

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la
Comunicación

**El *spot* bajo la influencia del videoclip en el
contexto actual del audiovisual publicitario**

Tesis Doctoral

Penélope Martín Martín
MÁLAGA 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Penélope Martín Martín

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación

El *spot* bajo la influencia del videoclip en el contexto
actual del audiovisual publicitario

Tesis Doctoral

Doctoranda:
Penélope Martín Martín

Director:
Marcial García López

MÁLAGA 2015

A Mateo, a Bruno, a Miguel y al retoño que estamos esperando, mis amores, gracias por vuestra paciencia y por el amor que me dais.

A Ana, gracias y gracias por tu generosidad desmedida.

A Laura, a mis padres y a Encarni, por vuestra ayuda incondicional, predisposición y apoyo.

A Marcial, mi amigo.

A los compañeros del departamento, por vuestro impulso, y a todos aquellos que habéis intervenido de una manera u otra en esta larga andadura.

“La perfección es una pulida colección de errores”

Mario Benedetti

ÍNDICE

ÍNDICE

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1. Introducción	19
1.1 Cuestiones previas	22
Capítulo 2. Cuestiones metodológicas	26
2.1 Planteamiento de la investigación.....	26
2.2 Identificación de los objetivos	27
2.2.1 Generales	27
2.2.2 Específicos	27
2.3 Metodología.....	28
2.4 Estructura de la tesis	50

SEGUNDA PARTE: CAMBIOS EN EL AUDIOVISUAL PUBLICITARIO: EL SPOT Y SU MODELO EL VIDEOCLIP

Capítulo 3. Contexto del modelo publicitario en crisis hoy en día	57
3.1 La situación de los medios: progresión desde 2005	66
3.1.1 Inversión en los medios	66
3.1.2 Evolución en la credibilidad de los medios	79
3.2 El consumidor: el epicentro.....	94
3.2.1 El consumidor: Nativo Digital	99
3.2.2 <i>Don't Disturb</i> y <i>Self Service</i>	103
3.2.3 Consumidor multitarea y multipantalla.....	104
3.2.4 Aspectos sociológicos del nuevo consumidor	111
3.2.5 El consumidor actual y su relación con la música	116
Capítulo 4. La publicidad en televisión	122
4.1 Concepto de Autoría: el sello de autor y la recepción	122
4.1.1 Recepción.....	132
4.1.2 Directores de cine y el <i>spot</i>	135
4.1.2.1 Riddley Scott: <i>Maccintosh 1984</i> , un caso paradigmático	137
4.1.2.2 Otros directores foráneos	143
4.1.2.3 <i>The hire</i> : <i>BMW Films</i> , todo un muestrario de la dirección	145

4.1.2.4	<i>The call</i> y <i>Mission zero</i> : Pirelli Films	149
4.1.2.5	Freixenet: el paradigma español.....	151
4.1.2.6	Un panorama español nutrido de directores	154
4.2	La evolución de los formatos	160
4.2.1	<i>Product Placement</i>	163
4.2.2	El Publireportaje	163
4.2.3	El Patrocinio.....	164
4.2.4	Momentos Internos	165
4.2.5	El <i>Bartering</i>	165
4.3	Tendencias actuales.....	165
4.3.1	La publicidad de hoy ya no es nueva publicidad	166
4.3.2	<i>Bob</i>	171
4.3.3	<i>Postpublicidad</i>	175
4.3.4	Enfoques renovadores de relación con las audiencias.....	180
4.3.5	Publicidad y tecnología	185
4.4	Nuevos formatos hoy en día	194
4.4.1	<i>Branded Content</i>	194
4.4.1.1	Las primeras experiencias de <i>branded content</i> y videoclips musicales	207
4.4.2	<i>Storytelling</i> y <i>Transmedia</i> , dos conceptos en auge	209
4.4.2.1	<i>Storytelling</i>	210
4.4.2.2	La narración <i>Transmedia</i>	216
4.5	Nuevos profesionales publicitarios 2.0.....	221
4.5.1	<i>El Search Engine Optimization (SEO)</i>	224
4.5.2	<i>El Community Manager (CM)</i>	226
4.5.3	<i>El Social Media Analyst</i>	229
4.5.4	<i>Chief Blogging Officer (CBO)</i>	230
4.5.5	El Creativo digital	230
Capítulo 5. La publicidad en la red		233
5.1	Internet como medio publicitario	235

5.2	Características de Internet desde el punto de vista publicitario.....	238
5.3	La llegada de la web 2.0.....	239
5.3.1	El paso de la web 1.0 a la web 2.0.....	241
5.3.2	Características de la web 2.0.....	244
5.3.3	Ideas críticas sobre el término 2.0.....	246
5.4	Formatos publicitarios en Internet.....	249
5.4.1	Formatos Integrados.....	250
5.4.1.1	<i>Banner</i>	250
5.4.2.2	<i>Megabanner</i>	251
5.4.2.3	<i>Skycraper</i> o Rascacielos.....	251
5.4.2.4	Robapáginas.....	252
5.4.2.5	<i>Banners</i> Avanzados.....	252
5.4.3	Formatos Flotantes.....	252
5.4.4	Enlaces patrocinados y buscadores: <i>Search</i>	253
5.4.4.1	Publicidad Contextual.....	254
5.4.4.2	<i>Microsites</i>	254
5.4.5	Formatos de vídeo.....	256
Capítulo 6. La publicidad en el móvil.....		259
6.1	La tecnología inalámbrica: la revolución móvil.....	259
6.2	Los dispositivos móviles.....	260
6.3	Una nueva tecnología para la publicidad.....	267
6.4	El marketing móvil. La pantalla móvil como medio publicitario.....	269
6.5	Conclusiones parciales.....	273
TERCERA PARTE: EL VIDEOCLIP SE CONSTITUYE EN CORREA DE TRANSMISIÓN DEL SPOT		
Capítulo 7. El videoclip se constituye en correa de transmisión del <i>spot</i>.....		279
7.1	Estética del videoclip.....	279
7.2	Características que definen al videoclip.....	280
7.3	La creatividad en el videoclip.....	281
7.4	Breve historia del videoclip.....	283

7.4.1	Precedentes.....	283
7.4.2	Videoclip como género.....	287
7.5	El trío Gondry, Jonze, Cuningham: surge el videoclip de autor	292
7.6	Situación actual del videoclip y tendencias	314
7.6.1	Videoclip 3.0	318
7.6.1.1	Chris Milk y sus experiencias en la red	319
7.6.1.2	El primer videoclip a doble pantalla	321
7.7	Directores de cine y el videoclip	322
7.8	La publicidad se mira en el videoclip	330
7.8.1	Videoclips, copias y <i>spot</i>	330
7.8.2	Anuncio clips.....	342
7.9	Experiencias musicales interactivas en la red: música en la nube	355
7.10	<i>Fashion Films, Webs Films, Book Trailer</i>	356
7.10.1	<i>Fashion Films</i>	357
7.10.2	<i>Web Films</i>	370
7.10.2.1	<i>BMW Films</i> , la primera experiencia <i>de web films/short films</i> de la historia	371
7.10.2.2	<i>I'm here: Absolut Vodka</i>	374
7.10.2.3	<i>Carousel: Philips</i>	375
7.10.2.4	<i>Altered route: MB Mercedes Benz</i>	376
7.10.2.5	<i>Lexus short films</i>	377
7.10.2.6	<i>Un rendez vous: Dior Homme</i>	379
7.10.2.7	<i>Rebookshortfilm: Rebook</i>	380
7.10.3	<i>Book Trailers</i>	381
7.11	<i>Crowdsourcing creativo</i>	383
7.11.1	Primeras experiencias de <i>crowdsourcing</i> en el videoclip musical.....	387
7.12	Nuevos creadores	388
7.13	Canada: la gran representante de producción de videoclip española ..	448
7.14	Conclusiones parciales.....	469

CUARTA PARTE: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 475

CONCLUSIONES..... 500

SYNOPSIS: The commercial under the influence of music videos in the current context of audiovisual advertising 507

QUINTA PARTE: ANEXOS, ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES, BIBLIOGRAFÍA Y CITAS

Anexo I: Entrevistas realizadas 535

- a. CESAR GARCIA (Director y fundador Agencia de Publicidad y Productos de Comunicación BOB)
- b. DANIEL SOLANA (Director y fundador de Agencia de Publicidad DOUBLE YOU)
- c. TONY SEGARRA (Director Creativo y Fundador S.C.P.F)
- d. JAVIER FESSER (Director, Cine y Publicidad; Productora Películas Pedelton)
- e. JUAN CARLOS FRESNADILLO (Director de Cine)
- f. TONY MARTÍNEZ (Productora de cine publicitario y otros productos audiovisuales: Puente Aéreo)
- g. ANA SEDEÑO (Profesora Dra. UMA)
- h. MODULAR ESTUDIO (Productora de Audiovisuales)
- i. CARLOS NAVARRO (Comisariado Exposición de videoclips Eclipse)
- j. JUAN ANTONIO SÁNCHEZ (Profesor Dr. UMA)
- k. GERARD PLANA (Productora de Cine Publicitario y otros productos audiovisuales: Puente Aéreo)
- l. MIRIAM TAVARES (Prof. Dr. Universidade Algarve, Portugal)
- m. BELÉN SANTA OLALLA (Storyteller y Transmedia)
- n. DR. VICTOR REIA (Prof. Dr. Universidade Algarve, Portugal)
- o. CUESTIONARIO A PROFESIONALES

Anexo II: Palmarés Festivales Publicitarios 2010, 2011, 2012 651

Premios Épica..... 656

Premios AMPE..... 657

Premios CdeC..... 660

El Sol. El festival iberoamericano de Comunicación Publicitaria 666

Premios FIAP 678

Premios Eficacia..... 682

Anexo III: Bibliografía	691
Anexo IV: Índice Figuras	737
Anexo V: Índice Imágenes	741
CITAS	751

PRIMERA PARTE

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1. Introducción

Este proyecto parte, en primer lugar, de la inquietud surgida durante la experiencia profesional de la investigadora en el ámbito de la producción audiovisual publicitaria, donde ha desarrollado su actividad como jefa de producción de estas películas publicitarias tanto en producciones nacionales como internacionales, al observar los transvases de profesionales cada vez más frecuentes, los nuevos perfiles que se estaban definiendo en el panorama del audiovisual o cómo los propios anunciantes o agencias comenzaban a demandar a otros profesionales de procedencias ajenas a la publicidad.

Ese panorama generó el interés por realizar una valoración de la situación que estaba viviendo el audiovisual publicitario y más específicamente, del *spot* publicitario. Para ello se nos hacía necesario volver la vista atrás a la última década del siglo XX y la transición al XXI para ver cuándo y por qué había comenzado a gestarse un estado de incertidumbre, de crisis o de necesidad de reinventarse a nivel global el ámbito de la profesión, pues las cifras de inversión revelaban muchos de los datos necesarios para poder aproximarnos al núcleo del problema. Por un lado, nos encontrábamos con un contexto de crisis económica a nivel mundial que matizaba el escenario de la publicidad de un cierto pesimismo. Por otro, una irrupción de avances tecnológicos aplicados a la comunicación que no daba margen de adaptación a los propios profesionales para obtener el máximo provecho de cada innovación. Por último, un cambio, una transformación -si nos lo permiten- casi una metamorfosis del consumidor, de nuestro *target*, que estaba pasando de una posición pasiva a adquirir un protagonismo que estaba condicionando de forma ineludible el propio modelo de comunicación publicitaria y, por consiguiente, el propio producto audiovisual publicitario y más concretamente, el *spot* televisivo, que parecía haber perdido su sitio, su eficacia, su credibilidad: había quedado relegado a un producto intrusivo e inoportuno que más que atraer o seducir había conseguido cansar y molestar a nuestro consumidor.

Para tratar estas cuestiones nos apoyaríamos en argumentos sostenidos tanto por profesionales del sector, para que la visión fuera desde prismas diferentes (anunciantes, agencias, *freelances*, entre otros) como por investigadores y teóricos de la materia. Además habríamos de fijarnos en datos de carácter cuantitativo (sobre los medios, el consumo de medios, la credibilidad depositaba por el consumidor en los mismos, así como los usos que este hacía de los medios).

Pero en este escenario que *a priori* parecía no ofrecer un futuro halagüeño estaba surgiendo entre las películas publicitarias un modelo, un formato u estilo de piezas que estaba cosechando una respuesta excelente tanto en los certámenes profesionales del ámbito de la publicidad, como, y aún más importante, en el consumidor mutado ahora protagonista, constructor de los propios contenidos que sus marcas intentan lanzarle. Nos referimos a películas publicitarias de características muy similares a los videoclips musicales en cuanto a duración, estética, montaje, narrativa, fotografía, etc., que estaban alcanzando un grado relevante de aceptación entre el público. Esto nos llevó a profundizar, a querer conocer más sobre este producto venido de la industria musical, que se habría constituido en correa de transmisión del *spot*, pero que aún así, seguía siendo en su origen, una pieza comercial para fomentar la venta de un artista y/o su música. Resultaba interesante sumergirnos en un mundo, el del videoclip, donde han trabajado grandes y reconocidos artistas así como jóvenes promesas con mucho que decir en el arte de las imágenes, que han alcanzado productos que eran buscados, que llenaban el tiempo de ocio del receptor y le proporcionaban entretenimiento y además, conseguían ser “viralizados” entre otras comunidades. ¿Qué poder de atracción, de seducción atesoraba esta pieza musical? ¿Dónde residía su magnetismo? El registro, observación y posterior estudio de una muestra tan representativa como la que tuvimos entre las manos nos llevaba inexorablemente a destacar a los directores como responsables de estas piezas que nos hemos atrevido a elevar a categoría de arte, por considerarlas únicas y por mostrar el mundo interior del autor; ese universo, también estético, que las dota de vida propia. La obra de estos directores de clips que hemos estudiado siempre parece fugarse en otras direcciones, ideas y expresiones. En suma, son ejercicios de creatividad

desbordante que, precisamente, buscan excitar nuestra adormecida imaginación. Estas obras han sido influyentes en la publicidad no solo por el gusto por la pirueta visual o más allá, por el desmoronamiento de los límites del lenguaje, o por su estructura a caballo entre el sueño y el relato de inequívocos tintes biográficos; no solo por esto, sino porque en ellas todo es posible. Estas obras de autor se constituían así en verdaderas propuestas para derribar los diques de contención de la publicidad tradicional, tan necesitada de cambio. Por ello, anunciantes y artistas atrevidos, sin miedo a lo nuevo, es decir, a lo desconocido, se lanzaron, ya desde la década de los noventa y hasta nuestros días, a la producción de unas piezas realmente innovadoras, muy estéticas, muy poco convencionales y muy cercanas al videoclip, hasta el punto de que se podrían definir como espacios abiertos a la imaginación, esto es, que vendían imaginación más que un producto.

Comprobamos, efectivamente, que el concepto del videoclip musical se estaba trasladando a algunas piezas publicitarias tales como la serie BMW films (pionera en esta experiencia ya en los años 90) hasta los actuales *fashion films* (películas publicitarias del sector de la moda y el lujo) por citar solo un ejemplo del repertorio de nuevos productos audiovisuales que encontramos actualmente similares al vídeo musical.

Volcamos todos nuestros esfuerzos en intentar revelar, evidenciar y posteriormente argumentar que había un camino fascinante, trazado por el videoclip, que el *spot* iba a recorrer con admirable éxito. Nos hemos detenido a lo largo de nuestro trabajo de investigación en algunos casos concretos como botón de muestra de lo que decimos aquí. Parece que cada vez más, los lenguajes audiovisuales se entrelazan y se retroalimentan. Se produce una notable e interesante intertextualización entre el lenguaje del videoclip y del *spot*, entendiendo por lenguaje todo un universo visual. El fundamentalismo narrativo de principios de la era del cine y de la publicidad ya está casi desdibujado en lo que se refiere a la producción de cortos publicitarios musicales o comerciales. Nuevos realizadores van abordando indistintamente trabajos en uno u otro formato creando así nuevas relaciones recíprocas y unificándose estilos. A esto hay que unir que un nuevo consumidor, muy

competente en lectura de imágenes y nuevas tecnologías, determina una relación diferente con el producto de comunicación publicitaria pues ahora escoge el momento en que quiere ver y disfrutar de esta pieza distinta y atractiva que atrapa su mirada.

Por otro lado, el actual contexto comunicativo en el que nos encontramos inmersos, con el medio Internet como epicentro de los principales flujos de información, el desarrollo constante y acelerado de las tecnologías multimedia y la asimilación por parte de los usuarios de esas nuevas tecnologías, es el escenario perfecto para el desarrollo de estrategias publicitarias nuevas. Entre estas estrategias, nos preguntamos si todavía tiene cabida aquella publicidad de sensaciones y emociones, que no carece de vínculos con el videoclip, nutrida del universo estilístico e imaginario de sus realizadores, de la que hablábamos más arriba. Parece que sí. Los anunciantes y las agencias que desean estar en las primeras filas del mercado no dudan en recurrir a este formato siempre que las circunstancias lo permitan. Sin lugar a dudas, no tratan de crear una campaña clásica, sino piezas diseñadas como cortos cinematográficos musicales que alcanzan indiscutiblemente unos niveles de notoriedad y aceptación por parte del público, sobre todo del más joven.

Bien es cierto que continuamente aparecen nuevos soportes y nuevas formas de publicidad en consonancia con los tiempos que corren. A veces, incluso, se tiene la sensación de vivir casi saturado por la cantidad de mensajes que circulan por doquier. Sin embargo, el hecho de que continuamente aparezcan estas formas de comunicar manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar combinando imágenes y música. Posiblemente porque no es excluyente ni incompatible con ninguno de los nuevos mensajes que queden por salir a la palestra de la nueva publicidad, al escenario de los nuevos tiempos, sino todo lo contrario.

1.1 Cuestiones previas

Nos proponemos sintetizar la serie de cuestiones exploratorias que suscitaban nuestro interés en el momento del planteamiento de nuestra tesis y que habrían

de orientar los esfuerzos y la metodología de esta investigación. Pasamos a la formulación de cada una de ellas:

- Desde hace unos años hemos venido siguiendo las conclusiones arrojadas por varios autores e investigadores, entre ellos, Joan Costa (1992), donde ya afirmaban que se estaba fraguando una crisis en el modelo publicitario y que existía la necesidad de "reinventar la publicidad". La publicidad tradicional parece estar perdiendo credibilidad y hay una necesidad de ir hacia otro modelo.
- Del mismo modo, en la búsqueda de alternativas publicitarias ha crecido el número de *spots* con sello de autor, siendo creciente también el número y prestigio de cineastas que alternan la realización de audiovisuales musicales y comerciales, con sus más personales proyectos cinematográficos.
- Por otro lado, son numerosas las indagaciones que apuntan que el concepto tradicional de comunicación para las masas parece que se ha ido transformando hacia un público más segmentado y más sensible a otras formas de comunicación, que por otra parte se están diversificando y multiplicando. Son numerosas las voces de profesionales del sector de la industria publicitaria, podríamos citar a Daniel Solana o César García (2012) entre otros, que comparten la impresión de unos años a esta parte, del cambio que estaban observando en los públicos a los que se dirigían, señalando que el receptor actual de sus mensajes, se estaba volviendo más selectivo, pues tiene una cultura audiovisual y un dominio de las nuevas tecnologías que repercuten en la búsqueda de la calidad en el mensaje.
- Otra de las indagaciones que ha guiado el desarrollo de esta investigación han sido los datos arrojados por diferentes publicaciones de carácter profesional, tales como Marketingdirecto.com o El Publicista, donde se incluyen argumentos tan relevantes para este momento socio-cultural que vivimos, como que se empieza a tomar conciencia de que la comunicación constituye un sistema independiente de aquello que

comunica. El mensaje deviene claramente, y cada vez con mayor potencia, autónomo del producto.

- Otra de las premisas que nos hacía poner nuestro foco de atención en este punto eran las opiniones vertidas por profesionales en activo del mundo de la creación publicitaria, con el valor añadido de tener un prestigio reconocido a nivel internacional, como Toni Segarra (2012), que compartían que, sin lugar a dudas, la imparable irrupción de Internet en la vida del consumidor, hasta ahora tradicional, estaba condicionando el *modus operandi* en los procesos creativos desarrollados en los últimas décadas. La condición y características particulares de este *target* más propenso a navegar en la red obliga a características creativas bien distintas de los *spots* que se pasan en los medios tradicionales. Suelen ser *spots* cuya creatividad es más transgresora y de duración mayor. También a través de Internet se difunden la gran mayoría de experiencias de *advertainment*, es decir, de aquellos productos donde se mezcla el entretenimiento y la publicidad y que el internauta puede tener interés en verlos e ir a buscarlos a los *sites* correspondientes. Ahí están los casos de BMW, etc. ¿De estas nuevas características se retroalimentaría la publicidad "tradicional"?
- Otra tendencia que viene creciendo con fuerte intensidad, y que hemos ido observando y constatando con otros investigadores, así como con profesionales, sería la tendencia a la aparición de productos audiovisuales publicitarios de fronteras menos definidas con el cine y con el videoclip. ¿Es este un camino y/o el camino del futuro? Temas y preguntas que ponen en marcha y guían la investigación.
- Ha aparecido en estos últimos veinte años la figura de lo que podemos denominar "artista visual". En esta categoría se pueden incluir realizadores orientados a la experimentación narrativa y visual que encuentran en la publicidad, el videoclip o la videocreación un terreno propicio para sus aportaciones. Suelen compaginar su actividad en los tres géneros, sin embargo, se observa que la práctica de los dos últimos

suele ser considerada ensayo personal para su posterior trabajo bien remunerado en publicidad (y más tarde, tal vez en cine).

Todos estos puntos pueden ser considerados premisas desde las que partíamos, cuestiones a las que debíamos dar cumplidas respuestas a partir de un estudio y análisis, lo más amplio posible, de fuentes primarias y secundarias generadas por personalidades con un conocimiento profundo del problema y del sector.

Capítulo 2. Cuestiones metodológicas

2.1 Planteamiento de la investigación

Deseamos partir en esta fase justificando la ausencia de una hipótesis en nuestra investigación y es que en la investigación cualitativa -que pertenece al paradigma hermenéutico- lo que busca el investigador es revelar los datos de sentido, es decir, del significado que tienen los fenómenos investigados en la mente de la gente. Estos datos son subjetivos, no se pueden pesar, medir ni contar, así que la hipótesis aquí “no tiene sentido” como una herramienta orientadora de la precisión matemática. Sí puede ser usada como una orientación general para reforzar la dirección que tiene que seguir una investigación, pero no es una obligación metodológica usarla y se puede prescindir de ella sin problemas porque en las investigaciones cualitativas no hacemos suposiciones rígidas por adelantado (Austin Millán, 2008).

Nuestra mirada investigadora, pues, estará orientada hacia la publicidad audiovisual. Los cambios que se están operando y otros que llegarán.

Si seguimos un razonamiento lógico y muy simple, llegamos a la conclusión de que los *spots* que se asemejen a los videoclips pueden tener una aceptación muy importante por parte de los futuros consumidores: el público está cansado de publicidad invasiva, reiterativa y pasiva. Siguiendo con los estudios realizados por Álvarez Monzonillo y Menor Sendra (2010) podríamos ver evidencias de que el público joven, exigente y cultivado en imágenes y nuevas tecnologías, reclama otros mensajes.

Mensajes a los que acude voluntariamente y que conforman su cultura audiovisual son los clips musicales. Asimismo, los creadores de videoclips son cada vez más reclamados por y para el sector de audiovisuales publicitarios.

Estudios realizados, como el llevado a cabo por Mediascope Europe 2010, afirman que ante una oferta poco estimulante, desprovista de todo interés, agotadora, existe la necesidad de encontrar una nueva sintonía entre los discursos que estos realizadores de *spots* elaboran para ellos y las tendencias

en que se mueven. Y ellos, -hablamos del público más joven-, los futuros consumidores, no entienden la realidad desvinculada de la música.

De hecho, y siguiendo a Gubern (2009) podríamos afirmar que el éxito que han alcanzado los videoclips obedece a la similitud tan fuerte entre las obras y el público que las recibe. Tanto es así que ya forman parte de la cultura audiovisual de una mayoría entusiasta de jóvenes, que reconoce y sigue con pasión las carreras de estos originales directores.

Así el fin de esta investigación es determinar si existe en la actualidad una crisis de la publicidad que continúa con las pautas tradicionales que han venido languideciendo, y si está surgiendo un nuevo modelo de audiovisual publicitario impregnado de las ideas, la estética y las técnicas del videoclip y del cine de autor.

2.2 Identificación de los objetivos

Una vez formulado nuestro planteamiento de la investigación, podemos presentar los diferentes objetivos que se pretenden conseguir con la misma.

2.2.1 Generales

Para ello establecemos como objetivo general:

- Indagar en las relaciones entre el videoclip y la publicidad audiovisual, como posible fórmula creativa.

2.2.2 Específicos

Y como objetivos específicos:

- Compilación, sistematización y estudio del *corpus* teórico que ha tratado la realidad de cambio de la publicidad en los últimos veinte años y sus diferentes causas y que permita una comprensión adecuada de todas estas transformaciones.
- Obtener información mediante la producción primaria de datos, analizando la información relevante y argumentada obtenida por el

método de la entrevista a teóricos de la comunicación, profesionales del sector de la publicidad y a ambos como consumidores de productos de comunicación.

- Estudio de los vínculos directos entre el videoclip y la publicidad audiovisual. Aproximación al análisis de casos: misma autoría, idéntica estructura, semejantes aspectos formales y soluciones técnicas (estudio de posibles plagios).
- Acometer el estudio de casos paradigmáticos de creación con sello de autor de videoclips y audiovisuales publicitarios de los que hemos considerado germen de una nueva tendencia: Jonze, Gondry, Cunningham, tanto como de nuevos realizadores.

2.3 Metodología

Los métodos de investigación “son formas de actuación humana orientadas al conocimiento de la realidad observable, del mundo que nos rodea” (Sierra, 2001:18). En este sentido, la metodología se refiere a la manera en que nos aproximamos a los problemas que constituyen el objeto de la investigación. La forma en que se orienta y desarrolla una investigación. Y la metodología elegida contiene, a su vez, una serie de técnicas de investigación coherente con sus planteamientos.

Por tanto, la metodología cumple una doble función: la de orientar el proceso de la investigación y la de proporcionar una serie de técnicas o instrumentos de recogida de datos.

En este punto es pertinente citar a Beltrán (1996) respecto a la aplicación del método científico a las ciencias sociales. Habla de dos cuestiones: la primera es si existe el método científico como único, generalmente aceptado y aplicado por todos los científicos; la segunda, si las ciencias sociales pueden ser estudiadas científicamente bajo los métodos propios de las ciencias físicas y naturales, esto es, desde una perspectiva positivista.

La conclusión a la que llega el sociólogo es que no existe un único método científico y que las ciencias sociales no pueden ser abordadas desde el

positivismo, principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque se quiera o no, el sujeto investigador está inmerso en su objeto de estudio, la sociedad. En segundo lugar, porque la sociedad es un objeto de estudio, de alguna manera, subjetivo. En el sentido de que los sujetos tienen subjetividad y reflexividad propias, volición y libertad. A esta complejidad debe corresponder, por tanto, una epistemología pluralista. Y a ese pluralismo cognitivo, un pluralismo metodológico. El autor identifica cinco métodos o vías de acceso a la realidad social:

- El método histórico cuya recurrencia es una necesidad sistemática en las ciencias sociales, ya que una sociología ahistórica no tiene sentido. El estudio de la sociedad requiere tener en cuenta la variable tiempo para explicar causalmente el hecho social. Solo así se puede llegar a la *verstehen* weberiana, a la comprensión de los hechos.
- El comparativo, producto de la curiosidad del investigador que le lleva a estudiar simultáneamente dos objetos que tienen algo en común y algo diferente. Esta operación llevará a la taxonomía o a la tipificación. Los estudios comparativos son empíricos pero no necesariamente cuantitativos.
- El crítico-racional, cuya mayor aportación es la teoría crítica que aspira a emancipar a la sociedad. Condena el positivismo por constituirse en legitimador de una razón instrumental al servicio de las estructuras de poder. Su objetivo es aplicar una razón objetiva que desvele la irracionalidad de la sociedad.
- El cuantitativo. Tanto los fenómenos como sus interrelaciones deben expresarse matemáticamente. Las ciencias sociales pueden emplear este método cuando sus objetivos de estudio lo exijan y lo permitan.
- Y el cualitativo, que es empírico como el cuantitativo, solo que en el cualitativo se trata de establecer identidades y diferencias con el lenguaje como objeto de análisis. Mientras que el cuantitativo busca contar unidades. Las formas del método cualitativo son el grupo de discusión, la entrevista en profundidad y la observación participante.

Por lo tanto, más que un método de investigación en las ciencias sociales, hay métodos que no son intercambiables, sino que deben ser aplicados en función del objetivo u objetivos de la investigación (Beltrán, en García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1996: 19-49).

Según Rubio y Varas (1997), en el diseño de una investigación se podrá optar por una metodología o por varias, ahora bien, cuanto más amplia y plurimetodológica sea la investigación más posibilidades se tienen de conocer las diferentes dimensiones de una realidad siempre compleja e inabarcable. La elección de uno o varios métodos siempre estará en función del objeto y de los objetivos de la investigación.

Sierra (2001) coincide con Beltrán (1996) en que el método, en ciencias sociales, puede presentar diversas modalidades. Pero, fundamentalmente, a su juicio se distinguen según se centren en la observación de muchos casos particulares o en el estudio en profundidad de uno solo o pocos casos individuales. El primer caso corresponde al método cuantitativo que busca determinar características externas de un universo de individuos dado observando muchos casos individuales del mismo. El segundo, a los métodos cualitativos que buscan la comprensión profunda de “una entidad, fenómeno vital o situación determinada” (Sierra, 2001: 24).

Por otro lado, en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo, con autores como Comte y Durkheim. Así, Durkheim afirma que el científico social debe considerar los hechos o fenómenos sociales “como cosas que ejercen una influencia externa sobre las personas”. La otra es la fenomenológica, con autores como Berger, Luckmann o Husserl, y que busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor examinando el modo en el que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante.

Puesto que positivistas y fenomenólogos abordan diferentes tipos de problemas y persiguen objetivos distintos, sus investigaciones exigen distintas metodologías. El positivista adoptará el método de investigación de las ciencias

naturales (cuantitativo) para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo usará métodos cualitativos (observación participante, la entrevista en profundidad, etc.) para obtener la comprensión de los fenómenos sociales.

Elegir la opción metodológica más adecuada determinará en gran medida la posibilidad de que alcancemos éxito en nuestro propósito de conocimiento válido. La metodología entendida como el conjunto de métodos y técnicas de las que se vale el investigador para aportar conocimiento a un determinado aspecto o aspectos de la realidad social.

Y esta labor nunca se realiza desde el vacío sino que, muy al contrario, “el investigador debe conocer y tomar en cuenta la existencia de un conjunto de conocimientos ya acumulados, producto de un largo proceso de avances y retrocesos en el cual han intervenido otros investigadores dentro de una tradición científica en la cual se encuentran teorizaciones, propuestas metodológicas y resultados con mayores o menores niveles de confirmación” (Briones, 1996: 18).

La primera tarea que se nos presentaba como conveniente era la rigurosa búsqueda y revisión crítica de textos científicos -en papel o en soporte electrónico- referidos a cuestiones tales como “crisis de la publicidad”, “desmoronamiento de la publicidad”, “reinventarse la publicidad”, “pospublicidad”, etc., fórmulas estas utilizadas por los teóricos de la comunicación para describir el panorama de la publicidad en los últimos veinte años. Estas obras consultadas han constituido una herramienta útil y argumentada para el punto de partida del análisis de la situación actual de la publicidad. Con su lectura nos hemos aproximado a distintas perspectivas y apreciaciones -algunas asumidas por nosotros- para desentrañar la problemática y funcionamiento de esos mensajes que conviven con nosotros cotidianamente y que llegan a formar parte de nuestro pensamiento e imaginación.

Otro trabajo documental ha consistido en el examen de otro tipo de fuentes bibliográficas (publicaciones relacionadas con el ámbito artístico, cultural,

revistas, materiales audiovisuales de los diversos autores a estudiar, noticias de prensa, entrevistas a los medios concedidas tanto por realizadores, cineastas, responsables de producción o de agencias -a los que se accede en muchos casos a través de Internet-, etc.). Sin duda, esta tarea ha constituido un imprescindible trabajo previo cuya relevancia es esencial para disponer de un sólido conocimiento sobre los diferentes aspectos del foco de este estudio.

Este trabajo ha exigido además una cuidadosa búsqueda de publicaciones científicas (no tan abundantes) que den cuenta de la naturaleza, la tipología y la trayectoria histórica del videoclip. E igualmente, de textos que analizaran diacrónicamente estos audiovisuales publicitarios pero también, sincrónicamente.

Para acometer el estudio de casos paradigmáticos de creación con sello de autor de videoclips y audiovisuales publicitarios, había que partir de la localización y el estudio de diversas páginas web personales y de contenido cinematográfico en donde aparecían críticas especializadas a los trabajos de estos autores, tanto de los que hemos considerado germen de una nueva tendencia: Jonze, Gondry, Cunningham, como de los nuevos realizadores. Asimismo, hemos dispuesto del material editado en DVD recopilatorio del trabajo de aquellos; las páginas webs de productoras, blogs de seguidores, donde se discuten los aciertos o las facetas más innovadoras de este tipo de trabajos, así como los aspectos formales que fascinan a los nuevos receptores; programas monográficos emitidos en televisión, reportajes y entrevistas.

Por último, hemos recopilado abundante material bibliográfico, documental y divulgativo sobre las nuevas tendencias en creatividad publicitaria unidas a la aparición de nuevos medios.

Todo este material que ha constituido nuestro *corpus* de estudio se ha recopilado para su posterior análisis e interpretación hasta el año 2013.

Así pues, el diseño metodológico que atañe a este apartado de la investigación responde a un enfoque interpretativo. Ello significa justamente nuestro compromiso de obtener un conocimiento lo más ajustado y contrastado posible con respecto a la realidad que examinamos y contribuir así constituir "una pieza

de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados” (Taylor y Bogdam, 1980: 22).

Se ha optado también por una metodología comparativa. Por cuanto para identificar las peculiaridades del videoclip lo hemos sometido a contraste, en cierta manera, con otro, el *spot* publicitario, análogo en gran medida pero con diferencias.

Acotemos las piezas audiovisuales que han constituido nuestro *corpus* de análisis:

- *Spots* publicitarios
- Videoclips musicales

A continuación, presentamos la relación de piezas audiovisuales publicitarias que han constituido parte del *corpus* de análisis de esta tesis, pero antes, hemos de consignar que otra parte ha quedado integrada en los epígrafes:

7.5.1 Videoclips, *spots* y copias

7.5.2 Anuncio clips

7.9 Nuevos creadores: selección de varias piezas de cada autor

Se ha procedido a la selección de las piezas para la muestra tomando dos criterios como punto de partida:

- Limitación temporal: año 2010 al 2012 (por señalar las últimas producciones y tendencias hasta el momento de elaboración de este estudio).
- Selección de festivales publicitarios:

Premio Épica

Premios Ampe

Premios CdC

EL Sol. Festival Iberoamericano de la comunicación publicitaria

El FIAP: Festival iberoamericano de la publicidad

Premios Eficacia

Se han agrupado las películas, en primer lugar, por festivales, y dentro de estos, por orden cronológico.

Al mismo tiempo, se han establecido unos contenidos que hemos considerado relevantes de acuerdo con los temas abordados en nuestra investigación:

- Nombre y breve descripción del festival, así como la web desde donde se puede acceder a los *spots* analizados.
- Ficha técnica de la pieza, en la que se incluye:
 - Categoría en la que obtenía el galardón
 - Premio obtenido
 - Título de la pieza
 - Marca/producto publicitado
 - Agencia de publicidad
 - Dirección creativa de la pieza
 - Productora audiovisual del *spot*
 - Director/realizador que dirige la película
- Breve biografía de la dirección creativa: encaminada a la obtención de datos relativos a formación, otros galardones obtenidos, otras agencias en las que haya trabajado, otros sectores en los que haya desarrollado su actividad, etc.
- Breve biografía del realizador: de la que tendríamos que extraer los datos necesarios para cotejar y validar nuestros supuestos de asunción de trabajos en distintos formatos, consecución de piezas intertextuales -o si se quiere- híbridas, grado de libertad creativa que se traduce en proyecto personal más que de encargo. Esta tarea favorecería la configuración del perfil de directores que deberíamos incluir en un apartado de nuestro estudio que abordara la figura y la obra de nuevos creadores (epígrafe 7.9).

En algunos casos no se ha podido acudir a todos los ítems que deseábamos incluir, pero los que hemos obtenido nos parecía que contribuían de manera eficaz a nuestra investigación.

En cuanto a la muestra de videoclips, establecimos como parámetro prioritario piezas realizadas por directores que bien por su trayectoria profesional, bien por el palmarés obtenido en su carrera o por la repercusión mediática de sus piezas resultasen ilustrativos para la consideración de autor que tanto hemos subrayado. Autoría que, por otro lado, transferirían al audiovisual publicitario. Cumpliendo con este requisito hicimos una revisión de los trabajos realizados por los directores que se incluyen en:

- 7.2 El trío Gondry, Jonze y Cunningham: análisis pormenorizado del trabajo de los tres directores en el campo del videoclip y de la publicidad. El DVD Directors Label ofrece sendos recopilatorios de todas las piezas, que han sido parte indispensable de este estudio. (Directors Label Series Boxed Set - *The Works of Spike Jonze, Chris Cunningham, and Michel Gondry*. Palm Pictures. 2003).
- 7.4 Directores de cine y videoclips.
- 7.5.1 Videoclip, copias y *spot*.
- 7.9 Nuevos creadores: el número considerable de directores seleccionados e incluidos en este punto exigió una revisión detallada de la antología de cada uno de ellos. Una muestra de las piezas seleccionadas se corresponde con las imágenes que acompañan a cada director.
- 7.10 Canada¹: la gran representante de videoclip española. Accediendo a su web pudimos disponer de casi toda la producción de los autores que forman parte de esta productora.

Es difícil cuantificar la muestra seleccionada, pues ha habido un trabajo previo de visionado, preselección y siempre además, una vuelta atrás, revisitando clips y *spots*, para asegurarnos de una óptima elección de aquellos audiovisuales cortos de ambos formatos nacionales e internacionales.

Comte y Durkheim consideraban a la comparación el método de las ciencias sociales, puesto que era el equivalente a la experimentación de las ciencias naturales (Duverger, 1971: 411). Nos valemos del método comparativo para determinar el grado de analogía entre un mensaje y otro. La comparación solo es posible cuando existe un grado de analogía suficiente entre los fenómenos a estudiar, no pueden ser sometidas a comparación ni dos cosas idénticas ni dos cosas completamente diferentes (Duverger, 1971: 412). Así, nuestros objetos de estudio mantienen una importante analogía que, por no ser total ni absolutamente idéntica, justifica su análisis comparativo.

“Tomar dos instituciones -o dos “funciones”- y confrontarlas entre sí desdeñando la realidad global de la que cada una procede, no puede conducir a ningún resultado válido” (Duverger, 1971: 413). Por eso, en nuestra comparación se atenderá a los contextos en los que se desarrollan ambos fenómenos. Contextos que serán la causa de algunas de las variables diferenciales pero que por otra parte, no son muy distintos ni en dimensión, ni culturalmente ni en su significación.

Siguiendo con este autor, distingue dos categorías de comparaciones: las próximas y las remotas. Las próximas estudian fenómenos de análoga estructura y en contextos lo más parecidos posible. En las remotas, violando las reglas generales del método comparativo, se comparan tipos de estructura diferente y se confrontan instituciones de diverso contexto dimensional, cultural y de diversa significación (Duverger, 1971: 415-418). Nuestra comparación es, por lo tanto, próxima, puesto que tomando como objeto de estudio dos fenómenos de análoga estructura y parecido contexto, nos proponemos, a partir de la formulación de nuestros planteamientos previos, la verificación precisa, ejemplificada y minuciosa de la misma.

Atendiendo a Beltrán en su pluralismo metodológico y a su definición de las vías de acceso a la realidad social, nuestra metodología también puede calificarse como cualitativa. No es nuestro objetivo cuantificar ningún tipo de indicadores o variables entre ambos fenómenos comerciales, sino que, como paso previo y necesario, buscamos la identificación de aquellos aspectos que los singularicen o los asemejen.

También, nuestra investigación participará, aunque ocasionalmente, del método histórico. Puesto que en determinados puntos habremos de preguntarnos por el curso sufrido por los aspectos estudiados para comprenderlos mejor.

Apuntados los niveles metodológico y epistemológico toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación.

Como señala Ibáñez, el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación. Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. La distributiva tiene como aplicación más general la encuesta estadística. La dialéctica cuya aplicación general es el socioanálisis (mediante la asamblea). Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la perspectiva estructural (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos). En esta perspectiva “podemos producir textos de forma primaria mediante entrevistas individuales o grupos de discusión o recogerlos secundariamente mediante el análisis estructural de textos” (Ibáñez, en García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1996: 60 y 70).

Respecto al diseño, Ibáñez diferencia entre diseños cerrados (programados previa y necesariamente) y diseños abiertos (los que recogen informaciones no previstas en el diseño) (*opus cit.*: 70-85). Nuestra aproximación con respecto a las relaciones entre videoclip y publicidad audiovisual sobre las que no abunda epistemología previa exige necesariamente el proceso abierto del diseño. Los procesos cerrados son propios de la perspectiva distributiva, cuantitativa; los abiertos, de la estructural y la dialéctica.

En los métodos cuantitativos la configuración del estudio se diseña antes de empezar, mientras que en los cualitativos el diseño evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según va avanzando.

Nosotros queremos analizar el lenguaje de los profesionales de la producción y la realización de audiovisuales comerciales, y de los teóricos de la

comunicación publicitaria, para desvelar esas posibles conexiones que conforman el planteamiento del que partimos.

Secuencialmente, pues, el proceso se inicia con la observación documental (o análisis de texto, en la terminología de Ibáñez). De la literatura existente en torno a las condiciones de realización del videoclip en las últimas décadas, así como la evolución en los modelos del *spot* se extraerá de forma heurística, los indicadores que deberán ser contrastados con los profesionales del cine o vídeo publicitario. Para contrastar esos indicadores, se extenderá el análisis de textos a las entrevistas a profesionales del medio aparecidas en publicaciones periódicas, principalmente, y la bibliografía existente. Sometiéndolas, además, a la verificación, mediante la producción primaria de datos con entrevistas individuales semidirectivas.

Dado que el objetivo de la investigación cualitativa es reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social, consideramos la entrevista como un instrumento idóneo en nuestra investigación en tanto que es un intercambio que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (Nahoum, 1985: 7). La entrevista es pues una narración convencional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio.

Teníamos la certeza de que había que preguntar a unos interlocutores directamente relacionados o involucrados en los procesos de realización, recepción, análisis crítico de los hechos objeto de estudio y de que esto nos permitiría investigar en marcos ambientales muy realistas.

La opinión de los profesionales del medio resulta inestimable y pertinente pues no nos llevaría a la elaboración de una teoría de laboratorio -distante de los hechos- sino más bien a algo más cercano a una investigación de campo. Solo los implicados en la creación saben de sus vicisitudes internamente. Son certezas que parten de una práctica diaria, que les permitirá llegar a

apreciaciones o valoraciones extremadamente reales y certeras de los problemas y de las soluciones.

En la elaboración de las entrevistas habría que evitar cuestiones irrelevantes para el análisis, pues no debíamos caer en la tentación de un cuestionario demasiado amplio, que no necesariamente significaría completo. Solo las preguntas pertinentes valían la pena formularlas.

Era nuestra intención pues, redactar preguntas claras, evitar las preguntas largas, reducir al mínimo las de doble cuerpo, evitar los términos sesgados así como las preguntas dirigidas. Todo ello en aras de conseguir que el interlocutor o interlocutora se ajustara lo más posible a los contenidos, a la información que necesitábamos para la obtención de nuestras futuras conclusiones.

Se elaboraron tres cuestionarios diferentes, uno para cada perfil o grupo al que pertenecía el entrevistado/a (profesores universitarios/teóricos, directores/realizadores/autores y otros profesionales del ámbito de la publicidad). El paso siguiente sería la recopilación de la información de un número suficiente de entrevistados.

Retornando a la estructura de las preguntas, aunque sabemos que el tipo más simple de pregunta -y el más cómodo, por otro lado, para el entrevistado- hubiera sido la cerrada, con el ofrecimiento de una respuesta dicotómica, del tipo “de acuerdo/en desacuerdo” o “sí/no”, o bien, alternativa, lo descartamos por ser un formato que proporcionaba muy pocos matices sobre los diferentes grados de opinión. El que se aportara por parte de los entrevistados suficientes y significativas informaciones era uno de los objetivos del estudio. Además, todos sabemos -cuando hemos sido encuestados así lo hemos corroborado- que, en la mayoría de encuestas, ninguna de las alternativas en los formatos de elección forzada resulta satisfactoria.

Optamos, por tanto, por preguntas de respuesta abierta, pues solicita al interrogado que se exprese con sus propias palabras. Facilitan una libertad de contestación y la posibilidad de respuestas de mayor profundidad, al mismo tiempo que permiten indagar sobre el cómo y el porqué de las manifestaciones de los encuestados.

Con este tipo de preguntas se pueden obtener además, respuestas no previstas durante la elaboración del cuestionario y pueden -y han podido- apuntar nuevas relaciones con otras respuestas o permiten -y han permitido- nuevas preguntas.

El principal inconveniente que, en cambio, acompaña a estas preguntas abiertas es el tiempo que consumen, tanto en la recogida de la información como en el análisis posterior. Y que generan algún problema de frustración en dos direcciones: no hemos obtenido la colaboración de algunos ilustres, posibles entrevistados por su falta de disponibilidad (el tiempo, el bien máspreciado), ya que se encontraban inmersos en sus respectivos compromisos laborales, y han declinado, amablemente, su participación en este proyecto investigador; y las respuestas de algunos encuestados han estado muy mediatizadas por la práctica diaria de sus profesiones, por las circunstancias muy puntuales de sus últimos trabajos y no han sabido o querido distanciarse un poco para hacer observaciones más generales.

Las preguntas habían de ser redactadas y ordenadas de manera que suscitara sin ambigüedades la información ajustada a los fines que perseguíamos.

Por otro lado, la manera de aumentar la tasa de respuestas, sabíamos que radicaba en cierta medida, en la preparación de una explicación introductoria del porqué del cuestionario, suficientemente aclaratoria y sugestiva, que aumentara el interés por parte de los entrevistados en colaborar con sus opiniones en nuestro estudio y en última instancia, esto nos reportaría el beneficio de unos datos más aprovechables. Esta introducción o entradilla explicando nuestro planteamiento de la investigación la hicimos, según los casos, de forma oral (en llamadas telefónicas) o vía *e-mail*.

Si bien, el paso previo fue elaborar un censo de individuos (directores/realizadores de cine largo, corto, publicitarios; otros profesionales del sector audiovisual: de agencias, productoras; críticos o investigadores de la comunicación; y todos ellos también como receptores de mensajes audiovisuales publicitarios) pertenecientes a tres ámbitos o perfiles,

absolutamente implicados o involucrados en los procesos de creación - recepción - interpretación de las piezas de comunicación objeto de estudio.

De entre los directores/realizadores a los que debíamos acudir destacábamos los casos que hubieran trabajado en la creación de videoclips, publicidad y cine.

Ellos y ellas podrían arrojar luz, de primera mano, al problema que planteábamos acerca de las interconexiones e interinfluencias entre géneros, y aún más, en la delimitación del concepto de “autoría” aplicado a los productos audiovisuales comerciales.

Por ello, comenzamos a ilusionarnos con la tarea de conseguir que se implicaran en nuestro proyecto gente de la talla de Javier Fesser, Juan Carlos Fresnadillo, José Antonio Bayona, Kike Maíllo, Víctor Erice, Pedro Almodóvar, González Iñárritu, Julio Medem, Benito Zambrano, Bigas Luna, Álex de la Iglesia o Coixet. Muchos eran los directores de cine consagrados que habían acometido de forma original y rompedora clips musicales o publicidad en España, igual que ya venía ocurriendo en EEUU o Europa.

Nos interesaba, sobremanera, conocer la libertad creativa de la que disponían cuando abordaban este otro tipo de proyectos que no era el cine, “su cine”; si controlaban todo el proceso de creación/realización de clips o *spots* para poder dejar -como han hecho- su huella, su impronta, su personalidad, su estilo.

Asimismo, para saber cuáles son los elementos claves a la hora de realizar la aventura del audiovisual publicitario, hemos querido pulsar la opinión de la profesión publicitaria, por medio de, también, una batería de preguntas minuciosamente elaboradas. Sigue siendo, en este caso, la entrevista una metodología que consideramos muy conveniente para nuestro propósito y que en estudios cualitativos siempre ha resultado de gran eficacia.

Hemos intentado llegar a profesionales de la publicidad en las más distintas facetas. Para recoger opiniones y comentarios de los principales artífices de la comunicación publicitaria, hemos hablado con algunos pesos pesados (César

García, Solana, Segarra...) y sus respuestas constituyen una síntesis y una referencia imprescindible y obligada para nosotros y para nuestros objetivos.

Como no podría ser de otra forma, pretendíamos que aparecieran en nuestro trabajo las opiniones de responsables de agencias, productoras, *freelances*.

También se nos hacía necesaria la opinión, los comentarios, los argumentos y reflexiones de los especialistas, en investigaciones académicas, que puedan aventurar los caminos o los senderos por los que va a discurrir la publicidad en este siglo.

En definitiva, en la muestra de entrevistas había que recoger la variedad o diversidad de implicados en el proceso de concepción, realización, recepción e investigación, a los que nos interesaba llegar para que fueran fuentes primarias de información pues los considerábamos especialistas o profesionales que disponen de opinión pertinente y relevante. Esto es, sujetos informados, que poseen un conocimiento de interés acerca del referente investigado.

El registro de los datos se realizó a su vez, mediante grabación de vídeo, los más de los casos, y de audio, tratándose en cualquier circunstancia de procesos lentos, sobre todo, cuando han sido necesarias transcripciones detalladas. Otras, las menos, remitidas por correo electrónico.

Y en cuanto a la saturación, estamos de acuerdo con Bertaux, “una vez superado un cierto número de entrevistas, el investigador tiene la impresión de no descubrir ya nada nuevo respecto al objeto de su investigación, diciéndose entonces que se ha alcanzado el punto de máxima saturación” (Bertaux, 1993).

A esto se une la certeza de que nunca será posible contar con todos los componentes de la muestra preseleccionada ni todos estarán dispuestos a cooperar, por lo que nuestro esfuerzo se ha concentrado en obtener la mejor tasa de respuesta posible para las circunstancias con las que nos hemos tenido que enfrentar. Significativamente la tasa para entrevistas personales ha sido más alta que algunas por correo.

Y es que las entrevistas más en profundidad se acomodan al encuestado en particular, se van desarrollando en función de una dinámica de preguntas y

respuestas propia y más original; influye mucho el ambiente de la conversación, la relación que se establece entre, en este caso, la entrevistadora y el entrevistado. Y la principal ventaja de estas, la riqueza de detalles que aporta. Esta circunstancia está íntimamente relacionada con el hecho de que generalmente se utilicen muestras más pequeñas.

En este contexto de entrevistas personales más en profundidad, se ha hecho más propicio contar con un guion de la entrevista que con el cuestionario preparado. Como afirma Vallés (1997: 203-204), “a diferencia del cuestionario de encuesta, el guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema de puntos a tratar, pero que no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente.

El discurrir de la conversación irá marcando en qué cuestiones se debe incidir o no, e incluso motivará en el investigador la preocupación por nuevos aspectos o la necesidad de abordarlos desde diferentes enfoques, todo ello sugerido por el propio entrevistado en una especie de sistema de realimentación muy provechoso para el desarrollo del trabajo. De este modo, como señala, Francisco Sierra (1998: 317), “el contenido de esta guía puede ser modificado sobre la marcha del proceso de investigación, una vez conocidos los primeros resultados de las entrevistas aplicados a algunos sujetos”.

Y así ha ocurrido en nuestro estudio. Hemos considerado de lo más oportuna esta indicación, así en la última oleada de entrevistas hemos simplificado al máximo el guion, condensando las ideas sobre las que pretendíamos versara la explicación de la situación por parte de los entrevistados a dos sentencias. Hemos lanzado apenas dos o tres líneas de pensamiento sobre las que pretendíamos discurriera la opinión y reflexión de nuestro informante. Procurando la mínima directividad de la entrevistadora y dando mayor protagonismo e iniciativa a la persona entrevistada, mayor riqueza informativa se lograría. De ello estábamos convencidos.

El último momento de la investigación viene marcado por el análisis de los datos recopilados de las lecturas bibliográficas y documentales, del estudio de casos y de las entrevistas. Todo ello nos habría permitido recopilar información por sí misma descriptiva y explicativa. De tal manera que con este acercamiento habremos podido ya vislumbrar, por qué están ocurriendo cambios en la concepción del *spot* publicitario.

Insistimos en que en este trabajo existe una interrelación y complementariedad entre los distintos apartados de reflexión teórica, estudio de casos y entrevistas realizadas, pues mantenemos que solo mediante procedimientos analíticos, flexibles y abiertos a nuevos interrogantes se contribuye a desarrollar la capacidad exploratoria de los supuestos de partida y a alcanzar los objetivos propuestos.

Se imponía, así pues, la aplicación de procedimientos analíticos que nos permitieran organizar la multitud de ideas y referencias teóricas extraídas de la lectura de las diversas fuentes.

En primer lugar se hizo necesaria una clasificación y reducción cualitativa de los datos, que permitiera transformar su amplitud en dimensiones manejables para después, seleccionar y priorizar aquellos que resultaran significativos de acuerdo con las premisas y los distintos objetivos que establecimos al comienzo. Dichas categorías generales han sido las siguientes: “videoclip y publicidad relaciones y transvase profesional” “analogías entre videoclip y el *spot* publicitario” “transformaciones en el contexto social en los albores del siglo XXI” “industria del audiovisual corto”, “precedentes de audiovisuales publicitarios de autor”, “la relevancia del concepto de auditoría hoy”, “cómo y para quién conseguir nuevos modos de creatividad publicitaria”, “el videoclip, banco de trabajo del creador de imágenes”, “importancia del videoclip en el mundo del nativo digital”, “revolución tecnológica y nuevos medios o soportes para la comunicación”.

Realizado este recuento y categorización, disponemos ya de información que nos dota de elementos para desarrollar nuestros planteamientos iniciales.

Dicho proceso implica la comparación, contrastación y organización de todos los datos agrupados en las anteriores categorías.

De esto se desprende que, el análisis de datos, de todas nuestras fuentes, incluidas las entrevistas, lo hemos planteado tanto desde un enfoque horizontal o extensivo (con todos los textos analizados como un único *corpus*, de tal modo que se van agrupando las afirmaciones procedentes de distintos textos, pero referentes a una misma cuestión), como desde un enfoque vertical o intensivo, dando a cada documento o entrevista un tratamiento diferenciado y analizándola una a una. Debido a las características de la investigación, se optó por simultanear ambos enfoques. Así, por ejemplo, a lo largo del desarrollo de la tesis presentamos algunas de las afirmaciones recogidas durante las entrevistas, ya que nos ayudan a completar, validar o contrarrestar datos provenientes de otras fuentes.

Resulta un testimonio interesante la revisión de la transcripción completa de las entrevistas mantenidas, que se incorporan como anexo. No obstante, introducimos aquí una breve presentación de las figuras más relevantes que han participado en nuestro trabajo y a quienes les agradecemos su inestimable colaboración.

<p>CESAR GARCÍA</p>	<p>Dir. Creativo y Fundador Bob</p>	<p>Trabajó como director creativo en Contrapunto y Young&Rubicam y ha sido máximo responsable creativo de Saatchi&Saatchi España y J. Walter Thompson Madrid.</p> <p>Entre sus premios se pueden destacar el Gran Premio de San Sebastián, Gran Premio Fiap, Gran Premio Effie, 8 leones de Cannes, 2 lápices One Show, 4 CdeC, Premio Ondas y Premio Naciones Unidas.</p> <p>Socio fundador, presidente y director creativo de la agencia Bob, la primera agencia de “nueva publicidad” en España y autor de <i>El Libro de Bob</i>, el primer libro sobre la “nueva publicidad”.</p>
<p>DANIEL SOLANA</p>	<p>Dir. Creativo y Fundador</p>	<p>Fundador de la agencia DobleYou y autor del libro <i>Postpublicidad</i>. La búsqueda de la excelencia creativa</p>

	DobleYou	<p>ha llevado a su agencia, DoubleYou a ser una de las agencias más premiadas en España.</p> <p>Ganador de 11 leones en Cannes, entre ellos, un Grand Prix, y 65 soles en el festival El Sol, entre otros el Platino a la mejor campaña integrada. La vocación multidisciplinar se demuestra al haber sido reconocida con 9 Grandes Premios en festivales como Cannes, El Sol, FIAP, El Ojo o Imán, y en cuatro categorías distintas: Publicidad digital, <i>Marketing</i> promocional, Publicidad integrada y Medios.</p>
TONI SEGARRA	Dir. Creativo y Fundador S.C.P.F	<p>En 1996 fundó *S,C,P,F... junto a Luis Cuesta, Félix Fernández de Castro e Ignasi Puig.</p> <p>*S,C,P,F... ha conseguido 13 leones en Cannes y más de 80 premios en el Festival de San Sebastián (5 Grandes Premios), varios premios EFI (efectividad publicitaria) y LAUS (diseño gráfico).</p> <p>En el año 2000 la revista Anuncios le eligió como mejor creativo del siglo. En 2007 la británica Shots le seleccionó como uno de los 100 <i>top creative minds</i> del mundo.</p> <p>Y en 2009 El Publicista realiza una encuesta entre miles de profesionales del sector en la que aparece elegido como mejor creativo de la década.</p>
JAVIER FESSER	Director y Guionista de cine y publicidad	<p>Cineasta español. Tras rodar dos estupendas comedias, ganó notoriedad con el drama <i>Camino</i> (2008), filme controvertido por su visión del fanatismo religioso que mereció en 2009 seis premios Goya.</p> <p>En 1992 fundó, con Luis Manso, la productora Películas Pendelton, con la idea de alternar la producción publicitaria con la cinematográfica.</p> <p>En los albores del nuevo siglo, Fesser creó el festival Notodofilmfest, certamen de cortometrajes que se publican en Internet.</p>
JUAN CARLOS	Director y Guionista de	<p>Director y guionista español. Estudió Sociología en la Universidad Complutense de Madrid y Fotografía y</p>

<p>FRESNADILLO</p>	<p>cine</p>	<p>Cine en la Escuela Superior de Artes y Espectáculos.</p> <p>Crea Zodiac Films, productora de cortometrajes y anuncios publicitarios.</p> <p>En 1996 debutó con <i>Esposados</i>, consiguiendo cuarenta premios nacionales e internacionales, entre los que destaca la nominación al Oscar como Mejor Cortometraje de Ficción.</p>
<p>TONI MARTÍNEZ</p>	<p>Productora: Puente Aéreo</p>	<p><i>Producer</i> Ejecutivo en Puente Aéreo, empresa con diecisiete años de vida dedicada a la producción y realización de cine publicitario. Como productora de <i>services</i> ofrece servicios de producción completos en toda España desde sus oficinas en Madrid y Barcelona. También dispone de Checkin by Puente Aéreo que se desarrolla y crece con las nuevas formas de comunicación audiovisual. En todos los proyectos tienen el reto de seguir creando imagen sumándose a los innovadores y diferentes caminos de la comunicación audiovisual.</p>
<p>ANA SEDEÑO</p>	<p>Profesora Dra. UMA</p>	<p>Es profesora contratada doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España).</p> <p>Sus campos de investigación se encuentran dentro de la temática de la música en los diferentes formatos audiovisuales y especialmente en la producción de audiovisuales publicitarios de base musical (videoclip musical, música en el cine).</p> <p>Es autora de los libros <i>Lenguaje del Videoclip</i> y <i>La música contemporánea en el cine</i>, editados por la Universidad de Málaga,</p> <p>Coordina actualmente el Programa de Doctorado Comunicación y Música del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España).</p>
<p>MODULAR</p>	<p>Productora</p>	<p>Modularestudio es un equipo de creativos que desde 2008 desarrolla proyectos audiovisuales con</p>

ESTUDIO	Audiovisual	personalidad propia. El colectivo está compuesto por profesionales del vídeo, la fotografía, el diseño y la ilustración. Cada miembro reúne las aptitudes y conocimientos necesarios para llevar a cabo trabajos de distinta índole. Crean vídeos musicales, publicidad, cartelería, imagen gráfica, <i>motion graphics</i> y animación, entre otras disciplinas.
CARLOS NAVARRO	Comisariado Exposición Eclipse	<p>Comisario de la exposición eCLIPSe [RETRO]PERSPECTIVA EN 50 FASES DEL VÍDEO MUSICAL que tuvo lugar en Gijón entre julio y octubre de 2012.</p> <p>eCLIPSe fue una exposición que recorre el creativo mundo del vídeo musical con una selección de las 50 piezas que a lo largo de la historia se pueden considerar esenciales para entender esta disciplina. La exposición comienza con un recorrido histórico para continuar con sendos monográficos dedicados a algunos de los más importantes realizadores de videoclips: el francés Michel Gondry y el británico Chris Cunningham.</p>
JUAN ANTONIO SÁNCHEZ	Profesor Dr. UMA	<p>En su trayectoria profesional desarrolla progresiva y/o simultáneamente varias vías de investigación: Historia y temas del arte de la edad moderna, Iconografía, Historia de la escultura, Creación mediática y Arte contemporáneo y, por último, Estudios de género, Historia e Historia del arte.</p> <p>Ha sido codirector del I Seminario de Historia del Arte y Creación Mediática que, bajo el título <i>Estética e Iconografía del videoclip musical</i>, tuvo lugar en marzo de 2006. Asimismo, se encuentra trabajando en una obra dedicada a la Cultura DJ que analiza el papel, la imagen “mesiánica” y la trascendencia sociológica de los creadores de música <i>techno</i>, <i>trance</i>, <i>house</i>, <i>dance</i> y <i>progressive</i> en el ámbito de las subculturas juveniles urbanas y la creación de los nuevos mitos y arquetipos del siglo XXI.</p>
GERARD PLANAS	Productora: Detapas	CEO y Productor Ejecutivo desde 1998 en De Tapas Productions S.L., compañía asentada en Barcelona,

		<p>que ha concentrado en su oferta servicios de producción de audiovisuales a nivel mundial. Durante este tiempo han contado con la confianza para ejecutar la producción delegada de muchos anuncios de algunas de las marcas líderes en el mundo, así como de películas (de corto y largo metraje).</p>
MIRIAM TAVARES	<p>Profesora Dra. Universidade Faro (Portugal)</p>	<p>Profesora de la Universidade del Algarve.</p> <p>Doctorada por la Universidad de Bahía con la tesis, <i>Una arquitectura del sueño: Buñuel y el Surrealismo</i>.</p> <p>El área de la actividad científica que desarrolla abarca estudios de Estética y Semiótica, estudios fílmicos, cultura y artes contemporáneos, cine y literatura.</p> <p>Destacan entre sus trabajos aquellos que suelen girar en torno a temas que ponen en relación el cine con la literatura como: las vanguardias y la construcción del texto fílmico, el surrealismo español (en Buñuel, Almodóvar, etc.), entre otros.</p>
BELÉN SANTA OLALLA	<p><i>Storyteller</i> y <i>Transmedia</i></p>	<p>Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Complutense de Madrid, fue incorporada al equipo de Robert Pratten, maestro del <i>Transmedia</i> práctico y teórico, quien la reclutó como <i>Product Manager</i> en <i>transmedia storyteller</i>, Londres. Junto a Robert y como <i>freelance</i>, realiza tareas de consultoría <i>transmedia</i> para empresas de todo el mundo, habiendo trabajado para Disney (LA), BrandCinema (NY), United Motion Entertainment (LA), BTL Brands (London), entre otros.</p>
VÍCTOR REIA	<p>Profesor Dr. Universidade del Algarve</p>	<p>Profesor Coordinador de la Universidade del Algarve. Director del Departamento de Comunicación, Artes y Diseño de la Escuela Superior de Educación y Comunicación de la Universidade del Algarve.</p> <p>Coordinador del Grupo de Investigación en Estudios Fílmicos, Artes Visuales y Comunicación del CIAC – Centro de Investigación en Artes y Comunicación.</p> <p>Licenciado en Literatura Comparada, Artes Dramáticas y Cinematográficas.</p>

		Coordinador Científico Nacional de Proyectos Internacionales: EUROMEDUC, MEDIAPRO, GLOCAL YOUTH, EDUCAUNET, EDUVINE.
JUAN TORRES	<i>Producer Senior Grey</i>	TV Producer Grey (Productora Audiovisual Internacional).
JOSE MORENO	<i>Freelance</i>	CEO y Fundador de Interley.com y Genera.
MIGUEL MORA	<i>Freelance</i>	Director de fotografía de cine, publicidad y audiovisuales en general.
SONIA BELTRÁN GONZÁLEZ	<i>Freelance</i>	Ayudante de Dirección en <i>spot</i> publicitarios.
SONIA CARO	CEO Four Rooms	Four Rooms Localizaciones – Fundadora.
RAFA ROCHE BENEDIT	<i>Freelance</i>	Drtr. de fotografía. Formador. Ice Independent Certified Expert Sony.
CARLOS PARRA GARCÍA	<i>Freelance</i>	Jefe de maquinistas en cine, publicidad y televisión.

2.4 Estructura de la tesis

Dividida en cinco bloques principales, la tesis se abre con el presente apartado, que compuesto por dos capítulos, recoge los planteamientos fundamentales de la investigación: el primero, una introducción general del proyecto, con una indicación de las líneas principales del mismo; un segundo capítulo más amplio en el que se incluyen los presupuestos de la investigación y los objetivos de la tesis así como una explicación detallada de la metodología empleada para alcanzarlos.

A partir de la segunda parte de la tesis (capítulos 3 a 6) ahondamos en los pilares que fundamentan nuestra investigación, interrelacionándolos: la crisis del modelo publicitario, la publicidad en televisión, la publicidad en la red y por último, la publicidad en el móvil y como nexo de unión de todos ellos, el *spot* publicitario como uno de los productos que parece sobrellevar mejor la crisis, acompañado por el videoclip musical como pieza audiovisual que le sirve de modelo con su universo propio de creación y recepción. Así pues, se abordan los factores inmediatos que ofrecen las primeras explicaciones sobre las características del material en el que centramos nuestro estudio. Por un lado, en el capítulo 3, una contextualización general de la situación que estaba atravesando el actual modelo de comunicación publicitaria, incorporando para ello las informaciones vertidas tanto por teóricos e investigadores como por los profesionales del sector de la comunicación. Sin duda, se ha intentado recoger en estas páginas todas estas voces y sumarlas a los datos que de carácter cuantitativo arrojaban los diferentes estudios e informes a los que hemos accedido para mostrar esa percepción de situación de crisis o necesidad de cambio del modelo publicitario actual, constatando que era una realidad fundamentada en argumentos sólidos. Este análisis nos llevará a un siguiente y obligado estadio de la investigación donde se procederá al estudio e interpretación de la inversión publicitaria en los medios de comunicación como uno de los grandes indicadores de este cambio o crisis del modelo publicitario. Indicador este que vendrá acompañado necesariamente de la revisión de la evolución de la credibilidad depositada en los diferentes medios por el consumidor. Y será esta figura, la del consumidor, la que cierre este capítulo en el que iremos descifrando, analizando e interpretando las diferentes pautas y perfiles que lo están definiendo actualmente porque todo apunta a que se ha convertido en el epicentro del seísmo de los nuevos procesos de comunicación.

En el capítulo 4, la Publicidad en Televisión, se intentan presentar las tendencias y la evolución de los formatos de publicidad en televisión, e incluimos en el capítulo una selección de piezas publicitarias paradigmáticas impregnadas por un sello de autor pues pretendíamos analizar a continuación aspectos relacionados con el concepto de autoría y el propio código creativo de cada realizador, que tanta relevancia e incidencia alcanzan en los productos

que iremos presentando como nuevas tendencias. De este modo, se intenta establecer un legítimo paralelismo entre cine de autor y la publicidad de autor. Así podremos realizar una aproximación lo más exhaustiva posible de este producto publicitario que, dependiendo del medio y el soporte donde se albergue, presentará unas características y unos condicionantes que sin duda alguna, repercuten en los procesos creativos necesarios para llevarlos a cabo. Se presentan las variadas consideraciones que del actual modelo publicitario hemos podido encontrar para proceder a hacer un repaso por los formatos de publicidad audiovisual más estandarizados, así como de los diferentes productos publicitarios que reclaman hoy los anunciantes. Asimismo, se abordan los nuevos perfiles profesionales que en el ámbito de la comunicación publicitaria están surgiendo debido a este panorama de cambio, marcado en su gran mayoría, por los avances tecnológicos.

Los dos últimos capítulos que componen el bloque pretenden completar esta revisión, descripción, análisis pues se le dedica, por último, especial atención a Internet y al móvil, como medios complementarios al televisivo, que posibilitan estrategias de convergencia e integración de medios para llegar a un público cada vez más segmentado y riguroso, gracias a una avanzada tecnología. Esto significa que se dan las condiciones idóneas para la creación y la singular recepción de un *spot* que crece y se alimenta y se translada de un medio a otro enriqueciéndose, haciéndose más sugerente y atractivo al nuevo consumidor.

Consideramos el tercer bloque, pieza fundamental en nuestro trabajo puesto que nos adentramos en el mundo del videoclip musical como uno de los productos que, siendo de naturaleza comercial y audiovisual, parece desligarse del resto de piezas publicitarias similares, adquiriendo su propia personalidad, matices, autores, y tendencias. Nos parece que este tipo de creación audiovisual tan artística ha iniciado una senda a seguir por algunos productos como el *spot* convencional, que sin duda, se ha visto marcado y beneficiado por este modelo. Repasaremos brevemente sus orígenes, los momentos más representativos, algunos de los creadores que han marcado un antes y un después en la concepción y recepción de este tipo de audiovisuales, así como, las tendencias que se están generando en este sector. Revisaremos una muestra representativa de piezas donde se desdibujan las fronteras entre el

producto publicitario musical y el comercial (en piezas, como por ejemplo, las que hemos denominado “anuncio-clips”) y por supuesto, la relación en dos direcciones que diversos “directores-autores” venidos de diferentes ámbitos han tenido con este producto ligado a la industria musical y/o a la publicidad. Para finalizar el bloque haremos una revisión de los productos audiovisuales publicitarios que están surgiendo en el panorama actual y que aparecen estrechamente ligados al videoclip, bien porque pueden compartir la autoría, la duración, fotografía, narrativa, personajes, etc., esto es, bien por su concepto o por su forma, por su narrativa o por su estética; productos que a su vez, dan respuesta a las exigencias del nuevo consumidor y que han hecho evolucionar el *modus operandi* de todos los sectores implicados en la comunicación publicitaria (*fashion films, book trailers, webisodes, transmedia...*).

El cuarto bloque o parte de este estudio se dedica en un primer lugar, a presentar lo que hemos denominado discusión de resultados donde se ofrece una visión final de lo que ha sido el análisis y síntesis de todos los datos aportados, para después terminar con unas conclusiones que complementan y cierran la investigación.

Por último, se aporta un bloque de anexos, entre los que destaca el cuerpo de entrevistas personales realizadas para el presente estudio, así como el que recoge la muestra seleccionada de *spots* que ha sido objeto de estudio y análisis para la presente investigación. Se espera así alcanzar una modesta aportación en este panorama incierto de la publicidad audiovisual en el que los intentos continuos por mantenerse en primera línea son cada vez más difíciles. La publicidad por definición necesita una innovación constante y en este escenario observamos cómo los *spots* contemporáneos son un magnífico ejemplo de la actual disolución de fronteras entre unos formatos audiovisuales y otros como manera de reinventarse o reposicionarse.

SEGUNDA PARTE

CAMBIOS EN EL AUDIOVISUAL PUBLICITARIO: EL *SPOT* Y SU MODELO EL VIDEOCLIP

SEGUNDA PARTE: CAMBIOS EN EL AUDIOVISUAL PUBLICITARIO: EL SPOT Y SU MODELO EL VIDEOCLIP

Capítulo 3. Contexto del modelo publicitario en crisis hoy en día

En el presente capítulo de la investigación nos proponemos dibujar el contexto actual en el que se inserta la comunicación publicitaria y sus diferentes productos comunicativos para, de este modo, intentar plasmar qué es lo que ha podido desencadenar esta posible y denominada “crisis del modelo publicitario”; qué indicadores hemos encontrado y sobre los que nos hemos apoyado para documentar fehacientemente que algo estaba sucediendo en este sector de la comunicación, y que los cambios habían comenzado a producirse de una forma más acelerada de lo que nadie podía esperar.

La primera tarea, la búsqueda y análisis de todas aquellas informaciones de autores, teóricos, investigadores, profesionales, medios, anunciantes... que apuntaran a que algo estaba sucediendo en el panorama de la comunicación publicitaria, y que confluían en describir una situación de inestabilidad del modelo acompañado de una necesidad de cambio.

En segundo lugar, para mostrar esa realidad cambiante y enrarecida nos proponemos abordar cómo el análisis de los medios de comunicación se ha convertido en uno de los mejores y más clarividentes aliados para conocer la situación por la que atraviesan los actuales modelos de comunicación publicitaria, y nos ha procurado un acercamiento tanto cuantitativo -por los numerosos datos obtenidos a partir de fuentes a las que hemos podido acceder, gracias a un número destacado de estudios- como cualitativos, por las opiniones vertidas tanto de manera analítica como crítica.

En un tercer tiempo, intentaremos ahondar en la evolución que ha sufrido la credibilidad que el consumidor tenía hasta el momento en los diferentes

medios, dirigiendo nuestro foco hacia la televisión e Internet. Hasta aquí el primer bloque de este capítulo.

En la segunda parte del mismo, nos centramos en la figura del consumidor, que nos parecía estar perdiendo credibilidad en esos medios. Como consecuencia sería imprescindible conocer el perfil de este receptor, los cambios que se han producido en la forma en que consumía los diferentes medios de comunicación, cómo se ha ido adaptando y/o transformando con la llegada de los nuevos medios y las tecnologías, qué preferencias estaba mostrando en este nuevo panorama de la comunicación que inauguraba el siglo XXI. Muchas pesquisas a las que dar respuestas aunque sospechábamos que este protagonista del proceso comunicativo se convertiría en el centro sobre el que podrían girar los actuales productos de comunicación publicitaria.

Pasamos a dar a conocer algunas informaciones, en breve recorrido o revisión, que evidencian y plasman la realidad de cambio de la publicidad actual y analizan sus posibles causas.

Joan Costa (1992) comparte nuestra reflexión de que estábamos entrando en una nueva fase histórica en el momento en que salió a la luz su obra *Reinventar la publicidad*. Defiende que hasta los mismos términos de consumo y consumidor iban perdiendo gradualmente su significado. “Si los términos de consumo y consumidor pierden sentido ante el individuo multidimensional, es probable que también lo pierda el término publicidad ante la comunicación omnicomprendensiva, una comunicación que es y será cada vez más híbrida, más multidimensional y más a la escala humana” (Costa, 1992: 164). Estas palabras de Costa hacían presagiar un cambio profundo en los cimientos del modelo que hasta esa década habían consolidado nuestra industria publicitaria, junto a las estructuras que pudieron desarrollarse gracias a una época previa de esplendor: de especialización del sector, surgimiento de empresas y agencias especialistas en determinados servicios, consolidación de estudios universitarios de publicidad, etc.

Este tipo de afirmaciones se daban en plena crisis de 1992, y eran acompañadas por otras impresiones igualmente rotundas de profesionales del

sector en las que se llegaba a afirmar que en España la publicidad no estaba en crisis, sino que estaba en reconversión. O que, en esta misma línea, la inversión publicitaria y la forma de hacer publicidad en los últimos años y en los próximos ha cambiado y va a cambiar más que en los últimos treinta años (Benito, 1993).

Nada hacía presagiar cuando se generaron estas afirmaciones o impresiones, la situación que se desencadenaría en años posteriores, y nos referimos aquí, a los años en los hemos llevado a cabo esta investigación (2010-2013): años de cambios, de transformaciones, de reestructuraciones, de reconversiones, de reinversiones... todo ello en un contexto de cambios sociales, políticos y económicos, marcados por una grave crisis económica que está repercutiendo en todo el panorama español y mundial.

Desde finales de los noventa pues, el mundo de la publicidad está cambiando, la evolución es tan patente que desde estudiosos de la comunicación publicitaria como Costa (1992) hasta teóricos que estudian de forma crítica la influencia de los medios de comunicación como Chomsky y Dieterich (1997), coinciden en afirmar que el propio término “publicidad” ha evolucionado hacia una concepción más global como el de “comunicación”. La comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas y ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas sociales, y la identificación social y personal con una marca o producto.

Y así lo compartía un peso pesado de la profesión publicitaria como Bob Jeffrey, CEO de JWT, cuando apuntaba a este respecto que “la creatividad de las agencias de publicidad tenía que ir más allá de hacer un buen eslogan o un anuncio para la televisión. Ahora, los publicistas deben entender cómo el público se relaciona con los medios de comunicación” (Jeffrey, 2007). Y he aquí una afirmación que sin duda comienza a poner un énfasis muy acusado en un consumidor, que hasta el momento, había sido más pasivo que pro activo en su actitud hacia estos mensajes publicitarios, y que irá definiendo y consolidando su perfil hasta el momento actual en el que nos encontramos. “Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar,

responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El *target* ya no es un *target*, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo del proceso de comunicación” (Solana, 2010: 17-19).

Sin duda, las afirmaciones de Jeffrey eran compartidas a nivel nacional por numerosos profesionales (acabamos de mencionar a Solana) cuyas opiniones estaban despertando más de una alarma en el mundo de la comunicación al desvelar cuestiones tales como que el exceso de publicidad llevaba al consumidor a olvidar las marcas. Estamos ante el problema de la sobreabundancia de información. Los sociólogos nos hablan de que existe más información, por ejemplo, en un ejemplar de fin de semana de The New York Times que la que consumía una persona culta del siglo XVIII durante toda su vida. Es la “infoxicación”. En los tiempos actuales, solo se puede vivir con una mente entrenada para ignorar la información y, por desgracia, la publicidad lleva implícito el marchamo de información insustancial (Solana, 2010: 18). La saturación publicitaria reduce la eficacia de un sector que en España, además, se enfrenta a un nuevo ciudadano más formado, más exigente y cansado de anuncios que le acosan, procedentes del medio que sea, que irrumpen y molestan en su vida, aunque no desee renunciar a pertenecer a una sociedad, cada vez, más ávida por consumir.

Otro factor, la fragmentación de audiencias, no solo entre canales televisivos, sino entre Internet, habría llevado a la crisis del anuncio tradicional (Mars, 2008). En una época en la que podemos escoger los medios de comunicación, los canales tradicionales como la televisión ya no son siempre los más apropiados para que una marca llegue al público al que va destinada. Como resultado las empresas están optando por poner en práctica campañas más imaginativas y originales con la finalidad de lograr que se hable de sus productos. Ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como habían hecho hasta ahora. Surge la necesidad de acudir a un abanico de opciones comunicativas cada vez más amplio.

Dorrian y Garvin (2006) sentenciaban que la publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar y

desarrollarse están en peligro de extinción, en el sentido darwiniano de la palabra.

Y es que el sector de la publicidad que se percibe como moderno y liberal, en realidad, no ha cambiado la estructura del modelo de agencia en los últimos cien años. La forma en la que las marcas hablan con el consumidor han cambiado y el sector aún no se ha adaptado.

La mayoría de las agencias de publicidad coinciden en esta idea: en la adaptación está la clave del futuro y en ese proceso de conversión muchas de las agencias que hoy conocemos como tal dejarán de existir y las que se adapten trabajarán con nuevos profesionales, una mayor creatividad y más formatos digitales. Y en cuanto a la inversión, ahora se ha de invertir en más variedad de medios que antes.

Sin embargo, aunque la televisión, las vallas publicitarias o los anuncios de prensa sean caros y, además, se hayan convertido en una rutina casi imperceptible las más de las veces u obstáculo en otras, eso no significa que la inversión en publicidad tradicional vaya a desaparecer (Dorrian y Gavin, 2006: 14-18). Esta es una realidad incontestable pues hoy por hoy esta mediana pantalla que es la televisión es la que sigue teniendo el poder de alcanzar y atrapar a un número inmenso de posibles consumidores. Permanece como ruido de fondo de la vida de los consumidores. Y esta omnipresencia en todos los hogares le otorga esa ventaja, que auguramos permanecerá durante mucho tiempo aún.

Algunos autores son francamente optimistas y defienden que nunca hasta ahora hemos podido concebir la comunicación desde un prisma tan rico y tan lleno de posibilidades aun pasando por un momento de crisis económica. Así a García Escudero (2011) le parece un momento único y óptimo para proponer formas de comunicar como nunca antes se han visto.

César Vacchiano, director de Grupo Consultores (compañía especializada en la industria de la comunicación desde hace 23 años) en una entrevista concedida en mayo de 2013, apuntaba respecto a la crisis que no todo era malo, “ya que esta crisis sirve para que las compañías se reinventen, se reestructuren y

piensen en nuevas opciones. Concluye que en el sector de la comunicación lo que triunfa es el talento y los buenos productos. “No hay que parar de innovar y de ofrecer nuevas cosas. En este sector sobrevivirán todas las empresas que se reinventen, las que no paren de comunicar sus valores y sus servicios”.

En este contexto, nos hacemos también eco de las palabras del presidente y fundador de la agencia Bob, César García, quien manifestaba que “en nuestra profesión no solo hay una crisis económica que nos obliga a reducir los gastos, hay también una crisis estructural o de modelo de negocio a la que se suma (o quizá nosotros nos sumamos a ellos) una crisis de modelo en los medios de comunicación”.

García añade que “las estructuras de la mayoría de las agencias están diseñadas para un escenario y un negocio que va a dejar de existir y, hasta ahora, todo han sido parches, creación de nuevos departamentos, gestos, pero pocos han cogido el toro por los cuernos” (García, 2008). Por tanto, su propuesta va en la misma dirección que la anterior, que la crisis es una excusa perfecta para reconvertirse y diseñar el nuevo modelo, y las agencias deberían aprovechar este momento.

La situación de cambio en el sector viene asociada también a una nueva causa si giramos un poco el foco: “los anuncios sufren una pérdida real de su efectividad y rentabilidad, el consumidor entiende de *marketing* más que nunca y se han establecido unas nuevas reglas de juego donde el consumidor ya no es un espectador pasivo, sino que quiere y espera participar” (Bouland, 2011). Esto no quiere decir que la publicidad tradicional vaya a desaparecer, como venimos sosteniendo, sino que debe convivir con nuevas estrategias que tengan en cuenta al receptor de los mensajes, como el *branded content*, pongamos por caso.

Resulta muy concluyente la opinión de un profesional con una experiencia tan dilatada y multidisciplinar como la de Ezequiel Triviño: “la batalla de la creatividad se viene desplazando desde la formalidad publicitaria -brillantes *spots*, por poner el ejemplo más claro- hacia soluciones integradas de comunicación que, en algunos casos, llegan a definir hasta el propio producto”.

Seguimos, desde hace tiempo y con asiduidad, sus valoraciones, que siempre con fundado criterio vierte en diferentes medios digitales. El fundador de Wikreate sugiere que “debemos comprender que hay que acabar con la persecución del espectador y el intrusismo de la publicidad en los contenidos. El modelo publicitario basado en obligar al público a ver la publicidad está perdiendo vigencia como consecuencia del poder creciente de los espectadores para decidir cuándo, cómo y qué quieren ver y escuchar”.

Ahora sabemos que no basta con anunciar, sino que se deben generar ideas. Hasta ahora funcionaban unas reglas, hoy ya son otras. Y hemos referido algunas de ellas. Antes las agencias recibían una información del cliente, la marca, el producto y su beneficio, y generaban un mensaje atractivo y esperaba a que el público se cruzara por delante. Hoy las agencias son quienes crean el producto que lo atrae, que lo invita. Se ha pasado de hacer “comunicación de productos” a crear “productos de comunicación” mucho más atractivos para el público, consiguiendo que ante la fuga y la fragmentación, sean los mismos receptores quienes lo busquen y lo consuman. Y además, hoy la tecnología lo permite (García, C., 2008).

Otro de los grandes de la publicidad de los últimos tiempos, Amir Kassaei, director creativo mundial de DDB Worldwide, se mostraba así de rotundo: “La publicidad no ha muerto, está evolucionando”. Estamos entrando en una nueva era donde se tiene que construir redes de marcas ya que todo está conectado entre sí y ya no hay diferencia entre *on line* y *off line*. Se debe aprender a trabajar con información a tiempo real, a todas horas y en cualquier lugar. Y al mismo tiempo es necesaria la “creatividad social” si se quiere construir una red de marcas exitosa en términos de relevancia y sustancia (Kassaei, 2011:18-20). Aun siendo tan rompedor, defiende la importancia de la industria publicitaria y apuesta por una convivencia entre la publicidad tradicional y la digital.

Empiezan a entremezclarse conceptos como creatividad social, contenidos de marca y publicidad. Fue el mismo Ezequiel Triviño quien nos condujo al libro *Postpublicidad* de su colega Daniel Solana, del que señaló que habla con mucha clarividencia de todo lo relacionado con las redes sociales y los cambios

estructurales que se están llevando a cabo en el modelo de las agencia de publicidad. Solana hace una aportación que entresacamos: “La publicidad de los contenidos está orientada al consumo humano y, si es así, necesitamos que las piezas sean consumibles [...] una especie de publicidad-ofrenda, que pretende no solo comunicar, sino establecer vínculos entre quien la ofrece y quien la recibe, y en estos tiempos “postpublicitarios”, que son los tiempos de la publicidad social, los vínculos importan más que nunca. Desde esa visión podríamos entender que, por ser alimento, los contenidos publicitarios nutren emocional o intelectualmente a quien lo consume, y producen o desencadenan un efecto, una reacción que puede ser de complicidad, ternura, identificación, estremecimiento, satisfacción intelectual, placer estético, diversión soez, hilaridad, intriga o asombro. Algo debe desencadenar, algo anhelado, por eso se consume” (Solana, 2010: 47).

Sin duda, son muchos los autores (García, 2007; Solana, 2010; Kassaei, 2011) que empiezan a mostrar una sensibilidad especial hacia el consumidor: “Hoy en día si quieres tener éxito como marca y como compañía tienes que ser capaz de construir una relación a modo de red con tus consumidores y tus mercados. Es la única manera de lograrlo teniendo en cuenta que entramos de lleno en una nueva era publicitaria y tecnológica donde todo y todos vamos a estar conectados. [...] Tampoco creo que la tecnología ayude a construir marcas porque la tecnología no lo es todo. Debe combinarse con creatividad y con aquello que denominamos humanidad” (Kassaei, 2011).

Parece que ha llegado el momento de que las marcas pongan sus miras en otro aspecto que no sea la mera consecución de ventas, y puede que volcar sus esfuerzos en campañas comprometidas con causas sociales, sea el inicio de esta nueva relación con el consumidor actual cuyo perfil desarrollaremos en el punto 3.2 del presente capítulo. Las campañas sociales inundan el panorama publicitario porque están entre las motivaciones del público. En 2008 justo antes de que se iniciara la crisis era el tipo de preocupaciones que brota en una sociedad que había ganado bienestar, como la española. Como ejemplo, las últimas campañas de grandes grupos energéticos como Endesa o Iberdrola, la petrolera Repsol o la constructora Acciona, que tienen un marcado carácter social. Se trata de campañas emotivas, sin kilovatios ni extracciones

de crudo, sino con compromisos de futuro, de sostenibilidad medioambiental. “Ha nacido una moda publicitaria preciosista, emocional, un mensaje que intenta vender el producto sin mostrarlo. Una publicidad también rendida a la sensibilidad social de los nuevos consumidores” (Mars, 2008).

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky en su obra *La pantalla global* (2009) hacía la siguiente reflexión citada por Solana: “la publicidad ha entrado, a su manera, en la era de la “multiplejidad”. Sin perder su lógica “simplex”, la comunicación comercial se vuelve compleja o, más exactamente, se culturiza, se diversifica y se heterogeneiza”. Es cierto. La culturización, la diversificación y la heterogeneización son factores inherentes a las nuevas corrientes publicitarias (Solana, 2010: 29).

El punto de vista del fundador de la agencia Bob es privilegiado: “La convergencia de medios cada mes da un paso más hacia la definitiva implantación. [...] Los datos de consumo de medios, las cifras de negocio *on line*, las audiencias de las diferentes cadenas de televisión, el número de usuarios de móvil, el crecimiento de las comunidades virtuales... todo apunta a un gran cambio. Muy próximo” (García, 2007).

Antes de llegar al final de nuestro recorrido por las posibles causas del cambio, un nuevo planteamiento de absoluto interés: para desarrollar una publicidad atractiva que la audiencia sí quiera ver, es necesario crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca, entretener para conquistar, ofreciendo la información de marca solamente a aquellos clientes que están interesados en recibirla.

Cada agencia, anunciante o publicista lo puede llamar de una forma, crisis, cambio, evolución, reinención... pero el hecho es que cuatro son los pilares o causas sobre los que pivota una “nueva publicidad”: un consumidor activo, un contenido de entretenimiento y las marcas como proveedoras y generadores de ese contenido, y unos avances tecnológicos que posibilitan una creación y una recepción distintas y diversas de los productos publicitarios. Los efectos de Internet y las nuevas tecnologías, parecen estar acabando con los modelos tradicionales de comunicación publicitaria. La publicidad no solo está viviendo

una crisis económica, sino también una crisis de modelo porque las nuevas tecnologías, la fragmentación de los medios e Internet están arrojando la publicidad a un escenario totalmente nuevo. El sistema publicitario que ha existido durante los últimos cincuenta años se está agotando y, con él, la forma que ha habido hasta ahora de entender la industria de la publicidad.

3.1 La situación de los medios: progresión desde 2005

Durante la fase de búsqueda documental del material necesario que apoyara parte fundamental de nuestra investigación, que trataría los profundos cambios que se estaban llevando a cabo en el sector de la publicidad, pues esta se veía inmersa en una de las crisis que, en palabras de numerosos investigadores y profesionales (Amir, 2011; Benavides Delgado, 1993; Benito, 1993; Corredor Lanas, 2011; Costa, 1992), está siendo considerada como una de las más duras de la historia de esta profesión, comprendimos que resultaría clarificador aportar los datos de estudios realizados por los propios medios de comunicación así como por consultoras contratadas por estos a fin de descubrir los indicadores de estos cambios que se estaban produciendo de forma muy palpable en sus empresas. Un parámetro válido para medir el verdadero alcance de esta crisis y evolución de los audiovisuales publicitarios en España podría ser el análisis de la inversión en los medios durante un periodo significativo seleccionado: del año 2005 al 2013.

3.1.1 Inversión en los medios

Partimos pues, de la convicción del momento de cambio que estamos viviendo y de lo motivador que resulta ponernos al tanto de la realidad que nos rodea puesto que nuestro campo está en constante evolución. Aunque no nos engañemos, hay disciplinas de la comunicación donde casi todo ha cambiado y otras donde siguen vigentes fórmulas viejas. Se hace pues imprescindible navegar en el océano de la información para discernir hacia dónde va nuestro mundo y extraer las conclusiones correctas o más acertadas.

Ciertamente vivimos en un momento en el que el cambio es tan rápido que empezamos a percatarnos del presente cuando este ya ha desaparecido.

En una fase inicial de esta etapa de la investigación precisábamos una fecha que entendíamos clave para el estudio de este proceso: el año 2005, con la aparición de la Web 2.0 y el asentamiento de la mayor red de contenidos audiovisuales en Internet, llamada YouTube. Este momento histórico lo tomamos como punto de inflexión del cambio que estaba empezando a producirse en el ámbito de la comunicación y lo usamos ahora como punto de partida para justificar desde qué momento prestamos interés en el análisis de los estudios realizados en cuanto a inversión en los medios y, posteriormente, de la evolución de la credibilidad de los consumidores depositada en los mismos.

Nos parece oportuno antes de adentrarnos en cómo esta plataforma está obligando a cambiar las formas de concebir los procesos de comunicación y, por ende, a los medios de comunicación convencionales, hacer un breve repaso por el nacimiento y desarrollo de este fenómeno, que continúa avanzando a pasos agigantados en la actualidad, nos referimos a la denominada Web 2.0.

La Web fue creada entre 1989 y 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN (el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, el mayor laboratorio de investigación en Física de partículas a nivel mundial, situado en Ginebra, Suiza), comúnmente conocido como la Organización Europea de Investigación Nuclear.

Recordemos también que Internet y la web no son exactamente sinónimos. Internet es un conjunto de redes de ordenadores interconectados mediante conductores metálicos, cables de fibra óptica, conexiones inalámbricas, etc., mientras que la web, es un conjunto interconectado de hipertextos e hipermedios. Internet pone la base física para la existencia de la web, pero también de otros servicios como el correo electrónico, la transferencia de archivos mediante diversos protocolos, etc².

Hace unos años, en la Web 1.0, Internet era solo un espacio donde unos pocos podían colgar sus contenidos en páginas web. Los usuarios eran espectadores de lo que otros, con más medios, colocaban en sus soportes web. La

comunicación era unilateral, los usuarios de Internet no podían editar, comentar y valorar los contenidos, ya sean imágenes, textos, etc., que estaban visualizando en la Web 1.0.

Las empresas invertían tiempo y dinero en el desarrollo de soportes tecnológicos capaces de mostrar los contenidos (texto, imágenes, *flash*, etc.). Los procesos de actualización de contenidos de las páginas web eran lentos y muy costosos de mantener. Las empresas, en el mejor de los casos, empleaban intermediarios (empresas de diseño y desarrollo web) para actualizar los contenidos de sus páginas web.

En este período y gracias al ingenio de algunos, empiezan a nacer nuevas empresas en Internet que facilitan el acceso a la información y se perfilan como los primeros modelos 2.0 a seguir en el futuro por algunos sectores de Internet³.

El concepto Web 2.0 debe su origen a una tormenta de ideas que tuvo lugar entre los equipos de las empresas O'Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, durante una discusión de grupo sobre el potencial futuro de la web. Así definió el término Internet 2.0 Tim O'Reilly: "Internet 2.0 es una plataforma capaz de crear efectos de red a través de una arquitectura de participación, dejando atrás la metáfora de la página de la Web 1.0" (Barahona, 2010).

Como resultado de la evolución de Internet en los 90, surgen nuevos servicios dirigidos a los usuarios. La puesta en marcha de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blog (ese mismo año aparece Blogger y en 2001 lo hace Movable Type, su principal competidor), y la creación de la Wikipedia a comienzos de 2001 fueron paradigmas de esta transformación y pusieron las bases de la escritura en cooperación y de otros principios de la Web 2.0. Estos nuevos servicios dan pie a la creación de comunidades de usuarios que comparten intereses y que pueden interaccionar los unos con los otros. Los usuarios pasan de ser espectadores a ser los protagonistas, donde sus pensamientos, inquietudes y pasiones pasan a ser de dominio público y donde pueden ser susceptibles de

comentario, valoración y seguimiento por parte de otros usuarios y aplicaciones.

La Web 2.0 es la evolución de páginas web de contenidos estáticos (Web 1.0) sin posibilidad de interacción, a contenidos dinámicos que posibilitan la interacción del usuario web.

YouTube

Otro hito que marcará un antes y un después en los procesos comunicativos abordados en esta investigación fue el nacimiento de YouTube el 4 de febrero de 2005.

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo*. En la primavera, YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. En octubre de 2005, la empresa Nike puso un *spot* protagonizado por Ronaldinho, lo que propició que grandes compañías empezaran a sentirse atraídas por YouTube. Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, después de que el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show Saturday Night Live*, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones en octubre de 2006.

2007 y 2008 fueron años de expansión y mejora. Durante este tiempo YouTube fue lanzado en nueve países más y pasó a ofrecer el servicio de HD para sus vídeos, para que los usuarios pudieran verlos en alta calidad.

En 2009, el HD dio un paso más hasta ser completado con el *Full HD*. Este mismo año YouTube celebró que más de 1.000 millones de vídeos eran subidos diariamente a la plataforma. En 2010 esta cantidad se multiplicó por

dos y en 2011 logró alcanzar los 3.000 millones de vídeos diarios. 2012, como cabría esperar, fue el año en el que YouTube recibió una media de 4.000 millones de vídeos al día, por no romper su buena racha, y también ocurrió un hito histórico: un vídeo, el *Gangnam style* –PSY, se convirtió en el más visto de la historia con más de mil millones de visitas⁴.

Como resultado del nacimiento de la Web 2.0 y YouTube, la inversión publicitaria en Internet creció durante el primer semestre de 2005 un 52,5% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un volumen de 65,97 millones de euros, según el estudio de 2005 de PriceWaterhouseCoopers e IAB Spain. Los motores de este crecimiento en el caso español fueron dos: el aumento de la inversión de los anunciantes tradicionales (el 55% de la inversión total) y el fuerte incremento de los buscadores y enlaces patrocinados como formato preferido de los anunciantes (31,5% de la inversión)⁵.

Ya nos presentaba Miguel Ángel Sánchez Revilla, entonces presidente de InfoAdex, cuál era la situación de la inversión publicitaria en Internet y en televisión en 2005. Afirmaba que era notable el incremento experimentado por la televisión, con un 15,5% más al invertir 2.677,2 millones. Además ese año InfoAdex ofrecía, por primera vez, la cifra de los canales temáticos, que cada vez tenían mayor penetración en los hogares de nuestro país. También aumentaba de forma muy significativa Internet, que de esta forma, dejaba atrás su asimilación con las cifras de cine y se acercaba a los volúmenes de inversión de dominicales. Ya en 2004 la inversión en Internet se situó en 94,4 millones de euros, un dato que se incrementó en un 76,8% si se compara con los 53,4 millones del año 2000.

En el mismo informe de 2005 de Infoadex, Eduardo Olano, director general ATRES *advertising*, apuntaba que los datos reflejaban en televisión el comportamiento más positivo. Un fuerte incremento le había hecho alcanzar la mayor cuota de inversión publicitaria de su historia. Frente a los rumores que relativizaban su protagonismo, la realidad confirmaba a la televisión como el medio rey.

Con lo expuesto hasta el momento, entendíamos que para nuestra investigación dos eran los medios sobre los que volcar los esfuerzos: uno, por ser el medio con mayor inversión publicitaria, la TELEVISIÓN, y otro, por ser, el que mayor incremento había tenido en tan corto espacio de tiempo, INTERNET. Ambos se consolidaban como los dos pilares sobre los que se están produciendo todos los cambios en el consumo de medios de comunicación y, por consiguiente, en la publicidad.

Ese año, 2005, fue el inicio de una situación de cambios frenéticos en la forma de consumir los medios y, como consecuencia, de su inversión. Así el panorama que nos encontramos nos ofrece una imagen de la televisión como un medio que crece en inversión, pero también en amenazas, ya que, por un lado, está la ley que cada día es más restrictiva destacando casos en los que hasta la Unión Europea ha llevado a los tribunales a muchas cadenas españolas por programar más del doble de la publicidad que está permitida, (pero parece ser que a las cadenas les sale más rentable pagar la multa que recortar sus ingresos “extras” por publicidad) (García, 2007).

Muestra de que esta práctica de las cadenas televisivas se ha seguido desarrollando es que en noviembre de 2011 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TUE) volvió a condenar a España por no haber tomado medidas para evitar que las cadenas de televisión rebasasen el límite de publicidad de 12 minutos por hora que fija la legislación comunitaria. El fallo concluía que los publirreportajes, los anuncios de telepromoción, los anuncios publicitarios de patrocinio y los microespacios publicitarios deben ser considerados como anuncios publicitarios y por tanto, computan para calcular el límite de 12 minutos⁶.

Esta condena no ha sido un caso aislado, ya que en 2012, el Ministerio de Industria, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información (Setsi), impuso 3.302.396 euros en multas a las televisiones en 2012 por incumplimientos de la Ley Audiovisual. [...] El mayor número de expedientes abiertos por Industria a las televisiones corresponden a infracciones por exceso de publicidad⁷.

Introducido este condicionante de carácter legal, que constituye otra de las limitaciones a las que se ha tenido que enfrentar nuestro modelo publicitario tradicional, nos proponemos radiografiar su contexto apoyándonos en los datos que la inversión publicitaria arroja al respecto. Así, presentamos la siguiente figura (fig. nº1) donde se puede observar la evolución que ha vivido la inversión publicitaria en España en el periodo comprendido entre 2005 y 2012, distinguiendo dicha inversión en los denominados medios convencionales y los no convencionales.

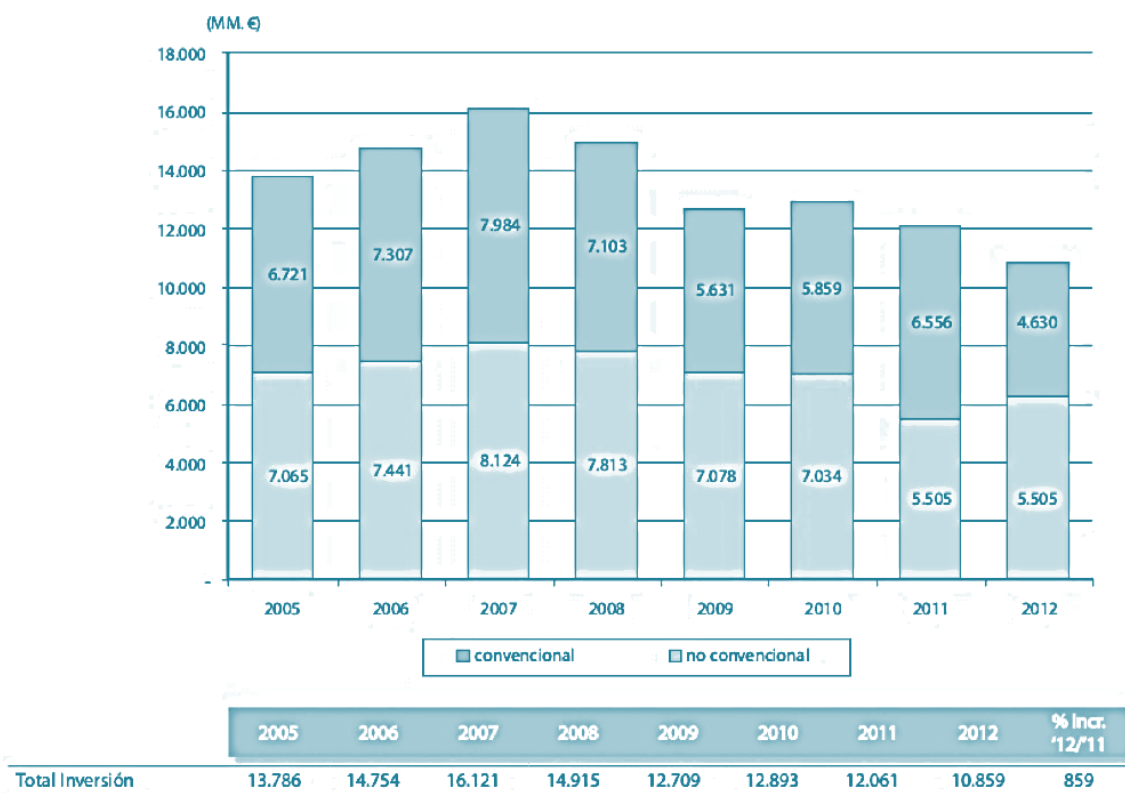


Figura Nº 1 Evolución de la inversión publicitaria en España: 2005-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Infoadex (Inversión Real Estimada–MM.de E). Datos revisados en 2012

Una primera lectura del gráfico nos muestra como punto álgido de la inversión el año 2007, año considerado como el inicio de la crisis, y a partir de ahí, el comienzo del declive en la inversión publicitaria en los medios. Para profundizar en el análisis, debemos continuar con la fig nº 2 donde aparece cómo ha afectado esta reducción a la diversidad de medios en el citado periodo de tiempo. Cifras que serán insignificantes, el caso de Internet con un -2,1% al comparar las cantidades invertidas en los dos últimos años de la tabla, a otras que serán más drásticas, como el caso de los suplementos y dominicales, con

22,5% de reducción. La televisión sigue siendo el medio con mayores cifras de inversión registradas, a pesar de haber visto mermadas estas cantidades por el cierre de numerosas cadenas locales (solamente en estas televisiones la reducción alcanzaba el 32,9% en este periodo).

Medios Convencionales	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Share	% Incr. '12/'11
Televisión	3.469	3.082	2.378	2.472	2.237	1.815	39,2%	-18,9%
Diarios	1.894	1.508	1.174	1.124	967	766	16,6%	-20,8%
Supl. y Dominicales	134	104	69	72	67	52	1,1%	-22,5%
Revistas:	722	617	402	398	381	314	6,8%	-17,7%
RV Inf. Gen., Femeninas y Decoración	386	327	213	219	214	183		-14,3%
Otras RV	336	291	189	179	168	131		-22,0%
Radio	678	642	537	549	525	454	9,8%	-13,6%
Cine	38	21	15	24	26	23	0,5%	-12,8%
Exterior:	568	518	401	421	395	326	7,0%	-17,3%
EX: Carteleras	100	89	69	65	59	52		-11,8%
EX: Lonas	32	28	20	14	13	12		-4,7%
EX: Luminosos	20	18	17	15	14	11		-19,3%
EX: Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	256	234	183	198	184	156		-15,5%
EX: Monopostes	32	31	23	22	20	18		-10,0%
EX: Transporte	112	106	80	88	89	71		-20,1%
EX: Otros	16	13	10	18	17	7		-59,3%
Internet	482	610	654	799	899	881	19,0%	-2,1%
Int: Enlaces Patrocinados	238	324	356	417	460	463		0,6%
Int: Formatos Gráficos	245	286	298	382	439	418		-4,8%
Total Medios Convencionales	7.985	7.103	5.631	5.859	5.497	4.630	100%	-15,8%

Figura Nº 2 Inversión publicitaria real estimada de medios convencionales en España: 2007-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Infoadex (Inversión Real Estimada—MM.de E). Datos revisados en 2012

El estudio realizado por Infoadex, nos lleva a destacar que los medios más afectados por esta caída fueron el cine, con un recorte del 37,4% en sus ingresos publicitarios, y los medios impresos: la inversión en prensa disminuyó un 22,9%; los dominicales, un 22,4%, y las revistas, un 18,7%. Mientras, la publicidad en la televisión se redujo un 17,7%; en radio, un 18,6%, y en exterior, un 16,4%. De nuevo, el medio televisivo parece ser el que mejor afronta esta situación de crisis.

Si enfocamos hacia el otro gran medio que nos interesa, Internet, y tomamos las cifras de inversión como un posible indicador del cambio del modelo publicitario tradicional, observamos que aunque también vio recortada su inversión, lo hace de una manera mucho menos acusada en comparación con el resto de medios tradicionales, lo que la sigue acercando a las primeras posiciones de los medios a los que los anunciantes desean acudir aún en esta

situación de crisis tan aguda. Es el único medio que crece en inversión del año 2007 al 2011.

Estos datos nos han posibilitado detectar cómo la balanza de la inversión se seguía decantando hacia un medio convencional como la televisión, frente al avance constante e imparable de la inversión en Internet; sin duda, son numerosos los autores (Aguado y Martínez, 2008 a; Álvarez Monzonillo y Menor Sendra, 2010; Salzman, 2010) que han dilucidado acerca de este fenómeno que se ve corroborado por las cifras: la televisión continúa siendo el medio de comunicación con más volumen de inversión (48,2%), seguido de la prensa (16,8%), la publicidad *display* en Internet (10,9%), la radio (9%), exterior (7,6%), revistas (6%), dominicales (1,3%) y cine (0,2%) (Infoadex, 2012).

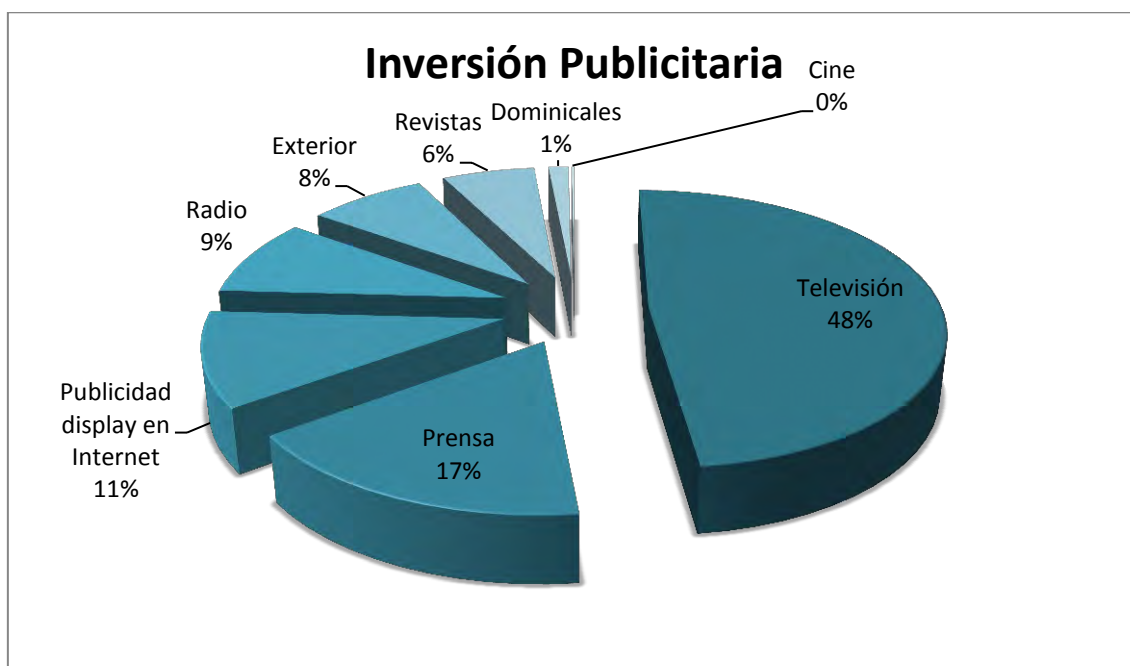


Figura Nº 3. Volumen inversión publicitaria en España 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2012). Datos revisados en 2012

Otro aspecto destacable para nuestra investigación que se desprende de los cifras arrojadas por el estudio de Zenith de 2012 es la reducción del 12% en el número de anuncios emitidos en televisión, aumentando, sin embargo, su eficacia un 15%. Ante esto, no podemos sino mostrar nuestro optimismo por que se emitan menos minutos de publicidad, hecho que, sin duda, favorece el recuerdo publicitario, la eficacia, por tanto.

Estos datos nos alertaban de que debíamos interesarnos en nuestro estudio en sopesar las causas de cómo a pesar de que cada vez se emiten menos anuncios, y pese a la irrupción de Internet y las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, el consumo de televisión crecía un 21% en los últimos 12 años⁸ y la eficacia de la publicidad estaba aumentando a la par que el consumo televisivo. Sin duda, era una tarea que tendríamos que realizar apoyándonos no solo en estas informaciones cuantitativas sino que nos obligaría a emprender un recorrido por los modelos actuales de los diferentes productos audiovisuales publicitarios, sus influencias y sus tendencias, aspectos todos ellos que tendrán cabida en el capítulo siguiente.

Ahondando en la tendencia a la baja en la emisión de anuncios en televisión en los últimos años resulta especialmente llamativo el estudio diacrónico radicalmente distinto que se puede hacer a este respecto: de los 278 minutos de publicidad que se emitían al día a comienzos de 1991 se pasó a 7.290 minutos de media al día en el primer trimestre de 2011. Un aumento criticado por los anunciantes, que advirtieron que el exceso de publicidad puede cansar al televidente y reducir la efectividad del anuncio.



Figura N° 4. Variación en el consumo de minutos de publicidad en televisión (1991-2013) y n° spots (2012-2013) vistos al día en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2013). Datos revisados en 2013.

el prim... emitieron de media 589 minutos de publicidad menos al día en comparación

con 2011, una reducción que se mantuvo durante los primeros meses de 2013. Las cadenas van reduciendo paulatinamente el número de *spots* que se emiten diariamente, ya que han constatado que la emisión de un mayor número de *spots* no asegura un mayor visionado. Esta caída de la publicidad se produce en el marco de una reducción drástica de la inversión publicitaria en el sector.

Para conocer la penetración de los medios acudimos a la recolección de datos del estudio realizado por Zenith en su vigésima sexta edición del libro *Los Medios en España y Portugal* correspondiente a 2012⁹.

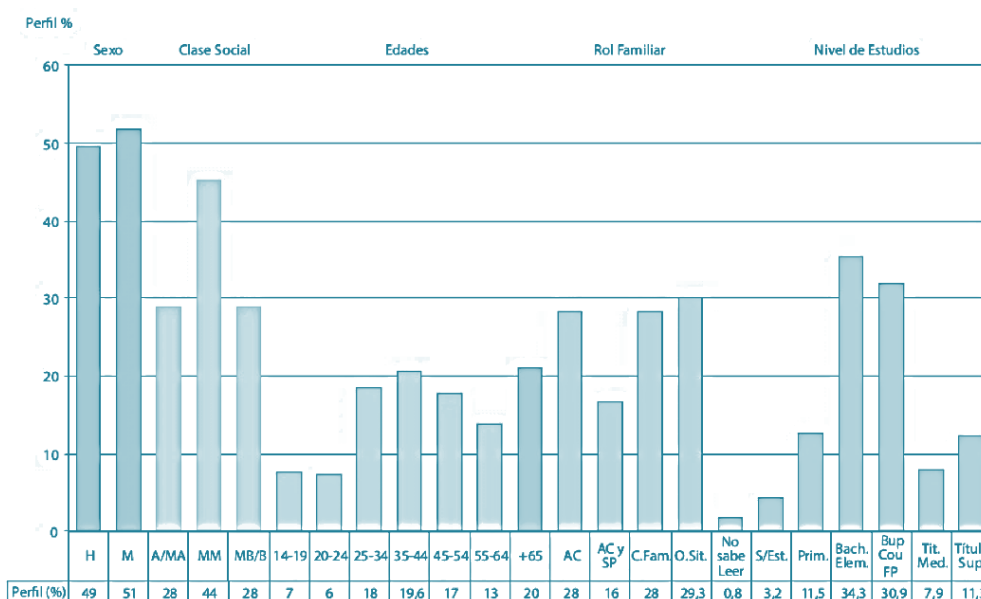


Figura Nº 5. Perfil de la población. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir del estudio EGM:3er acumulado 2012

En el estudio nos presentan a una población española que ya alcanza los 46.116.779 habitantes (INE-1 octubre 2012), con un perfil donde destaca la clase media con el 44% del total, la franja de edad entre los 35 a 44 años es el grupo mayoritario porcentualmente (19,6%) y un nivel de estudios que se mantiene entre los estudios de secundaria, bachillerato y formación profesional. Estos datos nos irán aproximando al perfil del consumidor y nos irán marcando las directrices sobre sus comportamientos, gustos, consumo, etc.

Para cumplir uno de nuestros objetivos, conocer al moderno consumidor, a este nuevo receptor al que se dirige la nueva publicidad, introducimos la figura siguiente, fig. nº 6 donde se puede apreciar que en lo que respecta al

equipamiento de los hogares, se hace patente la superioridad de la telefonía móvil frente al tradicional fijo en todos los sectores de la población. Dato este, que nos conducirá a realizar un análisis de los procesos de creación publicitaria en este soporte al que podremos acceder en capítulos posteriores. Ya el año 2011, el móvil despuntó en todos los análisis realizados superando con creces la función inicial del teléfono: con el móvil chateamos, con el móvil nos entretenemos, con el móvil accedemos a Internet y todos sus contenidos, de hecho, y según datos del estudio sobre *Móviles y Publicidad: uso, percepciones y tendencias 2010*, el acceso a Internet móvil se ha incrementado en el periodo de un año más del 90% (Rodríguez Varona, 2011).

En cuanto al medio que convenimos en llamar rey, la televisión, no es de extrañar que casi llegue su presencia al 100% de los hogares españoles. En cuanto a los ordenadores, están presentes en más del 70% de los hogares de clase media y alta, aunque el porcentaje general decrece porque las cifras relativas a la clase baja son bastante menores, de un 44,4%.

No nos cabe ninguna duda de que, a la hora de estudiar el panorama actual de la producción de audiovisuales publicitarios, tendremos que acudir a cómo se están configurando estas piezas para el soporte Internet, ya que se ha convertido en la plataforma con mayor crecimiento y penetración en los hogares de los últimos tiempos, y las cifras a las que hemos accedido así lo avalan: se ha pasado de 14.261 millones de usuarios en 2007 a 24.443 en 2012¹⁰. Pero también tendremos que explorar cómo se consigue la permanencia y eficacia en el medio televisivo.

Equipamiento	Total Hogares	Clase Social		
		Alta/MA	MM	MB/B
Total ('000)				
TOTAL TELÉFONOS	99,6	99,9	99,8	98,9
..Fijo	81,4	88,3	80,5	75,6
..Móvil	93,5	98,3	96,7	83,6
...Tecnología 3G	44,6	56,6	48,5	26,5
...Tecnología Bluetooth	61	72,8	66,2	40,9
...Tecnología Wifi	44,5	57,6	48	25,8
LINEAS DE TELÉFONO	81,4	88,3	80,5	75,6
..Una línea	80,9	87,5	80,2	75,4
..Dos Líneas	0,4	0,8	0,3	0,2
..Tres o más líneas	0,0	0,1	0,0	0,0
CÁMARA VÍDEO	17,0	22,7	18,3	9,3
CÁMARA FOTOGRÁFICA	66,2	74,8	72,2	48,1
..Digital	60,7	69,9	66,7	42,1
EQUIPO HI-FI	52,2	58,6	55,3	40,8
ORDENADOR PERSONAL	64,5	74,7	70,9	44,4
..Portátil	39,1	45,1	43,5	26,3
..Sobremesa	45,8	56,7	49,6	29,0
VÍDEO CONSOLA	29,3	30,8	34,2	20,4
TELEVISIÓN	99,3	98,7	99,3	99,7
..Una	38,8	38,7	35,2	44,4
..Dos	39,6	39,1	40,9	38,0
..Tres o más	21,0	20,9	23,3	17,3
Reciben Digital +	6,8	8,6	7,1	4,5
Reciben IPTv	3,7	5	4	2,1
..Reciben Tv cable	11,7	12,1	13,1	9,2

* Datos en porcentaje

Figura Nº 6. Equipamiento de los hogares. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir del estudio EGM:3er acumulado 2012

La incorporación de nuevos parámetros relacionados con la telefonía móvil como son la tecnología 3G y el uso de dispositivos de conexión wifi, dejan patente por los porcentajes elevados que presentan, 44,6% y 44,5% respectivamente, la imparable tendencia que se está desarrollando en nuestra sociedad a consumir Internet a través de estos dispositivos. Sin duda, estas cifras nos llevan casi de manera inexorable a realizar un posterior análisis de este fenómeno en el que, de nuevo, el consumidor se convierte en un protagonista activo de estos cambios. Para constatar estas afirmaciones, podemos recurrir a los datos registrados del año 2013 donde queda reflejada la distribución de la inversión en medios digitales, cuya cifra ascendía a 885,7 millones de euros, recayendo el 96,9% de esta cantidad solo y exclusivamente en la inversión realizada en Internet (Fig. Nº 7):



Figura Nº 7. Inversión en medios digitales. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de ComScore (marzo 2013)

La recogida y análisis de estos datos nos traza un camino que desemboca irremisiblemente en el estudio de cómo los procesos de comunicación publicitaria se están adaptando a estos cambios liderados por los nuevos medios, por el nuevo consumidor, que está marcando las directrices en el uso de unas plataformas u otras, deberemos saber qué contenidos son los que desea consumir este receptor... Son cuestiones que serán desarrolladas en las páginas siguientes.

3.1.2 Evolución en la credibilidad de los medios

Otro de los indicadores que nos ayudaría a argumentar el cambio que se estaba produciendo en el patrón de la publicidad tradicional sería la revisión de cómo la credibilidad depositada por el consumidor en los diferentes medios había evolucionado y en qué estadio se encontraba actualmente. Siguiendo a Ceruelo y Gutiérrez (2003) la credibilidad de una comunicación de marca es el elemento más determinante en la actitud del individuo hacia esta e incluso en la creación o modificación de la intención de compra. Así, gracias a los datos obtenidos en la inversión en los diferentes medios podríamos llevar a cabo un análisis más exhaustivo centrándonos en los dos medios que consignamos

eran los propulsores del cambio, uno, por ser el medio con mayor inversión publicitaria, la TELEVISIÓN, y otro, por ser el que mayor incremento había tenido en tan corto espacio de tiempo, INTERNET. Es por ello que en este epígrafe atendemos a la evolución de la credibilidad en estos medios, televisión e Internet, y para ello, vamos a aportar las conclusiones más significativas que se desprenden de los análisis a los que hemos acudido y que, principalmente, son los realizados por APM en 2005, y los realizados por Nielsen tanto en 2007 como en 2012. De esta manera obtenemos una elocuente visión del estado de la credibilidad en los últimos años.

En el *posted* titulado “La televisión, el medio con mayor credibilidad¹¹” de Marketing directo, consta que “según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2005 que presenta la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), la televisión era el medio que poseía mayor credibilidad social, con un porcentaje del 33,4%”.

Entre los diferentes medios, la televisión era la que inspiraba más confianza seguida de la radio con un 30,7%. Los periódicos ocupaban el tercer lugar con el 23,6% y por último, Internet y las revistas, con porcentajes del 5,5% y el 0,3% respectivamente.

Cabe señalar que en 2005 es aún notoria la preeminencia de la televisión frente a nuevos medios como Internet.

Si desglosamos las respuestas de los encuestados, entre los sectores menos formados de la sociedad la televisión es el medio que más credibilidad les sugiere, mientras que la radio es el medio preferido por los titulados universitarios en cuanto a credibilidad, seguido por la prensa escrita e Internet.

Al fijarnos en la credibilidad de los medios según el sexo de los encuestados, las mujeres eligen la televisión en un 40,6% de los casos, mientras que los hombres optan por la radio.

De todos modos, en estos momentos en que nos sitúa esta encuesta, los medios de comunicación más tradicionales ya se estaban viendo afectados en general por un serio desplome de su credibilidad, lastrados por una imagen de servidumbre económica a las marcas que pagan las campañas publicitarias.

Ya en el año 2007, los datos extraídos de *El estudio Nielsen Global Survey*¹² mostraban un cambio en la confianza que despiertan los diferentes medios en los consumidores, siendo el “boca-oreja” la publicidad más creíble y eficaz y revelaba que los consumidores confiaban más en la publicidad en medios convencionales que en Internet o los teléfonos móviles. Estos últimos, creemos, todavía provocaban cierto recelo o desconfianza, debido a que los consejos publicitarios lanzados por esta vía perturban la normal utilización del medio e incomodan al usuario. Lo que sí se desprende de este análisis es que un número altísimo de consumidores confiaba en los consejos “boca-oreja”, concretamente un 79%; un 65% en la publicidad de los diarios; el 59% en la de radio; el 57%, en la de revistas; y el 56% en la de televisión. Estas cifras se pueden interpretar como que el público objetivo tiene depositada su plena confianza en el criterio de autoridad que es para ellos un conocido, familiar o amigo, además, las connotaciones añadidas de que en la televisión “casi todo es mentira”. De todos los medios habituales o convencionales, efectivamente, es la televisión la que sale peor parada en cuanto a credibilidad. Sabemos que esto puede variar o sufrir ciertas alteraciones en función del nivel económico y cultural de los televidentes o de su sexo. Pero exceptuando estas fluctuaciones, los consumidores en potencia desconfían, especialmente, de los audiovisuales publicitarios. Habrá que dilucidar las causas. Puede que tenga que ver la fiabilidad del medio en sí en el que aparece la publicidad, pues la prensa sigue siendo el soporte más creíble, informativamente hablando: el medio con más historia es el considerado todavía hoy como el más serio. Quizás por ello está por delante de la radio y de la televisión en este *ranking*. Resulta extraño, ciertamente, que los audiovisuales estén por debajo del texto escrito e imagen fija en esta clasificación, pues la imagen en movimiento aporta realismo o verosimilitud. Además de ser productos más estéticos con pretensiones artísticas, con más altas cotas de belleza por cuanto la calidad en la reproducción es infinitamente mayor que en el soporte papel de prensa.

Muchas pueden ser las razones que lleven a interpretar los mensajes aparecidos en el medio televisión como los menos plausibles. Entre otras, que la televisión tiene asociada una carga de medio poco independiente. En unas ocasiones se entrega a criterios empresariales, marcados por el beneficio, en

otras, su falta de fiabilidad se debe al control del grupo político dominante. Queremos decir con esto que tal vez el medio contagie o traspase ciertos aspectos negativos a los contenidos que se ofrecen en su programación. Aunque, tal vez, la verdadera causa del desprestigio de los anuncios en televisión se deba a la ineficacia del modo en que son emitidos. Nos estamos refiriendo al bombardeo continuo sin sentido ni criterios racionales. Los receptores se cansan de tanta acumulación y terminan menospreciando los bloques de anuncios, pasando desapercibidos muchos de ellos. Este agotamiento puede ser entendido como falta de credibilidad, en cierta manera.

“Según un estudio de Accenture de 2008, el 64% de la gente confesaba que lo que más le molestaba de la programación de televisión eran los anuncios. En España, el 84% de la gente asegura sentirse “bombardeada” con los *spots*. No es extraño, en España soportamos una presión de 642 anuncios por semana, segundo lugar en el *ranking* después de los estadounidenses, con una media de 789” (Solana, 2009: 17).

Las agencias publicitarias se han visto obligadas a apostar por fórmulas cada vez más innovadoras para captar la atención de los espectadores, sobre todo en estos años de los estudios por ahora citados, que van del 2005 al 2008, en que se acentúa la fragmentación de la audiencia, un proceso derivado de la proliferación de canales de televisión en la era digital.

Continuamos con que los anuncios en medios convencionales (televisión, radio, diarios, revistas, cine o publicidad exterior) tenían bastante más credibilidad para los consumidores que los mensajes publicitarios de Internet, ya sea como *banners*, enlaces o buscadores. Aunque los consumidores valoraban muy bien las recomendaciones de otros internautas realizadas en blogs y otros sitios de Internet, anticipo de lo que hoy en día prefiere el consumidor.

Según el estudio mundial de Nielsen, el 65% de los encuestados confía en la publicidad de los periódicos y un 56% en los *spots* de televisión y los anuncios de las revistas. Sin embargo, solo el 26% se fía del contenido de los *banners*, y un 34% en los enlaces patrocinados. El mayor nivel de desconfianza se produce ante los anuncios recibidos en el teléfono móvil, uno de los nuevos

medios que está creciendo más rápidamente en los últimos tiempos, pues solo el 18% de los encuestados afirma fiarse de ellos.

Claro que Internet tiene unas características muy diferentes a la publicidad clásica de los medios convencionales, y si los anuncios más evidentes (por estridentes, llamativos, sensacionalistas...) provocan la desconfianza de muchos consumidores, estos valoran en cambio los consejos que dan directamente otros Internautas. Así, el 61% de los encuestados declara confiar en las valoraciones de productos y servicios realizadas por otros consumidores en blogs y otros sitios de la red; el 78% de los consumidores participantes en el estudio señala que evalúa positivamente las recomendaciones de otros internautas; y un 60% confía en el contenido de las web oficiales de las marcas.

En definitiva, el estudio destaca que la publicidad más clásica y tradicional, la recomendación directa de otras personas, es la fuente de información más fiable para la mayoría de los consumidores de todo el mundo. El “boca-oreja” de toda la vida sigue teniendo un altísimo nivel de fiabilidad para muchos consumidores, hasta el punto de que el 78% señala que es en la publicidad en que más confía. De este resultado podríamos sacar algunas conclusiones, como por ejemplo, que pudiera existir la desconfianza como característica inherente a cualquier creación publicitaria. El público percibe en un producto de publicidad ciertas “dosis de engaño” o al menos de falsa apariencia y reconoce que el objetivo del mismo no es sino persuadirle de los beneficios extraordinarios del producto y de la excelencia de la marca, sin más comprobación que lo que aparentemente se le transmite. En este sentido, el consumidor puede creer que se está jugando con sus emociones y que se está poniendo trampas a su inteligencia. Por esto, si queremos que las piezas audiovisuales, que son las objeto de nuestro estudio, alcancen mayores cotas de fiabilidad habrán de concebirse implicando al receptor, conociéndolo bien, sus preocupaciones sociales, sus inquietudes personales, sus gustos y preferencias, su manera de comunicarse, de relacionarse con el mundo. Esta conexión es fundamental y ya se está ensayando en la nueva publicidad.

En cuanto a la publicidad en Internet, como resultado del mayor conocimiento y la creciente confianza en el medio -y sobre todo de la multiplicación del censo de internautas en pocos años-, las inversiones publicitarias en este medio han registrado crecimientos exponenciales. De hecho, ha sido el medio con mayores incrementos porcentuales interanuales, en ocasiones hasta el 600 por cien (Infoadex, 2009).

A este crecimiento ha contribuido la rápida evolución de los formatos publicitarios. Desde el *banner* tradicional, el estándar de Internet en los albores de la publicidad *on line*, el catálogo de soluciones interactivas se ha diversificado de la mano de los desarrollos tecnológicos. De acuerdo con el Estudio de Inversión de Medios Interactivos 2008¹³, realizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en colaboración con la consultora PriceWaterhouseCoopers, los formatos integrados, encabezados por los enlaces patrocinados, representan casi el 74 por ciento de la inversión. En cuanto al tipo de tecnología, los formatos dinámicos enriquecidos (*Flash/Shockwave, JavaScript, HTML/CGI*) son los más aceptados.

Recientemente, algunos medios sociales como YouTube, Flickr, Facebook, Tuenti o Twitter, nuevos referentes de la Web 2.0, han conseguido alzarse hasta las primeras posiciones del tráfico en Internet. Según el *Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales*, elaborado por el IAB (2008: 6), se trata de “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. En la clasificación se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, *dating*, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (Corredor Lanas, 2011).

Del estudio realizado en 2012 por Nielsen se deduce que el estado de las cosas ha cambiado pues “la confianza en la publicidad tradicional se debilita mientras crece en la red”, así los españoles confían en las recomendaciones de su entorno y en las opiniones de otros consumidores en la red; se revela Internet de esta forma, como el gran altavoz publicitario.

Más del 60% de los españoles declaran falta de confianza ante la publicidad tradicional en medios como televisión, radio o revistas, según el informe de Nielsen, “Confianza del consumidor en la publicidad¹⁴”, que revela que España se encuentra entre los países más incrédulos de Europa a la hora de dejarse influir por los anuncios de las marcas.

De esta forma, la encuesta *Nielsen’s Global Trust in Advertising*, elaborada entre más de 28.000 ciudadanos de 56 países, pone de manifiesto cómo los consumidores vienen demandando un cambio de actitud al mundo publicitario si este quiere de verdad hacer llegar los mensajes de las marcas e impactar en sus públicos.

El 92% de los consumidores en el mundo sigue confiando en el “boca a boca” y en las recomendaciones de amigos y familia, aunque hay ya un 70% que confía en la publicidad *on line*. Esto explica que el poder de prescripción de las opiniones de otros consumidores en la red continúe creciendo, colocándose ya como el segundo canal en el que más confían. De ahí que más arriba caracterizáramos al medio Internet como ese gran altavoz que difunde las opiniones más diversas sobre las verdades de los productos anunciados. Pero lo realmente interesante será comprobar cómo va evolucionando el medio Internet conforme nos vamos acercando a nuestra contemporaneidad, cómo va cambiando su papel a soporte, canal o vía por la cual empiezan a discurrir unas soluciones publicitarias novedosas y vanguardistas.

Un razonamiento que se deriva de los altos porcentajes del párrafo anterior es que no debemos menospreciar la credibilidad como uno de los ingredientes más necesarios para desarrollar una publicidad efectiva, por delante de otros factores como su claridad, su estética o la capacidad de estimular a su receptor (Moldovan, 1985: 16-22).

Por tanto, se hace necesario crear anuncios que sean creíbles para la audiencia, independientemente del tipo de ejecución en el que estén basados, ya que como dijimos al inicio del epígrafe, la credibilidad de una comunicación de marca es el elemento más determinante en la actitud del individuo hacia esta e incluso en la creación o modificación de la intención de compra (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Observamos que el *word of mouth digital*¹⁵ ejerce una importantísima influencia sobre las decisiones de compra de productos y servicios. Las reseñas de terceros en foros, páginas de opiniones y blogs, nos hacen decantarnos por un determinado hotel, un producto de electrónica o un libro, incluso si desconocemos a las personas que firman esos comentarios (Regueira, 2012).

El boca a oreja parece haber encontrado en la red el medio idóneo para su expansión (Martorell et al, 2011).

“La gente se guía por las opiniones de su entorno más cercano, de un familiar, de un amigo, de un vecino, mucho antes que de un experto o de alguien que sale por televisión. En realidad, con Internet y las redes sociales estamos volviendo al boca a boca” (Muñoz, 2009).

El estudio de Nielsen también muestra que casi la mitad de los consumidores en el mundo (47%) confían en la publicidad de la televisión de pago, revistas y periódicos, confianza que ha caído un 24% desde el 2009. Sin embargo, la inversión en los medios publicitarios tradicionales como la televisión sigue siendo mayor, alcanzando un incremento del 7% en el 2011 frente al año 2010, según el informe de Nielsen “Global AdView Pulse”.

Sabemos que las marcas buscan aquellas estrategias publicitarias más efectivas, y el estudio Nielsen muestra que la continua proliferación de mensajes multimedia están impactando en determinadas audiencias según las diferentes plataformas. Aunque la publicidad en televisión continúa siendo primordial para conectar con la audiencia por su gran alcance. De hecho, se da una situación un poco contradictoria pues la mitad de los consumidores españoles asegura tomar como referencia las recomendaciones que otros “postean” en Internet explicando su experiencia personal con marcas y productos, antes que, por ejemplo, los anuncios en televisión, a pesar de que este medio continúa siendo uno de los más influyentes.

El hecho novedoso que introduce el estudio de 2012 es que Internet sigue imparable como medio, revelándose como el altavoz social por excelencia. Tanto es así que el 81% de los internautas españoles son asiduos a las redes sociales y reflejan su influencia en el entorno *off line*. En este sentido, más de

la mitad sigue activamente a una marca e, incluso, el 47% dice estar predispuesto a gastar más, por ejemplo en ropa, calzado y accesorios.

De ahí que no sea extraño que los nuevos formatos de la red se abran paso en el panorama publicitario español como, por ejemplo, los anuncios de vídeos *on line* en la red, que logran impactar en el 20% de consumidores entrevistados, o aquellos que aparecen en las redes sociales o dispositivos móviles en los que empiezan a confiar el 19% y 14%, respectivamente¹⁶.

De hecho, la tendencia al consumo de vídeo en *streaming*¹⁷ ha sufrido un incremento del 75% respecto al 2011. “Hay una serie de piezas que gracias a soportes digitales y la distribución *on line*, sin necesidad de programar una gran compra de medios o de espacios televisivos, te permite distribuir y comunicar de otra manera, esto lleva a, no ser esclavo de los 30 segundos y poder abordar mensajes más largos y, por tanto, más interesantes” (De la Herrán, 2013).

Son muchos los directores que opinan que hay indicios de que se están haciendo cosas nuevas, a través de Internet sobre todo; hay piezas un poco más libres, un poco más arriesgadas, donde el espectador empieza a sentir una cercanía mucho mayor con la marca.

Refiriéndonos a la televisión tradicional, muchos profesionales del sector audiovisual publicitario comparten que “la televisión ha dejado de ser el soporte de muchas cosas: ahora mismo tienes televisión a la carta, televisión interactiva, televisión que te la programas tú, están las plataformas, están las redes sociales... y esto lo que está haciendo es abrir horizontes a otras marcas y a otros productos” y a otra manera de hacer publicidad (Del Álamo, 2013).

Buscando voces que nos indicaran su punto de vista de hacia dónde se encaminaría el futuro de la televisión, encontramos en el blog de Javier Regueira¹⁸ un *post* que hacía referencia precisamente al artículo de IBM titulado “The end of the TV as we know it: a future industry perspective”¹⁹ donde a través de un sencillo gráfico podemos “entender hacia dónde camina la televisión que todos consumimos y por la cual asoman las marcas para las que trabajamos”:

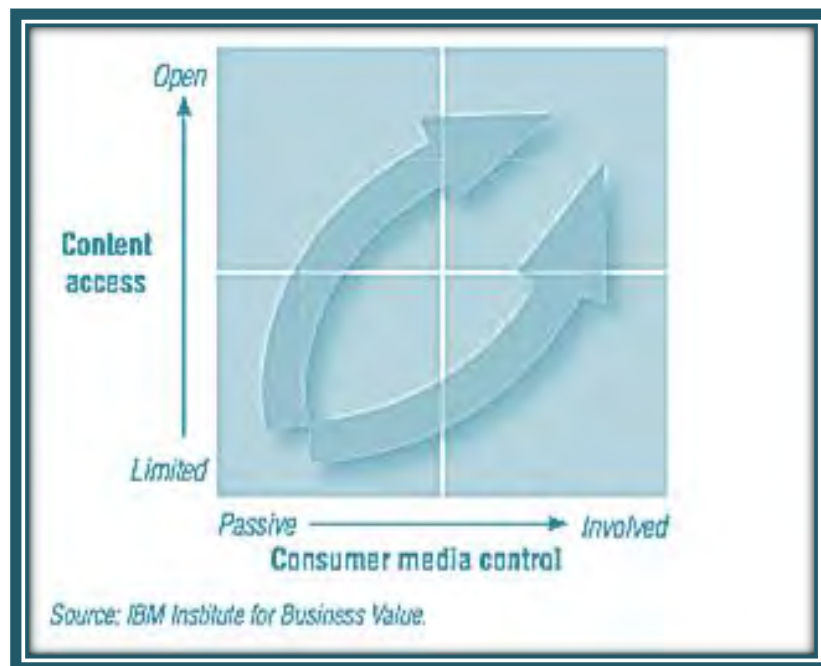


Figura N° 8. Drivers of change for the long-term future state of the TV Industry. Source: IBM Institute for Business Value

El gráfico describe el proceso de cambio que está experimentando la televisión por medio de dos variables:

- El control del consumidor, que va en aumento: un 40% de los hogares americanos está equipado con un equipo DVR, que nos permite ver cualquier programa a la hora que queramos, libre de interrupciones publicitarias. Se calcula que el 75% de sus propietarios usan los DVR a diario para eliminar los anuncios de los contenidos que desean ver. Como consecuencia, la importancia de las parrillas de programación se diluye: ¿para qué voy a estar pendiente de “lo que ponen en la tele” si puedo ver lo que quiera, cuando y como quiera?
- El acceso al contenido, que va abriéndose cada vez más: Internet universaliza el acceso a contenidos audiovisuales de todo tipo. No necesito pegarme a una cadena para seguir mi serie favorita, sino que puedo encontrarla mucho antes en Internet. Por tanto se debilita el poder de atracción de la cadena y se fortalece el contenido (Regueira, 2012).

Esta tendencia del consumidor se extiende a otros medios, especialmente los nuevos, así encontramos estudios en los que los consumidores reaccionan positivamente a los anuncios móviles con recompensa.

Los consumidores estadounidenses reaccionan mejor a los anuncios móviles cuando reciben algo de valor a cambio de su tiempo, según concluye un estudio elaborado por SessionM en colaboración con Millward Brown²⁰.

El 93% de los encuestados calificó como "importante" obtener una recompensa a cambio del tiempo empleado por acceder a una campaña. Además, la investigación afirma que los anuncios que ofrecen una gratificación a los usuarios mejoran en un 63% el recuerdo del anuncio y en un 21% la predisposición hacia la marca. Por otro lado, los usuarios de *smartphones* reaccionan mejor a la publicidad móvil cuando por acceder a una campaña son premiados con una tarjeta regalo, un cupón, entradas para eventos o puntos de los programas de fidelidad, en este orden. Además, en este tipo de publicidad debe primar la transparencia para que funcione con éxito. Los usuarios quieren conocer de antemano cuáles serán los beneficios que les ofrecerá la campaña. En este sentido, el modo en el que son presentados los anuncios móviles es crucial para determinar la reacción de los consumidores.

Nos interesaron los datos que en 2013 hacía públicos Zenthinela, panel integrado por directivos de *marketing* y comercial de empresas anunciantes y coordinado por Zenith, ya que podrían acercarnos a un nuevo paisaje que abriría nuevas perspectivas al mundo de la comunicación publicitaria. Destaca el crecimiento esperado para la publicidad en móviles, estimada en un 8,8%, aunque, apuntan, "podría ser un 15% más si el mercado alcanzara consensos sobre la medición que permitieran equiparar a este medio con otros". La producción de *apps* y la adaptación de *sites* al móvil podría incrementarse en un 29%; la inversión en vídeo *on line* un 21%.

Las empresas que han sabido aprovechar esta situación de incremento en las inversiones en vídeo *on line*, no han perdido el tiempo y lanzan nuevas aplicaciones, entre aquellas, Facebook, de nuevo entre las primeras filas, incorporando a su aplicación Instagram vídeos de hasta quince segundos. La

compañía habría presentado los vídeos como nuevo soporte para Instagram, aplicación de su propiedad y que hasta ahora solo se usaba para fotografías.

Estos vídeos se plantean como competencia para Vine, la aplicación de vídeos de Twitter. Los vídeos de Instagram pueden tener una duración de 15 segundos, mientras que los de Vine son de 6. La aplicación incluye, muy en el estilo de Instagram, trece filtros, así como un estabilizador de imagen. La aplicación está disponible para los 130 millones de usuarios mensuales de Instagram en los sistemas Android e iOS. Al mismo tiempo que se anunciaba la disponibilidad del producto, algunas marcas como General Electric, Burberry y Diane Von Furstenberg, publicaban vídeos en la aplicación, en lo que evidentemente era producto de un acuerdo previo entre Facebook y estos anunciantes. Aunque estos vídeos no constituyen publicidad pagada, pues se trata de una aplicación gratuita, al igual que Vine, una herramienta que, está gustando mucho a las marcas. Por otra parte, Facebook insistió en que este es un producto concebido para los usuarios, no para las marcas²¹.

Nos estamos adentrando sin sospecharlo, sin ser muy conscientes, por la rapidez de estos cambios, en un mundo nuevo de recepciones. La recepción de los mensajes publicitarios se ha diversificado, ahora es múltiple, y el consumidor activo busca en varias direcciones. Cuenta con un visionado *off line* y con el *on line*. Aún estas dos direcciones, conviven y se producen casi con la misma frecuencia.

El último informe revisado de 2013 en España realizado por la empresa Qustodian²² con una muestra de 1.200 usuarios reveló que el 87% de los usuarios de móvil valora positivamente la publicidad. El 87% la califica de buena, muy buena o excelente. Además, un 50,2% considera que es útil o suele ser útil, mientras que el 37,3% indica que solo útil a veces. En cuanto a los formatos, el 46,6% se posiciona a favor del vídeo, seguido de aplicaciones (39%), enlaces de texto (33%), códigos QR (22,6%), *banners* (18,6%) y juegos (18%). El estudio también preguntó si los usuarios estaban dispuestos a pagar por webs o *apps* en el móvil para acceder a contenidos a cambio de no recibir publicidad: el 61% decía claramente que no, mientras que solo 1 de cada 10 mostraba su disposición a pagar. El 26,78% de los usuarios encuestados

muestra su disposición a pagar, pero solo si conllevara el acceso a un contenido exclusivo. A la pregunta de si habían realizado alguna de las opciones propuestas, estas son las conclusiones: un 76% reconoce haber visto un vídeo publicitario; un 52% ha rellenado un formulario; un 46% ha hecho clic en un *banner*; mientras que un 32% ha comprado algún producto. Solo un 7,41% ha indicado que no ha realizado ninguna de las acciones anteriores. La investigación pregunta también por las marcas más recordadas por sus acciones en móvil. En primer lugar, los encuestados citan a los operadores Vodafone, Movistar y Orange. Después, productos de gran consumo como Ikea, El Corte Inglés, Rexona, Samsung, Nokia, Sony, Adidas o Nike²³.

Estas cifras revelan que hay un público objetivo muy favorable a la publicidad en el soporte móvil. Un público joven o de mediana edad, con poder adquisitivo y se entiende que con poco tiempo disponible para compras efectivas que impliquen desplazamientos o extenuantes búsquedas.

Parece lógico aprovechar esta predisposición de los usuarios ante el vídeo publicitario y tomar conciencia de que “en el mundo *on line* son cruciales los 30 primeros segundos, es decir, cuando un usuario hace *click* en un vídeo tienes que captar su atención y su interés, persuadirle de alguna manera para que continúe viendo ese vídeo: realmente lo ves porque tú quieres, es realmente una gran diferencia, porque no te lo están imponiendo mientras estás buscando otro contenido” (De la Herrán, 2013).

Ante la creciente proliferación de audiovisuales *on line*, nos llama poderosamente la atención acciones como la de Atresmedia y el *Spot* de Oro que se presentan como una alternativa para que los consumidores/espectadores fijen su atención y no dejen de lado este formato televisivo que compite día a día con los medios digitales en una carrera que parece cada vez más difícil para este medio. Atresmedia Publicidad, exclusivista del grupo audiovisual Atresmedia (Antena 3/La Sexta) puso en marcha una iniciativa dirigida a destacar, cada semana, el que había sido el *spot* más visto en sus diferentes canales. El grupo no solo lo anunciaría sino que emitiría dicho *spot* con una superimpresión que indicara el número de espectadores que había tenido. El *spot* de Movistar Fusión emitido en la semana del 20 al 26 de mayo

de 2013, que obtuvo más de 5,4 millones de espectadores, inauguró esta iniciativa con la que la exclusivista “quería poner en valor los anuncios más eficaces en sus canales, reconociéndoles el mérito de ser capaces de conectar al espectador y la marca alrededor de una experiencia compartida con millones de personas”, así lo indicaban en una nota de prensa²⁴.

¿Cómo se traducen todos estos datos en información pertinente para el tema que nos ocupa: la credibilidad de los audiovisuales publicitarios en los medios de televisión e Internet?

La televisión, el medio que ha sostenido a la industria, entra en crisis pero atención, es la televisión la que entra en crisis, no el formato audiovisual, que vive uno de sus mejores momentos, estamos convencidos. La publicidad en televisión seguirá creciendo por la omnipresencia de esta pantalla en nuestras vidas pero hemos de reconocer que vamos también camino de una nueva gran segmentación audiovisual: las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago para poder disponer de contenidos en exclusiva, mientras los jóvenes van hacia Internet y los mayores se quedan en la televisión tradicional.

“En la actualidad, cualquier marca sabe que, si quiere sobrevivir, no le basta con poseer un buen producto o servicio, sino que ha de comunicar, darse a conocer, hacer publicidad, y que si no lo hace está condenada a la desaparición [...] Solo en Europa las marcas invierten unos cien mil millones de euros al año en publicidad. Cien mil millones de euros dedicados a comprar impactos publicitarios, mayoritariamente no deseados, que irrumpirán en nuestras vidas” (Solana, 2010: 16).

La cuestión está en qué y cómo comunicar para que esta comunicación, en un medio u otro, sea creíble y poderosa.

El *spot* es una ejecución en un medio. Y cada vez existen más medios al alcance del público pero estamos convencidos de que lo primordial es la idea, el concepto, la creatividad, eje alrededor del que debe girar todo lo demás. La periferia son los medios y los formatos.

Aunque el *spot* publicitario televisivo se mantiene bien posicionado en el mercado de la inversión publicitaria, y por ende, en los primeros puestos de creatividad audiovisual, la presencia de los vídeos publicitarios tanto en la red como en la telefonía móvil, como en las *tablets*, está haciendo que los procesos creativos vayan adaptándose cada vez más a estos públicos que son más segmentados y exigentes con los productos que consumen y con sus marcas, es lógico.

Así que sobre la creatividad hacemos recaer la credibilidad. Si somos creativos, esto es, si nuestro concepto llega al público, bien sea por los valores artísticos que comprende, por la utilidad social, por la identificación con unas formas de vida... habremos fidelizado a nuestro público.

Los *spots* más premiados en los últimos años son los de marcas que buscan ser valoradas y apreciadas por su contribución social, porque ofrecen algo que pretende mejorar la vida de la gente, creándose así comunicación de beneficio mutuo (García, 2013²⁵). Ideas de marcas que crean algo que contribuye a la sociedad, más allá de sus productos. Ideas que trasladan no solo los valores de la marca, sino el papel que cumplen en la sociedad esas marcas. Y ello contribuye a que las respetemos. Con esto ya se están ganando la credibilidad. Un claro ejemplo de esta tendencia es la puesta en marcha por la compañía energética ENDESA, *Actitud azul*²⁶. Este producto puesto a disposición del consumidor puede seguirse a través de la red, donde los usuarios pueden interactuar con la energética, al mismo tiempo que esta presenta las diferentes acciones que están llevando a cabo con la filosofía de “actitud azul: es hacer que las cosas sean posibles”.

Una parte de la nueva publicidad, la publicidad que viene arrasando, trabaja en esta línea de creación de adhesiones inquebrantables. Porque parten de una ventaja, la ventaja de conocer a sus clientes. Las marcas agrupan a individuos que comparten unos mismos valores, mismos intereses, una misma identidad y mismas creencias, y se han convertido en sus bastiones. De hecho ya existe el proyecto Compartir Creencias de la plataforma inter-universitaria emprendido por Corporate Excellence²⁷ que trabajan en esta línea. Han pasado así a la categoría de marcas de culto. De este culto a las marcas (tal y como sugería

Atkin en *El culto a las marcas*) surgen productos de comunicación como los *fashion films* (una de las últimas tendencias lideradas por las firmas de moda), los *web films* (con BMW Films como la pionera en estas acciones) o los *book trailers*. De todos ellos hablaremos en el capítulo 7. Se produce así la alianza creativa entre televisión e Internet como otra vía de escape.

3.2 El consumidor: el epicentro

Ya en la crisis de los noventa, Joan Costa en *Reinventar la publicidad* estaba anticipando lo que años después se ha convertido en una realidad: el consumidor ha cambiado, ya tiene otra identidad. Una identidad híbrida. Se ha pasado en pocos años a un sujeto complejo, flexible, multidimensional, en el que coexisten las diversidades, y que vive una abundancia de opciones múltiples (Costa, 1992: 157).

La distinción que empezaba a manifestarse a finales del siglo pasado, se ha visto engrandecida y acelerada por el desarrollo de los acontecimientos: de la sociedad de consumo se ha pasado a la sociedad de la comunicación. De manera que los individuos que antes eran sobre todo consumidores (para la publicidad, solamente consumidores), ahora son antes que todo sujetos de comunicación. Y si fueron sujetos pasivos, ahora son emisores-receptores.

Numerosos teóricos y profesionales coinciden en este aspecto: el consumidor se encuentra ahora en otra dimensión, ha abandonado el papel que desempeñaba y ha emprendido una nueva ruta. Para el fundador de DoubleYou, Daniel Solana, “el núcleo de la tormenta que nos sacude en el mundo de la publicidad no está en la tecnología, no son los nuevos medios, ni es la nueva sociedad de la información. El epicentro del terremoto se encuentra en la gente, en el nuevo rol que ha asumido hoy el consumidor con respecto a las marcas y a su comunicación, y eso provoca una necesidad de cambio radical en la naturaleza del producto que desarrollamos los publicitarios” (Solana, 2010: 72). Solana lo plantea en términos de revolución, tal es el alcance que le da a esta nueva manera de ser y de relacionarse con los medios del nuevo consumidor.

Habíamos afirmado que la creatividad es ahora más importante que nunca. Hay que buscar nuevos formatos, nuevas formas y herramientas que porten contenido e interés para los consumidores. Consumidores por llamarles de esta manera porque los consumidores también producen. Son “prosumidores”.

El término *prosumidor* fue acuñado por Töffler (1980) en su libro *La tercera ola*, donde predice la convergencia entre los roles del productor y el consumidor. El consumidor tiene hoy en sus manos este poder como consecuencia de la universalización de Internet. Esta plataforma le permite un control de su relación con los anunciantes. Entra en conversación con las marcas, comparte su opinión con cientos de usuarios. El *prosumidor*, esta figura emergente, suma del productor, el profesional y el consumidor tradicionales, supone la constatación de que la red está cambiando radicalmente los usos sociales de los usuarios. No queremos decir que este consumidor o *prosumidor* haya huido a Internet y haya abandonado la televisión. La televisión seguro que le gusta pero los bloques de publicidad le aburren, le vienen dados y ahí no se contempla la economía de su atención. Sin embargo, en Internet, él decide lo que de verdad le vale la pena y está dispuesto a dedicar su tiempo. En el apartado anterior apostamos por que lo que hará nivelar estos dos medios y que alcancen credibilidad, así como los objetivos claves de seducir y convencer sería la creatividad. Ahora más que nunca, con la competencia de los nuevos medios, los publicistas deben ser muy buenos, y esto quiere decir, muy creativos.

Tras décadas de fuerte inflación publicitaria, con un modelo inmovilista basado en dos características igualmente ofensivas al consumidor (la interrupción y la repetición), las audiencias han aprendido a detectar instantáneamente la publicidad contenida en los medios.

El que ha venido siendo el paradigma publicitario se ha visto perjudicado por varias lecturas profundamente negativas que el consumidor realiza:

- Es visto como un peaje indeseable que interrumpe el consumo del contenido (Ries y Ries, 2002; Fernández Cavia, 2005; Regueira, 2011).

- Se considera como un discurso netamente comercial orientado a enfatizar los USP²⁸ del producto (Barahona, 2010). De hecho, se ha conseguido demostrar empíricamente que cuando el consumidor infiere que la publicidad es un intento de manipular su voluntad, sus actitudes hacia el anuncio, la marca anunciada y su intención de compra hacia la misma se ven perjudicadas (Campbell, 1995: 225-254).
- En relación con los dos fenómenos anteriores, el consumidor se vuelve escéptico hacia la publicidad. La principal consecuencia del escepticismo hacia los anuncios es que su eficacia disminuye: la incredulidad hacia los mensajes publicitarios hace que variables como el nivel de agrado hacia estos o su capacidad para movilizar al consumidor hacia la compra se vean afectadas negativamente (Obermiller y Spangerberg, 1998: 159-186).

Por tanto, la publicidad de antes ni funciona ni interesa, hay que buscar otras fórmulas que atraigan al consumidor hacia las marcas. [...] Debido a la reiteración de impactos, el individuo ha aprendido a detectar inmediatamente el anuncio como una fuente de información de baja aceptación de la que desconfía (Boush et al., 1994: 165-176) y, si el producto le interesa, recurre a fuentes alternativas para consolidar su nivel de creencias (Smith Y Swinyard, 1982: 81-93, citado por Regueira, 2012: 61-63). Otras fórmulas pueden ser, por ejemplo, que el anuncio no sea fuente de información sino producto de comunicación: de valores sociales, ecológicos, artísticos... así el consumidor se implicará ideológicamente, experiencialmente o emocionalmente. El consumidor debe recibir y dar, en este proceso, emociones, experiencias, sensaciones. Se trata de compartir.

El primer gran cambio en la relación con el consumidor, el más profundo: la comunicación del beneficio mutuo. En este sentido, César García habla de dos grandes beneficios de cualquier tipo de comunicación: información y entretenimiento.

Atrás quedó el consumidor sentado, pasivo, a la expectativa. Ahora es que, gracias a los medios móviles, ya no tiene ni que estar sentado literalmente para

conectar con la marca. El consumidor de ahora actúa. Y habrá que conquistarlo para que siga interviniendo en todas las propuestas.

Para ello las agencias están creando ideas atractivas que el consumidor busca y disfruta. Sin imponérselo, sin invadir su intimidad, por decisión propia.

Nike, BMW, Tate Modern, Burger King, MINI, Volkswagen, Adidas, Honda, Nokia, Telefónica, Coca Cola... y una larga lista de marcas ya han descubierto la nueva publicidad y los presupuestos que destina a ella crecen cada día más. Son ejemplos que ilustran o alumbran el camino a seguir.

El caso de los BMW *Films*. Millones de personas querían ver esos anuncios de coches porque aunque son anuncios, comunicación comercial, y duren más, 5 minutos, parecen una película y ello no quita que sigan teniendo objetivos comerciales de marca, de hecho las ventas de BMW en USA durante ese periodo subieron un 73%.

¿Qué pasó? Sencillo: el consumidor obtenía un beneficio. El consumidor disfrutaba con las películas, se divertía, alucinaba con el coche, pasaba un buen rato gracias a BMW. Obtenía un beneficio: entretenimiento. La comunicación (las películas) era el beneficio del consumidor. El consumidor era el beneficio de la marca. Beneficio mutuo. Recompensa para ambos.

Esa era la clave que muchos anunciantes y medios aún no entienden: debe ofrecérsele al consumidor algo que le guste, algo que quiera disfrutar, algo que elegiría sin imposición.

Sin duda, muchas incógnitas nos asaltan al presentar este postulado y que el propio García plasma en su libro: ¿Por qué la publicidad tiene que ser como la conocemos? ¿Por qué tiene que ir en formatos pre-establecidos y limitados? ¿Por qué insistir en algo que no quiere el consumidor? ¿Por qué insistir en un modelo que ya no beneficia a nadie?

Estamos completamente de acuerdo en el concepto de beneficio mutuo. La comunicación comercial debe beneficiar al consumidor. Debe ofrecerle algo más que información e interrupción. Debe convertirse en un producto de consumo. Igual que el consumidor elige ver una serie de televisión, un partido

de fútbol, estar en un *site* de Internet, escuchar y bajarse una canción, reproducir un videoclip o estar leyendo un libro, debe elegir estar con un producto de comunicación de una marca (García, 2007).

Ahora bien, tal y como apunta este profesional cuya visión nos ha parecido merecedora de toda nuestra atención “no competimos con los demás anuncios, no competimos con los productos de nuestra misma categoría, competimos con el partido de fútbol, con lo videojuegos, con la serie de televisión... Todos estos productos de comunicación les ofrecen algo a los consumidores, les benefician, les hacen ser más felices durante unas horas, durante unos minutos, les hacen disfrutar, emocionarse, vivir nuevas experiencias, ¿por qué la publicidad no puede darles lo mismo?” (García, 2007).

Es cierto que nos encontramos frente a un individuo cuyos valores y prioridades han cambiado. Y su manera de actuar también ha cambiado. “Ya no podemos contar con un espectador pasivo e indefenso que se traga todo lo que le echamos. Si antes el único movimiento que podía hacer delante de los medios era un cambio de canal frenético, como el que corre de un lado a otro para que no le acierten con el disparo, ahora se mueve por los medios con la seguridad de saberse protegido por un arma más poderosa, una especie de escudo protector que le permite moverse a sus anchas allá donde le interesa. Ya no es una diana fija, ni siquiera una diana móvil, es parte activa de la comunicación y, como tal, de él depende que esta se dé o no” (García, 2007).

Ahora ni siquiera se sabe muy bien dónde encontrar a este nuevo consumidor. “Ya no está en el sillón, ¿dónde está? Está en la habitación del fondo, en el ordenador, escuchando música y viendo *spots*. Sí, algunos le encantan, pero no los ve en la tele, teclea una dirección en Google y allí están los mejores. Se levanta y se va. Le faltan dos *spots* por ver, los verá en el autobús, a través del móvil, también por Internet. Y después se los pasará a un amigo que comparte afición” (García, 2007).

Estos pasajes del libro de César García nos parecen acertadísimos y muy descriptivos pues retratan a la perfección a una nueva generación de consumidores que se comporta de diferente manera. Generación de individuos

mucho más libre en sus relaciones con los medios, con más capacidad crítica y de decisión. Esto también es así porque ahora está en sus manos el abanico de opciones que suponen las múltiples pantallas. Quizás sea más difícil llegar a estos nuevos consumidores porque su nivel de exigencia es más alto pero también más interesante. Representa un reto para los profesionales del sector diseñar estrategias que capten su atención, encontrar contenidos que les satisfagan, moldear formas que les atraigan. El producto debe gustar. Debe deleitar. Debe entusiasmar. Debe valer la pena pagar el peaje del tiempo consumido.

Además del comportamiento, la actitud del consumidor hacia la comunicación es otro de los grandes cambios, tal y como expresamos cuando más arriba tratamos la figura del *prosumidor*. Ya no se trata de un consumidor pasivo, de un mero “espectador” sino que ahora es parte activa del proceso. Es actor principal, colaborador e incluso creador.

Todo esto ha creado un consumidor que utiliza los medios de otra forma. Y este nuevo uso le permite evitar lo que no le gusta (la publicidad más tradicional). Seguro que este consumidor no tiene nada en contra de la buena publicidad, pero sí está en contra de la forma en la que le llega. Hay *spots* que la gente disfruta también en televisión pero ahora los busca en Internet o los ve en los programas de *zapping* o recopilatorios de un autor, producto o marca o de un palmarés. Podemos decir que ahora se “accede” a la publicidad o a determinada publicidad. Cada vez más leemos en blogs cómo estos nuevos consumidores elaboran finas críticas y entablan debates o polémicas acerca de determinados aspectos contenidos en novedosos anuncios. Son, por tanto, receptores activos, que dialogan con la marca, que producen una información que retroalimenta a agencias y anunciantes, a creativos y a marcas, e indican el camino por donde van los gustos e inquietudes que habrán de satisfacer los próximos anuncios.

3.2.1 El consumidor: Nativo Digital

En nuestra investigación hemos decidido profundizar en la figura del consumidor denominado Nativo Digital, ya que abarcar todo el universo que

configura el concepto de consumidor requeriría de otra línea de investigación, que no se descarta abordar en un futuro, pero en esta ocasión la delimitamos a este perfil.

El porqué de esta selección viene justificado por el interés que ha despertado en nosotros numerosas opiniones/voces vertidas por diferentes miembros de la comunidad académica y la profesional, respecto a las expectativas, miedos, dudas, etc. que plantea este grupo de población en los procesos de comunicación, y más concretamente, en la comunicación publicitaria.

Como exponíamos anteriormente, todo ha cambiado y el centro de todo lo constituye el consumidor, pero hay un consumidor aún más específico que en breve será el que “devore” los productos de consumo, los productos que puedan ser de su interés, los que considere merecedores de ser comprados por él. Este es el consumidor al que queremos acercarnos un poco más.

“Las nuevas tecnologías y el dominio de ellas por parte del consumidor, y el gran número de soportes y vehículos para conectar con él ha hecho que la gran preocupación de los anunciantes y marcas sea cómo llegar de la manera más directa a ese consumidor” (Hernández, 2010: 81).

La publicidad convencional que se emite en bloque entre programas está amenazada, sobre todo entre los grupos de audiencia con más poder adquisitivo y más jóvenes, es decir, los más atractivos para las marcas comerciales. Eso provoca que tanto anunciantes como operadores se muestren interesados en explorar nuevas fórmulas que aseguren la supervivencia del negocio.

Ya en el año 1995 encontramos el antecedente de lo que se conocería más tarde como nativo digital. Apuntaba la doctora Caridad Hernández que MERIC, la unidad de investigación de Mc Cann Erickson, había denominado como “la primera generación digital” a aquella generación compuesta por un grupo de edad que iba desde los 18 a los 29 años, y que incluía jóvenes de Estados Unidos, Europa Occidental (Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia y España) y Japón²⁹. Se trataba de un nuevo tipo de generación. No era el producto de una evolución, era una generación que había crecido en un mundo

digital, y eso estaba provocando un cambio estructural tanto en las percepciones, como en las actitudes y los comportamientos, lo cual tenía un impacto directo sobre su relación actual y futura con el mercado. Son gente que tiene un conocimiento extremadamente alto de los lenguajes y técnicas de la publicidad y el *marketing*, lo que plantea un reto a los anunciantes -y a los constructores de los mensajes publicitarios- a la hora de comunicarse con ellos (Hernández, 1998: 239-263).

Desde que el 6 de agosto de 1991, apareciera el primer sitio web en Internet, la mayoría de autores señalan dos generaciones de internautas: los Nativos y los Adaptados o Inmigrantes (García, 2007).

En estos momentos existen 28 millones de usuarios que se han conectado a Internet en algún momento en el pasado (un 60% de la población), porcentaje que asciende a un 96% entre los individuos de 16 a 24 años (Regueira, 2012: 66).

El término nativo digital fue adoptado por Marc Prensky³⁰ en 2001 describiéndolo como las personas que, rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (por ejemplo: ordenadores, videojuegos, cámaras de vídeo, móviles -incluimos las *tablets* actualmente-) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, desarrollan otra manera de pensar y de entender el mundo (Prensky, 2010).

El concepto nativo/inmigrante describe el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica con la que están familiarizadas (Joy, 2013).

Los nativos son aquellos que han nacido y crecido con el medio, aquellos que aprendieron instintivamente su lenguaje, sus posibilidades, sus leyes internas, sus códigos éticos. O bien nadie les puede enseñar, nadie en su entorno sabía más que ellos, o bien era el primer medio al que se enfrentaban en profundidad. Los niños que se han criado y se han desarrollado a la par que el ordenador “piensan de forma diferente al resto de las personas. Desarrollan mentes hipertextuales. Saltan de una cosa a otra. Es como si sus estructuras cognitivas fueran paralelas, no secuenciales³¹” (Prensky, 2010: 17).

Los adaptados (inmigrantes) son aquellos que llegaron a Internet después de tener hábitos adquiridos en otros grandes medios.

En términos generales, los nativos corresponderían a edades entre los 15 y los 30 años y los adaptados entre los que tienen ahora los 30 y los 70 años. Lo que significa que no hay público objetivo de ninguna marca que se libere de la influencia de este medio y los cambios que está provocando en el consumidor.

Los chavales de ayer, la generación nativa de Internet, tiene ahora de 25 a 30 años y sus hábitos de consumo de medios son radicalmente diferentes al resto. En pocos años, este grupo representará un público objetivo muy importante, y las agencias de medios aún no saben muy bien cómo llegar a ellos. Nos proponemos intentar alcanzar algunas soluciones o por lo menos, llegar a aproximarnos a cuáles serán las vías que habrá que tomar para reconducir la trayectoria de la actual publicidad y la futura. Tal es así, que uno de nuestros objetivos era contemplar cómo estaban evolucionando todos los elementos de la publicidad audiovisual, cómo intervenían en el cambio que se estaba operando y otro, averiguar cuáles serían las pistas que nos orientara hacia la que debería ser la moderna publicidad. Cuando hablamos de pistas, hablamos de condicionantes, tales como el contexto, contenidos en alza o valores artísticos de moda.

Volviendo a uno de los condicionantes, Prensky define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una “cultura nueva”, mientras que los inmigrantes digitales (entre los que nos encontramos) son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología.

Siguiendo a Prensky, entre los rasgos característicos de los nativos digitales encontramos:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.

- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Existe un salto generacional entre la generación digital y la generación analógica: los medios de los padres son unidireccionales y de orientación masiva. Los de sus hijos, en cambio, son bidireccionales e hiperpersonalizados (Regueira, 2012: 63). Los de la era digital y los de la analógica son receptores tan distintos que no se puede idear ya una pieza audiovisual publicitaria sin supeditar el concepto a esa premisa.

3.2.2 *Don't Disturb y Self Service*

La aparición de las nuevas plataformas digitales de entretenimiento (redes sociales, intercambio de archivos, etcétera) ofrece nuevos canales pero sobre todo, provoca que emerjan nuevos comportamientos de consumo, donde destaca el uso de los dispositivos portátiles. El nuevo consumidor (y en especial los consumidores más jóvenes, nativos de la red) exige fuera de Internet la misma libertad, variedad y accesibilidad de oferta y ausencia de interrupciones. Este postulado será uno de los cimientos sobre los que deberán levantarse las bases de esa nueva comunicación con el consumidor nativo digital.

Fueron los nativos quienes impusieron masivamente las leyes que gobiernan la red, y los adaptados se limitaron a seguirlas y trasladarlas al resto de medios. Este código interno se basa en dos pilares fundamentales: *self service* (WSS) y *don't disturb* (WDD). El anunciante que invada Internet con sus mensajes o elija una estrategia de imposición será rechazado en Internet. Igual que el anunciante que elija formatos y fórmulas que interrumpan la navegación.

Nadie, ninguna marca que quiera triunfar en Internet o conquistar a su público en este medio, debe saltarse estas normas básicas. El consumidor ha aprendido estas normas en la web y está dispuesto a castigar a quien no las cumpla. Es una de las razones de que disfrute tanto navegando y pase cada vez más horas delante de la pantalla. Paradójicamente, la publicidad clásica funciona totalmente al contrario: por imposición y molestando (interrumpiendo). Esta es la razón de que el internauta se rebele contra los *banners*, los *pop ups*, el *spam* e incluso los *interstitial*. De hecho y como ejemplo de este código interno, en casi todas existe el *skip intro* (la posibilidad de saltarse la introducción y pasar al asunto que interesa). Lo que el consumidor, nativo o adaptado, ha aprendido en Internet lo ha trasladado al resto de los medios. Hacer nueva publicidad no significa utilizar nuevos medios sino crear una nueva relación con el consumidor (García, 2007).

3.2.3 Consumidor multitarea y multipantalla

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse desde siempre rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 horas al año), han dedicado, en cambio, 10.000 horas a los videojuegos y 20.000 horas a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador... son inseparables de sus vidas (Prensky, 2010: 5).

Si atendemos a la siguiente figura, podemos comprobar la evolución que han sufrido los hogares en cuanto a equipamiento tecnológico se refiere. Resulta extraordinaria la penetración que en tan solo dos años han conseguido los *smartphones* y las *tablets* alcanzando el 78,8% y el 32,3% de los hogares, respectivamente, siendo además los consumidores mayoritarios, los nativos digitales.










	2007	2008	2009	2010	2011	2012
 Ordenador portátil	61,3%	70%	78,4%	83,4%	84,1%	82,4%
 Smartphone					67,6%	78,7%
 Reproductor audio/video portátil	79,7%	82,7%	82,9%	81,3%	76,4%	64,6%
 Web Cam	59,8%	62,4%	69,1%	71,2%	71,9%	55,4%
 Tablet				7,7%	16,6%	32,3%
 Lector DNI Electrónico				25,9%	28,7%	31,5%
 Ebook			3,9%	8,8%	14%	25,4%
 Notebook				24,7%	28,2%	24,6%
 Connected TV					16,7%	22,5%

Figura N° 9. Equipamiento tecnológico de los hogares españoles 2007-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Estudio de Navegantes en la Red

La doctora Arrojo (2011) ha hecho un análisis interesante sobre este fenómeno del que extraemos que la gente deja de consumir televisión para consumir contenidos audiovisuales. El espectador se convierte en un agente activo que busca contenidos concretos y no canales de televisión. El espectador participa en el acto comunicativo:

- Seleccionando los contenidos que quiere consumir.
- En el momento en que decide cuándo los quiere consumir y dónde quiere recibirlos (ordenador, televisión, PDA, Wii, móvil).
- Elaborando sus propios contenidos.
- Conversando y opinando, ya que es un espectador al que le gusta integrar el contenido con la participación.

Precisamente ese nuevo comportamiento del usuario de Internet ha llevado a acuñar un nuevo término, el *multitasking* o espectador “multitarea”, que se caracteriza por ser una persona joven -el 60 por ciento de los espectadores multitarea tienen entre 16 y 34 años y el otro 40 por ciento entre 35 y 54-, fundamentalmente activa y con tiempo limitado para el ocio. Según los datos facilitados por Termómetro Digital Ymedia (2008), reside en áreas urbanas bien equipadas tecnológicamente -el 91 por ciento tiene ADSL, el 75 por ciento ordenador portátil y un 82 por ciento posee un móvil con tecnología 3G-.

Tal y como presenta Presky (2010: 15-21) entre las habilidades mentales mejoradas por la exposición repetida a los videojuegos y otros medios digitales se encuentran: la lectura de las imágenes como representaciones de un espacio tridimensional (la competencia de representación); las destrezas espacio-visuales multidimensionales, mapas mentales, “plegado mental de papel” (es decir, representar el resultado de varios dobleces de tipo “origami” en la mente, pero sin llegar a hacerlo); el “descubrimiento inductivo” (hacer observaciones, formular hipótesis y determinar las normas que rigen el comportamiento de una representación dinámica), el “despliegue de atención” (la observación de varios lugares al mismo tiempo), y responder más rápido a los estímulos esperados e inesperados. Aunque estas habilidades cognitivas pueden no ser novedosas, la particular combinación e intensidad sí lo son.

Asistimos así a una expansión tecnológica de la comunicación a la vez que los medios se diversifican en su oferta y su propiedad se concentra en gigantescos conglomerados. Por si ello fuera poco, esta transformación se acompaña de un profundo cambio en nuestra manera de consumir los medios. Ahora se consumen mezclando polivalencia, multiparticipación e interactividad. Un joven que hace los deberes en su cuarto puede, casi a la vez, navegar por la red, escuchar y descargar archivos MP3, chatear con los amigos, escribir un trabajo escolar con el procesador de textos, responder el correo electrónico o ver sus series favoritas de televisión (Sarabia, 2008).

César García (2007) ya apuntaba lo extraordinario de este fenómeno multipantalla y la relevancia que tendría en la nueva publicidad: “Algunas voces vaticinan el derrocamiento de la televisión como estrella mediática a manos de

la nueva publicidad. Algunos temen por su *spot* de 30 segundos y desconfían de las fórmulas que reniegan del medio rey”.

El futuro es de las pantallas. Y la nueva publicidad las ha de aprovechar al máximo.

Es obvio que vivimos rodeados de pantallas: televisores en diferentes habitaciones de la casa, ordenadores en el trabajo y en el hogar, fijos y portátiles, teléfonos móviles, pantallas en el coche, videoconsolas, pda, vídeo porteros, pantallas en los puntos de venta, en los centros comerciales, en las calles de las grandes ciudades... pantallas por todas partes. El mundo nos llega a través de una pantalla. Y todas utilizan el mismo lenguaje. Pero habrá que investigar si creando un contenido para una se estará creando para todas, es decir, ¿serán válidas las soluciones pensadas para una pantalla para todas las demás?

Las pantallas, mejor que ningún otro soporte, transmiten y provocan emociones, la materia prima del mercado del ocio.

La nueva publicidad considera tanto el poder de las pantallas que aspira a más de 30 segundos, a más de un *banner*, un *pop up* o un *interstitial*, a más que un sms. “La nueva publicidad genera contenido para las pantallas. Utiliza el poder de las pantallas para generar emociones y entretenimiento y lo explota al máximo. La nueva publicidad crea productos diseñados para su consumo a través de la pantalla. Después veremos si con 30 segundos o con 30 minutos” (García, 2007). Pues no perdamos de vista que el consumidor de contenido, además de disfrutar de autonomía es exigente y no duda en rechazar lo que no llegue a su alcance de forma rápida. Estamos en la era de la inmediatez, donde las esperas no parecen tener cabida. Hablamos de un nuevo consumidor con una escasísima tolerancia a las interrupciones, que tiene ingentes cantidades de contenido a su alcance y por tanto debe tomar decisiones de forma rápida y sistemática sobre dónde está aquello que desea ver y dónde no. Y valorará la duración de lo que está viendo en función del beneficio que le reporta.

La trascendencia que está adquiriendo este fenómeno ha suscitado el interés de compañías como Google, TNS e Ipsos que analizan cómo influye el

fenómeno multipantalla en las relaciones de los consumidores entre sí y con las marcas.

De esta forma Google encargó dos estudios globales a Ipsos: “El Consumidor Conectado” y “Nuestro Planeta Móvil”³², en ambos casos de ámbito europeo.

Entre las conclusiones referidas a España destaca el hecho de que la utilización de *smartphones* se había incrementado un 55% en dos años, mientras que el uso de tabletas aumentó ese año 2013 un 21%, frente a un avance del 7% en 2012. Además, un 74% de los usuarios españoles de *smartphones* se conectan a Internet con su móvil cada día. De estos, el 59% hace búsquedas en la web desde el móvil a diario y el 89% ha buscado información local y un 77% ha realizado alguna acción en consecuencia.

El estudio también señala que los *smartphones* cambian la manera en que los usuarios compran: un 80% de los usuarios ha buscado un producto o servicio en su teléfono; en un 41% de los casos, la búsqueda se transforma en una compra por Internet y en el 31%, en una compra en tienda. Además, un 63% de los usuarios que compra desde su teléfono lo hace al menos una vez al mes. Por último, el informe señala que los *smartphones* ayudan a los anunciantes a conectar con sus consumidores, pues los anuncios en móvil son vistos por el 83% de los usuarios, al tiempo que, se indica, "estos dispositivos son un componente clave de la publicidad tradicional (el 56% de los usuarios ha buscado un producto o servicio desde su teléfono tras ver un anuncio *off line* sobre ese producto), permitiendo generar un mayor interés por parte del usuario" (Marks Greenfield, 1984).

Si ya supuso un cambio radical la introducción del ordenador en la manera en que nos comunicábamos y accedíamos a la información, se puede decir que con la irrupción a tropel (por masiva y en tan corto espacio de tiempo) de los *smartphones* ha tenido lugar una segunda revolución en los modos de operar en nuestras vidas.

Pero los estudios y análisis del fenómeno multipantalla rebasan nuestras fronteras, como el realizado por Deloitte en EEUU. Parece necesario al ser uno de los países pioneros en implantar estas tendencias, prestar especial atención

a cómo se van desarrollando este tipo de manifestaciones en este país. Entre sus resultados más sobresalientes destacan que el 26% de los consumidores estadounidenses ya es multipantalla³³.

El número de consumidores en EEUU que son dueños de un dispositivo *smartphone*, *tablet* y PC crece un 160% cada año, demostrando así el aumento del interés de los usuarios por devorar contenido en múltiples pantallas, según informe de Deloitte.

La séptima oleada del estudio de Deloitte “State of the Media Democracy”³⁴ examina cómo las actitudes y comportamientos de los consumidores en los medios de comunicación y en la publicidad a través de plataformas digitales ha cambiado. Los consumidores otorgan a cada plataforma un papel distinto y es cada vez más claro que los anunciantes deben pensar en múltiples plataformas más que nunca.

Como era de esperar, la penetración de la *tablet* se disparó 177% en 2013. Un 36% de la población de EEUU es dueño de una *tablet*. La penetración del *smartphone* aumentó en un 28%, también. Esto significa que el 55% de la población posee un teléfono inteligente.

Mientras tanto, año tras año la penetración del PC no se altera en el estudio. El 75% de los consumidores es dueño de un ordenador portátil. El mismo porcentaje de consumidores que ya lo tenía en el año 2011.

En cuanto a las *tablets*, su uso va creciendo en progresión muy considerable y no son solo en las generaciones más jóvenes, cada vez se está viendo un aumento en penetración en las generaciones mayores. La tableta se ha convertido en uno de los tres principales dispositivos electrónicos preferidos.

El artículo realizado por Patricia Corredor Lanas (2011) resulta concluyente en este punto del recorrido del consumidor y su relación con los medios: “Internet ha conseguido en sus desarrollos convertirse en una auténtica Red de redes, como había anticipado Manuel Castells en su visión de los medios e Internet en *La sociedad red* (Castells, 2005), integrando al audiovisual y a la propia

televisión en su macrooferta de información, y favoreciendo la eclosión de usos y hábitos de consumo cada vez más activos”.

En esa creciente constelación de medios, que puede aparecer momentáneamente como un escenario caótico, destacan dos redes, como bien señala Cardoso: “La televisión e Internet se constituyen hoy en día como las dos principales tecnologías de mediación, disputándose entre ellas el centro de dos redes de interactividad diferenciadas, relacionadas entre sí a través de los *links* ofrecidos por las diferentes tecnologías de comunicación interpersonal” (Cardoso, 2008: 209).

El resultado no es solo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma, sino fundamentalmente un sistema de comunicación en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se coordinan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas. Incluso en un escenario de transición como el que vivimos actualmente, esta interrelación no puede ser ignorada por ningún medio de comunicación, especialmente porque afecta ya fuertemente a los sectores más jóvenes, dinámicos y rentables (publicitariamente o por disposición al pago) de los usuarios.

Sin necesidad de caer en los mitos sobre una transformación repentina masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de estos hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. Porque, como señala Cardoso (2008: 207), la televisión en red se sigue caracterizando por una baja interactividad en la relación con el entretenimiento y la información, aunque combine diversas tecnologías en su intento de promover paulatinamente esa interactividad con los espectadores. En definitiva, el consumo audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoprote y cada vez más plural y diversificado en función de segmentos de la población y estilos de vida a escala global, aunque con dosis muy variables de interactividad según los segmentos de población y soportes elegidos.

Tales cambios implican, como se sabe, serias conmociones en los modelos de negocio de la televisión tradicional, con nuevos problemas de rentabilidad. Contenidos cada vez más creativos y competitivos deberán amortizarse sobre audiencias cada vez más estrechas, bien por el pago de tarifas caras de los usuarios (lo que choca muchas veces con la cultura juvenil de Internet), bien por la publicidad y el *marketing* en sus múltiples nuevas formas, atraídos por una mayor eficacia publicitaria nacida de la propia segmentación de los consumidores, su proactividad e implicación en los contenidos (Corredor, 2011).

3.2.4 Aspectos sociológicos del nuevo consumidor

Cisneros Britto (2004) intenta aproximarse a una definición de la juventud en el contexto histórico actual. Y le resulta difícil precisar. Defiende que las imágenes sociales que se construyen desde la perspectiva de grupos de edades, son solo eso, constructos que en la mayoría de los casos sirven para ocultar la auténtica realidad, la estructura de clases, el conflicto social o la escasa movilidad social. Pero en general, nuestra sociedad reconoce tres grupos: los jóvenes, los adultos y los ancianos.

Según Cisneros (2004: 7-20) ser joven es algo más que ser considerado joven: “Es el grupo al que te adscriben, es una posición social con sus expectativas conductuales. [...] Cada etapa histórica y cada modelo de sociedad ha elaborado su propio concepto de juventud, aunque existe una misma tendencia dentro de las naciones occidentales. El reconocimiento de esta etapa de juventud, como “colectividad social a proteger” ha estado vinculado a los procesos de reconocimiento de la infancia y los derechos del niño. [...]

Si en la vida del adulto la profesión te define socialmente, al joven adolescente le definirá su estilo de vida. Una etapa juvenil hiper-desarrollada, genera individuos cuyas identidades necesitan constituirse al margen de los canales tradicionales: el trabajo y la emancipación. Es aquí donde nuevos agentes de socialización, como son los medios de comunicación, van a aportar estos materiales de la diferenciación con el mundo adulto, construyendo no solo la

personalidad individual sino el creciente muro que separa cada vez más la etapa adulta de la etapa joven”.

Los jóvenes no acaban de ser redefinidos. La imagen de joven contestatario, rebelde de los años 60, habita en el imaginario colectivo pero dista mucho de ser viable en el espacio social que hoy se dispone para ellos. La disponibilidad de tiempo libre es lo que tienen en común los que están fuera del mercado de trabajo y por tanto son susceptibles de consumir cultura de masas. En este universo mediático, los protagonistas son los propios consumidores. Los desconocidos para el sistema productivo, adquieren ahora más que nunca el protagonismo y la capacidad para hacer del defecto virtud.

Lo más común es entender que los jóvenes son un grupo que tiene valores comunes, ideas, formas de hacer especiales que hay que comprender. Se les otorga primero una unidad, basándose en supuestos problemas compartidos, para pasar después a atribuirles cualidades singulares, como se ha hecho con todos los grupos a los que se define como diferentes.

Intentando profundizar en los aspectos sociológicos de los nativos digitales hemos recurrido a varios estudios relacionados con la descripción de este grupo de población, entre los que destacamos el *Informe Generación 2.0 2010*, cuyo objetivo es realizar un análisis exploratorio sobre los comportamientos y actitudes que manifiestan los adolescentes sobre sus hábitos de uso de las redes sociales. Tal ha sido el crédito del estudio que se llevó a cabo otro, en 2011 que tenía como objetivo realizar un análisis comparativo entre varios países de habla castellana (Argentina, Colombia, Ecuador, España, Mexico y Venezuela), explorando los comportamientos y actitudes que manifiestan los adolescentes sobre sus hábitos de uso de las redes sociales.

Otro de los estudios que se acercaba a nuestro centro de interés y también dirigía su objetivo a las redes sociales, pero esta vez más restringido en el espacio, era *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha*³⁵, que analiza, de la forma más amplia posible, todas las implicaciones, presentes y futuras, que el desarrollo de las redes sociales a través de Internet tiene para los/as jóvenes consumidores/as de Castilla-La Mancha. Este objetivo exige

conocer los distintos aspectos en los que dichas redes inciden sobre el consumo de productos y servicios: el comercio electrónico, la publicidad directa o indirecta a través de las redes, la comunicación entre empresas y consumidores, la comunicación entre los propios consumidores, etc.

Aun siendo de ámbito autonómico, resultaba muy interesante en algunos de los aspectos que tocaba, que se podían extrapolar. Especial relevancia tenía el capítulo titulado: “Importancia de la publicidad y la comunicación entre los consumidores a través de las redes sociales”. Podemos extraer de sus resultados que el 11% de los jóvenes considera que la publicidad que se anuncia en las redes les había influido para comprar determinados productos y el 20% es ya fan de algún tipo de producto o marca en las redes sociales.

La mayor influencia, en relación con el consumo en las redes sociales, se produce a través de las conversaciones que se mantienen en ellas con amigos o conocidos:

- El 75% realiza comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc.
- El 63% hace comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.
- El 55% recomienda las tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos.
- El 55% hace comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras.

Los jóvenes son también conscientes de la importancia que las redes sociales tienen para la comunicación entre consumidores y que esta comunicación puede ser más decisiva que la que puede llegar por los canales convencionales. El 70% cree que las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estén unidos e intercambien información y opiniones sobre marcas, empresas o productos y el 51% confía más en la información que puedan darles otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes,

etc. que la que puede llegar por la publicidad o por la prensa. En páginas anteriores ya habíamos subrayado el alto porcentaje de consumidores que habían trasladado los mensajes “boca a oreja” a las redes sociales.

Comprobamos que esta tendencia influye en la ciudadanía, hay una transición de consumidores a ciudadanos y la comunicación entre ciudadanos/as no tiene que ver solamente con los temas de consumo: el 52% de los jóvenes manifiesta que suele utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que cree, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc. No obstante, el mismo porcentaje cree que los movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.

Por último, hacemos referencia aquí al trabajo realizado por la Fundación SM, *Jóvenes españoles 2010*³⁶, un estudio que se enmarca dentro de las actividades que realiza en materia de investigación educativa y social y que tienen como objeto de estudio y análisis los menores y los jóvenes.

Entre las principales conclusiones destacamos:

El ocio sigue siendo una dimensión importante y casi central en la vida de los jóvenes. Para casi la totalidad de los jóvenes (92%) el ocio es bastante o muy importante, similar a la importancia que dan a las amistades, los estudios e incluso a la formación y competencia profesional.

Según el estudio, ocio y consumo están muy unidos. Los jóvenes saben muy bien que en el mercado, el valor de las cosas no se da solo por su uso práctico sino también por el estatus que confiere su posesión. El sexo y la edad influyen en la mayor o menor práctica de algunas actividades más que el nivel socioeconómico familiar, el tipo de entorno poblacional o la identificación religiosa. En el caso del nivel socioeconómico únicamente incide en diferencias significativas solo en el caso de la lectura, los viajes y turismo y las actividades ligadas a la expresión artística y cultural.

El uso de la radio sigue descendiendo con respecto a 1999. La televisión ocupa un lugar en el ocio similar al observado en años inmediatamente anteriores y sí que decrece conforme lo comparamos con años más alejados, aunque hay variaciones en el tipo de programas preferidos con respecto al año 2005. Las actividades relacionadas con la vida social o de puertas afuera, como el ir a bares, discotecas o salir al cine, son igual de importantes que años atrás, y, según parece, no las hacen menos por la crisis.

Las mujeres siguen tendiendo más que los varones a visitar museos y exposiciones (40% en el caso de ellas y un 8% menos en el sector masculino), y tienden más que ellos a tocar un instrumento, pintar o escribir en su tiempo libre, un 29% entre las mujeres frente a un 24% de hombres.

El porcentaje de jóvenes que dice practicar deporte en su tiempo libre asciende con respecto al año 2004, si bien el ascenso es moderado, eran el 64% y se sitúa ahora en el 66,6%.

Observamos que el 35,8% de los jóvenes no dedica ningún tiempo semanal a la lectura y el 34,6% dedica solo entre una y dos horas. Hay casi un 2% que solo lee en vísperas de exámenes o cuando lo requiere la presentación de un trabajo. Por tanto, el porcentaje de jóvenes españoles que lee tres horas o más a la semana es del 25,2% (entre ellos el 9,8% lee cinco horas o más).

En cuanto a la vida nocturna también cambia ligeramente, uno de cada diez jóvenes españoles responde que no sale por la noche y el porcentaje de los que salen todos o casi todos los fines de semana ha descendido del 50% en 2004 al 41% en la actualidad.

No existe una diferencia de género en el acceso a Internet entre los jóvenes, pues el porcentaje de los que no acceden se sitúa en un 4% en ambos sexos, pero sí se constata que hay una ligera diferencia en la frecuencia con que lo hacen, siendo usuarios más asiduos los varones.

Se ha extendido mucho la proporción de jóvenes que participa en comunidades virtuales, refiriéndonos concretamente a redes del tipo MySpace, Facebook, Tuenti, etc. Entre los menores de 20 años, el uso de estas redes se extendió

entre el 70% de los entrevistados, para los mayores de 20 años si situó en el 63%, registrándose una significativa diferencia. La principal utilidad que tienen estas “comunidades virtuales” es “pasar el rato”, que es lo primero para el 40% de los jóvenes, seguido de hacer amigos (35%) y compartir información útil con otros (17%); otras utilidades tienen menciones mucho más minoritarias, desde buscar trabajo (4%) o pareja (1%), hasta comunicarse con la familia (1%), en absoluto comparables a la importancia que recibe la acción comunicativa, informativa o de relación superficial con otros, que implica el “pasar el rato”.

Entre los jóvenes de 16 a 24 años el uso del teléfono móvil ha pasado de mayoritario a casi absoluto en la actualidad, pues son el sector de población que más lo utiliza, un 98%. Los móviles son el medio al que dan más importancia para comunicar con sus amigos, seguido por los chats en Internet, por lo que queda atrás el teléfono fijo, algo que ya se veía en el año 2004.

Resumiendo, este colectivo tan importante para la publicidad y para su futuro se caracteriza, desde la perspectiva de su papel como consumidores, por tener a su disposición todo tipo de pantallas que lo conectan con el mundo, con las que realizan tareas de comunicación, ocio, interacción con otros. Trabajan, hacen consultas, ven fotografías, audiovisuales cortos, películas, leen los diarios, comentan, hacen críticas, compran, consumen música... Se ha convertido en el eje sobre el que construir los diferentes productos de comunicación publicitaria adaptándolos a cada medio por el que transita, medios que a su vez selecciona en cada momento adecuándolos al entorno, al tiempo que dispone y a las necesidades que desea cubrir.

3.2.5 El consumidor actual y su relación con la música

La relación de los jóvenes con la música ya fue tratada por Cisneros en su *Análisis sociológico de la juventud española actual* (2004). Exponía que otro factor de identidad juvenil es la música. Los mayores consumidores son varones entre 15 y 24 años (Alvarez, Rosario, Azofra y Cuesta, 1999: 87). La participación de la música y sus distintos géneros en la identificación juvenil ha tenido estudios pioneros en nuestro país como el realizado por Jesús Levides, y publicado por la Comunidad de Madrid en 1986³⁷. Este trabajo demuestra las

funciones sociales que ejerce la música como fenómeno de masas en la población juvenil. Por un lado, la ubicación según gustos musicales refuerza los vínculos en los seguidores y consumidores de las distintas opciones, generando una diferenciación no solo con respecto al grupo de mayores sino entre grupos de jóvenes. Por otro lado, el fenómeno musical joven es funcional al sistema social, puesto que mantiene a los jóvenes desocupados ocupados en la música y no como consumidores pasivos. Más recientemente se ha retomado esta línea de investigación, insistiendo esta vez en los efectos que la música de los jóvenes tiene en la inclusión o exclusión de los individuos según gustos. El papel de la música a la hora de condicionar la creación de amistades. “Los que muestran su gusto por los estilos minoritarios, encuentran en el hecho diferencial que les otorga la condición de minoritarios, uno de los elementos que refuerzan los procesos de identificación” (Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2001:87). Estos jóvenes vanguardistas rechazan insistentemente los estereotipos juveniles socialmente creados, aunque tienden a reproducir y consolidar esos mismos estereotipos.

La música y los jóvenes están asociados desde hace treinta años. Solo que hoy la música como alternativa al estancamiento del mercado laboral es potenciada por las instituciones (Cisneros, 2004: 7-20).

Analizando los datos del estudio de la Fundación SM, *Jóvenes españoles 2010*³⁸, destacamos cómo la actividad favorita para los jóvenes, como en los otros dos estudios citados, sigue siendo escuchar música (95%).

	1999	2004	2009
Escuchar música (en 1999 “escuchar cintas, compact-disc”).	95	97	95,6
Ver la televisión	92	94	93,1
Ir a bares, cafeterías	89	90	90,1
Ir al cine	86	87	86,2
Oír la radio	90	87	80,6
Ir a discotecas	77	76	76,4
Ir de tiendas (en 2004 “salir de compras”)	-	81	71,3
Leer libros	67	65	69,7
Jugar con el ordenador, Playstation, Gameboy.... (videojuegos)	-	58	68,8
Hacer deporte	70	64	66,2
Visitar museos, exposiciones	43	34	35,8

Total	3.853	3.979	3.487
-------	-------	-------	-------

Figura Nº 10. Práctica habitual de algunas actividades de ocio, 1999-2009. Fuente: Fundación SM, *Jóvenes españoles 2010*

Si esta actividad mayoritaria en los jóvenes, escuchar música, la unimos a uno de sus inseparables tecnológicos, el móvil, vemos que se constituyen en un tándem perfecto. La extensión de la telefonía móvil ha alcanzado a todos los sectores de la población, incluidos los más jóvenes. Es frecuente que niños y adolescentes dispongan de teléfono móvil de uso particular, y que cada vez lo hagan a edades más tempranas.

El teléfono móvil, nacido como una herramienta de comunicación personal, trasciende hoy día ese uso con el que fue concebido inicialmente. A la realización de llamadas de voz y envío y recepción de mensajes de texto se añaden usos asociados al ocio, como realizar fotos y vídeos y difundirlos entre contactos y amigos, jugar, escuchar música o conectarse a Internet.

Si nos acercamos al estudio *Seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles*³⁹ realizado por INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Información) y ORANGE en 2010, extraemos que entre los principales usos que los jóvenes dan al teléfono móvil son:

- a) Para comunicarse: a través de llamadas de voz (94,7%), perdidas (92,9%) o mensajes de texto (90,7%).
- b) Para acceder a contenidos multimedia: principalmente para escuchar música (71,4%), y en otras ocasiones para ver vídeos o acceder a Internet para descargar música o politonos.
- c) Como herramienta de ocio: el 51,6% emplea el teléfono para jugar.
- d) Creación de contenidos: sobre todo fotografías (88,6%) las cuales muchos de ellos también las envían a sus amigos (un 48,2%). Por otro lado, el 48,5% también afirma grabar vídeos con el teléfono. Seguramente la diferencia tan grande entre ambos porcentajes se deba simplemente a que ciertos terminales no ofrezcan la posibilidad de realizar vídeo.

En la siguiente tabla se proporciona una información más detallada sobre los usos de los móviles por parte de los jóvenes.

Usos		Menores	Padres, madres
COMUNICACIÓN	SMS	90,7	89,5
	Llamadas de voz	94,7	93,8
	Llamadas perdidas	92,9	90,6
	Chat / Mensajería instantánea	12,4	10,9
CONTENIDOS (ACCESO)	Ver vídeos en Internet	16,1	11,1
	Escuchar música como mp3	71,4	67,0
	Descargar música de Internet	20,5	17,7
	Descargar polítonos o fondos de pantalla	26,5	23,9
	Visita páginas web y búsqueda información	10,6	8,7
	Consulta correo electrónico	8,0	7,1
	Consulta perfil en redes sociales	7,1	7,1
	Televisión	7,2	6,2
OCIO	Jugar	51,6	49,7
CREACIÓN	Hacer fotografías	88,6	83,6
	Enviar fotografías a otras personas	48,2	44,3
	Publicar fotografías en Internet	20,8	18,6
	Hacer vídeos	48,5	35,4
	Enviar vídeos a otras personas	23,0	17,7
	Publicar vídeos en Internet	10,3	6,8

Figura Nº 11. Uso de los móviles por parte de la población más joven. Usos del teléfono móvil diaria, habitual y esporádicamente. Contraste de declaraciones del menor y del padre / madre (%)

Fuente: INTECO

La música como aspecto definidor de la identidad juvenil, especialmente grupal, ha sido tratada desde muy diferentes perspectivas en los análisis de los estudios de comunicación. Las subculturas juveniles musicales han sido estudiadas en sus dimensiones política, social, cultural, económica por numerosos investigadores, quizás por haberse convertido en uno de los territorios donde antes se manifiestan las transformaciones relacionadas con la música popular en cualquier ámbito (Sedeño, 2006).

Por su lado, en estos estudios se entiende la música como una manifestación cultural concreta en la que los oyentes hallan gratificaciones sociales: fundación y mantenimiento de un vínculo grupal con los pares, significación emotiva con las melodías y las letras y construcción de mentalidades individuales y colectivas. La música es un hecho social total (Sedeño 2006, cita a Padilla, 1995: 2).

La música ha ocupado un lugar central tanto en el ocio como en la identidad individual y colectiva de los jóvenes. Este hecho alcanzó su máximo exponente con el concepto de "tribus urbanas" en las décadas de 1970 y 1980. Sin embargo, el modo de consumir música y la valoración que de ella hacen los jóvenes ha cambiado, tanto debido a transformaciones internas en la música como a la irrupción de las TIC y de Internet, que genera un nuevo modelo de relación con la música. De hecho, su vinculación con música se hace a través de canciones sueltas y no tanto de discos completos, ni grupos ni estilos musicales concretos⁴⁰.

Este hecho constata que la forma de consumir música también ha cambiado. Si al hecho de que la música está ligada a la juventud desde hace treinta años, como decíamos anteriormente, le unimos fenómenos como Spotify, encontramos la panacea del nativo digital.

Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iPhone, Android y BlackBerry (multiplataforma). Permite escuchar y comprar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009⁴¹.

La empresa, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music entre otras. En marzo de 2013 contaba con más de 24 millones de usuarios registrados en los países disponibles, de los cuales, más de 6 millones son de pago⁴².

Spotify puede descargarse desde el sitio web de Spotify y utilizarse de cuatro maneras⁴³. Las versiones "*Free*" y "*Open*" son de uso gratuito, financiado por la publicidad que ofrece de forma esporádica el reproductor. En un principio la diferencia entre ambas era que la versión "*Free*" era accesible solo mediante invitación y no había ningún tipo de restricción, mientras que la "*Open*" era abierta a todo el mundo, teniendo como desventaja que solo permitía veinte

horas de reproducción mensuales. A partir del 1 de mayo de 2011 ambas versiones pasan a tener exactamente las mismas características: un límite de 10 horas de reproducción mensuales y la reproducción de cada tema un máximo de cinco veces.

Por medio del pago de una cuota mensual, cualquier usuario puede adquirir la condición de "*Premium*" (9,99 €/mes) o "*Unlimited*" (4,99 €/mes). La *Premium* permite a los miembros escuchar las novedades antes de su lanzamiento y antes que los usuarios de las opciones gratuitas de Spotify; se puede oír el catálogo musical en dispositivos móviles con iOS, Android, Windows Phone y Symbian OS; es posible la escucha sin conexión a la red de ciertas pistas previamente seleccionadas y ofrece mayor calidad de reproducción. Con Spotify *Unlimited* solo se podrán escuchar los temas en un ordenador y siempre con conexión a Internet. La diferencia de las versiones *Free* y *Open* respecto a la versión *Unlimited* es que esta última no tiene publicidad, tampoco restricciones temporales ni límite de reproducciones. Desde abril de 2013 está disponible en 31 países.

Este fastuoso universo musical al alcance de este consumidor transforma inexcusablemente el modo en el que la propia industria musical hace llegar sus productos a este público, situación que se verá favorecida por la producción de videoclips que acerquen al artista a su público, generando un mercado fecundo para los profesionales del sector que ven un futuro halagüeño para desarrollar su faceta creativa más personal pudiendo permitir de esta manera, los transvases de un medio a otro : videoclip–*spot* y viceversa. La tecnología y el abaratamiento de los costes de producción de estas piezas así lo permiten, lo que nos lleva a pensar en un titánico muestrario de películas videocliperas creadas y puestas a disposición de este nuevo receptor.

Capítulo 4. La publicidad en televisión

Sin lugar a dudas, encontramos en el medio televisivo el canal donde la publicidad audiovisual ha conseguido llegar a su máximo esplendor.

Así, si atendemos a los datos de 2013 obtenidos de la revista Marketing siglo XXI⁴⁴, la televisión sigue siendo el medio con el mayor índice de penetración: la ve cerca del 90 % de la población mayor de 14 años, más de 40 millones de personas en España. El medio sigue siendo protagonista a pesar del avance imparable de la red y su penetración no sabe de edades, ni de sexos ni de clases sociales. Se confirma que el consumo medio diario de la televisión en 2013 superó los 240 minutos por persona, cifra que no resulta significativa si atendemos a que el valor audiovisual le da mucha fuerza expresiva a la comunicación.

Y es que el atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores.

Nos parecía condición *sine qua non* para continuar con nuestra investigación llevar a cabo una revisión en primer lugar, de carácter histórico, rememorando unas piezas paradigmáticas acreditadas por una dirección impecable y pionera en su ámbito en la que la autoría de las obras las han alzado a una categoría de obra mayor o si se nos permite, obras de arte. Continuaremos con la evolución de los formatos audiovisuales en este medio para adentrarnos en las últimas tendencias puestas en marcha en el modelo publicitario, modelo que por otro lado, está exigiendo la creación e incorporación de nuevos profesionales en sus filas, de los que daremos debida cuenta, para poder satisfacer la demanda generada actualmente en el mercado.

4.1 Concepto de Autoría: el sello de autor y la recepción

El concepto de autor es una de las claves del arte en su acepción moderna y se ha empleado con frecuencia en el ámbito de la cultura industrializada, sobre todo en relación con los medios de masas y, particularmente, referidos a aquellos que, como el cine, han alcanzado un reconocimiento artístico más

sólido. En nuestro planteamiento está que podamos llegar a aseverar que la autoría es hoy un rasgo esencial de los audiovisuales cortos contemporáneos.

El concepto de autor supone en definitiva, que la obra estética debe responder a los intereses expresivos e ideológicos de una individualidad especial, desarrollándose fruto de una acción libre dirigida solo por la belleza.

Tal es el concepto de la creación artística que triunfará radicalmente en el Romanticismo, con la idea del artista como genio y de la obra como expresión.

Sin embargo, en la concepción premoderna, el arte, más que un hecho autónomo destinado a la producción de belleza y a una experiencia estética desinteresada, nacía siempre al servicio de unos intereses políticos, económicos e ideológicos. Se hallaba destinado a cumplir una función social concreta. Además como resultado de un encargo: el artista daba forma a ideas, conceptos y relaciones que le venían impuestas.

Ninguno de los productos de los medios de masas puede ser contemplado de hecho como un objeto estético puro, destinado exclusivamente a la producción de belleza, a la contemplación y el placer desinteresados. La dimensión cultural y estética resulta hoy indisoluble de su carácter de mercancía, de su subordinación a unas funciones sociales, ideológicas, económicas, etc., a las que el producto trata de servir. No olvidemos que subyace a toda nuestra argumentación de este capítulo -y hay que tenerlo siempre presente- el objeto de nuestro estudio, que no es otro que los audiovisuales publicitarios.

Así pues, en el aspecto que nos atañe, la pieza nace ligada a unos intereses ajenos a la idea del autor. El director trabaja dentro de unas exigencias y unas formas estéticas o narrativas impuestas por la fuente que encarga la obra, controla el desarrollo de su proceso creativo e impone límites a la expresión personal. El autor en este caso cumple un papel diferente al del creador autónomo, propio del concepto moderno de arte, situándose más bien como un realizador, un artesano que domina su oficio y es capaz de llevar a cabo el trabajo que se le encarga (Rosales, 2002: 114-116).

Pero la observación directa nos conduce a la conclusión de que la figura del autor en los medios de masas ha devenido en los últimos tiempos en un sujeto

que trabaja dentro de la industria cultural, integrado en sus sistemas de producción, pero conservando un grado significativo de autonomía y alcanzando un estilo propio. En definitiva, un sujeto que aparece definido como autor del texto y no se limita por tanto solo a dar forma a discursos ajenos a través de fórmulas impuestas. Esto es así, por ejemplo, en las producciones de videoclips realizadas y distribuidas de manera alternativa; ahí se ponen en marcha proyectos personales, que se realizan más artesanalmente, y terminan relacionándose más con la figura de su director-autor que con unas pautas preestablecidas. Esto ha ocurrido así siempre en las producciones marginales.

En el terreno de los textos audiovisuales tenemos un precedente claro de lo que significó la preeminencia de una responsabilidad autoral frente a un trabajo por encargo. Un ámbito, ya clásico, donde se venía aplicando un modelo de crítica basado en la figura del autor era el cine europeo. Esta cinematografía, que partía de un concepto menos industrializado y más artístico, dejaba mayor margen para la actividad expresiva y estética de carácter personal equiparable a la que se relacionaba con la creación artística. En la filmografía de los directores europeos importantes se reconocía una línea estética, una visión ideológica, configuraciones simbólicas personales, pudiéndose hablar de la evolución de su estilo o su interpretación del mundo, del mismo modo que se hacía respecto a las grandes figuras de la novela, de la pintura, etc.

En este sentido, la revista Cahiers⁴⁵ hablaba ya de autores, con lo que ello supone de reconocimiento artístico y de prestigio cultural, respecto al cine norteamericano clásico. Este giro crítico, tan importante en la historia de la crítica cinematográfica, supone una consideración nueva de dicho cine. Deja de verlo solo como mercancía, como producto comercial, como entretenimiento de masas, y comienza la reivindicación de sus valores estéticos, aplicando el concepto de autor al director que trabaja fuera de las grandes fórmulas expresivas y comerciales de los géneros (Rosales, 2002: 121-122).

La reivindicación artística de este cine de autor era también, no lo olvidemos, del cine hecho dentro de estructuras industriales de producción. Este paso, que ya se dio en el cine, llega a los productos audiovisuales cortos, de manera más

o menos generalizada, con la explosión del videoclip, el videoarte y también, la publicidad.

Podemos señalar la década de los noventa, con la concentración de autores jóvenes americanos y europeos, también españoles, con claros destellos de libertad creadora y con la propuesta de un universo estético y simbólico, como el momento de este cambio. Nos estamos refiriendo a la generación de "artistas visuales" como Jonze, Cunningham, Gondry, Fesser, entre otros citados en otro apartado de esta tesis.

Defendemos que esto es así pues si bien, directores de cine consagrados ingleses y americanos habían hecho alguna incursión en el cine publicitario dejando su sello y su prestigio, la aparición de estos jóvenes en el panorama de la creación de audiovisuales supone un punto de inflexión en el tratamiento internacional por parte de la crítica de sus respectivas figuras y obras.

Por otro lado, debemos tener en cuenta el siguiente razonamiento: un cine de sistema, de industria, más que de autor, no se descalifica en sí mismo como producto artístico ni permite obviar las funciones sociales que cumple; igual de los productos culturales, considerados menores, no debemos eludir su dimensión artística, pues el creador ha tenido intención de dejar su mirada y el receptor reescribe el texto también detrás de esa mirada. Esto es, dos miradas se cruzan en el momento de la actualización del mensaje. Hay interpretación, como en toda obra de arte, no solo decodificación. Tratamientos estéticos diferentes, otros ritmos narrativos, otros objetivos como la crítica, la reflexión, etc., llenan el contenido de estos nuevos mensajes cortos más personales.

En los otros, el rodaje se realizaba dentro de unos modelos de producción y, a la vez, unas formas narrativas y unas convenciones estéticas sólidamente establecidas por fructíferas, útiles o tradicionales, que actuaban de hecho como un rígido marco para guiar el trabajo del director. Y aquí entra la interrogante de hasta qué punto un director puede hacer suyo un material que le disgusta y que le viene totalmente impuesto. Hoy no se concibe esto último. El realizador se implica bastante en el proyecto que llega a sus manos. Sabe que se le ha elegido porque tiene cosas que decir, que aportar, no solo porque domina una técnica. Se acude a él no solo porque se trate de un profesional que conoce a

la perfección unas rutinas de producción que no defraudarán sino porque con su intervención el producto ganará en singularidad, extrañeza, impacto, relevancia. El resultado final será más poderoso que el diseñado en un principio. La fuerza de la creatividad del director/autor hará del audiovisual un texto realzado, elevado a una potencia expresiva y comunicadora más alta. Por tanto, llegará a ser susceptible de captar la atención del espectador y será merecedor del análisis detenido por parte de este. Los objetivos que se fijaban anunciante y agencia serán pues cumplidos y multiplicados. Tal es el alcance de la impronta o sello del realizador/creador.

No obstante, refiriéndonos sobre todo al vídeo publicitario, es cierto que aún podríamos distinguir entre dos grandes áreas de la creación: la que persigue fundamentalmente objetivos comerciales y la que se centra en el uso de los nuevos lenguajes en manos de los nuevos creadores para ampliar las posibilidades de expresión artística.

Es tendencia clara -pues así lo venimos comprobando a lo largo del estudio de *spots* seleccionados para esta tesis- y está dentro del gusto de los más jóvenes y exigentes receptores, ganando la partida, que lo más valorado sea la calidad de las ideas, la creatividad, unidas a un estilo llamativo, original, desenfadado. La creatividad cobra más protagonismo que el objeto publicitado o la marca.

Solo así se entiende cómo autores que ya han hecho su incursión en el largo vuelvan a aceptar proyectos publicitarios muy concretos y muy selectos, donde se embarcan en crear pequeñas grandes historias. Obras que trascienden los pocos minutos del clip o segundos del *spot* para formar parte de la historia de este género y de esta profesión.

Los nuevos creadores o autores se enfrentan a cada película corta con una frescura, que no entra en colisión con la indudable eficacia que debe tener el producto, fruto de un trabajo entusiasta y de una abnegada dedicación a todos los detalles. Así podemos encontrar piezas que se elevan a la categoría de manifestación cultural sin dejar de ser anuncios muy efectivos en términos publicitarios. Obras ricas, que reflejan la fuerza creativa de una mente abierta e inquieta, en constante evolución. Lo que hace que lo anunciado, canción o producto, se rinda ante la forma en que este se anuncia.

Además, no debemos olvidar que los medios con que cuenta una producción publicitaria, teniendo en cuenta su brevedad, son muy amplios y esto permite a los realizadores poder plantearse retos y soluciones que en otro contexto no serían posibles.

Más arriba habíamos nombrado a Javier Fesser, nuestro primer entrevistado en 2012 para esta investigación, como paradigma de la aportación creativa del director-autor en el *spot* publicitario. Supone un ejemplo de esos directores que dejan su impronta en cada pieza que realizan, que bucean constantemente en su universo creativo para sacar adelante un proyecto. Es cierto que no todos los trabajos de este autor, u otros, tengan que ser obras maestras, pero en ocasiones estas pequeñas piezas suponen un hito en sus carreras o en la trayectoria de las agencias que los contratan. Y abren una senda que otros también recorrerán. No dejaremos de apostar porque estas filmaciones sean consideradas pequeñas películas que cumplen con todas las características del séptimo arte.

Como vemos, no estamos haciendo sino preguntarnos por el paralelismo entre cine de autor y vídeos publicitarios de autor. La pregunta clave para entender esta línea que postulamos es: ¿el concepto de autor puede funcionar para reivindicar el valor artístico del cine publicitario?

En el cine, el nombre de un autor se hace clave al abandonar en gran medida las fórmulas de género, como base segura de la producción. El nombre de un autor se convierte en un valor explotable e incluso necesario para la industria del audiovisual publicitario que rompe también barreras de género, en tanto que formas muy aceptadas por útiles y medidas. En el fondo está la pretensión de la publicidad a ser considerada como una actividad artística junto a las más tradicionales.

Ocurre que la condición colectiva de estas creaciones hace que a veces resulte difícil dirimir qué persona ha de destacarse como autor. Sin embargo, es un hecho aceptado que la autoría recaiga sobre la figura del director, como persona con mayor capacidad de control general dentro de lo que podríamos distinguir como la parte estética de la realización. El director se considera la

figura central de toda una serie de labores creadoras imprescindibles guiada por una voluntad expresiva y de estilo.

Hay una evidente unidad de estilo, una voluntad expresiva, en todo audiovisual de autor. Para nuestro entrevistado Toni Martínez (2012), los grandísimos directores de publicidad son aquellos con talento y un universo propio:

“La parcela, en cuanto a directores se refiere, directores exclusivamente dedicados en principio al largometraje, cine y los exclusivamente dedicados a la publicidad, se está acercando. Pero esto no es algo nuevo. Ridley Scott era un director de publicidad, era un director de anuncios, era un realizador de anuncios. Él hacía anuncios y dio el paso al cine e hizo una de las películas más espeluznantes que hay en la historia del cine. Porque tenía un universo y era un creador con talento y si tienes talento puedes desarrollarlo en cualquier parcela. En España, en los ochenta, Víctor Erice ha rodado publicidad, Carlos Saura ha rodado publicidad. Un montón de grandísimos directores con obras maestras, ha realizado publicidad. En los ochenta, en los noventa y ahora, grandísimos directores de cine: Javier Fesser, Álex de la Iglesia, Julio Medem, Alejandro Amenábar, Fernando León de Aranoa... tienen su lenguaje, tienen su sello, tienen su factura y tienen su firma, claramente”.

Pero no nos engañemos, en cortos, todos estos autores solo encuentran su margen de independencia dentro de unas formas dirigidas y estandarizadas de producción. La libertad para llevar adelante proyectos personales ha venido siendo muy limitada, incluso dentro de los grandes nombres y está obligada a moverse dentro de fuertes compromisos.

A la pregunta que le formulamos al responsable de la Productora De Tapas, Gerard Planas (2012), acerca de qué le había enseñado la publicidad, este nos contestó con las siguientes palabras que revelan el regusto amargo que deja trabajar con límites, en un cine por encargo, en definitiva:

“Pues muchas cosas. Después de tantos años se puede escribir mucho sobre esta pregunta. A nivel técnico trabajar siempre con los medios y recursos más vanguardistas del momento. Ser un *Service Company*, me ha permitido colaborar con realizadores, directores de fotografía y directores de arte de

prestigio mundial. Por otro lado y malogradamente, en un porcentaje más elevado del deseado, me ha enseñado a entender perfectamente los límites de mi responsabilidad en un cine por encargo, que trata de satisfacer a un cliente a quien se le vende una película guionada por un creativo, donde el presupuesto será a menudo insuficiente para obtener la calidad deseada, a consecuencia de la ambición económica de todos los intermediarios que priorizarán antes que la calidad del producto, su pedazo de pastel. Vamos, a sentirme a veces más mercenario que artesano”.

En el otro extremo, Javier Fesser agradece tremendamente que una marca, una agencia, un departamento creativo esté esperando su aportación, su visión concreta para una historia. Le supone un aliciente evidente:

“A mí me parece precioso reconocer a un autor detrás de una obra y un *spot* publicitario es una obra de arte, desde luego puede serlo, y hay miles de ejemplos que lo demuestran. Creo que es precisamente la atmósfera que un realizador es capaz de crear en una película tan breve, pero que sin embargo, es totalmente reconocible, aunque estés anunciando un perfume con una música romántica o aunque estés anunciando una bebida en un entorno de comedia o aunque estés anunciando un coche en un paraje increíble. Todo creo que respira el autor que hay detrás, precisamente cuando esa creatividad o ese yo personal no se diluye en todos los procesos que existen en la publicidad, tanto filtro, tanta reunión, tantos parámetros a tomar en cuenta, tanta gente decidiendo, tantas responsabilidades tan distintas... Creo que a los realizadores nos corresponde el trabajo de que en el trayecto no se pierda la esencia de lo que al comienzo del proyecto todos vimos como valioso. Y gran parte de la energía creo que hay que dedicarla no a rodar y a construir la pieza sino a vigilar que en todo el proceso de pre y producción no se pierda y no se diluya”.

No olvidemos que conciliando la necesidad y los intereses de una voluntad estética con la exigencia de dar forma a unas ideas impuestas o a unas convenciones de género y fórmulas estéticas consolidadas, nacieron los grandes *westerns* de Ford. Este ejemplo traído aquí resulta muy interesante

para entender este nuevo proceso que va a la zaga de la brecha iniciada por el cine. En este sentido la publicidad sigue un camino que ya recorrió el cine.

Además, a la mitad de este trayecto, la publicidad se encontró con la experiencia del videoclip. Esta producción, más independiente, estima la dimensión simbólica y estética, los valores culturales del producto, antes que su concepción como mercancía.

Pero siguiendo con el cine como parangón, igual que hay películas de autor con gran capacidad comercial, *Delicatessen* (Jeunet y Caro, 1991), pongamos por caso, del mismo modo se da el fenómeno de *spots* autorales con grandísima repercusión, y no solo en un primer momento de exposición sino que continúan teniendo vigencia y despertando interés durante un largo tiempo porque permanece de manera notoria en la memoria de aquellos receptores que se quedaron impactados, y que, incluso, los revisan periódicamente, es más, se instalan en el centro de sus conversaciones y discusiones. Esto es muy interesante: que una campaña, o una serie de cortos, como los de BMW, por ejemplo, siga cumpliendo sus propósitos de posicionamiento o imagen de marca muchos años después de que fuera concebida. Pues se trata de piezas memorables por su idea, su factura, y el placer estético que provocó y sigue provocando cada nuevo visionado⁴⁶.

Ya ningún director, ninguna estrella, se siente acomplejado por filmar para marcas comerciales: el corto comercial ha adquirido carta de nobleza en el interior mismo del mundo del cine, y este recibe, a su vez, con los brazos abiertos el nuevo aire fresco de los realizadores de videoclips y *spots*. Existen unos puentes bastantes fuertes que permiten el recorrido en las dos direcciones. No es arriesgado decir que las nuevas realizaciones publicitarias empiezan a despertar la misma admiración y pasión entre el público que antes había despertado el cine. Con la publicidad en Internet y su recepción a la carta se ha acabado con el nefasto zapeo y a veces, hasta con la exasperación de los televidentes, esto es un hecho. Y un hecho que redundará en beneficio de la creatividad del audiovisual corto y de su contemplación como objeto artístico. Hoy no es una locura igualar cine y publicidad. Si bien es verdad, y no lo obviamos en nuestro argumentario, que su duración y sus modos de

producción son muy diferentes. Pero estas profundas diferencias no deben ocultar las transformaciones que han traído una nueva relación social con la publicidad, y, más concretamente, una dinámica de legitimación cultural de esta. Y esto se viene forjando desde las últimas décadas del siglo pasado. El museo de la publicidad abrió sus puertas en Francia en 1978. Los museos organizan retrospectivas de cortos publicitarios. Autores y pequeñas obras están ya consagrados en los museos.

Cada vez hay más realizadores de prestigio que firman cortos publicitarios: ayer eran Robert Altman, John Schlesinger, Román Polanski, Claude Chabrol, incluso Jean Luc Godard (que firmó en 1992 un anuncio de 30 segundos para Nike); hoy son Patrice Leconte, Luc Besson, David Lynch, Baz Luhrmann, John Woo, Tony Scott, Alejandro González Iñárritu, Guy Richie. Es verdad que también en el pasado hubo directores que hicieron publicidad (Tati, Lautner, Molinaro), pero el fenómeno se mueve hoy a una escala muy diferente, dado que se ha generalizado. Lo que era la excepción es hoy, por así decirlo, la regla, y lo que se hacía en silencio se ha vuelto motivo de satisfacción, de reconocimiento, y con interés estético y filmico propio (Lipovetsky y Serroy, 2009: 248-249).

La última generación de espectadores tampoco comparte las reticencias o los escrúpulos de sus antepasados. La publicidad -junto al videoclip, hemos de añadir- es una realidad que se está librando de los tentáculos de la mercadotecnia y ha iniciado una andadura más libre por otros caminos mucho más artísticos.

Desde el punto de vista de esta, no se trata ya tanto de organizar un mensaje que pregone los beneficios del producto cuanto de entretener, de establecer una connivencia, de dar con una idea de marca, subrayar un modo de vida o un imaginario. Innovar, sorprender, entretener, hacer soñar, emocionar, crear un mito, transformar la marca en estrella: “¿qué quiere decir eso sino que la publicidad ha tomado Hollywood por modelo, alejándose mucho de la querida y antigua publicidad conductista? Y ya tenemos a la publicidad reorientada, remodelada en parte por el propio espíritu del cine” (Lipovetsky, 2009: 253)⁴⁷.

4.1.1 Recepción

"El autor produce una forma conclusa en sí misma con el deseo de que tal forma sea comprendida y disfrutada como él la ha producido; no obstante [...] cada usuario tiene una concreta situación existencial, una sensibilidad particularmente condicionada, determinada cultura, gustos, propensiones, prejuicios personales, de manera que la comprensión de la forma originaria se lleva a cabo según determinada perspectiva individual" (Eco, 1981: 73).

En el libro de Eco, la apertura, la posibilidad de diferentes interpretaciones que el receptor actualiza según sus conocimientos, códigos, etc., aparece como característica diferencial de la obra de arte. Incluso aparece como un rasgo distintivo y esencial de lo estético. Así concluía la cita que antes comenzábamos: "En el fondo, la forma es estéticamente válida en la medida en que puede ser vista y comprendida según múltiples perspectivas, manifestando una riqueza de aspectos y de resonancias sin dejar nunca de ser ella misma" (Eco, 1981: 73-74). Según Eco, pues, toda obra de arte es por naturaleza abierta, frente al carácter cerrado que presentan otras formas de comunicación.

¿Y no es cierto que los audiovisuales que más nos atraen hoy son los de significado abierto, los que no dicen sino sugieren?

La polisemia que define al texto artístico hace referencia a una pluralidad de significados. Se trata sobre todo, de que en la obra de arte los signos tienen significados añadidos a los que tienen en la lengua común, que es su material de partida, ello supone el reconocimiento del carácter activo del receptor, poniendo de relieve la importancia del trabajo de interpretación que este puede realizar frente a la obra.

En la disciplina que nos ocupa, la avalancha de imágenes que desfilan gratuitamente ante nosotros nos niega -en alguna medida- el hábito de la contemplación detenida, a favor de la irrevocable imposición de una percepción acelerada, igualitaria y redundante (Saborit, 1994). Efectivamente, esto ha venido siendo así, desgraciadamente, durante décadas de recepción televisiva de infinidad de mensajes publicitarios que han colapsado nuestra capacidad de interpretación, precisamente, por venir en avalancha, a destiempo, cuando no

lo necesitábamos. Un bombardeo que partía de un planteamiento previo: la reducción del público objetivo al estado de masa y no lo consideraba como individuos capaces de discernir y decidir libremente. Esto último es lo que está cambiando. Los nuevos audiovisuales publicitarios empiezan a germinar a partir de la toma de conciencia de que el público ya no es pasivo, y quiere elegir y ha desarrollado una actitud crítica.

Nosotros siempre hemos creído que el espectador nunca es un mero receptor de informaciones transmitidas sino un activo procesador de ellas, ya que interpreta las imágenes, y este proceso de decodificación está siempre condicionado por la situación cultural del espectador y de su propia experiencia personal. Esto es, el autor interpreta el mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad, pero el lector de imágenes no vuelve sino a recrear el texto, pues le da vida con su mirada personal. De este modo, amplía dimensiones, determina valores, capta sugerencias, que quizás, quién sabe, no habían sido concebidas por el primer autor. Y esto es porque todo texto creado con una intención artística está basado eminentemente en la connotación y estos significados no denotativos son los que disparan la imaginación del receptor para conformar el contenido, el comunicado que le aporta esta experiencia interpretativa, que podríamos calificar de intuitiva, de aprehensión, no de comprensión o racionalización. Se da, por tanto, en estos textos, conexión de dos sensibilidades.

El autor piensa su concepto y lo moldea, dándole forma y lanza, con los valores estilísticos empleados, una información polivalente, plurisignificativa, abierta a interpretaciones, a un receptor del que se le exige su participación activa, de recreación.

En este sentido, no se puede ni se debe menospreciar la labor del receptor, pues es tan importante como la del propio autor: es un segundo autor del texto.

Pero más allá, los nuevos talentos, los ultimísimos -lo sabemos por sus trabajos analizados- no creemos que conciban sus trabajos para que se sustenten en una experiencia estética tradicional, entendida como contemplación pasiva de la obra. Porque para ellos el papel del receptor ya no se define tan siquiera como intérprete, sino por su acción frente al espectáculo

o la propuesta del artista: su participación. La apertura se amplía en una concepción del arte como juego y como interactividad que trata de implicar al receptor en la obra no solo como imaginación sino también como cuerpo.

El receptor, hoy, no queda situado solo como productor (o coproductor) del sentido sino, literalmente, como coproductor del texto, de la obra misma.

Así la obra misma no se identifica ni con la producción del autor ni con el sentido del receptor, sino que se sitúa en un punto intermedio entre esas dos dimensiones. Este es el diagnóstico que hacemos de los nuevos planteamientos en el mundo de la publicidad audiovisual.

El sentido no está en el texto, ni en el receptor, será más bien, en estas condiciones, algo que nace del acto de comunicación, de la relación de un receptor situado en un contexto, dentro de unas circunstancias, aplicando unos códigos y subcódigos, con la obra. Esto nos parece importante resaltarlo: el sentido se hace indisociable no ya del emisor, del texto o del receptor que interpreta, sino del acto de comunicación que se instaura en cada lectura. El sentido no es algo previo o externo al acto de comunicación. La lectura del audiovisual corto se hace porque ha sido deseada y buscada por el nuevo consumidor, por tanto, en condiciones óptimas de soledad y concentración. Que además posibilitará una relación con el mensaje de interacción donde el receptor completa significados y multiplica resonancias.

La clave pues, como vemos, está en considerar que el sentido no está en el mensaje ni en el receptor, sino en la interacción de ambos.

Pero a nosotros nos interesa muchísimo contemplar otros aspectos de la recepción que inciden en los productos culturales audiovisuales que ponen en juego una dimensión estética, y es que hay otra dimensión no intelectual de la recepción a la que acabamos de aludir. Nos referimos al placer de la recepción, es decir, al concepto tradicional de "experiencia estética". La emoción del visionado no puede descuidarse.

El receptor, frente a los medios, no solo interpreta: "siente, juega simbólicamente con los contenidos inconscientes de la historia, disfruta del texto en sí, de su espectáculo, de su fascinación, etc." (Rosales, 2002: 266).

Es por ello que los receptores, cada vez más, buscan disfrutar con un audiovisual corto publicitario, videoclip o anuncio, como si con un libro o película se tratara: en un momento de su tiempo de ocio, enfrentándose en soledad a una de sus pantallas para bucear, buscar y encontrar aquello que como libre elección está dispuesto a contemplar. Y si lo que ha visto ha sido de su agrado, lo recomendará por todas las vías que tiene hoy a su alcance para llegar a otros. Comunicación. Esta palabra es la clave de los nuevos tiempos en nuestra disciplina. Comunicar emociones, sentimientos pero también en su acepción de interacción, la participación del público y la generación de contenidos.

4.1.2 Directores de cine y el *spot*

Siendo la televisión el medio rey, la industria de la publicidad se ha nutrido principalmente de la cultura del cine. Hay verdaderas maravillas cinematográficas, valiosos productos publicitarios contados en escasos segundos. Directores de cine publicitario, como Ridley Scott, Tony Kaye o Adrián Lyne, han acabado dirigiendo con éxito películas de cine largo, y muchos directores de cine largo, Michael Mann, Tim Burton o Martin Scorsese, se han adentrado en el mundo de la publicidad.

Sucede algo parecido a lo que ocurrió con la publicidad gráfica, alimentada y enriquecida por reputados ilustradores, fotógrafos o artistas gráficos. Ya Toulouse Lautrec inspiraba el arte gráfico de los carteles publicitarios de finales del siglo XIX (Solana, 2010: 89).

“El *spot* ha conquistado a un considerable número de conocidos realizadores de cine para experimentar con la innovación estética en la promoción de un producto o una campaña promocional. En este caso los *spots* pierden una de sus características, la del autor anónimo. Un *spot* no se adjudica a un autor, no muestra los créditos iniciales o finales como lo hacen en general los discursos audiovisuales, aunque los iniciados en la publicidad a menudo conozcan y reconozcan a los productores en muestras y concursos de publicidad creativa” (Meier, 2012).

Hemos de decir que cada vez es más frecuente el mecanismo de búsqueda en Internet de la paternidad de un anuncio que ha irrumpido en la escena con fuerza porque se ha destacado por su guion original que cuenta una historia, por la colaboración de un cantante o grupo musical, por la inclusión de una coreografía clásica o popular, por la especial elección de unas localizaciones, esto es, los escenarios donde transcurre la historia, por la estética otorgada fuera de los límites lógicos... en definitiva, por algún acierto creativo que despierta interés. La difusión por Internet de estos cortos originales y cinematográficos suele crear un verdadero revuelo en las redes sociales, donde todo el mundo empieza a hablar del responsable de tal idea creativa y del director -en caso de que esté dividida la tarea que lleva a la concepción y consecución del producto audiovisual-. En caso de que sea un cineasta el que está detrás de la pieza hace que la referida discusión en la red gire en torno a la comparación con otras obras del mismo autor reconocido. Otras veces, lleva a seguir con una segunda búsqueda cuya finalidad es el descubrimiento de estos consumidores inquietos culturalmente del conjunto de la obra de ese director que le ha fascinado y atrapado porque le ha conmovido.

Así, el visionado de un nuevo corto publicitario conduce a la visita de otros gestados por el mismo director y también a los productos largos de esa misma figura, a la que empiezan a admirar. El recorrido inverso también se da especialmente entre los más jóvenes seguidores de la filmografía de un director. Sienten la curiosidad de conocer todo lo que ha hecho, todos los proyectos en otros formatos, de aquel director, autor, al que siguen porque conocen bien y gustan de su universo creativo.

Por tanto, la relación de directores de cine y *spots* ha evolucionado en el mismo sentido que la relación de aquellos con el videoclip. Los directores empiezan a derribar las fronteras entre un audiovisual y otro y sus conceptos de la creación arriban a ambos, o mejor dicho, a sendos puertos donde no encuentran sino la misma satisfacción personal porque saben que sus seguidores, sus incondicionales, o los más jóvenes que aún no los conocen pero que empiezan a disfrutar con las imágenes, -también la crítica-, están esperando ese trocito de su creatividad hecho arte que es el buen audiovisual publicitario.

La publicidad -y antes el videoclip, hemos de añadir- es una realidad que se está librando de la exagerada presión del *marketing* y ha iniciado una andadura más libre por otros caminos mucho más artísticos.

Así que nada impide que el *spot* se convierta en ese “entretenimiento de marca” a través de lo que podemos llamar cine corto de calidad. Es ya una realidad que se fomentan este tipo de películas con el apoyo de las grandes marcas, también como respuesta a la necesidad de diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos más tradicionales que están dejando de funcionar por pasar desapercibidos para el nuevo receptor.

Estamos en la época de la desaparición de las fronteras entre publicidad comercial y entretenimiento, comienza la era creativa, cualitativa, emocional del filme publicitario.

A continuación vamos a analizar un ejemplo de película corta en realidad, más que anuncio, que marcó el giro hacia una publicidad de autor y que ha pervivido como caso paradigmático de lo que se podría y se ha llegado a hacer gracias a la intervención de la genialidad de un director.

4.1.2.1 Riddley Scott: *Maccintosh 1984*, un caso paradigmático

Hemos querido iniciar este epígrafe con un director, Ridley Scott, que llevó a cabo el *spot 1984* de Apple Computer, para el lanzamiento del ordenador personal Macintosh de Apple. La pieza suele ocupar los puestos más altos en las encuestas sobre las campañas publicitarias más influyentes. Por ejemplo, Advertising Age lo nombró en los 80 “el *spot* de la década” y en 1999 el US TV Guide lo seleccionó como número uno en su lista de “los 50 mejores comerciales de todos los tiempos”. Esta misma revista lo nombró como el número 93 en su lista de “los mejores momentos en la historia de la televisión”, siendo el único *spot* de dicha lista.

De todos es sabido, lo brillante de este *spot*, pero para nuestra investigación lo que lo convierte en excepcional, en visionario es reunir en un misma pieza, numerosas características de lo que hemos descrito como “nueva publicidad”, recordemos que hace 30 años de su primera emisión:

- Para la realización del *spot* la agencia Chiat/Day, San Francisco, pensó en Ridley Scott, el director que acababa de revolucionar el cine de ciencia ficción con dos geniales producciones: *Alien* (1979) y *Blade Runner* (1982). Evidentemente este fue otro acierto de importancia capital para el extraordinario éxito del *spot*. En el realizador se prolongan y desarrollan los mismos planteamientos de comunicación que utiliza el creativo publicitario: hace introspección. De esta manera, el director no se limita a narrar la anécdota del guion sino que orienta su trabajo para producir una honda impresión emocional en los espectadores (Moliné, n.d.). De nuevo la concepción de autoría se convierte en premisa fundamental en la obra que estamos analizando.
- En segundo lugar, tener de anunciante a Steve Jobs y el CEO de Apple, John Sculley. La información que dio el cliente sobre *1984* fue simple: Steve Jobs dijo, “Quiero que el mundo se pare” (Hayden, 2011). Steve Jobs pensaba que iba a cambiar el mundo con Macintosh. Realmente estaban convencidos de que habían construido una máquina especial y querían que su publicidad fuera también especial para introducirla al mundo. No querían que fuera simplemente un *spot* de televisión, querían crear un acontecimiento para que todo el mundo supiera que había nacido Macintosh.
- La elección del momento y lugar para su presentación: el evento. Para ello, construyeron este anuncio para emitirlo durante un tiempo muerto del tercer cuarto del Super Bowl XVIII el 22 de enero de 1984. Solo se pasó una vez en la Super Bowl (en 1984, por supuesto), pero estableció ese espacio como el lugar para las grandes campañas de marca de todo tipo de anunciantes, cervezas, coches, refrescos, puntocom... cualquier cosa: otro hito.
- La inusual y acertada elección en la duración del *spot*. No obstante, no fue la única emisión que programaron, la realidad es que pasamos versiones de 30 segundos de *1984* en los 10 principales mercados norteamericanos. Que solo se recuerde la versión de la Super Bowl nos

da una idea de la importancia de comprar el sitio adecuado y de la potencia de un anuncio de 60 segundos frente a uno de 30 segundos.

- Sesenta segundos de auténtico *storytelling*. Jobs y Sculley estaban convencidos de que si el producto era capaz de influir para cambiar el mundo, debía tener una campaña publicitaria lo suficientemente ambiciosa para cambiar la mentalidad de las gentes. Por ello, pidieron a Chiat /Day si había alguna forma de sacarle provecho a la circunstancia de que 1984 era el año que George Orwell eligió para su famosa profecía de un régimen totalitario en el que el Gran Hermano controla todas las acciones y todos los pensamientos humanos (Sculley, 1998: 176). Finalmente, el *spot* 1984 se inspiró en la novela *1984* de George Orwell. Nos parece un ejercicio brillante de *storytelling*, por lo que consideramos pertinente incluir la sinopsis de la película para recordarla. Con un ruido atronador de fondo, unas figuras demacradas y calvas avanzaban ataviadas con ropajes holgados y descoloridos. Podía oírse su cadencia mientras avanzaban en fila india a través de unos largos pasillos tubulares, no muy distintos de los existentes en el aeropuerto Charles de Gaulle, en París.



Imagen nº 1. RIDLEY SCOTT - APPLE, 1984, 1983

El grupo entraba penosamente en una sala tenebros, impresión reforzada por la utilización de unos tonos sepia propios del *cinéma vérité*. La escena mostraba a continuación cómo todos ellos se sentaban en un banco de madera sin desbistar, rodeados de guardias armados con grandes bastones y protegidos con cascos a lo Darth Vader. Podía apreciarse fácilmente que se trataba de una sociedad controlada, donde la gente no tenía ya pensamientos propios. Luego, la imagen pasaba a

una pantalla de televisión en blanco y negro que todos contemplaban impasiblemente mientras un narrador hablaba en “neolengua”. La voz anunciaba en tono autoritario:

“Amigos, cada uno de vosotros es una simple célula en el gran cuerpo del Estado. Y hoy, el gran cuerpo se ha purgado a sí mismo de parásitos. Hemos triunfado sobre la cínica diseminación de los hechos. Los criminales y destructores han sido eliminados. Y las venosas semillas de la desinformación han sido arrojadas al basurero de la historia. ¡Que todas y cada una de las células se regocije! Porque hoy celebramos el primer aniversario glorioso de la Orden de Purificación de la Información.

Hemos creado por primera vez en la historia, un jardín de ideología pura donde cada trabajador puede permanecer a salvo de la peste de las contradicciones y de las verdades que confunden. Nuestra Unificación del Pensamiento es un arma más poderosa que cualquier armada o cualquier ejército del mundo. Somos un solo pueblo. Con una voluntad. Con una decisión. Una causa. Nuestros enemigos se sumergirán por sí mismos en la muerte. Y les enterraremos con su propia confusión”.



Imagen nº 2. RIDLEY SCOTT - APPLE, 1984, 1983

Las palabras aparecían en el fondo de la pantalla, debajo de la imagen poderosa y consciente del Gran Hermano. Luego, de repente, la acción pasaba a una figura joven y atlética que corría hacia la pantalla desde el fondo de la sala, en un relámpago de vivos colores. Iba vestida con unos *shorts* rojos y zapatillas deportivas y una blanca camiseta de Macintosh. La película presentaba el drama saltando alternativamente de la pantalla a la audiencia con aspectote zombi y a aquella joven bronceada que

blandía un gran martillo. Finalmente, ella se detenía frente a la pantalla, levantaba el martillo sobre su cabeza y lo lanzaba.

La pantalla explotaba en un destello cegador. Luego, mientras la cámara enfocaba al grupo de hombres, con las bocas abiertas como si estuvieran hipnotizados por la explosión, una voz de fondo decía:

On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984 (El 24 de enero, Apple Computer presentará Macintosh, y verá por qué 1984 no será como 1984), fundiéndose al final a una imagen del logo de la manzana arcoirisada de Apple sobre fondo negro (Sculley, 1998: 179-180).



Imagen nº 3. RIDLEY SCOTT - APPLE, 1984, 1983

- Tecnología y poder en manos del consumidor. La empresa quería democratizar la tecnología, diciéndole a la gente que el poder estaba literalmente en sus manos. El Gran Hermano del anuncio no era IBM, era cualquier gobierno dedicado a mantener a su población en la oscuridad. Tenían la certeza de que ordenadores y comunicación podían cambiar eso. (Hayden, 2011). Ciertamente que con un producto como Macintosh, que rompía con las dificultades y la necesidad de formación previa que hasta entonces era imprescindible para poder manejar los ordenadores estableciendo el sistema actual de ventanas e iconos e incorporando el ratón, la campaña de lanzamiento hubiera podido basarse en "ahora le será muy fácil manejar un ordenador" y hubiera sido correcta y eficaz. De hecho, ese mensaje fue utilizado en otros anuncios. Pero no hubiera construido una imagen, unas asociaciones, una personalidad de marca tan amiga, tan intensa, tan importante para el consumidor como el *spot* cuyo mensaje a comunicar era: "ahora serás

libre y no te podrán dominar porque tienes acceso a la información y a los datos, es decir, al poder" (Moliné, n.d.). El mundo y el poder de la tecnología de nuevo al alcance del consumidor, sin duda, era premonitorio de lo que hoy en día estamos asistiendo.

- El miedo al error frente a la osadía. Varios directivos expresaron su disconformidad con la película. Odiaban el anuncio como uno solo. Sin embargo, la apuesta que hicieron Jobs, Sculley y Wozniak les supuso el mayor éxito conocido en la emisión de un *spot* publicitario. Perder el miedo a equivocarse está en la raíz de todo cambio; sin riesgo no se encuentra el gran acierto en esta profesión. Sobre todo en la actualidad con la evolución que ha experimentado el consumidor y con la multiplicidad de soportes.
- *Spot* sin producto visible, y la marca a la sombra. Sin lugar a dudas, se trataba de un filme publicitario asombroso, pero también un minuto que rompía todas las reglas. En ningún momento se mostraba el producto. Solo mencionaba a Apple Computer en una sola ocasión. Era posible que la gente contemplara la película y acabara sin saber si quiera que Apple hacía ordenadores. Incluso gurús de la publicidad sostenían que el anuncio era absolutamente ajeno al producto. (Sculley, 1998: 181-184).
- La repercusión mediática. De la noche a la mañana, el anuncio se convirtió en un fenómeno. La controversia no tardó en estallar. Pero la película fue también objeto de reportajes informativos en las tres cadenas de televisión, cerca de cincuenta informativos locales y en un incontable número de diarios y revistas. Unos 43 millones de personas vieron la película, a pesar de que solo se pagó para que se emitiera una sola vez. Acabaría ganando el Gran Prix en Cannes (el primer filme publicitario norteamericano que lo conseguía desde hacía años), así como otros 34 premios nacionales e internacionales (Sculley, 1998: 184).

4.1.2.2 Otros directores foráneos

Esta predisposición a trabajar en ambos sectores, el de la publicidad y el cinematográfico, como hemos comprobado viene de años atrás. Encontramos los casos de clásicos directores:

- Ingmar Bergman abrió fuego con los *Bris Soup*, una serie de 9 episodios rodados en 1951.
- Orson Welles (*Bodegas Domecq*).
- Federico Fellini probó su italianidad rodando *spots* de pasta *Alta Societa* (1984) para Barilla, *Oh, che bel paesaggio!* (1984) para Campari, *Che Brutte Notti* (1991) para Banco de Roma⁴⁸.
- Jean-Luc Godard aparcó en alguna ocasión su anticapitalismo para probar suerte en el mundillo (ropa Marithé et François Girbaud) (García y de Partearroyo, 2012).
- Martin Scorsese publicita perfumes junto a Vincent Gallo (volveremos a hablar de él con el caso de Freixenet).

Los anuncios a cargo de los directores de cine son pequeñas dosis de relatos tan interesantes como las propias películas. Y es que los impulsos que mueven a estos directores de cine a elaborar estas piezas son entre otros:

- El gusto por experimentar narrativamente.
- Usan recursos técnicos que el cine raramente acepta.
- Es un entrenamiento.
- Les actualiza.
- Llevar a cabo proyectos con los que poder dar rienda suelta a su creatividad.
- El factor económico, sin depender de los resultados de taquilla o los acuerdos con la productora.

Si bien antaño eran los directores de publicidad más destacados los que terminaban por pasarse a la gran pantalla y cumplir su sueño de convertirse en gran director de cine, ahora parece que la tendencia es a la inversa. Directores de cine ya consagrados para los que hacer anuncios de perfumes, ropa o electrodomésticos no suponen ningún paso atrás en su carrera⁴⁹.

Actualmente, el trasiego de directores de un formato a otro es un movimiento de vasos comunicantes: el líquido en reposo es la esencia cinematográfica y esta alcanza el mismo nivel en todos los recipientes o formatos, sin influir la forma o la duración de estos.

- El director de *La red social*, David Fincher⁵⁰ se puso al frente del *spot* de Adidas, *Mechanical Legs* (2002), en el que unas piernas mecánicas simulaban jugar al baloncesto con unos magníficos efectos visuales. Con este trabajo ganó el CLIO, uno de los reconocimientos más importantes en el mundo de la publicidad. Otros para marcas como Coca Cola, Nike, At & T. Fincher, sin lugar a dudas, es un de los directores que hemos considerado paradigmáticos en nuestra investigación, pues como exponemos en otros epígrafes, aborda los tres productos audiovisuales: del videoclip, da el salto a publicidad y de ahí, al cine (explicamos también cómo capitanea la saga *The hire* de BMW).
- Misma consideración nos merece tanto el director galo, Michel Gondry, como el norteamericano, Spike Jonze de los que damos buena cuenta en otro capítulo.
- David Lynch, con *The third place* (2001) de Sony; *Obsession* de Calvin Klein (1988); *Opium* de Yves Saint Laurent (1992). Este director se ha prodigado muchísimo en el mundo de la publicidad. Con sus servicios tras la cámara han contado anunciantes como Gucci, Sony (PS2), Alka-Seltzer, Adidas, etc.
- Wes Anderson, homenajeando a Truffaut con *My life, my card*, (2004) de American Express, o *Soft Bank* (2008) con Brad Pitt; *Stella Artoise* (2010) co-dirigida con Roman Coppola; Hyundai (2012), AT & T (2007), Sony Mobile (2012)⁵¹, y un largo etc.

- Terry Gilliam, con *The secret tournament* (2001) o *The remach* (2002) para Nike.
- Baz Luhrmann y su *spot* para Chanel N° 5 (2004). El director australiano contó con Nicole Kidman, su musa favorita, para dirigir un anuncio. Para el mismo contó con la colaboración de sus habituales, el compositor Craig Armstrong, y el diseñador Karl Lagerfeld.
- Akira Kurosawa y Francis Ford Coppola rodaron una serie de *spots* para la marca japonesa de whisky Suntory⁵² (1980), mientras se encontraban en el rodaje de *Kagemusha*, de la que Coppola fue productor.
- Guy Ritchie⁵³: *Bleu* de Chanel (2010) o Nike. (De nuevo lo incluimos en la serie *The hire* de BMW).
- Sofia Coppola con *Miss Dior Cherie* (2008), Dior (directora a la que ya introducimos en los *Fashion Films*).
- Spike Lee: La relación del director afroamericano con la publicidad siempre ha sido intensa; ha hecho anuncios para Levi's, AT&T, ESPN, Taco Bell, American Express, Coca-cola y, sobre todo, Nike. El vínculo de Lee con la marca deportiva es duradero y en 2005 fue el encargado de hacer los *spots* conmemorativos de los 20 años de las Nike Air Jordan.

4.1.2.3 *The hire: BMW Films, todo un muestrario de la dirección*

Hemos querido agrupar en la serie BWM *films* al elenco de directores que han realizado estas piezas consideradas “pequeñas obras de arte” por innumerables críticos, profesionales o festivales.

The hire es una serie de 8 cortos de acción realizada en dos temporadas, todos ellos de duración inferior a los 10 minutos. Tuvo la particularidad de que a los directores se les dio completo control creativo sobre el contenido y la dirección, así lo confirmaba Jim McDowell, vicepresidente de comercialización de BMW: “Esto no fue algo fácil de hacer, iba en contra de nuestro instinto. Permitimos a

los directores hacer cosas que nunca habiéramos permitido hacer en un anuncio⁵⁴”.

A cada uno de ellos se les ofreció elegir uno de los 15⁵⁵ guiones para convertirlo en una película corta de seis minutos.

Las películas podían ser vistas solamente a través de www.bmwfilms.com, (la serie canceló el sitio web en el que se podía ver a través de Internet el 21 de octubre de 2005, después de cuatro años de emisión).

Adicionalmente se prepararon avances de 30 segundos para la audiencia televisiva. Para los confiados televidentes estos avances aparentaban ser simplemente cortos de películas normales, como los del cine. La diferencia clave: la expresión “BMW Films,” que desplegaba prominentemente como el título de la compañía productora de “las películas” y el avance terminaba dirigiendo a los televidentes al sitio de la red BMW Films⁵⁶.

BMW, varios directores, *The hire*, 2001-2002:

La saga estuvo capitaneada por David Fincher, que como comentábamos anteriormente, no hay disciplina audiovisual que se le resista.

Los directores elegidos fueron John Woo, Joe Carnahan, Tony Scott, John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu. Además del actor Clive Owen, por los capítulos pasan actores como Gary Oldman, Mickey Rourke o F. Murray Abraham, Stellan Skarsgard, Don Cheadle, Maury Chaykin, o artistas como Madonna, James Brown o Marilyn Manson o la *top model* Adriana Lima. Otros casos son los de Ray Liotta, Forest Whitaker o Robert Patrick, que aparecen sin acreditar en alguno de los episodios⁵⁷.

Presentamos los ocho cortos realizados por BMW Films :

TEMPORADA 1	
<i>Ambush</i>	Director: John Frankenheimer.
	Protagonizado por: Clive Owen,

	Tomas Millian.
	Duración: 7m 41s.
<i>Chosen</i>	Director: Ang Lee.
	Protagonizado por: Clive Owen, Mason Lee.
	Duración: 9m 33s.
<i>The Follow</i>	Director: Wong Kar-wai.
	Protagonizado por: Clive Owen, Mickey Rourke y Forest Whitaker.
	Duración: 10m 40s.
<i>Star</i>	Director: Guy Ritchie.
	Protagonizado por: Clive Owen, Madonna.
	Duración: 9m 04s.
<i>Powder Keg</i>	Director: Alejandro González Iñárritu.
	Protagonizado por: Clive Owen, Stellan Skarsgård y Lous Smith.
	Duración: 10m 41s.
TEMPORADA 2	
<i>Hostage</i>	Director: John Woo.
	Protagonizado por: Maury Chaykin y Kathryn Morris.
	Duración: 8m 57s.
<i>Ticker</i>	Director: Joe Carnahan.
	Protagonizado por: Don Cheadle y F. Murray Abraham.
	Duración: 9m 47s.
<i>Beat the Devil</i>	Director: Tony Scott.
	Protagonizado por: James Brown, Danny Trejo, Gary Oldman y Marilyn Manson.
	Duración: 9m 01s.

Figura Nº 12. Cortos *BMW Films*. Elaboración propia

Entre los directores, algunos habían experimentado ya con formatos breves para series de televisión, y además en algunos casos tenían entre su filmografía algunas películas donde cobraban un gran protagonismo los automóviles.

Frankenheimer, fallecido en 2002, dirigió con *Ambush* su penúltima película. Algunos años antes había realizado otra pieza en formato breve con un episodio para *Tales from the crypta* (1992), y también con el mundo del motor, en la larguísima *Grand Prix* (1966).

También Tony Scott (1944-2012) había realizado algún largometraje anteriormente en el que los coches eran protagonistas, como *Days of thunder* (1990).

Por otra parte, tanto John Woo como Ang Lee se habían caracterizado, especialmente el primero, por sus espectaculares secuencias de acción, a menudo con toda clase de elementos a motor involucrados, en las que la coreografía es fundamental. El episodio de John Woo retoma alguna de estas espectaculares escenas, a caballo entre el cine, los coches, las artes marciales y el ballet, mientras que el de Ang Lee opta por una forma de acción levemente menos espectacular, pero igualmente cargada de componentes coreográficos.

Por último, Joe Carnahan había tenido alguna experiencia con *road movies*, y en cierta manera *Ticker* es una historia desarrollada a lo largo de una carretera, que en alguno de sus planos tiene reminiscencias de otras *road movies* como *Huida a medianoche* (1988) (Ortego, n.d.).

Los cortos gozaron de tal popularidad que en cuatro meses, la serie alcanzó 11 millones de visualizaciones, todo un récord para la época, considerando las velocidades de conexión de aquel entonces, y el hecho de que había que descargar los cortos para verlos. Las ventas de BMW también subieron un 12% en comparación con el año anterior. Hubiera sido caso digno de investigación analizar un fenómeno como *The hire* con las posibilidades tecnológicas que disponemos en la actualidad.

4.1.2.4 *The call* y *Mission zero*: Pirelli Films⁵⁸

Pirelli no quería ser menos y supo aprovechar el camino emprendido por BMW para crear unos cortometrajes que hoy en día siguen siendo una piezas audiovisuales de una exquisita producción, sin duda, donde el entretenimiento está asegurado. Pirelli escogió el cine a través de Internet para promover su marca y sus actividades.

En esta ocasión Pirelli se embarcó en la realización de dos películas donde la elección de los profesionales en quienes iba a recaer la dirección sería una de los grandes claves del éxito de este producto: Antoine Fuqua y Kathryn Bigelow. Los *films* contaron además con la presencia de actores de renombre que creaban aún más expectación entre los consumidores de estas piezas.



Imagen nº 4. ANTOINE FUQUA , PIRELLI, *THE CALL*, 2006

La primera temporada fue *The call* (2006) fue dirigida por Antoine Fuqua e interpretado por John Malkovich y Naomi Campbell. Fuqua se ajusta al perfil de director pragmático, versado en producciones de videoclips -así comenzó su carrera en la dirección y una veintena de piezas lo avalan- para artistas como Prince, Tony Braxton, Steve Wonder, etc. hasta obtener el éxito profesional con largometrajes como *Training day* (2001), *Shooter* (2007), *Olympus has fallen* (2013).

El filme fue rodado en las calles de Roma en solo unos días y contó con una labor de postproducción muy minuciosa. Los tintes góticos y la fotografía, el uso de contrastes fuertes entre volúmenes, unos iluminados y otros ensombrecidos, hacen de la pieza un auténtico lienzo en movimiento.

Tras una exitosa primera edición, en 2007 produjeron el siguiente cortometraje de Pirelli, *Mission zero*, protagonizado por Uma Thurman y dirigido por la directora de cine, guionista y productora, Kathryn Bigelow responsable de películas como *Días extraños* (1995), o la ganadora de seis Oscar, *The hurt locker* (2009). Bigelow es la primera mujer en la historia que ha ganado el Oscar al mejor director y el premio al mejor director del Sindicato de directores de Estados Unidos; ambos por *The hurt locker*. La apuesta de Pirelli por esta directora atípica, venía precedida por la reputación de sus trabajos cuyos temas de interés pertenecen al cine de acción, bien sea bélico, bien futurista, *thriller* e incluso de terror.

La película se centra en trepidantes secuencias de persecución y una serie de hechos inexplicables que le van sucediendo a la protagonista. La directora supo dar una visión realista del guion añadiendo un toque de tensión psicológica a las escenas de acción.

En esta ocasión el escenario elegido fue la ciudad de Los Ángeles aprovechando todo el potencial que esta ciudad, sede de la industria cinematográfica, puede ofrecer. Bigelow supo rodearse de reputados talentos internacionales. Todos, desde el director de fotografía, Janusz Kaminski, ganador del Oscar por *Salvar al soldado Ryan* (1998) y *La lista de Schindler* (1993), hasta los especialistas en armas o el equipo de postproducción, contribuyeron al resultado de este corto que guarda todas las características de las mejores películas de acción. El resultado es una trepidante obra que en 10 minutos concentra todo lo mejor que puede ofrecer Hollywood.



Imagen nº 5. KATHRYN BIGELOW, PIRELLI, *MISSION ZERO*, 2007

La elección de Internet como canal de distribución fue otra de las claves del éxito de esta serie que sin duda refleja los postulados de la “nueva publicidad”,

de su recepción. Gracias al uso extendido del medio, en apenas algunos meses la película alcanzó una dimensión global llegando hasta 216 países diferentes, dando lugar en conjunto a más de 5 millones de visionados de la película en un año⁵⁹ (lo que equivale a más de 1.1% del *share* total de la población conectada a Internet de banda ancha – Fuente: Internet World Stats and Nielsen Net Ratings).

Este es el resultado de diseñar una estrategia basada en contenidos publicitarios comestibles aptos para el consumo humano y sin fecha de caducidad (Solana, 2010: 43).

4.1.2.5 Freixenet: el pradigma español

Los casos de directores de cine que se pasaron a la pequeña pantalla no han dejado de crecer, y en nuestro país no han sido menos.

Al igual que con 1984 de Ridley Scott planteábamos la película como paradigma y adelantada a los postulados de una nueva publicidad, en España encontramos un caso que se acerca a estos planteamientos, véanse:

- Contar con profesionales, tanto en el ámbito de la dirección como en el casting, del panorama internacional.
- La elección de momento y lugar para presentar la pieza: logrando despertar año tras año la expectación de la población española.
- La duración de la pieza, siempre superior a los 60 segundos.
- El *storytelling* como eje de su discurso.
- Repercusión mediática obtenida.

En España, Freixenet tiene algo de modelo. Pionera en la utilización de testimonios de grandes personajes del mundo del cine y del espectáculo, la publicidad de Freixenet se ha convertido en un clásico esperado cada año: el pórtico de la Navidad. El brindis navideño de la mano de grandes artistas (Liza Minelli, Shirley MacLaine, Gene Kelly, Plácido Domingo, Raquel Welch, Jacqueline Bisset, Victoria Principal, Paul Newman, Christofer Reeves, Sharon

Stone, Kim Basinger, Andie McDowell, Penélope Cruz, Montserrat Caballé, Antonio Banderas, Inés Sastre, Nacho Duato, Anthony Quinn, Meg Ryan, Pilar López de Ayala, Paz Vega, Pierce Brosnan, Demi Moore, Gwyneth Paltrow, Sara Varas, Shakira y muchas más) ha dado la máxima notoriedad a la marca y ha sido factor importante, junto con la calidad del producto, la inversión y el trabajo⁶⁰.

Su tradicional *spot* navideño marcaba de algún modo el inicio social de cada Navidad: cómo era el nuevo anuncio, qué nueva estrella lo protagonizaría, era tema de conversación y causaba expectación en los ochenta (Mars, 2008). En la actualidad, ese alboroto se ha trasladado fundamentalmente a las redes sociales.

Freixenet en España lleva tiempo convirtiendo sus *spots* de televisión en, lo que Daniel Solana (2010) denomina, piezas *yin*, esas piezas que atraen y seducen: largos *spots* con carácter de espectáculo protagonizados por estrellas nacionales e internacionales de primer nivel.

Pero por otro lado, los avances tecnológicos han ido abriendo un campo nuevo de opciones en la comunicación con la consiguiente atomización de los medios y la masificación de los mensajes y, por otro, la madurez del consumidor y del mercado, su capacidad de selección, interacción y control han exigido perfeccionar el contenido de los mensajes y declinarlos específicamente para cada medio. Comunicar es hoy un difícil arte⁶¹.

Freixenet y JWT propusieron al mercado un punto de vista nuevo, el valor añadido se obtenía rebasando el aspecto más superficial de las caras famosas para entrar de lleno en el mundo del arte. Después de más de cuarenta años de éxito y de fama, la fórmula de comunicación apoyada en las burbujas de Freixenet, cedió el paso a los maestros del cine.

Desde el punto de vista de la comunicación, esta nueva estrategia representaba un beneficio recíproco entre marca y consumidores. Por un lado, Freixenet reclamaba para sí la condición de insustituible en el corazón de todos, a cambio ofrecía el tesoro de una historia singular, un corto irreplicable que figura en la filmografía del que muchos piensan que es el mejor director de

todos los tiempos⁶². Freixenet se empeñó en la campaña *The key to reserve* (La clave reserva 2007), un cortometraje realizado nada menos que por Martin Scorsese. La película, un homenaje a Alfred Hitchcock, se visitaba en Internet y sus trailers se anunciaban en televisión (Solana, 2010: 43).

Freixenet y JWT frente al reto del cambio hicieron una apuesta segura: recurrir al arte de un gran maestro, encargarle una obra libre y singular, exclusiva, y convertirla en el centro de la nueva estrategia de comunicación y hacerla presente de distintas formas en los diferentes medios.



Imagen nº 6. MARTIN SCORSESE, FREIXENET, *THE KEY TO RESERVE* PIRELLI, 2007

Siguiendo al profesor Monterde en su obra *Martin Scorsese* (2000), la característica más definitoria de su cine es el cruce entre la tradición clásica y el espíritu innovador de la modernidad: lo que le convierte en el más significativo representante de eso que algunos llaman “postclasicismo”.

Repasar la fecunda producción de Scorsese supone reconocer la figura de un creador total, un extraordinario autor, tanto por la originalidad estilístico-formal con que dirige como por la riqueza argumental de su obra y por la variedad de una galería de personajes que en conjunto podrían casi completar la ilustración práctica de un manual de psicología; sirva de ejemplo el profundo contraste entre las coordenadas geo-históricas y de género cinematográfico en que se

sitúa *La última tentación de Cristo* y las que enmarcan *Jo, qué noche* o *Casino* (Rabadán Anta, 2007).

Insistiendo en el concepto de autoría, al que tanto interés mostramos en nuestra investigación, añadimos las palabras de Monterde (2000) al respecto: “Como inequívoco autor, Scorsese ha sido capaz de construir un mundo propio, profundamente enraizado en sus orígenes ítaloamericanos; esos que afloran en títulos como *Malas calles*, *Toro salvaje*, *Uno de los nuestros* o *Casino*”.

Scorsese resuelve así el encargo de Freixenet de una forma magistral. Ha convertido un cortometraje de encargo en un objetct d’art y en una golosina para cinéfilos y estudiosos (Aixalá, 2007).

Pero además, muchas de sus películas no terminan en los títulos de crédito; nos hacen reflexionar sobre lo que acabamos de ver, nos enganchan durante un tiempo indefinido, nos invitan a saborearlas en tragos pausados, evocando el cine-fórum... (Rabadán Anta, 2007). Esto mismo se está consiguiendo con los nuevos cortos publicitarios de esa nueva publicidad que busca fascinar, entretener y conmover.

El *spot* de Freixenet se ha convertido en un contenido en sí mismo y su presentación se anuncia en páginas de prensa días antes de ser estrenado. El objetivo era conseguir un miniespectáculo televisivo de dos minutos del agrado de un público entregado a los contenidos mid-cult⁶³ que le ofrecía anualmente la marca. Un verdadero *spot* “comestible”, convenientemente aderezado con las estrellas más deslumbrantes del momento para el consumo de las mayorías.

A Freixenet le salieron gratis las 900.000 visitas en la página web y más de 300.000 en YouTube del cortometraje de Scorsese (Mars, 2008).

4.1.2.6 Un panorama español nutrido de directores

En nuestro país son numerosos los directores de cine que han hecho sus incursiones en el mundo de la publicidad. Nos han dejado un legado en el que encontraremos piezas de una calidad artística innegable.

Gonzalo Suárez, Miguel Hermoso, Antonio del Real, Luis García Berlanga, Víctor Erice, José Luis Egea, Leopoldo Pomés, Basilio Martín Patino o Jaime de Armiñán son nombres que el público reconoce por sus películas de largo metraje. Lo que ese mismo público suele ignorar es que muchos de los anuncios que ve en televisión son obra de esos mismos cineastas. La publicidad es, o ha sido, para ellos una escuela de cine, un campo abierto a la experimentación y una importante fuente de ingresos. Para un realizador acostumbrado a los 90 minutos de película, la dificultad estriba en tener la suficiente técnica y capacidad de síntesis para contar una historia en 20 segundos⁶⁴.

Miguel Hermoso, que, como los demás, estudió en la Escuela Oficial de Cinematografía, siempre se dedicó a hacer publicidad -cuenta en su currículum con unos 600 *spots*-. "Yo he aprendido de la publicidad tres cosas fundamentales", dice: "Adquirir una visión globalizadora de mi trabajo, lo que significa saber también de maquillaje, de montaje, de decoración o de fotografía; reconocer el valor de cada plano, porque en el largo tienes la tendencia a hacer muchos planos secundarios, y a conseguir una gran capacidad de síntesis".

La posibilidad de experimentación, gracias a los altos presupuestos con los que se juega, es para Basilio Martín Patino, el gran aliciente de la publicidad. Los anunciantes españoles, como explica Sáenz de Heredia casi hiperbólicamente, son capaces de traer a los especialistas en efectos especiales de *La guerra de las galaxias* o de *Superman* para hacer un *spot*⁶⁵.

Ha sido tendencia lógica acudir a directores de largo cuando se quería imprimir al anuncio de un ritmo narrativo o cuando había que dirigir actores.

Pero cada vez más el acercamiento ha ido en paralelo. La publicidad hace tiempo que ha renunciado a limitarse a la simple promoción de un producto para optar por ser otra forma de arte. Un conjunto de estética, mensaje y originalidad que puede tener bastante en común con el cine. Veamos unos casos:

BIGAS LUNA

En 1992 se atrevió con el *spot* navideño de Freixenet protagonizado por Antonio Banderas y Sharon Stone. "Lo económico pesa, pero no es lo primero, la publicidad también te permite probar cosas nuevas y yo solo lo he aceptado cuando hay un concepto detrás y actores", decía por entonces Luna. En realidad, también había aceptado a Cruzcampo, Caja de Barcelona o Hellmann's.

Truman Capote dijo que los escritores del siglo XXI serían aquellos que hubieran practicado el relato corto. Y lo mismo se puede aplicar al audiovisual.

Bigas Luna dirigió tres *spots* publicitarios de KH-7, y demostró que hay otra forma de limpiar la cocina. "Se trata de unos anuncios muy sensuales, picantes y sorprendentes. Espero despertar una sonrisa al espectador", confiesa el director (Escobar, 2011).

VÍCTOR ERICE

Su *spot* para Nescafé tuvo el honor de convertirse en el primer anuncio de 1980. El mensaje de paz, simbolizado en un abeto, desfila por países con olor a invierno, a nostalgia y a algo de tradicional. Anunció también el Banco Hispano Americano y los jabones de Heno de Pravia. Sus anuncios tenían dos pilares: la sensación de nostalgia y los niños. Para entonces ya había dirigido *El espíritu de la colmena* (1973). Faltaban aún un par de años para ver *El sur* (1982) en la gran pantalla⁶⁶.

PEDRO ALMODÓVAR

Estética y ADN puso Pedro Almodóvar en su anuncio para Pastas Ardilla de 1996. La cocina se convertía en el escenario de un duelo, casi western, entre Rossy de Palma y Chus Lampreave. Spaguettis a la chistorra o a la carbonara para un gran *spot* que sabía crear gancho para el espectador y reconocer al director que se ocultaba, aura ochentera mediante, tras la cámara. Desde entonces, y para muchos cineastas españoles, el guiño a algunas de sus propias películas -en este caso a *La flor de mi secreto* (1995)- se convirtió en un tirón más para las marcas publicitadas. Un intercambio en el que ambas partes salían beneficiadas⁶⁷.

GONZALO SUÁREZ

El *spot* que Gonzalo Suárez creó para Trinaranjus después del éxito de *La Reina Zanahoria* (1977). Su carrera publicista, de la que es imposible recuperar vídeos, se basó en el gag. Dicen que en cinco años llegó a rodar más de 300 anuncios. Ahí es nada. "Era una época en la que el cine que yo quería hacer no conectaba con la industria, así que dirigí anuncios para poder vivir pero también para financiar mi cine". Suárez reconocía que, para él, contar una historia en 20 segundos era "frustrante" pero que gracias a los beneficios de la publicidad había conseguido rodar *Epílogo* (1984)⁶⁸.

JAVIER FESSER

Hace un tiempo al director de *El milagro de P. Tinto* (1998) o *Mortadelo y Filemón* (2003) le tocó reinventar la publicidad de La Casera. Al lema de "pedazo invento La Casera", le seguía una estética de 13 Rue del Percebe como la que el propio director leía en los cómics de su infancia. Este fue el primero de una saga que ahora, con Fesser o sin él, continúa. Arte y cine puros y duros que estaban más cerca del cortometraje, con un universo propio muy claro, que de la simple publicidad. El propio Francisco Ibáñez se sumaba a un proyecto, una película de 90 segundos, que atrajo tanto a los publicistas como a los paganos en la materia. Con *making of* incluido, consiguió -como ocurre con Coca Cola- que cada nuevo anuncio de la gaseosa haga reaccionar a los consumidores⁶⁹.

JULIO MEDEM

Se habla también del director vasco en el capítulo del videoclip. Pero lo destacamos aquí como representante de esta oleada de directores polifacéticos, heterogéneos, multidisciplinares que ponen su huella allá por donde pasan, y en el terreno audiovisual no hay formato que no desee caer en sus manos. Así encontramos el impresionante anuncio que creó para Balay. El tirón de *Lucía y el sexo* (2001) sirvió para crear un estilo englobado bajo el mensaje "Por un mundo mejor" que la marca de electrodomésticos continuaría más allá del cineasta vasco. Su huella en este primero es muy clara. Tomó el blanco y los azules de la Formentera que había grabado con Paz Vega como

protagonista. Quitó las palabras y llamó a la emoción, a las sensaciones. La tranquilidad que despertaba el *spot* contrastaba con el producto anunciado, pero era de esos cortos que se recuerdan. Para terminar de redondearlo, Alberto Iglesias se hacía responsable de la banda sonora.

ÁLEX DE LA IGLESIA

Cortometraje es, también, su *spot* del jamón indestructible para Navidul. Si Almodóvar jugaba con el *western*, De la Iglesia lo hace con el *thriller* con dosis de costumbrismo y humor que ya demostró en *La comunidad* (2000), *Crimen perfecto* (2004) o *Balada triste de trompeta* (2010)⁷⁰.

De hecho De la Iglesia ha sido de los directores contemporáneos que más contacto han tenido con esta disciplina. Campañas como *Bad Night* (2009), campaña de FAD contra la droga, Telefónica o la FNAC así lo atestiguan.

Una de las últimas campañas realizadas por Álex de la Iglesia, *Cómicos*, para Campofrío, obtuvo el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2012. Así la Asociación Española de Anunciantes (AEA) concedió su máximo galardón al *spot* de Alex de la Iglesia.



Imagen nº 7. ALEX DE LA IGLESIA, CAMPOFRÍO, *CÓMICOS*, 2011

La campaña de Campofrío⁷¹ reunió a un grupo de cómicos españoles de distintas generaciones frente a la tumba de Gila para rendir homenaje a la manera de disfrutar de siempre de los españoles. Gracias a ella, la marca consiguió incrementar las ventas en un 11%. Además, alcanzó un 33,2% de notoriedad publicitaria y 11 puntos en impacto en relación a su principal competidor. En las redes sociales, la campaña fue *trending topic* en Twitter durante 48 horas y sumó casi 4 millones de reproducciones en YouTube.

Igualmente se animó a aprovechar la oportunidad que supone contar con más medios y múltiples posibilidades de combinarlos comunicando de maneras distintas⁷².

Sin duda, parece que fruto de esta relación tan asentada han surgido películas publicitarias que aún permanecen en nuestro recuerdo, bien por lo novedoso del tema, bien por las emociones despertadas, bien por los personajes que intervinieron. El caso es que esas piezas constituyen ya parte de la historia de nuestra publicidad, y son también ellas las que están contribuyendo al cambio del *spot* convencional tal y como lo hemos conocido.

Apple, BMW o Freixenet iniciaron un camino, que quizá sin saberlo, es lo que más se acerca a lo que espera el consumidor de hoy en día cuando quiere ver publicidad. La presencia de profesionales reconocidos favorece el gusto y el disfrute por estas piezas que llevan la firma de su autor.

El que un anunciante o una agencia se decida por la elección de un director de cine para rodar el *spot* no solo obedece a que necesiten su aportación autoral para realzar los contenidos y valores del mensaje audiovisual sino que comporta, además, esta idea de comunicación singular con el receptor. Se sobrentiende que habrá una complicidad con aquellos receptores deseosos siempre de una nueva entrega de su autor favorito. Le interesa a la marca y le encanta al consumidor: beneficio mutuo.

Para finalizar este capítulo añadiremos que hemos querido presentar una muestra de modelos de productos de comunicación publicitaria de autor, que están siendo tendencia actualmente; modelos que por otro lado, van indisociablemente unidos al nacimiento apresurado de nuevos perfiles profesionales que satisfagan la demanda creada por el nuevo consumidor. Productos de comunicación, que a su vez, son llevados a cabo, en un número muy considerable de ocasiones, por estos artistas, creadores, conocedores del audiovisual más vanguardista.

No podemos dejar de hablar de otra generación que hace posible que estos realizadores hayan tenido y sigan teniendo la oportunidad de emerger y esta es la de su público. Estos realizadores manejan como nadie el uso de la

imaginación y la creatividad audiovisual llevada a otros niveles de ensoñación, lo que permite la consolidación de unos productos audiovisuales dirigidos cada vez más a un público exigente, ávido de nuevas sensaciones y experiencias, y necesitado de cambios en las formas de recibir cualquier mensaje procedente del medio audiovisual. Los directores autores buscan la conexión con un público muy concreto, exigente, sensible, cultivado. Este público con una amplia cultura audiovisual se ha criado viendo los vídeos de la MTV que estos jóvenes realizadores creaban y acudiendo a las salas o a Internet para ver sus películas. Comparten por tanto unos códigos visuales y sonoros similares. Estos realizadores saben, realmente, de sus propios gustos y saben que la audiencia se ve castigada a sufrir unos contenidos publicitarios que se repiten insistentemente, que se copian unos a otros y por tanto, no les deja libertad de elección, ni respiro a interpretar un mensaje realmente distinto, dirigido a un espectador competente para interpretar un discurso que lo que intenta es emocionarlo, entusiasmarlo, llevarlo a experimentar emociones sinceras y que goce con la estética de las imágenes o el discurso narrativo.

4.2 La evolución de los formatos

Ya evidenciábamos que el medio televisivo había sido históricamente el canal donde la publicidad audiovisual había conseguido llegar a su máximo esplendor. Al igual que el atractivo que suponía para los anunciantes este medio para la consecución de sus objetivos comerciales. Quizá el único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el “umbral de audiencia” que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

Para determinados anunciantes, hay características de la televisión que son directamente desventajas. Así, es difícil dar suficiente información en un espacio de 20 o 30 segundos, por lo que las compañías que deben comunicar mensajes complicados buscarán probablemente otros medios. Por otra parte, no queda constancia escrita de lo que aparece en pantalla, si el espectador olvida el anuncio, el gasto del mismo habrá sido inútil: se trata básicamente de un medio etéreo.

El tiempo es otro problema. Realizar una película, contratar el espacio para difundirla y tener el anuncio listo para presentar en pantalla suele costar un mínimo de tres meses. Puede hacerse antes, pero si el anunciante tiene que hacer cambios frecuentes en el mensaje o que comunicar algo urgente, este factor puede llevarle a desestimar el medio (Douglas, 1993: 78).

Lo cierto es, de todas formas, que la piedra angular de la publicidad en televisión es el *spot*: un micro-espacio de apenas veinte o treinta segundos que podríamos definir en su acepción más tradicional como “un formato publicitario construido con aplicaciones electrónicas, analógicas y/o digitales, que ocupa un determinado tiempo de televisión, durante el cual se emite un mensaje, dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto. Se emite normalmente entre los diferentes programas de televisión o durante su intermedio” (Da Costa Lima, 2006: 15-30).

Durante décadas el *spot* ha sido la principal herramienta publicitaria, y la principal fuente de ingresos sobre la que se ha sostenido el sector: las cadenas comerciales obtienen el noventa y cinco por ciento de sus recursos económicos de los *spots* convencionales (Reinares y Reinares, 2007). Más recientemente, el principal responsable comercial de Antena 3 TV ha situado este índice en el noventa y tres por ciento (El País, 2011).

Kishore (2003) atribuye la invención del *spot* a Pat Weaver, un comercial de la megacadena estadounidense NBC. A principios de los sesenta, comprendió las múltiples ventajas del formato frente a los emplazamientos de producto en los programas. En definitiva, con la llegada del *spot* se estandariza la gestión publicitaria, que pasa a centrarse en la producción y emisión de anuncios, con unos formatos, enfoques y tarifas tipo, que permiten simplificar enormemente el proceso.

La escasa saturación del medio televisión en aquellos tiempos explica la extraordinaria eficacia de aquellos primeros *spots*. Por ello que el enfoque de esos primeros *spots* publicitarios en los primeros tiempos de escasez de oferta y fuerte diferenciación de los productos, consistía en transmitir información

factual y verificable acerca de sus atributos, relatar sus características y subrayar sus beneficios principales.

Todo anunciante ansiaba conseguir que el nombre de marca viniese a la mente fácilmente, siendo este el objetivo fundamental de los anuncios. Según esta premisa, una campaña se consideraba eficaz si generaba un alto nivel de recuerdo.

En los ochenta, la profusión de anunciantes y campañas provoca la saturación de este gran medio lo que, unido a la creciente homogeneización de los productos, provoca que el uso de la información factual en los anuncios deje de ser eficaz como ruta publicitaria hacia el consumidor (Bermejo, 2005).

Los *spots* han tratado de recrear y comunicar mundos idealizados que bastaban para impactar a sus destinatarios y obtener elevados niveles de audiencia. Sin embargo, la sucesión de un elevado número de anuncios lo que provoca es que el individuo responda a la publicidad con un bajo nivel de implicación (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Es un hecho constatado que la creatividad se ha puesto al servicio de la consecución del impacto por medio de la originalidad y la profusión de efectos audiovisuales (Bermejo, 2005: 669-677) precisamente para contrarrestar la inoperancia de los anuncios repetitivos (por número y por empleo de unos mismos esquemas).

Anunciantes y agencias han explorado caminos para aumentar la efectividad de los anuncios televisivos. Algunos de estos caminos han sido los *spots* con cola (*spots* convencionales a los que se añade, más adelante, una repetición breve, de cinco o un segundos, que sirve de recordatorio), los bloques cortos (cortes publicitarios breves, de formatos variados, que disminuyen el efecto zapeo), los pases simultáneos del mismo *spot* en varias cadenas, los *spots* situados después de la cortinilla que tradicionalmente anunciaba el fin del espacio publicitario (una utilización desviada de los signos de puntuación audiovisual que provoca una especie de fraude al espectador) o, sin ánimo de ser exhaustivos, la búsqueda de un posicionamiento privilegiado del *spot* cuando se presenta como un falso patrocinio de programas.

Por todo ello, aunque el *spot* sigue siendo el formato más importante en cuanto a presencia en pantalla, a inversión y a notoriedad entre la audiencia, la industria publicitaria experimenta, desde hace años, con formatos alternativos que puedan servir de complemento y abran vías para evitar los problemas que amenazan la publicidad televisiva, como la comentada saturación, el cambio de hábitos del espectador o la fragmentación de la audiencia, u otros como la falta de un criterio o sistema efectivo para medir su eficacia (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 9-10).

Hagamos un breve repaso por estos formatos a los que hacíamos referencia.

4.2.1 *Product Placement*

Siguiendo la definición aportada por el profesor Méndiz (2007) podemos definir el *product placement* como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras.

En España, la introducción de esta técnica empieza a partir de 1990. Varios fueron las circunstancias que propiciaron la llegada y asentamiento de este nuevo formato. Sin lugar a dudas, el nacimiento de las televisiones privadas (finales de los 80 y principios de los 90 -Antena 3 y Telecino-, y 2006 -La Sexta y Cuatro-) y con ellas, la creación de series de ficción de producción propia, entre otros, ayudaron a proliferar a esta nueva fórmula publicitaria que se mantiene vigente hasta nuestros días.

4.2.2 El Publireportaje

El nivel de auto identificación nos permite reconocer que el mensaje que tenemos frente a nosotros es efectivamente un mensaje publicitario; aún en los casos en los que la publicidad disimula su identidad, como en el llamado publireportaje, en el que el emisor tiene la obligación legal de identificar su mensaje publicitario como tal, sea por la utilización de determinadas marcas que deben aparecer en el anuncio o como en el caso de la televisión, porque debe aparecer en los espacios reservados para fines publicitarios. En este caso el mensaje publicitario posee una función que podemos calificar de

metalingüística en el sentido que el mensaje publicitario se refiere a sí mismo y se identifica como tal (Grimaldi, 2009).

El publirreportaje fue el primer síntoma de que las cosas estaban cambiando. El introducir una inserción que, en lugar de durar 20 segundos, tuviese 100 o 200 segundos de duración aumenta la presencia en tiempo de la campaña, pero no aporta excesiva originalidad a la manera clásica. Lo importante, realmente, era captar la audiencia, hacer de la publicidad parte integrante de la propia película (Vázquez Díaz y Lamas Alonso, 1992: 117).

4.2.3 El Patrocinio

De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin ninguna duda, la más tradicional.

De hecho, podríamos decir que es tan antigua como la humanidad, pues el patrocinio de actividades o de personas ha existido desde siempre, recordemos a los Médici de Florencia, por poner un ejemplo.

Patrocinio (como término genérico) podríamos definirlo como: "Instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado" (Méndiz, 2007). Los objetivos del patrocinio son otorgar conocimiento o notoriedad y la creación de una imagen.

Además, los ámbitos en los que compete son el deporte, arte y cultura, música, educación, programas audiovisuales, y laboral, social y humanitario.

Existe una confusión entre los ámbitos de patrocinio y mecenazgo, ámbitos que culturalmente e históricamente han estado muy unidos pero que poseen rasgos muy diferenciales. Usualmente, identificamos el patrocinio con el ámbito deportivo y el mecenazgo con el cultural, aunque hay ciertos criterios que los diferencian con mayor exactitud: mientras que el patrocinio busca un beneficio comercial, enmarcado en el ámbito del *marketing* y las relaciones públicas, el mecenazgo tiene una intencionalidad altruista, además de pertenecer a la filantropía.

La llegada de las televisiones privadas a comienzos de la década impulsa de manera desorbitada la oferta de retransmisiones deportivas impulsando así el patrocinio deportivo: el Tour, el Giro, la Vuelta; la NBA, y la Superbowl; los torneos internacionales; y sobre todo, la Liga de Fútbol. Se incrementan las inversiones en patrocinio deportivo, de forma que casi todos los equipos de Primera División tienen un patrocinador detrás. Además, son años de alza para del deporte español (Méndiz, 2007).

4.2.4 Momentos Internos

Es un espacio publicitario superior a 45 segundos integrado dentro de un programa, generalmente al final de la emisión donde el presentador o colaborador prescribe un producto.

4.2.5 El *Bartering*

Es una modalidad por la cual una empresa o marca diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria. Posteriormente, se lo entrega a la cadena que lo va a emitir de una forma totalmente gratuita o incluso pagando una cantidad por su emisión, dependiendo de la franja horaria en la que se emita. De esta forma, se consigue un efecto anti-zapeo (Muñiz, n.d.).

4.3 Tendencias actuales

Iniciamos ahora un estudio por las tendencias que en el ámbito de la publicidad televisiva hemos considerado las más relevantes para este estudio. Los anunciantes están apostando por otras fórmulas alternativas que rentabilicen más sus inversiones publicitarias.

Daniel Solana, fundador de la agencia Double You, ya apuntaba que “la televisión, el medio que ha sostenido la industria, entra en crisis (atención, es la televisión la que entra en crisis, no el formato audiovisual, que vive uno de sus mejores momentos) (Solana, 2009: 110). Y es esta afirmación uno de los *input* que impulsaron las líneas de investigación de esta tesis, ya que el convencimiento de las innumerables posibilidades que nos brinda el formato audiovisual para el mundo de la publicidad hace que merezcan la pena los

esfuerzos de las investigaciones necesarias encaminadas a re-posicionar esta pieza comercial en un destacado lugar del panorama publicitario.

En muchos ámbitos de la profesión se planteaba si la televisión había muerto. Definitivamente no. Es un medio poderosísimo, rápido, emocionante, entretenido y vivo. De hecho la inversión sigue creciendo cada año a un ritmo del 5%. Es la muerte de un concepto de televisión y de una forma de verla y relacionarse con ella. Y la publicidad tiene un papel protagonista en esta transición.

La televisión necesita, por ahora y hasta que la televisión de pago tenga un porcentaje de mercado más relevante, los ingresos de la publicidad. Y si no cambia la relación que tiene con ella, lo pasará mal.

Las televisiones deben darse cuenta de que la nueva publicidad consiste en crear para la audiencia, experiencias y emociones alrededor de una marca, porque exactamente eso es lo que busca la audiencia (García, 2007).

Las formas publicitarias, probablemente, continuarán evolucionando, integrándose, cada vez más, en el lenguaje televisivo y convergiendo hacia una suma paulatina de medios y sus diferentes formatos, facilitando, de este modo, una mayor segmentación de los mercados y de los *targets* a los que alcanzar y entonces por qué no apostar por el reflejo de un producto que cuenta con el beneplácito del público como es el videoclip para su análogo, el *spot* publicitario.

4.3.1 La publicidad de hoy ya no es nueva publicidad

Ante este panorama, necesitábamos detectar si la fusión o contaminación, en el buen sentido del término, entre videoclip y *spot* con todos los condicionantes que ello comporta era solo una ilusión efímera, fruto de una coyuntura estructural socioeconómica o podía tener larga vida en el futuro del audiovisual publicitario comercial. El nuevo modelo de publicidad está apoyado en un nuevo escenario multidisciplinar y multipantalla, un nuevo consumidor conocedor de imágenes y música, específicamente, de entre toda la oferta de la industria cultural, y un florecimiento de nuevos talentos creadores; así que se

nos antojaba como una necesidad perentoria examinar el peso real y el significado de los nuevos patrones de trabajo y características esenciales de este tipo de piezas publicitarias musicales. Si sería fuerza motora o al menos, espejo donde se miraran los formatos más innovadores que surgen cada día.

Por ello iniciamos la andadura de esta parte de la investigación planteándonos una revisión y estudio de los productos publicitarios más nuevos. Venimos de un mundo donde las estructuras eran las que creaban las ideas y ahora son las ideas las que crean las estructuras, y esas estructuras deben generarse en función de cada proyecto.

Ya en los años noventa nos sorprendieron unas campañas que no se correspondían con lo que por entonces todos entendíamos por publicidad y era, en realidad, un aperitivo de lo que vendría en un futuro no muy lejano. Nos estamos refiriendo a la marca Benetton, que rompió con el modelo estándar de campaña publicitaria mostrando una nueva dirección hacia lo que hoy reconocemos como comunicación: conexión con unos nuevos consumidores que forman parte de una sociedad comprometida, plural, diversa, híbrida, global. En palabras de Luciano Benetton y Oliviero Toscani en aquel momento: “nosotros no hacemos publicidad. Comunicamos un pedacito de realidad. Nos hemos inventado algo nuevo” (Escala, 1992).

Joan Costa también examinaba las campañas de Benetton, posiblemente no como un modelo único a seguir de una nueva publicidad, pero sí, indudablemente, como un indicador, indicador del cambio que había comenzado a producirse: “La estrategia anti-publicitaria (o contra-publicitaria, o a-publicitaria) de Benetton [...] ha entrado en resonancia con su público, ha sido realmente creativa, ha conectado con una sociedad de nuevos consumidores para quienes no hay tabús” (Costa, 1992: 153).

Parecía lejano aquel futuro que ahora se ha tornado en presente y nos sigue llevando a un modelo de publicidad que aún está por descubrir, por definir, por experimentar y en el que todos los protagonistas del proceso -anunciantes, agencias, realizadores, medios, receptores, etc.- están haciendo sus

aportaciones para desarrollar lo que se ha venido a denominar “nueva publicidad”.

En nuestra investigación hemos revisado la bibliografía última generada a este respecto, y dos obras han sido cruciales para la definición y desarrollo de este capítulo:

Con un lenguaje fácil y un espíritu tremendamente optimista, el *Libro de Bob* (2007), de César García, es una invitación a participar en el nuevo escenario de comunicación que se abre ante nosotros: la comunicación como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencias.

El autor y reconocido profesional considera este momento como la nueva era de la comunicación comercial, considerándola una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación podrían conquistarlo todo.

Aún no están establecidas las bases de esa nueva comunicación, ni sabemos cuál será la forma definitiva que adoptará (si es que es necesario que adopte una forma). Pero ya en muchos rincones del mundo, personas audaces, clientes y comunicadores, están abocetando juntos lo que dentro de unos años se conocerá como la *nueva publicidad* del siglo XXI (eso, si aún la seguimos llamando publicidad). Por tanto, será interesante oír lo que tienen que decir, fundamentalmente, los profesionales de la comunicación, que dedican su tiempo a la reflexión sobre los procesos de cambio que estamos viviendo y que afectan a todos los sectores o elementos que intervienen en estos actos: anunciantes, creadores, inquietos consumidores. Asimismo, insistimos de nuevo en que los cambios en la comunicación comercial son un reflejo de los cambios sociales, tecnológicos y económicos que están sucediendo en el mundo⁷³.

Fruto de la adaptación a este nuevo contexto es que podamos disponer de la obra de forma gratuita en la red al igual, como veremos, que la obra de su colega Daniel Solana.

La segunda obra que ha servido como base para el estudio de estos cambios es *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria* (2010), de Daniel Solana, fundador de DoubleYou. El libro recoge una reflexión global de la situación en que ha quedado la publicidad después de la irrupción de Internet y los nuevos medios. *Postpublicidad* habla de cómo estamos pasando de una cultura de comunicación a otra. De la naturaleza líquida de Internet y la licuación del entorno global de medios de comunicación. De la dificultad de las marcas para penetrar en territorios sociales, y la necesidad de que adquieran cortesía social y aprendan a hablar el lenguaje que jamás han hablado: el lenguaje de las personas.

El autor ha compartido su conocimiento y opiniones a través de *Hablando de Postpublicidad* la versión digital del libro *Postpublicidad* que está disponible de forma libre y gratuita para su descarga directa⁷⁴.

Nos encontramos en un entorno que es mutable y flexible, y, por tanto, evoluciona a pasos agigantados, abandonando incluso el propio concepto de nueva publicidad: la nueva publicidad ya no tiene cabida en este entorno actual, ya ha quedado incluso obsoleta para los propios actores del proceso. Diferentes productos de comunicación serán los que marquen esta nueva etapa de la publicidad. Hablamos de *crowdsourcing* creativo, de *branded content*, *storytelling*, los *transmedia*, *fashion films*, *web films*, etc., como muestra de hacia dónde se está encaminando esta profesión y sus diferentes procesos y estructuras. Productos muchos de ellos que tienen como denominador común el ser liderados en su producción por directores, artistas que, como sosteníamos en páginas precedentes, han obtenido por mérito propio el reconocimiento de autor en su acepción más pragmática.

Para defender este postulado no tenemos sino que acudir al argumento de que cada idea debe ser diferente en este nuevo panorama y se alimentará de todas las disciplinas; se necesitará a un creador de esas ideas cada vez más competente en distintas áreas y que maneje todos los recursos tecnológicos y que controle todos los momentos del proceso de comunicación. Un responsable con muchísimo talento que sea capaz de crear una comunicación llamativa y poderosa.

Ligado inexorablemente a este paisaje de cambios donde están floreciendo diferentes productos publicitarios que está demandando el mercado, se encuentra, no lo olvidemos, nuestro consumidor y también las nuevas profesiones que están emergiendo (más tarde haremos referencia a ellas). Nos encontramos en este momento ante una enorme dificultad por encontrar el talento adecuado a la situación extremadamente cambiante de la profesión y de los profesionales en general. Resulta cada vez más complejo encontrar a profesionales que funcionen adecuadamente en un escenario que ha cambiado enormemente y para el que los habituales proveedores de talento (universidades o centros de formación) no están preparados, quizá ningún sector esté preparado.

Ahora la velocidad y la magnitud de los cambios es tal, que obliga a buscar fuera ese talento del que hablamos: en la arquitectura, en la pintura, en la música... en otras disciplinas en general. Un modelo o estructura que parece ser válido para numerosos profesionales es el modelo “productora audiovisual”, ya que presenta como una gran ventaja el ser capaz de aglutinar en un proyecto al mejor talento posible aunque posteriormente, ese talento se vuelva a dispersar; es decir, hablamos de un modelo colaborativo. En esa colaboración es donde ponemos el énfasis de nuestra investigación: acudir a este sector del cilp musical donde deambulan profesionales que podrían y pueden aportar ese talento.

La profesión del publicista venía de una especialización cada vez más exigente y actualmente se ha pasado a una fragmentación en una enorme cantidad de disciplinas dando una preeminencia, si se quiere, al especialista técnico. Así el trabajo individual está adquiriendo esa dimensión de procurar que el auténtico talento se sienta liberado de una cierta demanda; se respeta y prima lo individual sobre lo colectivo, aunque este último no es que sea necesario, sino que es imprescindible para el proceso.

Venimos de una visión de la creatividad y de la idea creativa de características muy ejecucionales y muy poco conceptuales; aquella agencia que pretenda solo ejecutar bien, estará condenada a la mediocridad. En este nuevo escenario hay que recurrir a los nuevos talentos para poder satisfacer las

necesidades del mercado. Seguimos, en consonancia con nuestra forma de ver la realidad de la creación de los audiovisuales en especial, defendiendo la necesidad de fichar a profesionales de ámbitos externos al propiamente publicitario capaces de proyectar su impronta, su visión particular de la realidad en piezas comerciales audiovisuales, y de entre ellos, destacan sobremanera, por la similitud del formato, del lenguaje, de la narrativa..., es decir, por las coincidencias, directores del mundo del videoclip musical, pues estos creadores llevan a límites insospechados su imaginación, sus habilidades, todo su potencial en esas piezas.

4.3.2 *Bob*

Ya hemos mencionado al autor de esta obra, César García, a quien agradecemos su dedicación a este libro pues nos ha brindado un repertorio de postulados acerca de la Nueva Publicidad.

La obra pone todo su énfasis en intentar descubrir, analizar, cuestionar todo lo que rodea al nuevo consumidor, del que dijimos que era epicentro del cambio que está sufriendo el propio modelo publicitario, aquel que ha abandonado la comunicación de masas, para convertirse en individuo. Individuo con nombre propio, Bob, estableciendo así el autor una cercanía, una familiaridad, un apego con el consumidor de esta nueva publicidad.

Tanto la obra de *Bob* como la de Solana son contundentes y comparten la afirmación de que Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información. El poder de la conexión. El poder de la comunicación. El poder de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y, por tanto, la economía y la sociedad (García, 2007).

Bob, el nuevo consumidor -así lo ha personificado el autor-, lo ha cambiado todo, y lo seguirá cambiando aún más.

¿Cómo conquistar a este consumidor? El autor del libro llega a una sencilla conclusión: dándole lo que le gusta. ¿Están las marcas preparadas para dar un giro de 180 grados a su comunicación? ¿Están los medios dispuestos a

replantear sus fórmulas de negocio? ¿Reaccionará a tiempo la industria de la comunicación?⁷⁵

Encontramos un valor fundamental para conseguir la atención de nuestro consumidor: la conquista del tiempo. Su tiempo, un bien cada vez más escaso y preciado: tiempo para hacer cosas, para llenar las vidas de experiencias, para las relaciones. A este respecto podemos acudir -como así lo señala García- a la teoría de “el tiempo como nuevo valor” de Davis y Jeffrey que viene a decir que la sociedad está sufriendo la inversión de valores entre tiempo y dinero. Hay otra teoría que define a los ricos del futuro como aquellas personas que disponen de tiempo y espacio, en metros cuadrados. Y es que una de las grandes enseñanzas que se debe extraer de la teoría del tiempo es que la publicidad debe cambiar su prioridad porque ya no se está vendiendo productos, se está comprando el tiempo de la gente.

Ya hay muchos ejemplos en el mundo que lo demuestran. El pollo sirviente de Burger King, los cortos de BMW Films o el movimiento Coca Cola, son solo algunos de los más famosos. En todos, el consumidor en lugar de hacer otras cosas, prefirió jugar en el *site* de Burger King (500 millones de clicks en el mundo), ver las pelis de BMW (100 millones de visionados) o pasar el rato en la comunidad de Coca Cola (2 millones de españoles).

“Debemos crear ideas que la gente quiera incluir en su tiempo” (García, 2010) es la otra gran enseñanza de la teoría.

Intrínsecamente ligado a este valor otorgado al tiempo del consumidor, se encuentra el uso de ese tiempo en actividades de ocio, de entretenimiento, convirtiéndose este agente en una función primordial y objetivo principal de la comunicación.

Siguiendo a *Bob*, se nos plantea compleja la forma en la que podemos satisfacer las necesidades de este consumidor, al que entendemos que hay que ofrecerle algo que realmente le guste, algo que quiera vivir y experimentar. Algo que llene de forma brillante su tiempo de ocio. Y eso exige olvidarse de las viejas fórmulas. El mercado ha cambiado y eso es una realidad innegable.

La nueva publicidad se centra en una nueva estrategia: crear productos que hagan que el consumidor quiera ir hasta la marca. Ya no hablamos de publicidad, hablamos de la construcción de un producto. Así aparecen productos como el *branded content*, los *fashion films* o los *web films*, productos que revisaremos en las páginas siguientes.

Podríamos enunciar los principios que sustentan la “nueva publicidad” según esta obra, y que están en la línea de las propuestas de esta investigación:

- El consumidor tiene un rol activo.
- Es publicidad elegida libremente.
- El consumidor es quien la busca.
- Genera contenidos que se comparten.
- Es lo que se quiere ver.
- Beneficia tanto al consumidor como al anunciante.
- Utiliza cualquier tipo de medio e incluso lo inventa.
- Crea entretenimiento de marca.
- Su mercado es el del ocio.
- Crea productos concomitantes con lo artístico.
- El consumidor vive la marca.

Son estos preceptos los que están empezando a ponerse en funcionamiento entre los agentes implicados en los procesos de creación publicitaria, señal de que el cambio se está llevando a cabo.

Encontramos en la comunicación del beneficio mutuo el primer gran cambio en la relación con el consumidor, quizá el más profundo. Hemos pasado del monólogo a un diálogo, en el que nuestro consumidor quiere, desea colaborar,

quiere ser partícipe de ese producto. Por tanto, debemos proponerle un diálogo lo suficientemente atractivo para que esté interesado en mantenerlo.

En la revisión que hemos llevado a cabo de esta obra y que sienta las bases de lo que inicialmente se ha denominado *nueva publicidad*, no podemos dejar de destacar el hecho de considerar hoy la comunicación de un producto como un producto de comunicación en sí mismo: la creación de contenidos, la generación de experiencias de marca, la creación de estrategias que superan las barreras de los medios, la comunicación como puntos de venta. Sin duda, un giro de 180° del modelo actual. Lo que “compra” el consumidor es el producto de comunicación, el contenido, la idea, la experiencia que ofrece o propone.

Otro de los factores que se convierte en sostén de esta nueva publicidad sería la consideración que se debe hacer en este marco único e irrepetible de lo multidisciplinar de nuestro consumidor. Ya apuntábamos como singularidades del nuevo consumidor sus facetas de multitarea y el uso de multipantallas. Internet se está convirtiendo en el gran medio, el que posibilita la interactividad total con este receptor. Pero al mismo tiempo el medio televisivo llegará a converger con Internet de tal forma que crearán una simbiosis perfecta para satisfacer las necesidades de este consumidor: quizá entendamos por televisión lo que se refiere a exhibición de contenidos y por Internet lo que se refiere a la búsqueda y localización de esos contenidos.

Pero esta convergencia a la que hemos hecho referencia no se limitará solo a estos dos medios, ya que las posibilidades tecnológicas de convergencia que se nos brindan hoy y, sobre todo, los hábitos multidisciplinares del consumidor, permiten, y de hecho han creado ya, una nueva forma de comunicar, la comunicación convergente: "Del móvil a la web. De la web al blog. Del blog al sms. Del sms al concesionario. De allí a la web a cargar la foto. De la web al blog para verla y controlar a tus competidores. De allí a la tele para ver el nuevo reto y vuelta a empezar. Una experiencia completa" (García, 2007). Todo parece apuntar que esta noción de convergencia en los productos de comunicación publicitaria saciaría, complacería, entusiasmaría al sujeto que

decide el rumbo que está adquiriendo este sector y además es él quien alimenta esta convergencia, quien la hace más grande.

Otro componente que no podemos olvidar es el hecho de que conseguir buenos resultados en comunicación comercial a través de una buena estrategia se convierte en la pieza fundamental sobre la que debe construirse este nuevo modelo de publicidad. La nueva publicidad en esta línea apostaría por estrategias a corto plazo, frente al medio plazo por el que apostaba la publicidad clásica y ello, gracias de nuevo a la tecnología.

La simbiosis y la convergencia de medios, de técnicas, de especialistas técnicos, de productos llegan a confluir en la consideración de que de cara a nuestro consumidor todo es comunicación, todo está cada vez más unido indisolublemente, y serán los propios profesionales del sector los que deban inocular el talento necesario para cada proyecto sin importar la procedencia, sino el resultado último. Modelos de colaboración contribuirán a que haya ese transvase de unas disciplinas a otras, de unos sectores a otros. No importa el medio, lo importante serán los múltiples mensajes. Este es uno de los principios por el que ya no se considera válido el propio concepto de *nueva publicidad*, ya hemos avanzado, ha quedado obsoleto, vamos más allá.

4.3.3 *Postpublicidad*

“Vivimos tiempos de cambio, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parecen que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad” (Solana, 2010: 19).

Comprobamos que las aportaciones de profesionales de primera línea nos dan las pautas de dónde nos encontramos y hacia dónde nos dirigimos. Estas palabras, certeras y llenas de realismo, anuncian los indicadores sobre los que publicitarios y demás profesionales de la comunicación y de la investigación deberán profundizar para conformar la situación que vive actualmente la publicidad.

Resulta muy interesante observar por qué el autor se plantea escribir *Postpublicidad*. Si atendemos a su perfil como profesional de la comunicación, que lleva trabajando los últimos quince años en una agencia de publicidad interactiva, comprobaremos que venía dado por la observación directa de lo que estaba sucediendo en este mundo. Lo relevante era reflejar no solo lo que estaba sucediendo, sino “enmarcar” los pequeños detalles que acontecen en este mercado, que por muy ínfimos que sean, pueden ser muy valiosos, como el término *kansei* que puede ser un concepto muy apreciado: lo que es la sensibilidad y la sensibilidad en la interacción, y que ese mismo valor que encontramos tan ubicado en los mundos digitales lo podemos descubrir en un *spot* o en cualquier pieza audiovisual. De esos pequeños detalles, algunos nuevos, otros no tanto, otros que se encontraban de forma latente y han conseguido su protagonismo, convirtiéndose en un elemento de debate, hasta aspectos que afectan de manera muy profunda en la propia estructura del sistema publicitario: el papel de las agencias, el papel de las agencias de medios, cómo enfocar la comunicación cuando el usuario interviene, etc. Aspectos todos ellos que son motivos de reflexión y que la profesión puede que no lo estuviera asumiendo como debate (Solana, 2010b).

Atendiendo a la asociación evidente que surge de los términos posmodernidad y postpublicidad, pueda esta última tomar las premisas fundamentales que conforman aquella. Así partiendo de esta mezcla de circunstancias, la Dra. Ana Sedeño ha hecho un análisis interesante del que entresacamos esta reflexión: “la posmodernidad, como toda forma cultural, está integrada por unas características estéticas, flamantes fórmulas artísticas y estructuras renovadas de intencionalidad comunicativa. El texto posmoderno puede describirse bajo los siguientes rasgos: una semiótica del exceso basada en la proliferación y distribución sin fin de signos (la televisión es el paradigma de medio masivo de circulación signifiante); la ironía y la intertextualidad, la articulación irónica de lo “ya dicho” es la figura distintiva de la comunicación posmoderna, como dice Umberto Eco, una especie de reciclaje cultural infinito (o canibalización, como dice Jameson) que se apropia y acoge elementos desde todas las épocas y estilos de las distintas manifestaciones artísticas y expresivas de la historia de la humanidad (Sedeño, 2008: 752).

Quizá las circunstancias y el contexto que nos rodea centre nuestra preocupación por la crisis, por los resultados, por la propia creatividad, y puede que se esté dejando a un lado el sustrato, el elemento de lo que es la comunicación en un entorno tan cambiante. Y algunos de esos elementos son los que determinan los pasos a seguir para este nuevo modelo de publicidad:

- La irrupción violenta y maravillosa de Internet, seguramente como detonador de la preponderancia del consumidor como elemento central. Ya hablábamos en páginas precedentes del consumidor, haciendo mención especial a los aspectos sociológicos del mismo, siendo este un aspecto que se torna primordial en los postulados que propugna el propio Solana, quien incluso llega a reclamar la presencia de estos en los debates entre publicitarios intentando transmitir la importancia de conocer la psicología humana, lo que nos motiva a consumir de una forma o de otra, configurándose como fundamento para llegar a construir este nuevo modelo de publicidad. Se hace manifiesta la necesidad de abandonar la comunicación de masas, dirigida a grupos estereotipados para dirigirla de nuevo a la persona, al individuo, el ser humano y ahí es donde hay que hacer hincapié.
- La creación de pequeños vídeos -antes virales- realizados por los propios internautas y que difundían por la red, alcanzando unos índices de 20 millones de visionados en un tiempo récord. Frente a este fenómeno las marcas, las agencias, los profesionales se plantean cuestiones tan contundentes y decisivas como qué es lo que sucede, qué pasa en el mundo de la comunicación para que acontezcan esos fenómenos y cómo los publicitarios lo entienden e interpretan.
- La irrupción de la tecnología como un elemento muy extraño pero omnipresente. Faceta con increíbles posibilidades creativas es la programación de la que hay que hacerla parte indisoluble del organigrama de la agencia, abandonando la tendencia de tenerla excluida de los ámbitos de la creación. Incluir a personas, elementos y culturas externas que pueden enriquecer mucho y sobre todo, dar un sentido al trabajo que se está desarrollando actualmente.

- La imposibilidad de sacarle rendimiento publicitario al móvil. Siendo este un medio, como expusimos en otro apartado, con un índice de penetración que ha sobrepasado cualquier estimación posible; el sector de la publicidad continúa sin acometer con éxito un campo tan novedoso, inexplorado y virgen con posibilidades infinitas. En palabras de Solana “los publicitarios no hemos abordado con valentía o con suficiente profundidad la irrupción de un medio, de un canal de comunicación extraordinario como puede ser este”.
- La distribución de las barreras y las fronteras entre los medios, los soportes y las disciplinas. La proximidad que, por ejemplo, el mundo digital ha tenido con el mundo experiencial de los eventos y la distancia que las agencias han tenido unos de otros, “todo debería estar más unido pero somos incapaces de unirlo”.
- Como elemento emergente pero que subyace en la publicidad desde hace tiempo: las redes sociales. Pone el ejemplo de Brownie Wise responsable de *marketing* de Tupperware, cuando lanzó las Tupperware *party*. En 1954 se inventó una forma de persuadir a la gente que era experiencial, que era social, que era 2.0, participativa, interactiva y creaba vínculo, es decir, realmente este elemento existía en la publicidad -de nuevo, un elemento latente que aflora-. Pero nuevamente surgen las cuestiones de cómo los publicitarios han afrontado estos retos.
- Relacionado con el punto anterior, incluiríamos cómo algunas marcas ya están mostrándose tangibles al consumidor para hacerlas más reales, para que no se limite al lo que el *target* ve en los anuncios, sino a lo que puede experimentar en un contenido de ficción publicitaria alojado en una web como programa o serie de continuidad, o en directo a través de un evento (fiestas de fin de año, viajes exclusivos, etc.) (Regueira, 2011b); nos estamos refiriendo a las acciones de *branded content* de las que hablaremos en las páginas siguientes.

- Otro de los conceptos que destacamos de esta obra es el de la feminización de la publicidad, el pasar de una publicidad *yang*, una publicidad luchadora, cazadora, coercitiva, a una comunicación *ying*, más abrazadora, doméstica, cercana, y por tanto, vinculadora. Aspectos todos ellos encaminados a recuperar ese consumidor que ha crecido, ha madurado, ha aprendido a decodificar los códigos preestablecidos y tiene la necesidad de que ahora esa comunicación comercial se adapte a él.

El cambio de la publicidad 360°, abandonar esa publicidad invasiva por una publicidad que se acerque a la gente. Entendemos que hace unos años esa publicidad 360° funcionaba, era efectiva, hoy en día, con el consumidor que ya hemos descrito, cada vez resulta más inadmisibile.

Por tanto, existe o puede existir una forma distinta de entender la comunicación y esto se refleja en cómo las marcas se relacionan de otra manera, la gente se relaciona de otra manera. Un cometido a realizar es saber en qué medida preocupan estas cuestiones al sector y si determinan realmente un cambio, es decir, si frenan una inercia.

La reflexión que hace en la presentación del libro su colega Toni Segarra en cuanto a la elección del título, *Postpublicidad*, relacionándolo de nuevo con la posmodernidad, nos presenta a una publicidad que vivía hasta hace muy poco en un “mundo feliz, un mundo sencillo”, con un sistema que era entendido por todos y que, como todos los sistemas fáciles y sencillos, era falso, y que Internet se ha encargado de destruir.

Estamos de acuerdo con Segarra en que la idea de colaboración es la parte más fascinante de lo que está sucediendo ahora mismo. Sin duda, es cierto que las barreras se diluyen, y lo interesante es que la publicidad se aproveche de que las barreras se diluyan.

Para concluir, podemos afirmar que estas obras acompañan una parte muy importante de las proposiciones iniciales de esta investigación, y abren una vía de reflexión al sector de la publicidad que parece está empezando a trabajar para el cambio, la reconversión, la reinención. Nos vemos obligados a

confirmar en este punto que la nueva publicidad ya ha dejado de serlo, no es nueva publicidad, ya es otra cosa; se han cimentado las bases sobre las que trabajar y a partir de aquí hay que seguir desarrollando nuevas líneas.

4.3.4 Enfoques renovadores de relación con las audiencias

Ya hemos apuntado anteriormente que lo que hoy conocemos por publicidad se traducirá -ya se ha traducido- en contenidos de marcas. Las marcas serán nuevas proveedoras personales de ocio e información. Contenido de marca perfilado o ajustado a cada uno de nosotros, a cada usuario. No sin dejar de entender por contenido de marca un producto de comunicación generado por una marca con un objetivo comercial.

Para dar difusión a estos contenidos no hay que recurrir siempre a los medios masivos, entre otras cosas, porque cada vez son menos masivos y la eficacia cada vez es menor (recordemos que masiva es la audiencia de un programa de televisión concreto, pero no la audiencia del bloque de publicidad que lo interrumpe). Pero si la marca consigue tener un gran producto de comunicación, quizá aparezca en muchos medios sin utilizar formatos publicitarios.

Estamos así ante el nacimiento de un nuevo poder: el poder de entretener, y lo queremos subrayar decididamente en esta investigación.

Son numerosas las voces de profesionales, y entre ellos, John A. Lynn, presidente y CEO de Grey España, que apuntan que “el contenido es el rey ahora; el canal es lo menos relevante⁷⁶”. Por ello muchas compañías han volcado sus esfuerzos en transformar sus agencias de publicidad, en verdaderos grupos de comunicación.

Siguiendo a Álvarez Monzonillo y Menor Sendra (2010) podríamos afirmar que realmente no ha acabado la era de las masas, sino que se ha transformado. Los prescriptores y organizadores del público masivo carecen de seguidores: la crítica especializada y los programadores han sido sustituidos por usuarios que, a través de las redes, comparten y ven productos audiovisuales gratuitos y recomiendan a sus amigos, etiquetando y reenviando enlaces.

Las recomendaciones y las suscripciones (RSS⁷⁷) han potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual se ha incrementado espectacularmente [...] el consumo audiovisual en la red tiende a reproducir los *hits* de la televisión y de la sala de cine. Las películas o series más votadas en portales como Filmaffinity se distinguen de las listas que aparecen en las listas de los medios tradicionales. [...] Desde el punto de vista del usuario, el consumo audiovisual en la red ha sido algo revolucionario. Por primera vez en la historia, una generación contempla seriamente la posibilidad de tener acceso a todo el catálogo universal audiovisual; incluso a coste cero, por medio de los portales P2P. Internet ha supuesto una democratización total del entretenimiento (Monzonillo y Sendra, 2010).

Sin embargo, y aún con este desarrollo imparable de Internet, parece evidente que la tendencia natural del mercado audiovisual para los próximos años pasará por la convergencia natural entre la televisión e Internet, donde los mejores pronósticos auguran una larga vida a la publicidad televisiva acompañada de una nueva gran segmentación audiovisual: las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago para poder disponer de contenidos en exclusiva, mientras los jóvenes van hacia Internet y los mayores se quedan en la televisión tradicional. Todo ello en detrimento de la vieja televisión interclasista y homogénea (Álvarez Monzonillo y Menor Sendra, 2010).

Diferentes estudios realizados sobre este tema, entre los que destaca el realizado por Mediascope Europe 2010, arrojan datos que sin duda confirman varios aspectos que ya planteamos en el apartado titulado “El consumidor y el nativo digital”: el consumo de televisión en los medios viene disminuyendo en todos los segmentos poblacionales, pero sobre todo en el *target* comprendido entre los 25 y 34 años; una tendencia que se puede observar tanto en España como en el resto de Europa. Pero además, el uso de la multipantalla y multitarea se lleva a término, como bien enunciábamos en páginas anteriores, dando prioridad a descargar películas, televisión y vídeo de Internet, siendo un 43 por ciento los usuarios españoles que utilizan la red para estas cuestiones.

Y es que no podemos olvidar los tipos de web más visitadas por internautas españoles para darnos cuenta de la importante relación de estos con los medios que producen contenidos. Según encontramos en el citado informe, el 71 por ciento de las páginas web visitadas tiene relación con la información, el 56 por ciento con películas, el 65 por ciento con páginas relacionadas con la música y el 37 por ciento con páginas relacionadas con televisión (Corredor, 2011).

Parece lógico pensar que esa universalización en el acceso a los contenidos que ha propiciado la llegada de Internet, y sobre todo, la web 2.0, hace del contenido audiovisual un producto consumible a escala global. “Toda una variedad de fuentes de información nuevas y emergentes que son creadas, circuladas y consumidas por los consumidores, en un intento de educarse entre sí a cerca de productos, marcas, servicios, personalidades y asuntos de interés” (Blackshaw y Nazzaro, 2006).

Y es que los usuarios se han convertido no solo en auténticos generadores de contenidos, sino que, para las marcas, se han convertido en un eje sobre el que construir su propia imagen en función de la participación del usuario y el uso que hacen de sus páginas web. Son numerosos e imparables los blogs, *wikis*, *podcast* de usuarios anónimos -inicialmente, ya que encontramos casos de auténticos gurús de estas nuevas plataformas, con cifras de seguidores que abrumarían a cualquier anunciante- que son contactados por las propias marcas para convertirse en el mejor reclamo para sus productos. Hablamos ya de CGM o *consumer generated media*, traducido como “medios generados por los consumidores”. Las características básicas que nos permiten etiquetar un contenido como CGM son el carácter público y no privado del contenido, su originalidad y su desarrollo en el ámbito personal y no profesional. Es decir, el creador de contenido en estos nuevos medios no se mueve por intereses económicos, sino por compartir de manera altruista (Nieto, 2008; Ros, 2008).

Volviendo al análisis de Monzonillo y Sendra (2010), podríamos señalar que este cambio en las relaciones ha hecho que ya no sean las empresas las que dirijan su comunicación, sino los propios clientes. Este dato es sumamente importante si tenemos en cuenta que en España la mitad de los usuarios de

entre 16 y 45 años de edad son usuarios de redes sociales que se conectan a diario a la red.

Además los usuarios son mucho más receptivos a la publicidad en las redes sociales: el 54 por ciento recuerda la publicidad en estos espacios, el 49 por ciento acepta vídeos patrocinados por marcas y el 47 por ciento de los usuarios aceptan juegos o aplicaciones patrocinados por marcas (Zennith Optimedia Group, 2009). Un 44 por ciento de los usuarios de estos espacios son seguidores de alguna marca y solo un 20 por ciento afirma que le disgusta la publicidad que encuentra en los mismos (IAB Spain, 2009).

Entre los más jóvenes, el aumento en el uso de estos espacios se incrementó un 500 por cien en 2009 y los internautas ya dedicaban más del 22,4 por ciento de su tiempo en Internet a actividades relacionadas con dichas redes sociales que, por otro lado, ya se han convertido en plataformas de posicionamiento público para empresas e instituciones (Vinader Segura, Abuín, y García García, 2011: 73-82) (Fundación Telefónica, 2009).

Esta situación ha propiciado que cada vez más encontremos un abanico de posibilidades de programación cuyo contenido sigue teniendo como base los emitidos en la televisión convencional y los mayores consumidores de este tipo de contenidos son precisamente el *target* máspreciado por los publicistas: los “jóvenes-adultos”. Este nuevo consumidor ha abandonado el concepto de programación “*prime time*” para convertirlo en “*my time*”, siendo el espectador el que demanda dirigir su experiencia audiovisual en su tiempo de ocio; el propósito es ver lo que quiera, en el momento que quiera, en el soporte que quiera y en el lugar que desee (Arrojo, 2011). Se consolida lo vital del concepto tiempo y entretenimiento para este consumidor. Esta situación está obligando al sector a adoptar enfoques innovadores en los planteamientos de relación con las audiencias, nuevas formas de afrontar el negocio y la publicidad.

Canales como Itunes o Youtube han brindado la posibilidad de crear una red de contenidos ilimitados a la carta, aprovechando todas las oportunidades que el medio Internet ofrece como plataforma de consumo de contenidos audiovisuales.

Independientemente de que el servicio se ofrezca bajo la modalidad de pago o de manera gratuita, las ventajas que presenta Internet como soporte para el consumo de contenidos audiovisuales han favorecido que las grandes *majors* norteamericanas (grandes proveedoras de contenidos audiovisuales a nivel internacional) volcaran todos sus esfuerzos en explotar estas plataformas.

Nacen, en este contexto de expansión sin precedentes de un medio como Internet, los denominados *webisodes*. Este es el término que se emplea para referirse a un capítulo de corta duración que se cuelga en Internet y que normalmente forma parte de una serie dramática o de una comedia (Arrojo, 2011: 117-127). Un *webisodio* puede ser parte de un drama o una serie ya establecida, o puede consistir enteramente en material original. Dependiendo de su finalidad, puede o no ser considerada como una parte de la continuidad de un programa ya establecido. El formato puede ser utilizado como una vista previa, una promoción, como parte de una serie de cortometrajes, o de un *spot* (Stelzer, 2009).

Un *webisodio* es simplemente un episodio en la red, pero, colectivamente, es parte de una serie web, una forma de nuevos medios de comunicación que caracteriza a una serie o historia (Stelzer, 2009). Si bien no hay ningún conjunto estándar de duración, la mayoría son relativamente cortos, entre 4-15 minutos de duración. Habitualmente está diseñada para ser descargada de Internet o visionada vía *streaming*.

Siguiendo con el análisis realizado por Arrojo, podríamos destacar entre sus características más sobresalientes:

- Permiten hacer publicidad gratuita, ofrecer más contenidos a los seguidores de las series en televisión, explicar más detalladamente partes de la trama y darle un valor de marca mayor a la propia serie.
- Algunas series como *Héroes* los han usado para entretener y atender a su audiencia en los momentos de descanso entre temporadas, o durante la huelga de guionistas que se produjo en EEUU en 2007. Desde sus inicios, algunos de los mejores guionistas y actores (David Lynch, Christian Slater...) se han puesto a trabajar en estos formatos.

- Se trata de una experiencia multiplataforma complementaria, ya que se crean contenidos específicos para cada soporte que se retroalimentan y conforman un único mensaje, una única experiencia.
- La pantalla de visualización de vídeo es más pequeña que la de la televisión convencional, lo que se tiene en cuenta a la hora de planificar el lenguaje narrativo de los capítulos.

Sin lugar a dudas, este nuevo formato resultó tan atractivo para las marcas, que no dudaron en producir series de *webisodes* asociados a la serie original emitida en la televisión convencional, simultaneando acciones de publicidad convencional con el *branded entertainment o advertainment*, fórmula esta adoptada de manera incipiente por más anunciantes, canales y productoras para no ver disminuidos drásticamente sus ingresos: el contenido del anunciante es que la marca esté totalmente integrada en la historia de ficción o en el programa de entretenimiento, de forma que se convierta en una protagonista más del contenido sin generar agotamiento en el público (Arrojo, 2011: 117-127).

Es un hecho constatado que la creación de contenidos distribuidos a través de diferentes medios obliga a las marcas a delimitar aún mejor sus valores para que no se devalúen en el camino, de este modo, el desafío reside en combinar, por un lado, la fragmentación enorme a la que se enfrentan las marcas al llevar a cabo estas acciones y, por otro, a la ausencia de límites o fronteras donde querer llegar gracias a la tecnología que ha transformado el mercado. Estamos ante una nueva ola digital y social: productos audiovisuales como los *webisodes*, donde las marcas son parte integrante del contenido, son sin duda, el inicio de una nueva etapa donde marcas y consumidores caminarán de la mano. Sirvan los *webisodes* como otro indicador más de que el cambio ha comenzado y los agentes intervinientes en el proceso de comunicación publicitaria están dando buena muestra de ello.

4.3.5 Publicidad y tecnología

Ya se ha apuntado durante la investigación la repercusión que los avances tecnológicos estaban teniendo en la forma de crear otros modelos de

comunicación en el sector de la publicidad. No obstante, creemos que el contenido de las páginas que siguen desarrollan el concepto de publicidad ligado a tecnología.

La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario. A partir de la interactividad, las estrategias de publicidad integrada, de gran alcance y viralidad, articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la web 2.0.

Respecto a la publicidad, Internet -ya lo hemos referido- llega con una gran promesa irrenunciable: la interactividad. La posibilidad de una comunicación bidireccional (*one to one*) entre los usuarios y las marcas; el salto desde una comunicación masiva -y más bien pasiva- hasta una publicidad personalizada e interactiva, que pone sobre la mesa la necesidad de un cambio de modelo, tal como sugirieron muchos expertos (Corredor, 2010) o, como apuntó Marçal Moliné, de “reinwwwentar” la publicidad⁷⁸.

Empieza a haber un nutrido grupo de profesionales de la publicidad y el *marketing* y de anunciantes que apuestan por este tipo de oferta, que sienten fuertemente la necesidad de esta forma de comunicación. Así mostraba Susana Manchón (2010) su percepción al respecto y rompía una lanza a favor de la nueva creatividad y de las campañas integrales frente a categorías independientes: campañas audaces, trabajos integrados. Creatividad del futuro que ya hoy es el presente, a pesar de los nostálgicos; las categorías se han roto, ya no hay televisión, prensa e Internet, hay campañas integradas, convergentes. Otra reflexión, sin duda, que contribuye a cimentar los postulados de esta tesis y que traslada un optimismo y entusiasmo que se convierten hoy más que nunca en requisito indispensable para que esta profesión vuelva a alcanzar sus cotas máximas.

La Dra. Corredor hace un interesante análisis de este fenómeno de convergencia e integración, conceptos ambos que han pasado a convertirse en una tendencia en el panorama actual de la comunicación publicitaria: “la palabra integración se ha impuesto con fuerza en el contexto publicitario hasta

convertirse en un término de moda, polisémico, empleado de forma recurrente para describir nuevos aspectos de la comunicación que parecen escapar a cualquier clasificación: integración de canales de comunicación, integración del mensaje, integración de los contenidos de marca en los medios, integración del consumidor en la comunicación de la marca, integración de disciplinas en las agencias, etc. A esta profusión de significados cabría añadir la confusión del lector que pretenda aproximarse a la publicidad integrada a través de una definición única y aceptada de forma general, o incluso a la manera en que esta debe ser implementada" (Corredor, 2010).

Sin duda, el propio concepto de integración en el sector necesita de una urgente definición del propio término, que delimite y especifique el ámbito de actuación del mismo, la construcción y deconstrucción del propio producto de comunicación. Nos parece acertada la definición que Corredor hace del mismo: "A falta de una definición precisa de este concepto, se puede afirmar que, en esencia, la publicidad integrada se basa en la implementación de estrategias de amplio alcance y viralidad, a partir de una perfecta asimilación de los medios convencionales y disciplinas alternativas, con las potentes posibilidades de interacción de los nuevos soportes y redes digitales. En definitiva, el recurso a los medios *off line* y *on line* desde una visión más integral e interactiva de las marcas, que implique la movilización y la participación de los usuarios. *Spots*, programas de afiliación en Internet, acciones de *marketing* directo, organización de eventos, etc., orquestados al servicio de una idea que en su origen nace integrada para después desintegrarse en todas las disciplinas, todos los canales de comunicación (Anuncios.com, 2007: 4 citado en Corredor 2010).

En cualquier caso, se puede afirmar que el camino de la publicidad integrada está trazado -cabe pronosticar que sin vuelta atrás- y que discurre por la intersección entre la potente expansión de las nuevas redes digitales y la progresiva fragmentación de los medios tradicionales, que todavía ostentan la hegemonía. En términos publicitarios, en la confluencia entre la emergencia de nuevas formas de publicidad asociadas a la web 2.0, la televisión digital o la telefonía móvil y el declive de la publicidad convencional. Todo ello en un contexto de crisis generalizada que está afectando con dureza al sector

publicitario debido a la fuerte caída de las inversiones de las empresas anunciantes (Corredor, 2010). En el capítulo 3 de la presente investigación se aportan datos suficientes que contrastan y corroboran estos argumentos, y que son, por otro lado, los que están provocando el despegue en todos los ámbitos de actuación del sector, de una forma diferente de hacer publicidad.

Sin embargo, parece ser que el concepto de integración necesita distinguir ciertos matices para que sean asumidos por toda la comunidad publicitaria. Voces discordantes con la eficacia de las estrategias de integración son por ejemplo algunas que a continuación referimos:

“En mi opinión, ni las estrategias 360° ni las de integración han entendido el problema del consumidor. Los dos modelos se sustentan sobre el aprovechamiento de la multiplicidad de medios. O lo que es lo mismo, ponen el foco en los medios y no en el consumidor” (García, 2007).

De esta manera sentencia García que integrar cuesta más caro, necesitas más presupuesto y pierdes eficacia porque la mayoría de las veces, detrás de una propuesta de integración hay una falta de estrategia de medios, o de estrategia creativa poderosa, o de idea poderosa, lo que es más grave. La integración no es un modelo ni un sistema, es tan solo una estrategia.

Al igual que García, Solana (2010b: 10) hace su tributo a este concepto: “la evolución de la publicidad nos lleva cada vez más a acciones globales, integradas, centradas en un contenido *yin*⁷⁹ capaz de atraer, si el elemento central de la comunicación deja de ser el mensaje publicitario sintético, sino un contenido no necesariamente breve o múltiple que vive en un espacio, no necesariamente comprado, si publicitar deja de ser únicamente lanzar anuncios, sino establecer relaciones o conversaciones, entonces toda la industria deberá replantearse de arriba a abajo sus cimientos, porque hay un riesgo de derrumbamiento”.

Las premisas del negocio de las agencias de comunicación podrían resumirse en: mercados nuevos, medios nuevos y conocimiento del consumidor.

Aspectos todos ellos definitorios de este nuevo modelo de publicidad. Pero parece lógico pensar, y así lo expresan las voces más inquietas del panorama de la comunicación publicitaria, que el peso específico que están asumiendo las nuevas generaciones que se incorporan a este mercado profesional, van a tener un papel determinante en este proceso de cambio, por ello hemos querido dedicarle un espacio en nuestro proyecto en el que nos aproximamos al nuevo horizonte profesional (“Nuevos profesionales publicitarios 2.0”).

La Dra. Corredor (2011) insiste en que además de la búsqueda del talento en sentido amplio, la nueva hoja de ruta del negocio publicitario señala hacia los mercados emergentes, las plataformas digitales y la aproximación al consumidor. En la actualidad, la multiplicación exponencial de los canales y soportes, la fragmentación de las audiencias y los nuevos usos sociales de los usuarios imponen nuevas reglas de juego a la publicidad basadas en la interactividad. “Un cambio que puede resumirse como el fin de la tiranía del *spot* publicitario convencional y el saludo de las nuevas y potentes formas de comunicación digital”.

Es muy arriesgado hablar del fin de la publicidad clásica. Esta publicidad será contemplada junto con la nueva publicidad. Por lo menos ahora, porque en el futuro quizás todo sea nueva publicidad.

El esquema básico, que vaticinamos perdurará durante un tiempo no muy corto, es el de televisión más Internet. La mayoría de las grandes marcas que todos conocemos, ya han puesto en marcha estos nuevos modelos de publicidad, Nike, Adidas, BMW, Volvo, Pirelli, Burger King, Vw, Coca Cola, Nokia, Unilever, Apple, Sony, Pepsi, Procter&Gamble, Budweiser, Diageo, Amazon, Microsoft... que hablan el lenguaje del consumidor y le ofrecen lo que busca.

Para encontrar este camino Riesgo (2010:31) descubre que “durante años la buena publicidad iba sumergida en una excelente ejecución que ayudaba a hacer grande la idea aunque esta fuera relativamente débil; hoy la democratización de la tecnología y de la información permite el acceso a una buena producción a casi cualquiera, así que ahora las ideas son lo difícil, no su

ejecución”. Siguiendo el análisis de Corredor (2010), y si hubiera que sintetizar cuáles son las señas de identidad de esta nueva comunicación, sin duda habría que referirse a la creatividad, la innovación y la tecnología. Aunque ninguno de estos aspectos tomados por separado resulta novedoso, lo cierto es que la terna parece ya unida de forma indisoluble a las campañas de publicidad integrada. Así se puso en evidencia al menos cuando los primeros trabajos de este tipo irrumpieron en el panorama publicitario, y todavía sigue siendo el territorio común para este tipo de campañas.

Entre los trabajos que han alcanzado mayor notoriedad, y cuyo paso por los festivales publicitarios puede calificarse como brillante, cabe destacar la trayectoria publicitaria del portal de viajes y de ocio Atrapalo.com, obra de la agencia DoubleYou. Agencia que parece haber conseguido su objetivo de construir para Atrapalo una marca “genéticamente distinta” a los portales de viajes y de ocio en Internet, atrayendo la participación de los usuarios a través de un plan estratégico globalizador en medios *on* y *off line*⁸⁰. Con estas premisas se abordó la primera campaña, *Hallazgos*, sobre la base del concepto de un descubrimiento en Internet (un viaje a la Patagonia por 0,3 euros), que se difundió de forma perfectamente integrada a través de un blog editado por los responsables de Atrapalo -elemento central de la campaña- y los principales diarios, Internet, radio y Canal Metro.

En 2007, en línea con su estrategia integradora de medios, DoubleYou puso en marcha el primer concurso de televisión que no se llevaba a cabo en televisión. El formato fue seguido de manera simultánea por Internet y en directo a través de Cuatro por más de 90.000 concursantes, consiguiendo situar al portal entre los preferidos por los internautas.

Del análisis de los trabajos adscritos a esta nueva modalidad publicitaria se desprende la dificultad de establecer un modelo para la publicidad integrada: cada campaña responde a una ambición concreta y articula una estrategia diferente en disciplinas que no siempre coinciden. Sin embargo, constituyen una muestra de una creatividad que va más allá de la mera formulación de mensajes originales capaces de atraer la atención de los usuarios y de seducir con sus propuestas.

Representan más bien, desde su propia esencia, la creatividad aplicada a la forma de resolver problemas de manera distinta, en algunos casos, inédita; en definitiva, representan la innovación en sentido amplio: desde la idea inicial de la campaña hasta la planificación de canales y disciplinas que frente a la desagregación tradicional plantea estrategias globalizadoras. Ni la creatividad ni la innovación, transversales a todos los medios, serían posibles sin el concurso de la tecnología. En cualquier terna definitoria de la nueva publicidad, de la publicidad que toca hacer, por hacer aún, está la tecnología. En este ámbito, la influencia de la tecnología resulta definitiva, porque en las estrategias integradas bien formuladas, como afirma Solana, uno de los profesionales españoles más prestigiosos en el ámbito de la comunicación publicitaria interactiva, el aspecto digital deja de “tener que ver con el soporte” y pasa a “formar parte del propio sustrato de la comunicación” (Solana, 2010 citado en Corredor, 2010).

Aunque debemos incidir en que la médula de todo este proceso es la creatividad, y la tecnología su aparato locomotor, esto según nuestro punto de vista, pues "desde el momento en que la publicidad se convierte en contenido con capacidad de atracción, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará a la pieza publicitaria de alcance y difusión (Solana,2010: 44-48).

A diferencia de los anuncios convencionales que tradicionalmente han salido al encuentro del consumidor -primero a través de un monólogo imperativo y de una estrategia de seducción después-, la publicidad integrada pretende cambiar las reglas del juego publicitario proponiendo mensajes que los usuarios busquen y promuevan en su entorno más cercano y, desde ahí, a toda la World Wide Web.

La confluencia de las redes digitales y los medios convencionales es muy interesante también en este proceso porque está propiciando la irrupción de nuevas modalidades de publicidad integrada que, además de su papel financiador de los viejos y los nuevos medios y soportes, están sentando las bases del nuevo paradigma comunicativo (Corredor, 2010). Dentro de la tan reclamada convergencia pueden funcionar los relatos donde confluyen

formatos y disciplinas -*spot* y videoclip- para la consecución de productos de comunicación que realmente consigan llegar al consumidor, epicentro de todo este proceso, motor y combustible que alimenta estas ideas que saltan de un medio a otro, que los alimenta, los nutre, gracias a una tecnología posibilitadora. Todo ello encaminado a propiciar la participación activa del consumidor.

La creatividad, la innovación y la tecnología componen las señas de identidad del nuevo modelo publicitario, que nace impulsado por una visión más integral e interactiva de las marcas y como antídoto a la fragmentación propiciada por el nuevo panorama audiovisual. Frente al modelo “interrupción/distracción” de buena parte de la publicidad convencional, sobre el que planea la percepción general de su pérdida de eficacia, el nuevo modelo pivota alrededor de la integración del consumidor en las estrategias publicitarias, merced a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales. Y frente a las planificaciones de medios desagregadas, la publicidad integrada propone estrategias globalizadoras. La distancia que separa a ambos modelos puede resumirse como la diferencia entre perseguir al consumidor o atraerle hacia la publicidad de la marca (Corredor, 2010).

De hecho, resulta elocuente la revisión de las piezas más laureadas en los festivales que mayor reconocimiento otorgan a la creatividad, cuya muestra representativa (de 2010 a 2012) la encontramos en el Anexo II. Dichas piezas comparten no solo el haber destacado en el ámbito de la creatividad, sino el haber despertado en la audiencia un sentimiento de empatía, de sensibilidad, de cercanía, de adhesión a las historias allí representadas, que llegan a incrementar de forma exponencial las visitas en plataformas como YouTube, generando incluso grupos de seguidores, de fans que no dudan en imitar, parodiar, versionar estas piezas.

Nos resulta interesante haber traído a este punto el concepto de fan asociado al consumidor que tanto protagonismo hemos dado en nuestro proyecto. Y es que sin lugar a dudas, en la actualidad los fans llegan a constituir auténticas comunidades en la que sus miembros comparten afinidad y que pueden conseguir una notable difusión de sus actividades. "De ser un fenómeno

minoritario y con frecuencia estigmatizado, se ha convertido en una de las partes más visibles de los públicos contemporáneos. Efectivamente, estos seguidores entusiastas y apasionados configuran un sector del público muy dinámico y cada vez más atractivo para las industrias creativas. En algunos casos, se desdibuja la frontera que separa la creación de la recepción. Este es un hecho extraordinariamente significativo" (Busquet Durán, 2012). El consumidor ha alcanzado una posición preeminente también por las tecnologías que tiene en su mano y se convierte en receptor de los contenidos que han sido creados por y para ser disfrutados por él, y al mismo tiempo participa y retroalimenta la creación de los mismos.

Las nuevas tecnologías digitales y la universalización de Internet de banda ancha en los hogares occidentales, favorecen el desarrollo de redes sociales que pueden ser utilizadas en beneficio propio por los anunciantes como comunidades de marca, redes de fans que acuden libremente a debatir y tratar sus aficiones y temas favoritos, y en el seno de las cuales las marcas actúan como meros facilitadores del diálogo, permitiendo así el desarrollo orgánico de relaciones perdurables con sus miembros (Ros, 2008; Fournier y Lee, 2009).

El impacto de la crisis y la revolución digital están actuando como importantes catalizadores de profundas transformaciones en la industria publicitaria. Las nuevas tecnologías están propiciando la irrupción de nuevos espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción (Corredor 2010).

Se trata de un hecho constatado, compartido y asumido por toda la comunidad implicada en los procesos de comunicación publicitaria. Agencias de medios y medios, saben que se acaba una época y empieza otra más compleja e imprevisible. Lo que no es óbice para que publicidad clásica o convencional y los nuevos modelos de publicidad puedan coexistir. Las nuevas tecnologías están propiciando que los modelos tradicionales en publicidad, y de manera muy significativa el audiovisual publicitario, desarrollen nuevos escenarios donde interactuar anunciantes y los destinatarios finales de sus campañas, los consumidores.

4.4 Nuevos formatos hoy en día

4.4.1 *Branded Content*

Dentro de la nueva publicidad, uno de los fenómenos que está cobrando un protagonismo incipiente es el *branded content*.

Los últimos datos relativos a inversión publicitaria (datos Infoadex “Inversión publicitaria en España 2012”) hacen pensar en la inminente necesidad de una publicidad no intrusiva a las audiencias, un modelo de negocio sostenible a las agencias, así como una fórmula de comunicación eficaz a las marcas.

El *branded content* ofrece un nuevo enfoque de comunicación de marca a través del contenido, siendo una estrategia basada en aquellos contenidos que son financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación y los valores ideales de una determinada marca⁸¹.

Habíamos descrito cómo la publicidad tradicional agoniza, cómo cambian los canales, los consumidores y los anunciantes, lo que deriva en la necesidad de reinventar el enfoque para captar la atención del nuevo consumidor. El *branded content* es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido; su principal diferencia con la publicidad tradicional es que son contenidos de entretenimiento o de interés informativo con relevancia para el público.

Podríamos enunciar como válida la consideración de que el *branded content* es la creación de contenidos importantes para el público que se integran en la parrilla televisiva y continúan en Internet. Las marcas se esconden tras una estrategia de contenido que expresan su filosofía comunicativa y su posicionamiento sin que los contenidos hablen de la marca o sobre ella, la persuasión no es explícita.

El objetivo, en definitiva, es lograr que las marcas recuperen el poder que da la confianza de su *target*. Crear contenido vinculado a la marca, contenido entretenido en el que el producto sea una parte más de la historia, es lo que podemos denominar como *branded content*⁸².

“Hemos descubierto un nuevo poder: el poder para entretener. Un gran poder que las marcas empiezan a utilizar. En el primer mundo devoramos emociones a una velocidad vertiginosa (es lo único que no tenemos asegurado ni sabemos dónde encontrar) y las marcas que nos ofrezcan nuestra mejor ración diaria de experiencias serán nuestras favoritas. [...] A través del ocio llega el negocio. No se trata de entretener por entretener, hay que crear un “producto de comunicación” que del interés pase a la involucración y de allí a la venta. Si no se cumplen los objetivos comerciales, no vale. No nos dedicamos a entretener, nos dedicamos a vender, aunque lo hagamos a través del entretenimiento” (García, 2008a).

Los buenos contenidos de *branding* son los que conectan las historias de las personas y de productos de una forma orgánica y natural. Consiste en identificar los términos que apasionan a las audiencias y conectar con sus historias; tiene que ver con la historia de las personas, mientras que la publicidad tiene que ver con la historia de los productos.

Con motivo del estreno de una nueva categoría en el Festival de Cannes (2012), *Branded Content & Entertainment*, el presidente del jurado de esta categoría, Avi Savar, fundador y director creativo de Big fuel, explicaba que mientras *branded entertainment* tiene que ver con el emplazamiento o integración del producto en un formato que ya existe, el *brand content* supone la creación de un nuevo formato a través de los ojos de la marca⁸³. Es una realidad constatada que el *branded content* es una de las prácticas más populares en la actualidad en el ámbito de la publicidad.

Una de las definiciones más sencilla encontrada es quizás la que aporta Aguiló (2013), muy orientada a definir la esencia de esta práctica: “El *branded content* de valor se encuentra cuando la marca hace en lugar de decir y consigue que la gente busque el contenido en vez de tener que recurrir a la interrupción”⁸⁴.

En líneas generales, las marcas pueden comunicar de dos formas: haciendo y diciendo. Durante mucho tiempo nos habíamos acostumbrado al único modo de comunicar: mensajes unidireccionales a través de medios de comunicación masivos, etc. Posteriormente llegó la fragmentación de audiencias e Internet, y

el modelo dejó de ser tan efectivo. Y ahora, parece ser que los hechos, lo que haga la marca llega a más gente y, lo que es mejor, resulta más creíble y atractivo.

De este modo, podríamos añadir que el *branded content* es aquella comunicación realizada por una marca que, en lugar de interrumpir, trata de resultar lo suficientemente interesante como para ser buscada. Lo cual requiere, por parte de la marca, olvidar en cierto grado sus asuntos -porque como insiste Solana en *Postpublicidad*, “a la gente no le importan los asuntos de las marcas”- y tratar los asuntos que le interesan a la gente. Sin lugar a dudas, resulta de vital importancia el comportamiento de las empresas al respecto, y este nuevo giro pone el énfasis en que lo máspreciado es que los diferentes públicos vayan en busca de la marca y no al revés, como sucedía en el modelo más convencional de publicidad.

Otra acepción del concepto de *branded content*, en esta ocasión vinculando la marca con lo artístico podía ser: el *branded content* es el contenido generado gracias al mecenazgo de una marca comercial, pero no con el único fin de hablar bien sobre la marca, sino de ofrecer un contenido interesante al consumidor⁸⁵.

En este sentido, podría surgir la incógnita de si una plataforma digital, como puede ser un blog de marca, podría ser considerada una acción de *branded content*. Y no podríamos responder de otra forma, según la revisión que de este producto hemos llevado a cabo, que tal consideración dependerá del contenido. Si es un blog cuyo fin es hablar de la marca, sus productos o su visión no deberían ser considerados *branded content*. Por poner un ejemplo, el blog *Cooking Ideas*, editado por Vodafone, podría considerarse *branded content*, porque su contenido está relacionado con el sector de la publicidad o *marketing* pero no habla de la marca o sus productos. Lo que suponemos que busca Vodafone con este blog es convertirse en un facilitador de contenidos de calidad, sin necesidad de erigirse como portavoz del sector, sino más bien como mecenas. Es decir, Vodafone recopila firmas especializadas en un tema y les paga para que escriban en un espacio que le pertenece, sin necesidad de hablar de la marca⁸⁶.

Una estrategia distinta, es la que usa el blog *Think big*, por citar otro ejemplo, un lugar albergado por MoviStar para hablar de noticias relacionadas con el mundo de la tecnología, pero con un claro vínculo con Telefónica y sus productos, especialmente Wayra y su ecosistema emprendedor. No se puede considerar un blog de marca al uso porque, aunque cuenta con redactores internos y externos, no solo se habla de MoviStar, sino que se tratan noticias del sector TIC. Podría considerarse un blog con contenido mixto, entre *branded content* y blog de marca.

Junto con los blogs, el sector audiovisual es uno de los que más ventajas obtiene de esta nueva tendencia por el *branded content*. Cada vez es más frecuente encontrar anunciantes que buscan entretener a sus clientes, en lugar de usar sus anuncios para vender. En España en el medio televisivo un claro exponente es Campofrío con su campaña *Cómicos*.

Si pusiéramos el énfasis en los valores ideales de la marca, nos parecería muy acertada la definición que en esta línea aporta Olamendi (n.d.): “Contenido vinculado a la marca es cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca. Los contenidos utilizados con suma sutileza intentan construir o fortalecer los lazos entre los productos y los consumidores saliendo del lenguaje agresivo de la publicidad convencional”.

Sin lugar a dudas, viene a reafirmar o complementar las acepciones hasta ahora presentadas y que nos llevarían a confirmar que las diferentes formas de hacer *branded content* no tienen establecidos unos formatos únicos, e incluso, algunas de sus acciones se podrían enmarcar dentro del *product placement*, infocomerciales, co-producciones, *advertorials*, patrocinios o acciones en Internet.

Hemos apuntado en varias ocasiones de la presente investigación que la interrupción del contenido que el consumidor quiere ver, leer o escuchar es el principal problema con el que se ha enfrentado el modelo de publicidad tradicional. Para evitar esta situación, el *branded content* mezcla información comercial con los artículos, películas o programas observados en cualquier

momento y se presenta como una nueva alternativa. Como consecuencia es necesario que trabajen unidos los creadores de contenido, los anunciantes, las productoras de televisión..., unidos en una “junta de producción” (Olamendi, n.d.). Un territorio donde los grandes grupos publicitarios van a definir su verdadero liderazgo. Se ha constatado que la marca o el producto ligado al contenido de la trama es más eficiente ya que se le observa de una forma natural, del mismo modo que contemplamos las marcas cuando caminamos por la calle. Al tener en cuenta que no funciona la simple exposición del producto o presencia de marca, es necesario su vinculación. Y para su éxito completo: un estudiado *mix* de medios e incentivar la participación de los usuarios. De nuevo aparecen en este escenario cambiante los desarrollos tecnológicos y la invasión de nuevos medios que resultan una combinación ideal para el desarrollo de nuevos formatos como el que estamos presentando.

Por lo incipiente del fenómeno, comprobamos que aún la propia definición está por construir y son numerosos los teóricos que realizan sus aportaciones al respecto. Citaremos a uno de los investigadores y profesionales de *branded content*, Javier Regueira, cuya tesis nos ha sido de gran ayuda para profundizar en este campo, recogiendo sus aportaciones, así como, las definiciones que presenta en el siguiente cuadro:

AUTOR	DEFINICIÓN
Moore, 2003	Creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia.
Martínez Sáenz, 2003	Aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento.
Hudson y Hudson, 2006	Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento.
Lehu, 2007	Forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia.

Del Pino y Olivares, 2007	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.
Aguado, 2008	Integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación.
Martí y Muñoz, 2008	Cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing.
Pineda y Ramos, 2009	Simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente.
Martorell, 2009	Estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener.
PQ Media, 2010	Estrategia de <i>marketing</i> que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas
El País, 2011	Un nuevo concepto de publicidad consistente en que las marcas entren a formar parte del guion de las series y películas.

Figura Nº 13. DEFINICIONES *BRANDED CONTENT*. Fuente: Regueira (2012)

Como ocurre con otras herramientas de comunicación que en su día fueron tendencia, es frecuente ver cómo algunas marcas con deseo de aprovechar esta coyuntura se lanzan a la creación de contenidos sin un criterio claramente definido. Esto puede provocar que no se representen adecuadamente sus valores principales, y se proyecte una imagen que realmente no las beneficie a medio/largo plazo, aunque a corto pueda proporcionarles alguna alegría.

Solo hay que echar un poco la vista atrás y recordar cuando muchas compañías se esforzaban por tener presencia en todas las redes sociales del momento. En primera instancia, esto podía atribuirles unos valores muy positivos como modernidad, vanguardia, sociabilidad, etc. Sin embargo, en el momento en el que parte de esas redes quedaban exentas de contenido, o eran usadas de forma deficiente, los valores atribuibles a la marca tornaban hacia el lado contrario.

Por lo tanto, para poder ejecutar una buena estrategia de *branded content*, lo más importante de cara al *branding* es que esté basada en los valores de la marca.

Es fundamental que la generación de contenidos represente la esencia de la compañía y sea capaz de explotarla y aprovecharla en su favor y en el de sus audiencias. Regueira nos explica en *#BRANDCONTENTCOOKBOOK*⁸⁷, que una de las tres claves básicas para comunicar una marca de hoy es el tener en cuenta el ADN de la misma, subrayando que el primer ingrediente para una receta de éxito es situar a la marca por delante del ingenio de ideas que no nos aporten recorrido a largo plazo.

Asimismo, apunta como uno de los principales retos de toda marca a la hora de crear *branded content*, la creación de un territorio propio donde desenvolverse. En este sentido, uno de los casos más destacables y llevados a su máximo exponente es la marca Redbull. Redbull nace en 1984 como una marca que representa un producto en concreto: una bebida energética. Sin más, a día de hoy, Redbull es una marca que no solo crea escuela en el campo del *branded content*, sino que además, ha creado su propio universo alrededor de la innovación en cuanto a la comunicación con sus públicos. La marca produce contenidos alineados con su esencia y posicionamiento (verbalizado en “Redbull te da alas”), explotando el territorio de lo extremo en todos sus ámbitos. No solo ha sido capaz de crear contenidos de gran relevancia para sus audiencias, y muy alineados con los valores de la marca, sino que ha abierto negocio en mercados que *a priori* quedaban fuera de su espectro, por ser estos afines al *target* al que la marca llega⁸⁸.

La evolución de los medios empuja a las marcas a transformar su comunicación de mensaje irruptivo a contenido de valor, o lo que es lo mismo, pasar de la estrategia de la interrupción y la persecución, a la estrategia de la atracción. Y ese cambio no es sencillo ni rápido, porque significa cambiar no solo la estrategia de *marketing*, sino toda la cultura del departamento de *marketing*, incluso la cultura de la empresa. Esos cambios difícilmente se producen desde la gestión de un director de publicidad o de un director de *marketing*, sino que se han de tomar mucho más arriba, y para eso se requiere un cambio profundo, un cambio generacional. Todo el mundo admira la acción de Red Bull con el salto de Felix Baumgartner, pero muy pocas compañías son capaces de hacer algo parecido (Solana, entrevista personal 2013).

Y es que llegar a dominar de tal forma el contenido de marca es todo un arte que se gesta desde la creatividad y el talento pero que tiene su culmen en el diseño de una estrategia comunicativa alejada de los cánones unidireccionales tradicionales y pegada a conmover, emocionar y conseguir una reacción positiva de las diferentes audiencias, sean *on u off line*.

Branded content, contenido de marca, generado gracias al mecenazgo de una marca comercial, pero no con el único fin de hablar bien sobre ella, sino de ofrecer un contenido⁸⁹.

Nos gustaría mostrar algunos de los ejemplos que hemos entresacado como acciones de *branded content* que nos resultan paradigmáticos:

- Coca Cola: uno de los secretos mejor guardados, la fórmula de la Coca-Cola ha cambiado su lugar de residencia, por primera vez en su historia, y sus ingredientes han quedado custodiados en el World of Coca-Cola, el museo que la marca ha abierto en Atlanta (Georgia). Esta fue la “noticia” que se difundía a los medios, pero, es en realidad noticia o contenido de marca. Ese es el valor de su comunicación corporativa: la capacidad de transformar cualquier detalle en algo noticiable. Y no es nada fácil que los medios se muevan al ritmo de las empresas y acaben entrando (léase, publicando) la nota de prensa que se genera desde la firma. Ni siquiera para Coca-Cola, primer anunciante mundial⁹⁰.

Pero nada es por azar. Es así porque siguen una estrategia muy clara, definida, basada en la conexión y el contenido dinámico, “líquido”, social, que quiere significar algo para la vida de sus usuarios: “Cada punto de contacto con un cliente debería contar una historia que le emocione”, proclaman desde Coca-Cola. Y lo mejor es que quieren compartir esas pautas de planificación estratégica que tan bien les funciona, incluso con su competencia, demostrando que no tienen rival alguno.

- El papel que Fed Ex protagonizó en la película *Náufrago* (2000) de Tom Hanks.
- El programa *Cámara Café*, creado en Francia en 2001 para promocionar las ventas de Nescafé.
- Victoria Secret’s Angels, marca mundialmente conocida por sus desfiles pre-navideños en Nueva York. Ejemplo incluido en la obra *Madison & Vine* de Scott Donaton sobre la necesidad de convergencia entre las industrias de la publicidad y del entretenimiento. Las claves del evento siguen repitiéndose desde 1997:
 - Un montaje fastuoso con una elaborada escenografía.
 - Puesta en escena al ritmo de la música interpretada en vivo por los artistas de primer orden que participan en el *show*. Colaboraciones que cada año se renuevan generando a su vez, la expectación de la audiencia/espectador.
 - El espectáculo atrae a cientos de *celebrities*, que actúan como nodos para incrementar su difusión.
 - El abanico de *top models* seleccionadas cada año, se convierte en otro atractivo del evento/espectáculo.
 - La cobertura mediática que generan todos estos ingredientes, consigue una difusión a nivel internacional en todos los medios disponibles, que de otra forma sería económicamente inalcanzable. Difusión que, por otra parte, suscita una oleada de

contenidos a través del boca a boca, que tanta aceptación y credibilidad alcanza en nuestro consumidor (Regueira, 2012b).

- En España encontramos el caso de “Un Lugar Llamado Mundo” (ULLM) proyecto de San Miguel para dar apoyo a la música. Se trata de una ventana abierta a que el público acceda a contenidos musicales de calidad: entrevistas, conciertos y las mezclas más inesperadas, dejando a un lado etiquetas y géneros.

El proyecto de San Miguel tiene como objetivo el contribuir a que la música de calidad recupere el espacio cultural que se merece en los diferentes medios. Se trata de un programa pionero en España que gira en torno a la música y los músicos.

Esta acción de *branded content* se enmarca en una serie de programas que se graban en directo en salas de conciertos de Madrid, Barcelona, Bilbao y Vitoria y posteriormente se emiten en Canal+, la Sexta, o en su propia web, www.unlugarllamadomundo.com⁹¹. En cada programa artistas del mundo, con nacionalidades y estilos diferentes, se unen para "hacer" música, fusionar ritmos, versionar clásicos, creando momentos excepcionales y demostrando que la música no tiene barreras de ningún tipo. Es más, la música es el lugar de encuentro para la mezcla, el intercambio y la improvisación.

Detrás del proyecto se encuentran tres profesionales de reconocido prestigio: el periodista y productor Toni Garrido (coordinador del proyecto), el productor musical ganador de ocho Grammys, Javier Limón (responsable artístico y presentador), y el director y guionista David Trueba. Este último no podría cumplir más los requisitos del perfil del director-autor que venimos enfatizando en nuestra investigación. La figura de Trueba se revela como polifacético artista: guionista, director, escritor, articulista, director de videoclips, etc. Reúne este profesional aquellas cualidades que hemos defendido en este estudio que posibilitan el hacer el recorrido de unas plataformas a otras. Encarna Trueba a la perfección el perfil de autor que transita de un medio a otro, de un

formato a otro, enriqueciendo a uno y retroalimentando a otros. En “Un lugar llamado mundo” deja su impronta como director y garante de un programa de éxito al crear un espacio de entretenimiento que enriquece los sentidos del receptor, consumidor de este tipo de producto de comunicación.

De nuevo se entremezclan y retroalimentan los perfiles profesionales que dan vida a los diferentes tipos de audiovisuales que ante todo, surgen para complacer a un receptor ávido de experiencias.

- Otro de los casos que hemos podido revisar ha sido el desarrollado por la marca Tassimo con la iniciativa “¿Qué harías si tuvieras 5 minutos más cada mañana?” Esa es la pregunta que lanza en la campaña objeto de nuestro análisis en la que defienden que utilizar sus cafeteras nos permite ahorrar un tiempo todos los días que podemos dedicar a otras cosas como dormir un poco más, leer tranquilamente el periódico o sacar a pasear al perro.

Bajo este concepto, la marca lanzó un reto al humorista Dani Mateo que ha tenido la tarea de dirigir un corto durante esos 5 minutos diarios que se ahorra al preparar el café.

El resultado es una comedia romántica titulada “5 minutos más”, que Dani Mateo ha dirigido con la ayuda de los usuarios que le proporcionaban materiales como audio, vídeos y fotos a través de la web 5minutosmastassimo.com. En el divertido corto, los protagonistas descubren cómo 5 minutos pueden dar mucho de sí e incluso cambiar sus vidas para siempre⁹². De nuevo se hermanan una marca, un producto audiovisual al que llegar mediante la televisión y de ahí a la red y una participación del consumidor en la creación de la pieza para generar el entretenimiento demandado por el público. Simbiosis perfecta para cualquier anunciante.

Más allá de los métodos de la publicidad convencional y el lenguaje frío, las acciones de *branded content* suelen emplearse de forma sutil e insinuada para

fortalecer lazos entre el producto y los consumidores, lo que ha convertido a esta disciplina en prioridad absoluta para los grandes *holdings*.

Son numerosos los anunciantes que se han embarcado a realizar acciones de *branded content* en diferentes medios, ya hemos hablado de los casos tan sobresalientes de Red Bull o Coca Cola. Incluimos ahora, por el intento de mejorar el deterioro que ha sufrido su imagen en los últimos años, el caso de una entidad bancaria que busca en las acciones de *branded content* un acercamiento a su público. Así el Banco Santander, por segunda vez, realizó una acción de *branded content* en televisión bajo la fórmula de patrocinio cultural. La entidad bancaria ha encontrado en este formato y en *enminúscula producciones* una forma diferente, notoria y efectiva de comunicar. El programa permite ir más allá del *spot* del banco para dar visibilidad a su acción, personificar sus becas y comunicar la realidad de los becarios que gracias al banco disfrutaban de su primera conexión con el mundo laboral. Esta nueva fórmula de entretenimiento permite llegar al espectador de forma atractiva y no intrusiva. La idea es hacer algo interesante para el espectador de forma que sienta la necesidad de verlo y compartirlo⁹³. El programa se estrenó en noviembre de 2012 en La 2, siendo un *docu-reality* que cuenta en cada una de sus 13 entregas de media hora de duración la historia de un becario que acaba de llegar a su primer puesto de trabajo gracias a las becas del Banco Santander para pymes.

Son muchos los agentes implicados en los procesos de comunicación publicitaria que desean ayudar a los clientes a conectar con sus consumidores y sienten la necesidad de tener un pulso real de cómo está cambiando ese consumidor a raíz de la crisis. Por ello se han llevado a cabo diferentes estudios cuyos resultados deben servir para comprender mejor lo que está sucediendo en nuestro entorno y cómo los ciudadanos se van adaptando al mayor cambio que se ha vivido en las últimas décadas. Uno de ellos es el llevado a cabo por Publicis, IPSOS y CGI, *El ciudadano europeo ante la crisis*⁹⁴, en 2013, para conocer la actitud y expectativas de los ciudadanos ante la crisis.

Una de las conclusiones del citado estudio elaborado en seis países europeos (España, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Polonia) es que las marcas que quieran liderar el mercado deberán no solo mantener su inversión en comunicación y publicidad, sino que en sus mensajes deberá imperar una actitud de compromiso, de acompañamiento del ciudadano en esta difícil travesía y, además, deberán hacerlo en un tono ilusionante. No es tarea fácil, si se tiene en cuenta cómo ha variado la actitud del consumidor europeo a causa de la crisis y cuáles son sus expectativas de futuro. El informe, realizado sobre una encuesta *on line* cuyo trabajo de campo se desarrolló entre marzo y abril de 2013 sobre una muestra de algo más de 6.000 ciudadanos (un millar en cada país), indica, por ejemplo, que prácticamente el 100% de los europeos de estos países ha reducido su consumo en general y que lo va a seguir haciendo. El estudio no pretende ofrecer un análisis publicitario o comercial del contexto, pero sí indagar en la situación de los ciudadanos europeos para poder dar respuestas y herramientas a las marcas para moverse en esta situación. Así, por ejemplo, un aspecto a destacar es el hecho de que el precio ha perdido peso en la comunicación (se le presupone un valor higiénico) a favor del compromiso con el empleo por parte de las marcas⁹⁵: las últimas campañas de Balay así lo confirman.

La nueva publicidad atractiva centrada en el *branded content*, elabora contenido propio pensando en las necesidades de los consumidores, sustituyendo la publicidad comercial, por la atracción y fidelización procedente del entretenimiento. Y así lo apuntábamos al inicio de este capítulo. El *branded content* difumina las distinciones convencionales entre lo que constituye la publicidad y lo que es entretenimiento. Es, esencialmente, una fusión de los dos en un producto destinado a ser distribuido como contenido de entretenimiento, aunque con una calidad alta.

Los nuevos anuncios publicitarios deben ser proveedores de contenidos, cambiando la connotación que la publicidad tiene para los consumidores. Si bien es cierto que la aplicación del *branded content* aún está en fase inicial, parece claro que la publicidad se enfrenta al enorme desafío de erradicar los mensajes repetitivos y en su lugar, elaborar paquetes personalizados y estratégicos para cada cliente⁹⁶.

4.4.1.1 Las primeras experiencias de *branded content* y videoclips musicales

Las acciones de *branded content* también han hecho sus primeras incursiones en el mundo del videoclip. Parece ser que el que más ha arriesgado en este sentido es el sector de las bebidas espirituosas que tradicionalmente está muy conectado con el de la música. En este nuevo escenario es lógico -y así lo constatamos con Regueira (2011b)- que se unan para compartir no solo el *target* al que se dirigen (el consumidor del que venimos hablando), sino el momento de consumo de estos productos, no olvidemos que está circunscrito a la noche, el ocio y, obviamente, la música de fondo.

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la Amistad, Marta Sánchez y D-Mol presentaron la canción, el videoclip y la coreografía de *Get together*, un tema inédito creado por los artistas para el *Movimiento Bacardí together* que rinde homenaje a la amistad y a los valores que la acompañan.

La filosofía de este ambicioso proyecto impulsado por Bacardí y Universal Music es demostrar que nacemos para estar juntos. Es por esto por lo que ambas marcas decidieron presentar el *Movimiento Bacardí Together* haciéndolo coincidir con el Día de la Amistad, porque ambos comparten los mismos valores y promueven la importancia de romper barreras contra lo que nos separa.

Y qué mejor manera de materializar estos conceptos que a través de la música, probablemente la única disciplina que traspasa fronteras y fusiona culturas⁹⁷.



Imagen nº 8. MARTA SÁNCHEZ Y D-MOL , *GET TOGETHER*, 2011

Hasta ahora, los intentos de las marcas por entrar en el mundo de la música se han limitado a patrocinios “estáticos”, donde la marca aparece como un patrocinador de libro -incluye su logo porque ha puesto dinero-. Pero este enfoque presenta las siguientes desventajas:

- Su viso comercial (del que ya decíamos que huía nuestro consumidor).
- La nula interacción con los fans (a los que debería conseguir llamar a la acción).
- La coincidencia con el enfoque publicitario *push*: vas a disfrutar de un concierto y te rodean mensajes publicitarios que no has solicitado y que interrumpen las rutinas.

Por el contrario, la propuesta de Bacardí inyecta entretenimiento dentro de un formato de comunicación de marca e incita a los fans a viralizar un contenido de un artista que les gusta (Regueira, 2011b).

Puede ser esta una senda hacia donde dirigir esfuerzos de las marcas para conseguir contenidos competitivos en otro sector, donde hasta ahora, pocas veces habían frecuentado: los videoclips.

A pesar de la situación de crisis en la que nos hayamos envueltos se da la paradoja de que jamás en la historia de la humanidad la música había gozado de tal protagonismo en nuestras vidas como actualmente. La música se ha convertido en un entretenimiento permanente y ubicuo, que nos acompaña 24 horas al día y 365 días al año. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se trata de la principal esfera de ocio para el 95% de los jóvenes -grupo de población que en nuestra investigación hemos tratado en el capítulo 3, los nativos digitales-. Este formidable éxito está fundamentado en el valor emocional que los artistas aportan a sus seguidores. Nuestras preferencias musicales nos unen a los músicos que admiramos por lazos que trascienden su virtuosismo técnico o su talento como compositores de melodías y letras (Regueira, 2011c).

La reflexión de Regueira (2011c) a este respecto, nos parece más que concluyente, y abraza directamente los razonamientos que ofrecemos en el

capítulo sobre el videoclip. Las marcas tendrían que aprender mucho de esta relación y deberían tender esos lazos emocionales como hacen los artistas con sus fans. Las marcas pueden encontrar un magnífico cauce para conectar con sus consumidores sin la intrusión y la repetición característicos de los anuncios: el cauce de la música y de los artistas que la crean. Y los artistas pueden contar, gracias al apoyo de las marcas, con más medios para hacer su obra más audible y llegar a un público mucho más amplio.

Conecta todo lo expuesto con las afirmaciones que vertían los profesionales sobre cómo debía ser la nueva publicidad, qué la configura, cuáles son sus señales o sus pilares. El consumidor no rechaza toda la publicidad, lo hace con aquella invasiva, la *push*. En cambio se muestra receptivo con marcas que ofrezcan contenido útil en cualquiera de sus formas.

En el futuro, las marcas serán nuestras proveedoras personales de ocio. Las marcas se dedicarán a crear aquellos contenidos, ideas, experiencias o emociones que se quiera disfrutar. Se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca, con sus valores. Muestra de que ese futuro se está tornando en presente son las acciones citadas anteriormente llevadas a cabo por San Miguel y “Un lugar llamado mundo” con Trueba a la cabeza o Tassimo con “5 minutos más” y Dani Mateo.

4.4.2 *Storytelling* y *Transmedia*, dos conceptos en auge

En apartados anteriores expusimos la necesidad del nuevo consumidor de buscar emociones, nuevas experiencias que lo nutran, que le llenen la vida en el poco tiempo libre del que dispone. “La información, la conexión, las posibilidades, todo está a nuestro alcance y sabemos dónde encontrarlo. Pero aquello que nos emociona, no. Porque lo que nos emociona cambia. Lo que hoy nos interesa, nos entretiene, nos hace soñar, reír o llorar, mañana no nos moverá. Consumimos emociones. Las devoramos a una velocidad vertiginosa” (García, 2010).

“En esta época de artificio, FX e infinidad de recursos audiovisuales, hay que volver más que nunca al poder de la historia, a la raíz del mensaje. ¿Qué es lo

que queremos transmitir? ¿Qué sensaciones queremos que resuenen en el público? ¿Cómo está eso asociado a mi marca? Estas preguntas deben ser la base de la publicidad, y lo que viene después es elegir qué medios debo utilizar para que esa historia cobre sentido cuando es escuchada-vista-experimentada por el consumidor. El éxito está en conocer el nuevo lenguaje audiovisual que se está conformando, pero aún más en usarlo con mesura y con un claro objetivo. Además del vehículo de una buena historia, el medio sigue siendo el mensaje” (Santa-Olalla entrevista personal, 2013).

Estas reflexiones de César García y Belén Santa-Olalla nos sirven de presentación para uno de los nuevos conceptos que se está utilizando hoy en día en consonancia con la nueva publicidad. Nos referimos al *storytelling* y la narración *transmedia*, en la que parece integrarse, al igual que en el *branded content*, la retroalimentación y la interrelación de televisión e Internet, el concepto de autoría creativa, entretenimiento y productos comunicativos abiertos, en expansión, dando protagonismo de distintas formas al público.

4.4.2.1 *Storytelling*

El *storytelling* o “arte de contar historias” surge en Estados Unidos a mediados de los años noventa y desde entonces su uso no ha hecho sino aumentar en el mundo del *management*, en el de la comunicación y en el de la política.

Al tiempo que la comunicación se extiende, se está produciendo un interesante cambio en el contenido y la propiedad de los medios como ha señalado con acierto Henry Jenkins en *Convergence Culture* (2008). El viejo Hollywood se centraba en el cine, pero desde hace unos años los nuevos conglomerados mediáticos tienen participaciones mayoritarias en toda la industria del entretenimiento. La Warner Bros., por poner un ejemplo, produce películas, televisión, música, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, visitas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics (Sarabia, 2008).

Resulta certero el pensamiento de que la cultura del entretenimiento en la que vivimos utiliza emociones como materia prima y necesita generar cada día nuevas emociones para un mercado cada vez más grande, más exigente, más impaciente.

Tanto es así que nuestro consumidor, el que ha adquirido todo el poder, ha dejado de consumir productos, y ahora consume emociones, experiencias que le aporten algo nuevo, y si una marca no se las da, las buscará en otro lugar (García, 2010).

Asistimos a una expansión tecnológica de la comunicación, a la vez que los medios se diversifican en su oferta y su propiedad se concentra en gigantescos conglomerados. Por si ello fuera poco, esta transformación se acompaña de un profundo cambio en nuestra manera de consumir los medios (Rivera, 2012). Ya lo habíamos señalado en el perfil del consumidor, ahora han alcanzado la categoría de ser multitarea, multipantalla y productores de contenidos (prosumidores).

Siguiendo a García (2007), podemos afirmar que hay modelos que consiguen la involucración⁹⁸ del consumidor, ofreciéndole algo más que un mensaje comercial. La involucración del consumidor es la base sobre la que se construyen los nuevos modelos de publicidad.

Considerado durante mucho tiempo como una forma de comunicación destinada a los niños, el *storytelling* resurge, adaptado a los nuevos tiempos, como un instrumento de persuasión y propaganda en manos de quien dispone del poder para ello.

Encontramos dos obras de 2008 alrededor de este fenómeno que revelan sus principios desde las diferentes ópticas:

- La ya mencionada, *Convergence Culture* (La cultura de la convergencia de los medios de comunicación) de Henry Jenkins -de quien volveremos a hablar en la narración *transmedia*-. La cultura de la convergencia cartografía un nuevo territorio en el que los viejos medios y los nuevos se entrecruzan; donde los medios populares chocan con los corporativos; donde el poder del productor mediático y el del consumidor interaccionan de maneras impredecibles. Henry Jenkins, uno de los analistas mediáticos más respetados de Estados Unidos, escarba bajo el despliegue publicitario de los nuevos medios y nos desvela las importantes transformaciones culturales que se están produciendo a

medida que los medios convergen. También nos introduce en el mundo secreto de los Aguafiestas de Survivor, en el que ávidos usuarios de Internet comparten sus informaciones para revelar los secretos del programa antes de que estos se emitan en antena. Nos presenta a jóvenes fans de Harry Potter que escriben sus propios cuentos sobre Hogwarts, mientras los ejecutivos de Warner Brothers luchan por el control de su franquicia. Nos muestra cómo *Matrix* ha elevado la narración *transmediática* -que abordaremos más adelante- a una nueva dimensión, creando un mundo de ficción donde los consumidores rastrean fragmentos de la historia a través de múltiples canales mediáticos⁹⁹.

- *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (2008) de Christian Salmon. La obra muestra la importancia que hoy tiene saber contar historias para convencer a quien haga falta. En opinión de Salmon, el *storytelling* es una forma de discurso que se ha impuesto en Estados Unidos permeando todos los sectores de la sociedad más allá de la política, la cultura o el consumo. La capacidad centrífuga de todo lo norteamericano habría convertido el *storytelling* en un fenómeno internacional gracias a unas élites que en todo el planeta comparten la visión estadounidense del mundo. Salmon apoya su argumentación analizando, en primer lugar, las pautas de consumo de grandes marcas mundiales. Analiza sus estrategias narrativas como nuevas formas de movilización del consumidor adaptadas a un mundo cada vez más líquido. En un segundo tramo, Salmon muestra cómo los discursos políticos de la Administración norteamericana han adoptado el *storytelling* como una eficaz forma de propaganda que ha visto aumentada su potencia persuasiva gracias a la creciente convergencia entre Hollywood, la industria mediática y el poder político. Por último, Salmon examina el *storytelling* que desde el 11-S ha difundido al resto del mundo la Administración Bush para justificar la invasión de Afganistán, Irak o Guantánamo (Sarabia, 2008).

Matrix es una magnífica metáfora que ilustra un nuevo mundo intercomunicado en el que los consumidores rastrean y consumen fragmentos de historias

destinados a crear nuevos mundos narrativos cuyo fin es construir espacios persuasivos que están redefiniendo muchos espacios culturales (Sarabia, 2008).

La naturaleza de Internet, tan íntimamente ligada a la gente y a su día a día, hace de él el medio idóneo para ese regreso a la realidad que ha experimentado la comunicación en estos tiempos postpublicitarios. No es una moda. El valor del lo real es, en efecto, uno de los grandes descubrimientos de la postpublicidad. Los publicitarios llevaban demasiado tiempo cómodamente instalados en un mundo de realidad recreada, sin importarles que la publicidad que elaboraban le resultara a la gente incuestionablemente veraz. Internet coloca en manos del publicitario un nuevo ingrediente que ha sido históricamente olvidado por la publicidad: la realidad real. La realidad real es lo que convierte muchas historias en “historias maravillosas”. Las buenas historias maravillosas, además, son contagiosas y se difunden por sus propios méritos; auténtica publicidad consumible lista para ser devorada por las multitudes. (Solana, 2010: 84-85).

Según la propuesta de Salmon, podemos considerar el *storytelling* una de las herramientas más importantes para captar usuarios, pues el “arte de contar historias” es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas.

El planteamiento del *storytelling* no es persuadir hablando de las características y virtudes de un producto para captar usuarios, como se planteaba en la publicidad hace unos años, sino que el objetivo es conectar con la parte emocional del usuario (Rivera, 2012).

El resultado: conseguir la lealtad con las marcas y con las personas que hay detrás de cada una de ellas, dicho de otra forma, lograr un vínculo emocional basado en:

- Crear experiencias interactivas.
- Generar contenido relevante y útil.
- Cumplir con los objetivos de comunicación planteados.
- Planificar y seguir los resultados.

Para concluir y siguiendo a Rivera (2012) afirmaremos que en comunicación y relaciones públicas, el *storytelling* es la forma de plantear una historia. Consiste en articular un discurso desde un punto de vista, dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca, producto o servicio bajo un hilo argumental. Tiene como objetivos ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el *storytelling* contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática.

Además del hilo argumental, el *storytelling* debe tener en cuenta aspectos como los testimonios, es decir, quiénes serán los protagonistas del discurso que queremos trasladar, así como los escenarios en los que va a ser transmitido el mensaje.

Incluimos dos piezas, ejemplos representativos de *storytelling* en el *spot* publicitario.

La pieza publicitaria más larga de la historia *El hombre que caminó alrededor del mundo*, el icónico cortometraje del whisky escocés Johnnie Walker, consiguió la prestigiosa medalla de Oro Cannes Lion en la categoría Best of show. Realizado por BBH Londres en una sola y magistral toma, el *spot* de Johnnie Walker nos cuenta la historia de la marca en boca del actor escocés Robert Carlyle¹⁰⁰.



Imagen nº 9. JOHNIE WALKER: *THE MAN WHO WALKED AROUND THE WORLD*, 2010

La idea es tan sencilla como difícil de llevar a la práctica. Johnnie Walker emprende un camino por las colinas escocesas, al tiempo que nos relata la historia de la marca. Diferentes piezas de atrezzo van apareciendo

oportunamente a cada paso para ilustrar cada una de las ideas del fascinante relato: un sombrero de copa para explicar la exitosa ampliación del negocio, una botella de la marca para que veamos su original diseño, barriles de whisky para hacernos una idea de la destilería que empezaba a dar sus primeros frutos o retratos de los herederos de Johnnie que siguieron los pasos del pionero de la saga. Todo ello rodado en un único plano secuencia de casi seis minutos de duración. Tan solo hay que imaginar la precisa ubicación de cada una de las piezas de utilería a lo largo del camino para lograr una perfecta sincronización con el monólogo magistralmente interpretado por el actor escocés Robert Carlyle .

En el *storytelling* es fundamental cuidar el contexto de la marca, en este caso, dado que el whisky es escocés, el mejor entorno para desarrollar este *storytelling* era la misma Escocia y contar el relato a través de un actor escocés como Robert Carlyle que además muestra claramente su acento en la pronunciación.

Para incentivar la interacción con el público, este vídeo, emitido en el *site* de Johnnie Walker, se asoció a un concurso en el que los participantes podían ganar un viaje a Escocia y conocer en primera persona la historia de esta familia. Con el mismo claim “Keep walking” la marca ha seguido recurriendo al *storytelling* a través de historias de otros personajes que continuaron “caminando” sin detenerse hasta lograr sus sueños y metas (Pérez Baz, 2013).



Imagen nº 10. CAMPOFRÍO, *EL CURRICULLUM DE TODOS*, 2012

La campaña de Campofrío para las navidades de 2012, realizada por McCann Erickson y dirigida por Iciar Bollaín es otro de los ejemplos que hemos seleccionado como ejemplo *storytelling*. Alfonso Aragón, más conocido para

todo el mundo por Fofito, es el hilo conductor. En el anuncio, el conocido payaso se dedica a hacer memoria con los hitos de la historia de España. Fofito dice que “lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste”, sin duda un *spot* edulcorado para los tiempos que corren en España¹⁰¹. Es una vuelta al arte de contar historias que lleguen y emocionen a la gente.

Con el lema “El currículum de todos”, la campaña publicitaria cuenta con numerosas colaboraciones de personalidades españolas de diferentes campos, quienes sugieren al payaso Fofito qué aspectos debe incluir en la elaboración de este currículum, que, en el fondo, es el de España entera.

De este modo, la marca pretende destacar cuestiones como la solidaridad, el trabajo en equipo, la valentía o la creatividad que, al son de una versionada *Suspiros de España*, van dirigidas hacia líderes políticos internacionales, organismos económicos internacionales y agencias de calificación de riesgo, entre otros. Más allá de contar los hitos que ha hecho este país, es contar los hitos que ha hecho la gente de este país -amas de casa, familia, pensionistas, gente joven- y que, al final, tienen que ver con el corazón de las personas.

4.4.2.2 La narración *Transmedia*

Sobre los años 70 y 80, artistas pioneros del arte telemático hacían experimentos sobre la narración colectiva, mezclando los antecesores de nuestras actuales redes, y producían visiones y teorías críticas sobre lo que se convertiría en *transmedia*. Con la normalización del uso de Internet en los 90, numerosos creadores comenzaron a explorar maneras de contar historias que entretuvieran al público utilizando nuevas plataformas. Muchos ejemplos tempranos tomaron la forma de lo que luego se llamarían ARG (*alternate reality games*), que tenían lugar en tiempo real y con gran cantidad de público. El término ARG en sí fue acuñado en 2001 para describir *The Beast*, una campaña de marketing para la película *Inteligencia Artificial* (Spielberg, 2001).

En 1991, la académica Marsha Kinder, de la University of Southern California, acuñó el término para esta forma de contar historias, llamando a las franquicias que usaban aquel modelo “supersistemas comerciales *transmedia*”. Ella

afirmaba que “la intertextualidad *transmedia* trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial” (Kinder, 1991: 38-119). En 2003, el académico de la Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins, usó el término en su artículo para *Technology Review* “*Transmedia Storytelling*”, donde reflejaba que el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los personajes más atractivos”.

Para la presentación de este nuevo concepto que está empezando a implantarse en el mundo publicitario, hemos acudido, entre otros, a la construcción que del mismo ha hecho la profesional Belén Santa-Olalla¹⁰², cuya colaboración en esta investigación se recoge en Anexo I de manera íntegra.

La narración *transmedia* es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013: 344).

Desde el punto de vista de la producción, requiere crear contenido (Pratten, 2011: 106) que “enganche” al público utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria (Bernardo, 2011: 153). Para lograr ese enganche o *engagement* en el participante, una producción *transmedia* desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal (Vilches, 2013: 320). Es fundamental que estas piezas de contenido estén abiertas o sutilmente ligadas entre sí, y que exista una sincronía narrativa entre ellas¹⁰³.

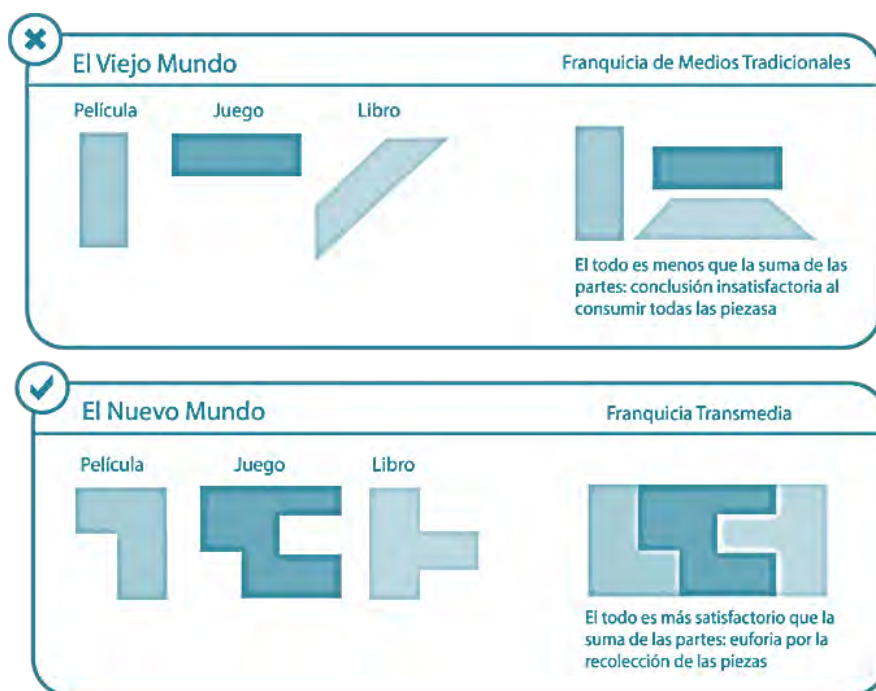


Figura Nº 13. Concepto de *transmedia* por Robert Pratten, traducción Belén Santa-Olalla.
Fuente: Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback)*

Cada vez, las narrativas *transmedia* están más presentes en los países hispano hablantes y desde hace años se están produciendo este tipo de relatos en español. Entre ellos, podemos destacar:

- *El cosmonauta*: proyecto *crowdfunding transmedia*¹⁰⁴ consistente en una película, *webisodios*, un libro y un falso documental, dirigido por Nicolás Alcalá.
- *Plot 28*: universo *transmedia* de Ficción Total.
- *Panzer chocolate*: universo *transmedia* que integra largometraje, ARG y videojuego dirigido por Robert Figueras.
- *El silencio se mueve*: novela *transmedia* de Fernando Marías.
- *Águila Roja*: serie de televisión de TVE con expansión *transmedia* a través de cómics, MMORPG¹⁰⁵ y largometraje.
- *El Barco*: serie de televisión de Antena 3 con una expansión del universo a través de los *twittersodios*¹⁰⁶.

Lo interesante de este tipo de narraciones en publicidad es que ofrecen ilimitadas posibilidades como el *branded content* y otras iniciativas de exploración que están teniendo un éxito más que resaltable como una nueva forma de publicidad, en las que la marca está ahí orgánicamente, sin caer en el *product placement* o en el acoso y derribo de *banners* y otros elementos de intrusión (Santa-Olalla, 2013).

Rivera (2013) apunta ocho puntos clave para que se dé este fenómeno. Son los siguientes:

- Narración. Hay una historia, un plan, un guion, y la narrativa es intencionada.
- Canales. Se utilizan múltiples canales, plataformas y soportes. Cada uno contribuye a contar una parte de la historia.
- Profundidad. La propuesta narrativa tiene diferentes niveles de profundidad. Podemos descubrir la historia por encima o sumergirnos en detalle.
- Usuario. El usuario decide hasta dónde llegar. No es un espectador. Puede interactuar con la historia e incluso co-crear.
- Experiencia. Las marcas no deben comunicar, deben generar experiencias.
- Segunda pantalla. Cambio de hábitos. Vemos la tele con el móvil, ipad o portátil encima.
- *Gamificación*¹⁰⁷. Volvemos a ser niños. Plataformas, herramientas, entornos, discursos pasan por el filtro de la *gamificación*, se hacen más amables y favorecen la interacción.
- Emocionar. El contenido que perdura en el cerebro no es el que se asimila de forma racional, sino el que aprendemos de manera emocional. La memoria está en el cerebro límbico, el que tiene que ver con los sentimientos.

Presentamos a modo de ejemplo, la campaña que la marca de desodorantes Axe, perteneciente a la compañía Unilever, lanzó en julio 2012 en la que se unieron televisión y publicidad móvil a través de la *app* Shazam. Axe propuso a uno de sus usuarios ser el protagonista de su campaña publicitaria y lograr, de esta manera, “conquistar a 100.000 mujeres”.



Imagen nº 11. AXE, *CONQUISTA A 100.000 MUJERES*

La narración *transmedia* es uno de los pilares sobre los que debe sustentarse la nueva publicidad, si es que tiene intención de sobrevivir. Aunque el *transmedia* es solo una herramienta, se utiliza en muchos casos (educación, proyectos artísticos, *marketing*), y como tal, es susceptible de utilizarse bien o mal (Santa-Olalla). La campaña de Axe se presenta como una revolución *transmedia*. Por ello, se inicia en televisión, continúa con una aplicación móvil, pasa por las redes sociales y acaba con *banners* de publicidad móvil. El planteamiento es el siguiente: Axe lanza un *spot* televisivo que permite al espectador *taguear* con la *app* para *smartphones* y *tablets* Shazam (también disponible en el canal Youtube de Axe), una vez realizado el *tagueo*, el usuario podrá participar en un concurso exclusivo y original en el que también interviene la página oficial de Facebook de AXE Spain. El ganador sería el protagonista de una campaña de *banners* publicitarios en medios digitales con un impacto asegurado en más de un millón de mujeres y, además, podría ir a Ibiza con un acompañante para disfrutar de una noche en SuperMartx¹⁰⁸.

“Es la combinación del poder de la imagen con la multiplicidad de los soportes y formatos lo que se convierten en grandes aliados para la publicidad, siempre hay algún modo de innovar combinando los diferentes factores de diferente manera. Sin embargo, hoy más que nunca existe el riesgo de caer en el uso de todas las herramientas a la vez para hacer mucho ruido, pero sin tener un

objetivo claro. Las campañas no triunfan por la variedad de formatos que utilizan, sino por cómo la historia que cuentan se adapta orgánicamente a esos formatos” (Santa-Olalla, 2013, entrevista personal).

En definitiva, en comunicación *transmedia* no existen receptores ni espectadores pasivos. Tampoco hay un único nivel de comprensión del contenido. No es una simple forma de contar una historia a través de múltiples plataformas (Rivera, 2013).

Se trata de una publicidad más inteligente que trata a sus consumidores como lo que son: usuarios participativos e inteligentes que eligen activamente participar en esas campañas y que crea unos lazos emocionales con la marca, porque se ha llegado a sus corazones a través de la historias. Además, se deja la puerta abierta al UGC (*user generated content*) que da una voz activa al consumidor, que puede participar en la historia generando su propio contenido, compartiéndolo con toda una comunidad, ya no de consumidores, sino de fans (Santa-Olalla, 2013).

La tecnología, las redes sociales y movimientos como la *gamificación*, el *social TV* o la generalización en el uso de la segunda pantalla (por ejemplo, ver la televisión mientras chateas en *Twitter*), han contribuido a enriquecer el discurso y a facilitar la construcción de estrategias *transmedia* (Rivera, 2013).

La reflexión final que hace Santa-Olalla nos parece determinante para la finalización de este epígrafe. De nuevo, hay que volver a la idea del mensaje, de la historia que se quiere transmitir, y ver cómo podemos convertir esa narración en *transmedia*, pero solo si satisface los objetivos primeros de la publicidad y solo si ofrece algo al consumidor. La narración *transmedia* tampoco es una fórmula mágica, y es peligroso porque parece que si se pone esa etiqueta a algún tipo de publicidad, se están dando unas garantías implícitas que quizá no tenga (Santa-Olalla, 2013).

4.5 Nuevos profesionales publicitarios 2.0

En el nuevo contexto en que nos encontramos, la publicidad funciona como un engranaje. Se ha producido un desapego por las campañas basadas en una

sarta de breves mensajes clónicos. Si se trata de crear contenidos y no solo anuncios con el nuevo modelo, tal vez convenga estar en contacto directamente con las productoras, que conocen mejor que las agencias cómo crear contenidos audiovisuales con capacidad de atracción, y que tienen experiencia en alcanzar a las audiencias a través de dichos contenidos.

Nuevos perfiles profesionales están surgiendo con las nuevas exigencias de la nueva publicidad. Muchísimos creativos publicitarios de élite parecen haber tomado la decisión de abandonar el mundo de las grandes agencias y abrir sus propias empresas creativas o directamente dejar el sector de la publicidad. Las grandes agencias ya no son el mejor sitio para las mentes creativas. El mundo de los videojuegos, la comunicación por móvil, el cine o sobre todo Internet, son los principales sectores donde está emigrando este grupo de brillantes creativos que considera que la creatividad publicitaria es cada vez más aburrida y está dejando de ser creatividad. Pareciera que la historia de la publicidad hubiera entrado de lleno en una nueva etapa.

Ya pronosticó César García (2007) que “surgirá una nueva generación en las agencias, pero para que consiga sacar el negocio adelante sus máximos directivos tendrán que saber apoyarla cambiando sus estructuras y adecuándolas a las nuevas necesidades de los anunciantes y el mercado. Se acabaron los departamentos estancos, las divisiones y las cuentas de resultados diferenciadas. Hoy la comunicación no conoce fronteras ni líneas y esto, además de decirlo en todas las charlas y foros, tendrán que hacerlo”.

Se impondrán todos los contenidos con soporte audiovisual en la famosa sociedad multipantalla (García, 2008b).

Otras voces señalaban la necesidad de promover la formación y contratación del mejor talento internacional como un asunto urgente y de máxima trascendencia para las empresas del sector de cara a los próximos años.

Ahora la consigna empieza a ser buscar el mejor el talento -incluso, fuera de los circuitos puramente publicitarios- e integrarlos en equipos multidisciplinares capaces de dar respuestas globales de comunicación para las marcas en la nueva era digital.

Hablamos de un cambio generacional en el mundo publicitario. Los más jóvenes de las agencias y los más jóvenes realizadores están preparados para asumir un cambio no solo de responsabilidades sino de modelo de negocio. “Quizá ellos mejor que nadie representan al nuevo consumidor. Han crecido con Internet, conocen sus reglas y sus redes. Son más críticos con la publicidad y esperan otra cosa de ella. Obviamente les faltará experiencia y profesión, pero la osadía que genera la ingenuidad quizá sea el mejor ingrediente para superar la crisis, innovar y abrir una nueva era en la comunicación comercial” (García, 2012).

Podríamos ilustrar en esta línea que el publicista ideal debería ser una persona que supiera un poco de todo -sin caer en lo renacentista- porque la creatividad en publicidad consiste también en establecer conexiones entre todo cuanto nos rodea, en las disciplinas, en lo artístico y cultural... y cuanto más se pueda conocer, más conexiones habrá. Actualmente se necesita aportar al mercado un perfil de pensador, de estratega, de comunicador, de artista, que es lo que se está demandando ahora mismo.

El panorama que se presenta para esta nueva generación de profesionales en su mayoría, con la categoría aceptada de nativos digitales, es su adaptación a la nueva publicidad comercial. La profesión venía de una especialización y hemos pasado a una fragmentación en una enorme cantidad de disciplinas que han dado una preeminencia al especialista técnico. Son estos nuevos profesionales, con los nuevos perfiles demandados, los que se encarguen de normalizar una situación en la que el binomio creatividad y tecnología logre el equilibrio perfecto para satisfacer al destinatario final de este proceso de comunicación. Sin duda, un reto.

Parece lógico que se hayan incorporado a las filas de esta profesión especialistas cercanos al área de la informática que dispongan de los conocimientos necesarios para desarrollar acciones que abarcan desde la propia programación, al diseño pasando por tareas de carácter más tradicional. Sin lugar a dudas, la adhesión de nuevos medios y plataformas digitales desde Internet, con las webs, blogs, foros, redes sociales, etc., a la telefonía móvil y las *tablets* con el abanico de posibilidades que nos están brindando crean la

necesidad de alistar en las agencias a talentos que dispongan de estos perfiles. Es una realidad que el entorno que estamos viviendo es mudable y elástico y consecuencia directa es que estas profesiones estén demandadas y otras se encuentren en plena construcción.

Por ejemplo, la necesidad de las marcas de gestionar su imagen en los medios sociales supone la aparición de nuevos perfiles profesionales relacionados con estos espacios, cuyo objetivo es mantener una relación directa con los clientes y poder controlar los flujos de información que sobre una determinada compañía se difunden a través de los mismos.

Sin ser uno de los objetivos de nuestra investigación, nos parecía que completaba satisfactoriamente este bloque de contenido realizar una caracterización de estos nuevos perfiles profesiones a los que estamos haciendo referencia.

4.5.1 *El Search Engine Optimization (SEO)*

Aunque este perfil sea anterior al conocimiento de los medios sociales, precisamente debido a su aparición, el SEO está empezando a asumir nuevas funciones profesionales. Los buscadores son la principal puerta de entrada de los internautas a los contenidos *on line*. Además, los usuarios suelen acceder solo a los *sites* que aparecen en la primera ventana de resultados de búsqueda. Estos hechos ponen de manifiesto la importancia estratégica que para las empresas tiene que su web aparezca entre estos primeros puestos y esta es la finalidad del *seach engine optimization*: “es la práctica que utiliza un rango de técnica incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (IAB, 2010: 8).

Esta necesidad de conseguir un posicionamiento privilegiado dentro de los buscadores ha provocado la aparición de un profesional que se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de un motor de búsqueda. El SEO no tiene por qué ser el propio *webmaster* del espacio que se necesita optimizar: lo más deseable es que se trate de un

profesional independiente y ajeno a la creación de la página (Vinader, Abuín, García, 2011).

Según Correyero y Baladrón (2010), para conseguir posicionar una web entre los primeros resultados de los motores de búsqueda, el SEO se centra en aspectos como optimizar los títulos y descripciones del contenido de cada página; generar contenidos que incluyan los términos o frases con los que habitualmente se buscan los servicios o productos de la organización; mejorar la accesibilidad de la web; incorporarse a directorios relevantes; participar y generar contenidos en los distintos espacios virtuales, etc.

Según el libro *SEO: optimización de web para buscadores*, publicado en 2010 por la Interactive Advertising Bureau, podemos definir el trabajo de este profesional en el desarrollo y la aplicación de dos tipos de técnicas: *on site* y *off site*.

- Técnicas *on site*: son todas aquellas que se llevan a cabo dentro de la web que se quiere optimizar. Dentro de estas técnicas, el SEO debe ocuparse de que el sitio sea usable y que la información esté correctamente organizada, de manera que pueda ser localizada fácilmente, tanto por los usuarios como por los buscadores, además de encargarse de optimizar los contenidos, de forma que todos los espacios que componen un *site* aparezcan correctamente etiquetados y clasificados para facilitar su localización por parte de los motores de búsqueda.
- Técnicas *off site*: son todas aquellas tareas que el SEO lleva a cabo fuera del espacio web que se ha encargado optimizar. Los factores *off site* que van a influir en el posicionamiento de un espacio web están relacionados con el número de veces que ha sido enlazado por otros espacios, el tipo de *site* desde los que se reciben los enlaces y los términos que figuran en dichos *links*. Dentro de estas tareas que el SEO lleva a cabo se encuentra el conseguir enlaces para el sitio y que estos provengan de webs reputadas, de temática similar y con contenidos de calidad. Debe conseguir además que esos enlaces perduren en el

tiempo, ya que proporciona más popularidad un enlace que permanece activo durante mucho tiempo.

La importancia de aparecer en un lugar estratégico dentro de los buscadores, ha provocado la aparición de técnicas de optimización fraudulentas o *black hat SEO*, entre las que cabe destacar:

- *Cloacking*: se trata de mostrar un contenido diferente a los buscadores del que mostramos a los internautas.
- *Spamming keywords*: consiste en meter tantas palabras claves como sea posible para definir el contenido de la página, por la cual queremos posicionarnos en una búsqueda concreta, sin respetar frases o creando texto que no tienen ningún sentido.
- Texto oculto: se trata de crear texto del mismo color que el fondo de la página, de modo que el internauta no puede reconocer ese texto pero sí existe para los buscadores.

Existen más técnicas fraudulentas de SEO, pero es necesario decir que los buscadores están desarrollando técnicas cada vez más avanzadas para localizarlas. Los motores de búsqueda basan su imagen de marca en ofrecer resultados de calidad, por lo que en cuanto localizan una página optimizada de forma simulada la eliminan de sus índices.

En el polo opuesto encontramos las técnicas legales de posicionamiento web, o *white hat SEO*, entre las que se encuentran crear contenido para los usuarios y no para los buscadores y que ese contenido sea accesible y de calidad (Vinader, Abuín, García, 2011).

4.5.2 *El Community Manager (CM)*

El CM es uno de los perfiles emergentes a raíz del despegue de las redes sociales y está directamente vinculado con la gestión de la imagen empresarial en estos espacios. Podemos definir el CM como el profesional encargado de gestionar y moderar comunidades *on line*.

La administración de comunidades es explicada como el arte de la gestión eficiente de la comunicación *on line* en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creemos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook...). Es el rostro de la marca. El CM ha de ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (AERCO¹⁰⁹, 2009).

Más técnica es la definición que encontramos en el libro *La comunicación en los medios sociales (IAB, 2009)*, donde se define al administrador de comunidades como el profesional encargado de la comunicación *on line*, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo. El CM debe conocer todo lo que se dice en los diferentes espacios sobre la empresa para la que trabaja y gestionar la imagen de la misma utilizando los medios sociales más influyentes en los internautas (Vinader, Abuín, García, 2011).

En cuanto a las funciones de este profesional, podemos distinguir cinco tareas básicas (AERCO, 2009):

- Escuchar: motorizar la red para conocer qué se dice de una determinada empresa en los medios sociales.
- Transmitir esta información a la empresa: debe transferir lo que ha escuchado a los responsables de la entidad para la que trabaja.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: el CM es el nexo de unión entre las empresas y sus clientes en la red. Debe traducir las ideas y la filosofía de la empresa a sus clientes, dialogar y compartir contenidos con ellos en todos los espacios en los que la entidad tenga presencia y mantener activo el blog de la empresa.
- Buscar líderes: la relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes. El CM debe ser capaz de

identificar y “reclutar” a estos guías, no solo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: el CM debe canalizar las opiniones de los clientes y hacerlas llegar a todos los directivos, que tienen la oportunidad de escuchar de boca de sus clientes su grado de satisfacción con la empresa, sus productos y su política, lo que puede abrir nuevas vías de colaboración entre ambos.

Bensen (2009) ha elaborado una lista de objetivos y responsabilidades del administrador de comunidades que resumimos a continuación:

- *Marketing on line*, estrategias de difusión y visibilidad de la marca: desarrollo del *marketing on line*, promoción del sentido de comunidad alrededor de la marca, monitorización de las opiniones de los clientes en la red, participación activa en redes sociales.
- Relaciones públicas: establecer contactos con personas influyentes, responder a las crisis en el momento oportuno, involucrar y motivar a los defensores *on line* de las empresas más activos y reconocer sus aportaciones.
- Atención al cliente y soporte técnico: escuchar a los consumidores y proporcionarles *feedback*, dirigir las consultas del consumidor al departamento adecuado.
- Desarrollo de productos y control de calidad: recoger opiniones de los consumidores sobre cómo mejorar los productos y promover discusiones a este respecto.
- Asociaciones empresariales y de ventas: identificar oportunidades de negocio y promover la colaboración con empresas afines para mejorar las ventas.
- Embajador de la comunicación 2.0 interna: mejorar la comunicación interna y el conocimiento de las herramientas sociales entre los empleados.

- Presentación de informes: elaborar informes con los datos recogidos de los consumidores en las redes sociales.
- Fijación de objetivos y desarrollo profesional: mantenerse al día en las nuevas herramientas sociales y en el uso que hacen de ellas las empresas de la competencia, participar en la creación de redes sociales profesionales, asistencia a eventos.

En definitiva, el CM es el nexo de unión entre los clientes y las empresas en las redes sociales, encargándose de gestionar la imagen de la marca para la que trabaja y recogiendo las opiniones de los consumidores para estrechar lazos entre ambos. Lo más habitual es que la figura del CM se adscriba dentro de las empresas a los departamentos de comunicación o *marketing*, aunque debido a la novedad de la figura es posible encontrarlo adscrito a los departamentos de tecnología o innovación (Vinader Segura, R., Abuín, N. y García García, A., 2011).

4.5.3 *El Social Media Analyst*

El *social media analyst* es el encargado de analizar las tendencias del mercado en los medios sociales. Entre sus funciones cabe destacar:

- Evaluar y proponer mejoras para la estrategia en social media.
- Motorizar y recoger información sobre la marca, los productos, la competencia y sus estrategias *on line*, etc.
- Evaluar las campañas en los medios sociales.
- Planificar y mejorar las prácticas de medición por proyecto.
- Analizar la reputación *on line*.

Además, este profesional es el encargado de recopilar todos los datos cuantitativos y cualitativos relativos con la actividad de los internautas en los espacios sociales en los que tiene presencia la empresa: número de usuarios, características psicográficas, tipo de contenidos que posean, día y hora de mayor actividad... Con estos datos, el *social media analyst* posee una gran

cantidad de información sobre el comportamiento del consumidor en estos espacios, con la que elabora informes para tomar decisiones estratégicas para el plan de comunicación en la web 2.0.

A diferencia del *community manager*, el analista de medios sociales puede utilizar los perfiles de la empresa en las redes sociales para llevar a cabo estrategias de *marketing*, o relaciones públicas, pero no busca necesariamente, crear comunidad en torno a algo o a alguien. Su punto de vista es más corporativo y no se preocupa tanto por los usuarios (AERCO, 2009).

4.5.4 Chief Blogging Officer (CBO)

El *chief blogging officer*, también conocido como CBO, es el encargado de crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa. El CBO debe conocer a fondo la compañía para la que trabaja y debe tener conocimientos de *marketing*. Sea quien sea quien ejerza de CBO debe tener contacto permanente con los directivos de la empresa y sentarse en los Consejos de Dirección como si se tratara de un miembro más. Por este motivo, muchas veces es alguno de los directivos de la empresa el que ejerce de CBO, porque suele tener profundos conocimientos de la empresa y sabe qué es lo que se puede y lo que no se puede decir en cada momento.

Entre las funciones del CBO se encuentran el análisis de los blogs de la competencia, el rastreo de la imagen corporativa de la empresa a la que sirve en la “blogosfera” y la comunicación permanente con los lectores.

El CBO debe estar asesorado en todo momento por el departamento de comunicación para poder introducir temas nuevos que enganchen nuevos lectores (Vinader, Abuín, García, 2011).

4.5.5 El Creativo digital

Los creativos digitales son profesionales expertos en comercio electrónico, *marketing* e Internet y publicidad en línea. Este perfil profesional exige profundos conocimientos de diseño y programación web, ya que el creativo digital debe conocer el funcionamiento de la red para diseñar productos

digitales accesibles para los internautas. Además, debe ser experto en medios sociales, para elaborar mensajes y productos que funcionen dentro de estos espacios.

El creativo digital debe poseer conocimientos de antropología digital, es decir, debe saber cómo se comporta el ser humano en los entornos digitales, lo que le permitirá construir estrategias y diseñar interfaces que mejoren la experiencia del usuario.

Los medios están apostando por los creativos digitales para explotar estrategias innovadoras en la red, hoy considerada todavía un medio alternativo, para superar las dificultades de saturación y pérdida de eficacia a las que se enfrenta la publicidad en los medios de masa tradicionales.

Además de los anteriormente expuestos, empieza a hablarse de otros perfiles, todos relacionados con los medios sociales: *social media strategist*, *social media manager*, *chief social media officer*... Dada la novedad de estos perfiles, muchos de ellos presentan funciones muy parecidas que en muchos casos se solapan entre sí. Lo que pone de manifiesto la presencia de estos nuevos profesionales es la necesidad de las empresas de gestionar su imagen en las redes sociales, dado que es la única forma de controlar la información que los internautas ponen en circulación y atajar lo antes posible aquellos contenidos y opiniones que puedan poner en peligro la imagen de marca de las empresas (Vinader, Abuín, García, 2011).

Sin duda estas nuevas profesiones que han surgido y seguirán surgiendo, próximas a la comunicación publicitaria, no hacen sino construir la figura de lo que César García (2011) ha denominado el creativo perfecto: “Vivimos tiempos de innovación y si de alguien espero innovación es de un creativo. [...] Junta la capacidad de un creativo *above de line* para conceptualizar, posicionar y crear valores a una marca. Únele su cuidado del detalle y su perfeccionismo en la ejecución. Ahora súmale la experiencia en comunicación de respuesta directa de un creativo de *marketing*, su obsesión por la eficacia y el ROI, la comunicación personalizada, el manejo de herramientas de segmentación, fidelización y CRM. Y a este perfil, añade un creativo *on line*, nativo, social,

directo, acostumbrado a la analítica, a la interacción y a trabajar la relevancia. Conocedor del escenario donde se moverá toda la comunicación de las marcas pasado mañana y de los actores que habitan ese escenario”.

La confluencia de las diferentes situaciones que han forjado el panorama actual revelan las dificultades que se presentan en el momento de encontrar el talento adecuado en una situación extremadamente cambiante de la profesión y de los profesionales en general. Quizá una de las propuestas interesantes que se podrían extraer de esta investigación sería las nuevas habilidades, capacidades y destrezas que deberían formar parte de los planes de estudio de las instituciones académicas, para solventar así la demanda de las empresas de comunicación publicitaria.

El protagonismo adquirido por el consumidor en la red, unido a unos avances imparables en el ámbito tecnológico aplicado a las comunicaciones están desarrollando un marco cambiante, maleable y en el que todo parece estar en fase de construcción, aunque recogiendo las impresiones de los profesionales, parece augurarse un futuro prometedor.

Capítulo 5. La publicidad en la red

La publicidad en Internet nace gracias a la aparición de la World Wide Web en 1989, desarrollada por Tim Berners-Lee informático de la Organización Europea de Investigación Nuclear.

Podemos afirmar que la publicidad es una herramienta que por su propia función y creatividad está en continua fase de cambio, de búsqueda de nuevos métodos de comunicación y acercamiento al público objetivo. Estos mismos valores y necesidades se dan asimismo en Internet.

Sin duda alguna, Internet es un medio en constante crecimiento. Desde que se popularizó y se hizo accesible a casi la totalidad de la sociedad, ha sufrido grandes cambios como medio en general y como soporte publicitario en particular.

Compartimos la afirmación de que "la publicidad en Internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, o ideas que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios y seguidores, entre otros" (Thompson, 2006).

Según Calvo y Reinares (2001), los inicios de la publicidad en Internet se remontan a 1995, cuando se publica el primer *banner* en la revista *Wired*. En 1996 se estandariza la forma y la posición y se extiende su uso como formato publicitario; el siguiente paso se dará en 1998 cuando se inicia un consenso sobre el formato y la posición de una nueva forma publicitaria en Internet, el botón (Interactive Advertising Bureau, 2011c). Aunque a raíz de ese primer *banner* Internet pasase a ser un medio de comunicación más, al servicio de la publicidad y del sector, cabe considerar que Internet no es un medio estrictamente publicitario, pues no todos sus contenidos son publicitarios (Añaños y Padilla, 2011).

A principios de los años 90 empezaron a surgir buscadores de sitios web como Wandex, Yahoo, Lycos, Infoseek, y Altavista. Se empieza a percibir que Internet tenía posibilidades de convertirse en un medio de comunicación alternativo¹¹⁰.

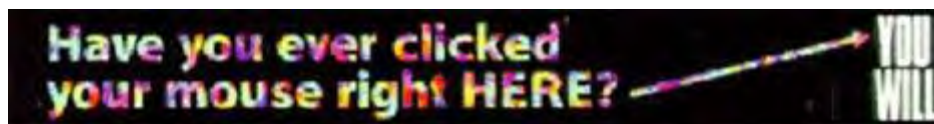


Figura Nº 14. Primer banner en Internet. HotWired el 27 de Octubre de 1994

De esta forma, Internet ha producido cambios en la publicidad y se ha convertido en uno de los medios preferentes en la transmisión de mensajes.

Los cambios han sido muy rápidos, actualmente los usuarios deciden dónde navegar y qué mensajes consumir pasando de ser solo receptores a también creadores de mensajes. Hoy en día, se los conoce como *prosumidores*¹¹¹, figura contemplada en páginas precedentes. El diálogo, la interactividad y la incorporación de los usuarios en las campañas están encaminados a captar la atención de los mismos, hacerlos sentirse parte de la marca. Situación que se ve favorecida por la ausencia de tiempo y el espacio en este medio, donde pueden producirse comunicaciones en línea o fuera de ella.

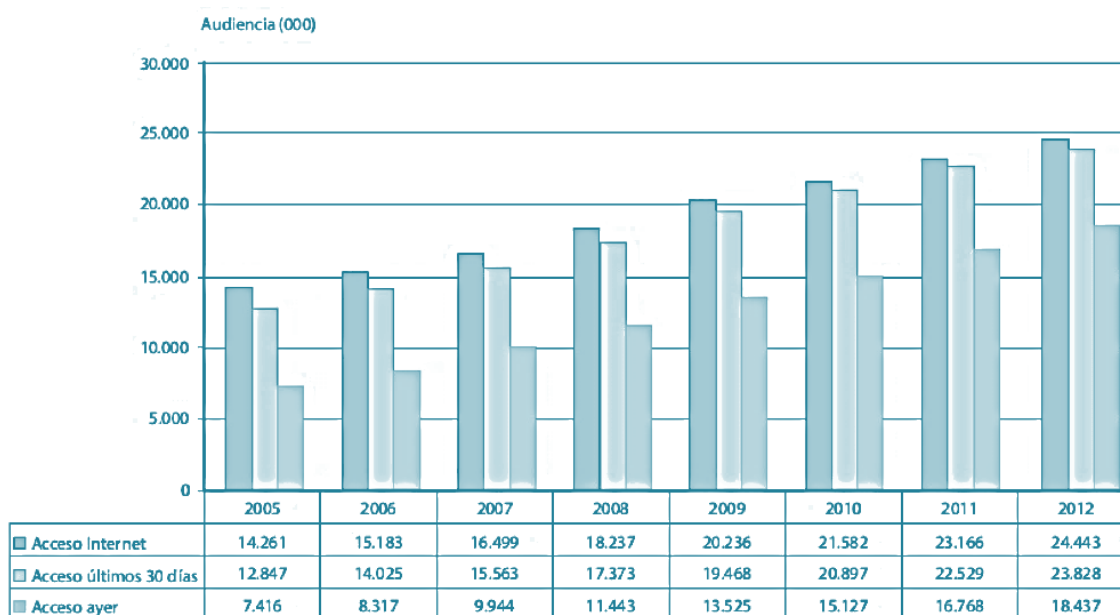


Figura Nº 15. Usuarios de Internet 2005-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de EGM: 3er acumulado 2012

Los datos de Zenith-Optimedia en el año 2012 en España confirmaban que el 82% de la población contaba con un ordenador portátil en casa y acceso a Internet. Y esta combinación redundará en la preferencia de nuestro consumidor por seleccionar el qué, el cómo y cuándo desea consumir lo que le proporcionan los medios, y lo adecuará al momento que le sea propicio en cada circunstancia. Como veremos en capítulos sucesivos son estos conceptos, tiempo y entretenimiento, los que se convertirán en piezas clave sobre las que construir este nuevo modelo publicitario.

5.1 Internet como medio publicitario

Desde el principio de la humanidad hemos usado diferentes herramientas para comunicarnos; con el paso del tiempo estas herramientas se volvieron más sofisticadas; así podríamos remontarnos al año 2700 a.c. cuando los egipcios empezaron a usar imágenes para representar sonidos que más tarde se convertirían en alfabeto. Cada vez que algo se descubre, repercute en la forma que vivimos, y la adaptación no se produce igual en cada individuo. Así llegó la radio en 1920 cuyo protagonismo fue reemplazado por la televisión en 1960. Al principio no se contó con el poder que este medio podría alcanzar, hasta convertirse en un poderoso medio de comunicación, se trataba de un soporte conducido por imágenes, y aquellas imágenes cambiarían todo. En los noventa hizo su aparición Internet, donde inicialmente los consumidores teníamos una posición pasiva, pero según ha ido avanzando este medio nos ha brindado un repertorio de posibilidades hasta el momento desconocidas; así por ejemplo, acciones como ver la televisión cada vez más se está trasladando a Internet; pero no solo eso, buscamos en Internet, leemos blogs, subimos fotografías, actualizamos nuestro estado, compartimos nuestras vivencias y experiencias en Internet con todo el mundo. Ya no estamos en Internet como servidores pasivos, sino que estamos en Internet para tener una experiencia compartida: una nueva forma de aprender, de comunicarnos, de pensar, vivir, trabajar, querer, descubrir, ser. Por ello, hay que hacer uso de herramientas que faciliten el flujo de comunicación en Internet. La nueva tecnología demanda una nueva forma de comunicarse e Internet es el nuevo escenario en el que se desarrolla esta nueva forma de comunicación.

Internet es un medio en continua evolución y transformación; la mayoría de los manuales y obras que hay sobre el tema se quedan obsoletos desde el momento de su publicación, ya que el rápido cambio del medio casi no da tregua a los autores a estar al día. Para el desarrollo de este punto nos ha parecido indispensable acudir a datos sobre la inversión en el medio facilitados por IAB Spain Research 2011 así como ponencias donde participan publicistas, anunciantes y personas implicadas en Internet.

Se ha convertido en una realidad que la publicidad *on line* en España empieza a conseguir volúmenes significativos. En estos años de crisis, todos los medios *off line* han visto reducir su nivel de ingresos publicitarios. A pesar de esta la inversión publicitaria en Internet ha crecido de forma considerable.

En estos últimos años Internet se ha convertido en uno de los principales medios publicitarios en España. La creciente inversión publicitaria hacia Internet se ha visto acrecentada por varias causas, como son:

1. A partir de enero del 2010 se elimina la publicidad en la parrilla de los canales de la televisión pública.
2. Debido a las fusiones entre canales privados han aumentado los precios de la publicidad en televisión.
3. El apagón analógico que se produjo en abril de 2010, junto con la introducción de la TDT, apresuró el proceso de separación de audiencias de televisión (Ordozgoiti et al., 2010).

Uno de los aspectos clave en este nuevo paradigma publicitario es conseguir la convergencia entre la publicidad enfocada a medios no digitales y la orientada específicamente a los medios digitales, con el objetivo de cubrir a todo tipo de consumidores y ciclo de producto. Así, dicha convergencia no debe implicar el traslado directo de conceptos entre medios, sino en crear un hilo argumental para las campañas publicitarias que se adapte a cada medio, explotando sus cualidades y ventajas. Teniendo en cuenta estos factores, será posible capitalizar adecuadamente la inversión realizada en publicidad.

El grupo de expertos reunidos en torno al FICOD 2010 (Foro Internacional de contenidos digitales) estuvo de acuerdo en que ante el crecimiento y consolidación de la publicidad en Internet es clave la adaptación tanto de los anunciantes como de las agencias publicitarias a las características interactivas del medio. Dicha transformación debe orientarse especialmente al aprovechamiento de los diferentes entornos que ofrece Internet para el mercado publicitario: vídeos, redes sociales, *podcasts*, juegos multijugador, blogs... El objetivo principal debe ser evitar el tradicional modelo de publicidad, el cual interrumpe el ocio de los usuarios, enfocándose a aportarles valor y utilidad y entretenimiento.

Así, la consecución de esta transformación implica la necesidad del sector de incorporar nativos digitales y analistas de información. Los primeros deben aportar el punto de vista de aquellos que constituirán el núcleo de los consumidores en el futuro, mientras que los segundos permitirán transformar los datos disponibles de los usuarios en información de valor para el sector (Muñiz, R. n.d.).

Como conclusión de este foro se indicó la importancia de reorientar la publicidad en Internet aprovechando las características de todos sus entornos con el objetivo de aportar valor al usuario evitando tácticas intrusivas en su ocio.

Entre otras propuestas estaba también la necesidad de resolver cómo debe cambiar el departamento de *marketing* de un anunciante para gestionar esa nueva publicidad en la que la comunicación es continua, cómo dotarse de profesionales y cómo cuidar su marca.

Asimismo, los anunciantes mostraron su inquietud acerca de cómo capitalizar todo el tiempo que, sobre todo los *targets* jóvenes, dedican a los medios digitales. E interesa porque es un impacto absolutamente elegido, seleccionado y buscado que permite establecer diálogo y que es interactivo.

Indudablemente, todos compartimos que el papel de Internet en la publicidad va creciendo y consolidando su importancia año a año y todavía no se ve el

umbral en donde vaya a parar. Entendemos también que no valen las fórmulas generalistas porque hay muchos entornos distintos.

5.2 Características de Internet desde el punto de vista publicitario

A continuación extraemos las características diferenciadoras de Internet con el resto de medios siguiendo las propuestas de AIMC¹¹².

- Interacción con el medio:

Mientras que los medios convencionales son unidireccionales y el usuario se muestra pasivo, a través de Internet este se relaciona y se vuelve activo en el medio, teniendo la oportunidad de dar su opinión sobre lo que visualiza. Esta característica es la que lleva al crecimiento de los últimos años de Internet.

- Universalidad:

La audiencia es global ya que a través de Internet las empresas acceden a las masas y pueden ser vistas en todo el mundo.

- Mensaje sin límites:

La publicidad tradicional ha ido evolucionando hacia mensajes cada vez más reducidos. Con el mensaje corto multimedia se persigue mejorar la audiencia y ser rentable al mínimo coste, esto conlleva que la información que se ofrece sobre los productos y servicios sea más limitada.

A través de la red el internauta puede tener acceso a toda la información que busca: el espacio es infinito y el tiempo no existe.

- Celeridad:

Cualquier empresa a la hora de proyectar una campaña publicitaria puede disponer de su propia web, con todos las prestaciones disponibles al cliente objetivo, en menos tiempo que el que se necesita para la planificación de una campaña en los medios más tradicionales.

- Flexibilidad:

Internet se adapta a las necesidades de los usuarios. Cualquier empresa puede disponer de su propia página web, con la opción de actualizar los contenidos, introducir cambios en tiempo real, en función de los resultados en la audiencia, controlar los resultados desde el primer día de aparición, etc.

- Diversidad de funciones:

Se puede utilizar como medio publicitario, herramienta de *marketing*, canal de venta de sus productos y servicios, etc.

- Prestigio:

Internet es el medio de información para el público joven ya que a través de él pueden analizar las noticias, compararlas, así como buscar las principales fuentes.

Protagonistas del cambio son los jóvenes consumidores en un escenario cuyas plataformas tecnológicas permiten que un producto publicitario como es el *spot* traspase las fronteras de un medio a otro adaptándose y creciendo en función del medio.

5.3 La llegada de la web 2.0

La red ha experimentado en los últimos años un cambio importante en cuanto a su sentido y funcionamiento. Su difusión hacia finales de los años 90 ha producido un cambio rotundo en la sociedad, apreciándose ya en aquellos años un nuevo modelo para este siglo.

Internet entra en nuestras vidas de forma rápida, debido fundamentalmente a que germinan tecnologías que nos permiten propagar y acceder a información y datos, a gran celeridad. A partir de este momento conceptos como "de la información" o "del conocimiento" quedan unidos a nuestra sociedad.

La emergencia de las nuevas tecnologías es considerada por muchos autores como (Cabero, 2008; Chomsky y Dieterich, 1997; Feldman, 2003) una

revolución de la tecnología que debido al impacto que ha producido en la sociedad podría ser comparada a las revoluciones agrícola o industrial.

Las nuevas tecnologías se han convertido en un agente fundamental en nuestras vidas, siendo necesario y vital nutrirnos de la información que nos aportan. Esta información que obtenemos, nos permite, ser personas competentes y estar capacitados dentro de esta nueva sociedad. "El proceso productivo requiere de trabajadores capaces de manipular conocimientos para producir bienes y servicios diferenciados, al mismo tiempo que requiere consumidores con capacidades adecuadas para descifrar los nuevos productos" (Lugones, 2002).

Los avances tecnológicos están modificando en cierta manera la forma de regir nuestras vidas, y nos están obligando a modificar nuestras destrezas y habilidades. Esta nueva revolución está ocasionando que ciertos valores, costumbres y pensamientos empiecen a ser redefinidos. Los nuevos canales están cambiando los modos de conocer y ese cambio es mucho más profundo de lo que suponemos. Algo así como lo que supuso el paso de la comunicación oral a la comunicación escrita o a su difusión, la imprenta. (Bartolomé, 1995: 125).

Uno de los rasgos que caracterizan a los años 90 es que muchos usuarios de Internet pudieron acceder a gran cantidad de información, generada por unos pocos, la cual llegaba a gran número de personas. A esta etapa se le llamó Web 1.0, donde la red estaba formada por páginas web que desarrollaba el creador del sitio y las consumían aquellos usuarios que lo visitaban.

Desde entonces a la actualidad, la red ha evolucionado de forma sorprendente, convirtiéndose en interactiva y social, donde los usuarios pueden acceder a la información a la vez que pueden crearla de manera continuada y donde las personas interactúan y se conectan (García, 2007).

La red se ha popularizado enormemente, tal como hace más de diez años se proponía en la hipótesis de los tres entornos "las TIC posibilitan la construcción de un nuevo espacio social, el tercer entorno (E3), cuya estructura es muy distinta a la de los entornos rurales (E1) y urbanos (E2) en donde

tradicionalmente se han desarrollado la vida social y los procesos educativos" (Echevarria, 2001: 277).

Uno de los propósitos de la web 2.0 fue concebirla como un negocio en el que vender productos, sin embargo, han sido los usuarios los que han ido determinando el futuro de la web y habitualmente podemos observar que estos no utilizan las aplicaciones con el mismo fin para el que fueron creadas, sino que recomponen según sus necesidades y prácticas sociales, haciendo que la industria se tenga que adaptar a las demandas no previstas en un principio (Pardo, 2007: 90). De nuevo, la cadena de comunicación publicitaria al servicio del consumidor y no al revés.

5.3.1 El paso de la web 1.0 a la web 2.0

Hace unos años en la web 1.0 Internet era solo un espacio donde unos pocos podían colgar sus contenidos en páginas web. Los usuarios eran espectadores de lo que otros, con más medios, colocaban en sus soportes web. La comunicación estaba restringida, y los usuarios de Internet no podían editar, comentar y valorar los contenidos que estaban visualizando en la web 1.0.

Las empresas invertían tiempo y dinero en el desarrollo de soportes tecnológicos capaces de mostrar los contenidos (texto, imágenes, *flash*, etc.). Los procesos para actualizar los contenidos de las páginas web eran pausados y tenían un mantenimiento costoso. Para ello las empresas utilizaban empresas de diseño (intermediarios). En este período y gracias a la inventiva de algunos, empiezan a nacer nuevas empresas en Internet, que facilitan el acceso a la información y se perfilan como los primeros modelos 2.0 a seguir en el futuro por algunos sectores de Internet (García, 2007).

La evolución de Internet en los años 90 hace que se creen nuevos servicios para los usuarios que darán pie a la implantación de comunidades de usuarios, donde se comparten intereses e interactúan unos con otros. Nace la era web 2.0 donde los usuarios son los principales protagonistas (Amelotti, 2012).

- En 2001 nace Wikipedia, la enciclopedia libre. Los usuarios son los participantes de todo el contenido, son creadores de información y consumidores del mismo.
- LinkedIn, una de las primeras redes de negocios en Estados Unidos, hoy es una red de profesionales que une a trabajadores con empresas en todo el mundo.
- Skype es una herramienta de carácter gratuito que permite comunicaciones y conexiones de voz, texto y vídeo.
- My Space es una red de conexión personal a través de la cual se puede compartir información con amistades
- Facebook revoluciona Internet y crece a nivel mundial poniendo en funcionamiento su red de amistad. Internautas de todos los puntos del planeta pueden localizar a amigos lejanos, amigos de la infancia, etc.
- WordPress produce un *boom* en la red poniendo a disposición de los usuarios blogs gratuitos y la plataforma Open Source para que diseñadores y programadores.

Todos estos nuevos servicios gratuitos y orientados a los usuarios convierten a Internet en una fuente de recursos inagotable.

El concepto de web 2.0 apareció en 2004 y empezó a concretarse en una reunión de "lluvia de ideas" realizada entre O'Reilly y MediaLive International donde comprobaron que la nueva web era muy importante, y que introducía nuevas aplicaciones y sorprendentes sitios web (O'Reilly, 2005).

Gracias a las herramientas de esta web hemos podido descubrir nuevas formas de acercarnos a la información y de trabajar con ella, así como una mayor interacción entre los usuarios y el medio. La llegada de la web 2.0 no supuso que la versión anterior desapareciera, sino que ambas conviven en Internet; por tanto no se trata de conceptos excluyentes sino que la red ha evolucionado sin haber excluido los principios que la sustentaban (O'Reilly, 2005).

Estos cambios que se han producido en las redes telemáticas se deben a aspectos como:

- Los usuarios se implican en crear contenidos que se publican en la web.
- Las consultas y respuestas a la información se facilitan y agilizan en la web.
- Se amplían las conexiones de alta velocidad así como la calidad de las mismas.

Con la web 2.0 los usuarios no necesitan tener amplios conocimientos de informática para hacer uso de las herramientas; basta con unos cuantos clic de ratón y los internautas pueden realizar creaciones sencillas e incluso opinar, generar debates sobre cualquier tema (De la Torre, 2008).

La web 2.0 ha impulsado que las redes telemáticas estén al alcance de todo tipo de personas y estas aporten ideas, conocimientos e información en Internet. Este fenómeno ha producido que los usuarios compartan información, creen contenidos de forma sencilla y natural, participen en comunidades virtuales, todo ello junto con los cambios que se han producido en la manera de crear los contenido, su distribución y consumo se le ha llamado *social media*, basado en el concepto de *personas que comparten en sociedad*.



Figura N° 16. Situación de la Web 2.0 em 2005. Fuente: Curso Web 2.0

La web 2.0 promueve que tanto el flujo de información como su organización dependen de la conducta de las personas que acceden y es entendida no como una tecnología, sino como una actitud; concepto que permite centrarse en el usuario y con él, en los aspectos humanos y comunicativos (De la Torre, 2008).

5.3.2 Características de la web 2.0

La web 2.0 no es un conjunto de herramientas, ni un sitio o conjunto de sitios web en Internet. Es un concepto que se usa para hacer referencia a los sitios y recursos que tienen algunas características comunes. Las características de la web 2.0 las describimos seguidamente:

- El escenario donde se trabaja es en la propia página web. No es preciso tener instalado un programa cliente en el ordenador, ya que esta nos proporciona herramientas y aplicaciones *on line* siempre disponibles y así como espacios de trabajo colaborativo (Marqués Graelis, 2007).
- Inteligencia colectiva. Según O'Reilly (2006), la web 2.0 supone un intento de entender las reglas para lograr el éxito en esa nueva plataforma. Dichas reglas pasan por crear aplicaciones que se beneficien de los efectos de la red para obtener una plataforma más eficaz. Esto es lo que el autor ha llamado aprovechar la inteligencia colectiva.

Es esta inteligencia colectiva la que, utilizando diferentes aplicaciones y sitios web de forma complementaria, ofrece el gran beneficio de esta nueva ola digital (García, 2007).

Las aportaciones en la web se realizan de manera espontánea y muchas de ellas pueden ser incluso involuntarias durante la navegación.

En la figura 17, se pueden visualizar las diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0, en cuanto al aprovechamiento de inteligencia colectiva que existe actualmente en la red. Con la web 2.0, ha aumentado tanto el número de navegantes como de espacios web que se pueden utilizar, es decir, ha crecido la red y el volumen de usuarios que pueden llegar a ella, así como el número de personas que crean información, llegando casi a igualarse con el número de personas que solo acceden a ella para leer lo publicado en Internet.

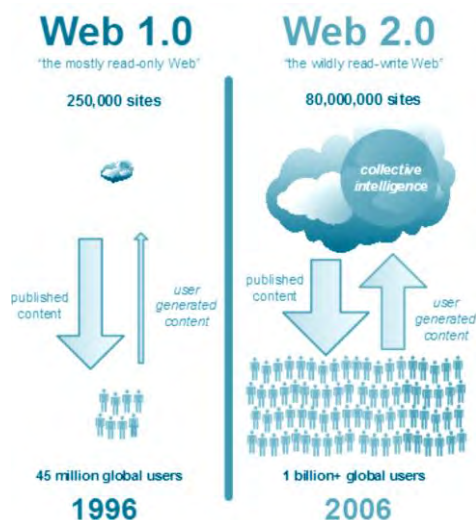


Figura N° 17. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Fuente: Web 2.0 Grupo 7.

- Arquitectura de la participación. Este concepto hace alusión a los contenidos e información que se crea mediante la participación y colaboración de los usuarios en un servicio, ya que cuantas más personas participen en un servicio mayores mejoras se producirán en él (O'Reilly, 2005).
- El usuario es el protagonista. El usuario se convierte en parte activa y central. La web 2.0 genera aplicaciones de trabajo para el usuario, con capacidad de localizar y reunir contenido que satisfaga sus necesidades, y no les obligará a seguir las rutas creadas por los propietarios del contenido (Miller, 2005).
- Aplicaciones modulares. Los desarrolladores y los usuarios pueden elegir entre un conjunto de componentes de interoperabilidad con el fin de construir algo que se ajuste a sus necesidades. No solo eso, las aplicaciones web 2.0 se convierten en componentes para crear más aplicaciones (Miller, 2005). Es decir, las aplicaciones modulares permiten la reutilización de dichos módulos en otras aplicaciones.
- El *software* no se limita a un solo conector. Las aplicaciones web 2.0 no se limitan a un único aparato para poder acceder a la plataforma y, es aquí donde destacan los nuevos dispositivos móviles. Esto es ventajoso para el usuario, ya que este cuenta con accesibilidad no limitada. Por tanto aumenta el número de dispositivos con los que poder conectarse y así el número de usuarios a la plataforma (Bernal, 2009)

- **Colaboración.** Con la web 2.0 concebimos Internet como un área de trabajo colaborativo (Varmazis, 2006). El término web 2.0 se refiere a un conjunto de aplicaciones de la red basadas en la inteligencia colectiva, la cual genera bases de datos de contenidos a partir de lo que gran número de usuarios han depositado a lo largo del tiempo (Del Moral, 2007: 24). Con la llegada de esta nueva web, compartir se convierte en fundamental y se forman de este modo redes de usuarios.
- **Reutilización de información.** El nuevo concepto de red hace posible que el internauta publique datos e información para que otros usuarios puedan disponer de ella. Por tanto, la confianza de los usuarios es fundamental para poder reutilizar la información que encontramos (O'Reilly, 2005).
- **Usabilidad.** La web 2.0 ofrece sencillez y fiabilidad ya que no es necesario tener grandes conocimientos informativos para crear espacios en la red y a los que puedan acceder otros usuarios. En la web las soluciones simples relegan a las complejas (Bernal Galindo, 2009: 58).



Figura Nº 18. Características de la Web 2.0. Fuente: conceptualizacionweb2

5.3.3 Ideas críticas sobre el término 2.0

Paralelamente a las opiniones que se tienen sobre la web 2.0, sobre las ventajas que proporcionan a los usuarios y su evolución, aparecen autores con ideas críticas sobre este concepto; entre estas críticas hacia la web 2.0 destacan:

- Se trata de un reclamo publicitario de empresarios, respondiendo esta web a patrones mercantilistas y estaríamos sometidos a "una tiranía por el uso de dichas herramientas, que aparecen de modo oculto, que no siempre se realiza de forma meditada y fundamentada sino de forma intuitiva y no profesional, sin comprobar ninguna pauta mínima de calidad y educativa, encuadrado todo ello dentro de la gratuidad" (Fainholc, 2007).
- Existen otras opiniones críticas sobre el uso de los productos y sobre la inteligencia colectiva que fomenta la web 2.0 y que afirman que concentrar a un gran número de usuarios y realizarles consultas, no siempre es una postura sabia e inteligente (Pisani y Piotet, 2009: 154).
- El tipo de web que actualmente está establecida y las herramientas de colaboración que esta impulsa fomentan buenas y malas ideas, lo cual es un peligro, pues existen ideas y datos muy extendidos entre los usuarios que no están contrastados. Se trata del peligro del *amateurismo* que fomenta la web 2.0 (Keen, 2007).
- Para otros autores la web 2.0 se basa en una serie de supuestos éticos sobre los medios de comunicación y la tecnología, donde se fomenta el culto a la creatividad y que todos los usuarios (incluso los de más baja formación) pueden y deben usar los medios digitales, seduciendo por tanto esta web a todos los usuarios con ideas de autorrealización colectiva (Keen, 2006).
- Esta web fomenta la participación del público a gran escala y por ello es un modelo de la nueva sociedad democrática. La total democratización llegará el día en que el número de personas que publican en la red sea el mismo que el que accede a esta información publicada (Etxebarria, 2008).
- Además, otra de las calificaciones que se hace a la web 2.0 es el carácter cerrado que tienen algunos servicios de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Friendster, con opciones reducidas de utilizarla en otra página web (Berners, 2010).

Sin embargo, de forma similar a como avanza la web 2.0, de las ventajas que esta proporciona al usuario y de las críticas que brotan sobre este concepto, encontramos nuevas líneas de trabajo que tratan de definir lo que será el futuro de las redes telemáticas, aventurando una revolución mucho más profunda que provocará cambios todavía más importantes.

En la figura 19 se refleja la evolución que ha experimentado Internet a lo largo del tiempo, dando trazos del futuro con la web 4.0 y sus continuadas versiones, desde la era del PC donde aparecieron los primeros *e-mail* y FTP, hasta los *agentes de inteligencia personal* que estarán capacitados para conocer, aprender y razonar como lo hacen las personas.



Figura Nº 19. Gráfica de la evolución de las redes telemáticas a lo largo de la historia (Radar Networks & Nova Spivack, 2007). Fuente: www.radarnetworks.com.

Para finalizar, ofrecemos un par de definiciones acertadas de la web 2.0: "Podemos entender como web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando meta datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente" (Ribes, 2007).

"Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar" (De la Torre, 2008).

5.4 Formatos publicitarios en Internet

Como señala Madinabeitia (2010) uno de los condicionantes del progreso de la inversión publicitaria en Internet ha sido el de los formatos. Desde sus primeros momentos, Internet se constituyó como un medio de respuesta directa en el que primaba -y se pagaba por- el hecho de conseguir llevar al consumidor a la web del anunciante. Esto hizo del enlace patrocinado uno de los primeros formatos de éxito dentro del medio. Ese es también el detonante de Google, el mayor éxito empresarial vivido hasta ahora en Internet: el buscador proporciona gratuitamente al usuario la información que precisa, a la vez que le sugiere - pagado por el anunciante- cuáles pueden ser las soluciones adecuadas a su problema. Estas sugerencias, que ocupan los primeros lugares en la búsqueda y toda la columna de la derecha, constituyen una información relevante para el usuario. Si uno ha buscado 'viajes baratos a Londres' y el buscador le sugiere aquellos que más han pagado por esas palabras en una puja, lo normal es que la oferta sea una buena opción. No siempre será la mejor, pero sí será buena. Es muy posible que el usuario presione sobre el enlace e incluso puede que compre el viaje. Y el buscador ingresa su buen dinero. Tiene más que ver con los tradicionales directorios o páginas amarillas que con la publicidad clásica, pero es un buen negocio.

La Comisión de Formatos Publicitarios de IAB se encarga de implantar y actualizar los patrones básicos de funcionamiento en el mercado de publicidad digital. Este organismo está integrado por empresas del sector *on line* entre las que destacan: Adform, Admotion, Antevenio, Google, MediaMind, Microsoft, Ontwice, Orange Telefónica y Yahoo entre otras (IAB, 2011).

Esta comisión elabora documentos sobre indicaciones y recomendaciones que se deben tener en cuenta en la publicidad *on line*. Entre ellos destacan títulos como: *Más allá del CTR*, *Métricas de Publicidad Online* y *Buenas prácticas para formatos publicitarios desplegados*¹¹³.

Los formatos estandarizados que establece la IAB (también llamada publicidad *display*) y que cumple una serie de normas básicas son los siguientes: formatos integrados, los formatos expandibles que son formatos integrados dentro de la página web, capacitados para ocupar pantalla a través de un segundo formato llamado panel y cuyo tamaño, expansión y ejecución vienen establecidos por el soporte. Y por último, los formatos flotantes. Tanto de los integrados como de los flotantes haremos una breve descripción de los más sobresalientes.

5.4.1 Formatos Integrados

Se trata de formatos que forman parte de la página web y están posicionados de manera fija dentro de ella. Suelen estar situados en la parte superior de la web, aunque también se los puede colocar en la parte inferior de la página.

Dentro de ellos encontramos: *banner*, *megabaner*, *rascacielos* y *robapáginas*.

5.4.1.1 Banner

Un formato que nació a la vez que la utilización comercial de Internet fue el *banner*, al que anteriormente hemos hecho referencia y que Madinaveitia (2010) define como un rectángulo inicialmente estático que, en función de sus dimensiones, ha recibido diferentes denominaciones (*banner*, *megabanner*, *robapáginas*, *skycraper*...). En sus primeros momentos incluía un simple texto, que casi siempre llamaba a la acción o hacía referencia al precio o a su ausencia (¡Entra ahora!, ¡Pincha aquí!, Gratis, Consigue un descuento ahora, Solo para los primeros, etc.).

El *banner* es una llamada de atención al navegante que se muestra en un sitio web con el objetivo de atraer clientes objetivos hacia la web del anunciante.

Puede tener diferentes medidas, las estándar son de 468x60 píxeles, y el de 728x90 píxeles. Es el formato más antiguo.

El *banner* tiene habitualmente forma apaisada y puede contener texto, imágenes y animaciones. Si pulsamos sobre él accedemos a una página web, por tanto es importante la atracción visual e interés del mensaje a la hora de crearlo. Los *banners* fueron muy populares cuando aparecieron por primera vez, pero el índice general de clics sobre un *banner* ha disminuido con el paso del tiempo (Wells, 2007: 277).

Otros autores también hablan de la poca efectividad del *banner*, afirmando que la mayoría de los *banner* permanecen inadvertidos por los consumidores (Drezze y Hussherr, 2003).

5.4.2.2 *Megabanner*

Tiene una medida de 728x90/990x90 píxeles, es apaisado y tiene un ancho de casi toda la pantalla

El dato que se toma para medir la eficacia de un *banner* es el *clic through*, CTR¹¹⁴ (*Click Through Rate*).

Puede ocurrir que algunos productos que se anuncian en *banners* no se pueden adquirir directamente. Un *banner* sobre el estreno de una película puede ofrecer información sobre el día del estreno y como opción el visitar la página. En este caso para medir si es efectivo o no, se puede utilizar aparte del *click through* el ratio de CPM (coste por mil impresiones) es el modelo más común de tarificar las campañas publicitarias *on line*, basado en el pago por el número de *banners* mostrados (IAB, 2011).

5.4.2.3 *Skycraper* o Rascacielos

Son formatos parecidos a los anteriores pero presentan un formato vertical normalmente en el margen derecho de la página. Sus medidas estándares son 120x60/160x600 píxeles. Se puede utilizar la tecnología *gif*, *flash* o *jpeg* (IAB, 2011). Muchos diarios han sido pioneros en España en utilizar este recurso. El peso máximo de las ilustraciones es de 20K.

Los índices de respuesta de a los *skycrapers* en ocasiones son 10 veces más altos que los de los anuncios en *banner* tradicionales (Wells, 2007: 277).

5.4.2.4 Robapáginas

También llamados cajas, tiene una medida de 300x250/300x300 píxeles y es, el más grande de todos los espacios integrados. Es prácticamente cuadrado. Probablemente este sea el formato más efectivo de publicidad en Internet (si la campaña está bien planteada). Los robapáginas estandarizados son cuadrados o rectangulares, aunque también se pueden encontrar otros formatos (Wells, 2007: 277).

5.4.2.5 Banners Avanzados

También podemos encontrar *banners* avanzados que se caracterizan por contener textos o botones donde los usuarios pueden realizar una parte de la transacción antes de acceder a la página.

Algunas investigaciones realizadas sobre la eficacia de los *banner* reflejan que incluir en este formato la máxima animación conseguirá alcanzar en el consumidor un mayor recuerdo así como una sensación más agradable (Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2008).

Para conseguir que una página sea óptima, esta no debe sobrepasar un nivel máximo de complejidad, ya que esto hará que sea rechazada por los usuarios.

Siguiendo el análisis de Madianaveitia (2010) poco tiempo después de su creación los *banners* incluyeron imágenes, que podían ser, o no, el logo de la marca. Lo siguiente fue la inclusión de movimiento: las imágenes se desplazaban dentro del *banner* o era el propio *banner* el que se desplazaba por la pantalla. Se trataba de estrategias para tratar de mantener el interés y la efectividad de las campañas medida en clics, no solo meros recursos creativos.

5.4.3 Formatos Flotantes

Estos formatos no están incluidos dentro de la propia página sino que aparecen por encima o por debajo de esta. No tienen posición fija en la misma. Se subdividen en los *pop-ups* y *pop-unders*, de acuerdo si las ventanas se abren sobre o bajo la página que nos acabamos de descargar. Entre ellos destacan los *interstitials* y *layer* (IAB, 2011).

Hasta aquí la publicidad en Internet estaba tratando de ser respetuosa con los usuarios. Pero estaba claro que esto no podía durar mucho. Todavía eran los tiempos en que el ancho de banda era escaso y podían transcurrir varios interminables segundos hasta que las páginas se hacían visibles en la pantalla del usuario. Ese fue el momento en el que surgió el *interstitial*, un formato muy llamativo, a pantalla completa, que aprovechaba los segundos de espera para hacerse con la atención del usuario (Madinaveitia, 2010).

Los *interstitial* tienen una medida de 800×600 y no puede superar los 50kb. Es uno de los formatos análogo a la publicidad televisiva y similar a los medios tradicionales, en el sentido en que aparecen en la pantalla sin ser deseados para comunicarnos un mensaje que en algunas ocasiones no nos interesa en ese momento (IAB, 2011).

Este formato junto a los *layers* constituyen los formatos flotantes y se caracterizan por ser espacios publicitarios que no tienen posición fija en la página. Este factor, unido a sus grandes dimensiones, hace que sea un tipo de publicidad bastante intrusiva.

El siguiente paso viene dado por los *layers*, pequeñas aplicaciones en movimiento a lo largo de la pantalla, que atraen la atención del usuario sin perjudicar su visionado del contenido de la pantalla. En algunos casos pueden activarse o desactivarse con los movimientos del ratón; la versión más sofisticada es una aplicación transparente, que no impide al usuario visualizar ninguna parte de la pantalla (Madinaveitia, 2010). Tiene una medida de 400x400 y no puede superar los 40kb.

5.4.4 Enlaces patrocinados y buscadores: *Search*

Los enlaces patrocinados y el modelo de buscadores están acaparando la inversión publicitaria del medio, según Interactive Advertising Bureau (IAB, 2011)¹¹⁵.

Este tipo de formato, que es práctico, barato y respetuoso con los usuarios, está revolucionando el medio, ya que aparece cuando el usuario busca

información concreta sobre algo, estando este más cerca de la toma de decisión de compra final.

El enlace patrocinado es "un formato publicitario de texto que contiene un hipervínculo a la página web del anunciante. Este formato se muestra en relación con ciertas palabras claves, seleccionadas por el anunciante, que definen su negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. En ocasiones puede incluir también el logotipo del anunciante" (IAB, 2011).

Este formato publicitario se puede mostrar en los resultados de buscadores como contestación a una consulta o bien como publicidad de texto dentro en las páginas web (IAB, 2011).

5.4.4.1 Publicidad Contextual

Otro tipo de publicidad en Internet dentro de la denominada *search*, es la publicidad contextual. Se basa en la introducción de enlaces patrocinados en sitios web que tengan temática afín a la de los productos publicitados. Esta adecuación al contenido de la página o al perfil del visitante, se consigue seleccionando determinadas palabras claves asociadas al enlace patrocinado, en función de la temática de la web y del tipo de usuario.

Las palabras clave son conceptos que especifican de forma sintetizada la actividad del anunciante. Esta lleva relacionada un título, una descripción y una URL de destino, de esta forma el internauta, si está interesado puede hacer clic en la URL y llegar directamente a la web (IAB, 2011).

5.4.4.2 *Microsites*

A través de los micrositiros el anunciante proporciona al visitante un número de páginas que contienen información sobre un determinado producto o servicio y que son del interés para la persona que visita el lugar patrocinado. Estos micrositiros se han llamado también "módulos de marca" o incluso "cucos" ya que son como "huevos" colocados en el nido de otro pájaro. Responde a un objetivo concreto y su existencia es temporal.

Es un modelo de publicidad que lanza mensajes comerciales sutilmente pero contundentes. Se analizan los contenidos de estos espacios publicitarios para conocer sus características y las estrategias publicitarias que emplean en las campañas de publicidad *on line* (Romero, Fanjul y Castellón, 2009: 130).

A continuación presentamos un cuadro resumen que muestra, a modo de síntesis, las características básicas de los formatos estandarizados de la publicidad en Internet.

Formato de	Características
<i>Banner</i>	Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web. Tamaño 468x60 y 78x90 píxeles.
<i>Skycraper</i>	Formato publicitario de dimensión vertical. Puede ser también flotante y desplazarse. Tamaños 120x600 y 160x600 píxeles.
Robapáginas	Formato cuadrado o rectangular. Es publicidad que se inserta en la parte inferior de la página. Tamaños: 300x250 y 200x200 píxeles.
Botón	Tipo de creatividad (de formato pequeño) en la que al hacer clic sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante. Tamaños: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 píxeles.
<i>Pop Up</i>	Aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web. Tamaños: 300x250, 200x200 y 250x250.
<i>Pop Under</i>	Lo único que varía del <i>pop up</i> es que no se ve hasta que dicha página se cierra, se mueve, varía de tamaño o se minimiza. Tamaños: 300x250, 200x200, 250x250
Enlaces de texto	Textos con enlaces a otras secciones o páginas web.
<i>Layers</i>	Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla.
Cortinillas	Se muestran como una ventana completa para presentar su mensaje. Son anuncios de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido, lo que hace que sea un formato muy eficaz para llamar la atención.

Figura N° 20. Síntesis de las características de los formatos de publicidad en Internet.

5.4.5 Formatos de vídeo

En la actualidad las experiencias más comunes de publicidad mientras visionas un vídeo es en vídeo digital¹⁶, se producen "dentro de" o "en torno a" los formatos de vídeo "*in-stream*" "*in-banner*" o "*in-text*" (IAB, 2011).

- El vídeo *in-stream* se visualiza normalmente desde un reproductor de vídeo. Se produce antes, durante o después del contenido solicitado. Habitualmente no se puede evitar la difusión de esta publicidad.
- El vídeo *in-banner*, se suele mostrar en unidades publicitarias integradas, estándar de la IAB.
- Los vídeos *in-text*, los suelen iniciar los visitantes y se activan con palabras destacadas dentro del contenido.

En los últimos años la publicidad de vídeo (tanto *in-stream* como *in-banner*) se está incrementando a un ritmo del 100%. La Comisión de vídeo de IAB analiza la realidad de este mercado y propone documentos de estandarización.

En la actualidad hay dos clases de formatos para hacer publicidad en vídeo *in-stream*:

- La publicidad lineal: se presenta antes (*Pre-Roll* o cortinilla), en medio de (*Mid-Roll*), o después de (*Post-Roll*) que el contenido del vídeo haya sido consumido por el usuario, de una forma muy similar a como un corte publicitario en televisión puede emitirse antes, durante o después del programa elegido. Una de las características principales de la publicidad lineal es que el usuario ve la publicidad además del contenido, ya que esta ocupa la pantalla completa del *vídeo player*. Los formatos habituales de publicidad lineal en vídeo incluyen *pre-rolls*, *takeovers* interactivos y pequeñas viñetas intermitentes que aparecen antes del contenido del *vídeo stream* (IAB, 2011).
- Publicidad no lineal: los usuarios visualizan el anuncio publicitario mientras están consumiendo el vídeo. La publicidad no lineal en vídeo puede mostrarse como texto o publicidad gráfica (IAB, 2011).

Dentro de la publicidad no lineal podemos encontrar los siguientes formatos:

- *Overlays*, que aparecen sobre el propio contenido del vídeo. La aparición de la publicidad *overlay* es concurrente al contenido. La invitación aparece en la parte superior del contenido mientras se reproduce el vídeo. Si el usuario interactúa con la invitación, el contenido se queda en pausa y la publicidad aparece a tamaño completo en la ventana del vídeo. Si el usuario no es captado por el *overlay*, este puede desaparecer, contraerse como un anuncio acompañante de fondo o permanecer durante la reproducción completa del contenido. Obsérvese que también puede ofrecerse publicidad *overlay* sobre publicidad lineal en vídeo.
- Inserciones de producto: publicidad insertada dentro del propio contenido del vídeo.

Los formatos de publicidad en vídeo tanto lineal como no lineal pueden ser emparejados con anuncios acompañantes: por lo general se trata de texto, anuncios fijos, *rich media* o presentaciones que aparecen alrededor de la experiencia del vídeo. Esta publicidad existe en toda una variedad de tamaños y formas y, normalmente, se inserta al lado o alrededor del reproductor de vídeo. El propósito principal del anuncio acompañante es ofrecer una visibilidad sostenida del *sponsor* a lo largo de toda la presentación del vídeo. Los anuncios acompañantes pueden estar enriquecidos con interactividad, *click-through* y experiencias *rich media*, tales como la ampliación del anuncio, para lograr mejores oportunidades de captación.

Anuncio publicitario no lineal y no *overlay*: como el *overlay*, este tipo de publicidad presenta una invitación para conectar con el anuncio de forma concurrente a la presentación del contenido. Sin embargo, en lugar de superponerse al contenido, el aviso de invitación no *overlay* permanece fuera del marco del vídeo pero dentro de la ventana del mismo. Este formato se utiliza cuando los soportes no desean que se superponga el contenido.

Con esto finalizamos el repaso de los diferentes productos que encontramos en la red y que permiten cada día más, una diversificación de formatos,

convergencia de medios y participación pro-activa del consumidor tornado en prosumidor. La adaptabilidad de los formatos continúa favoreciendo la búsqueda y el consumo de piezas como los videoclips o los *spots* más demandados por los internautas.

Capítulo 6. La publicidad en el móvil

6.1 La tecnología inalámbrica: la revolución móvil

El avance tecnológico de los últimos años ha culminado en la tecnología inalámbrica que ha producido cambios importantes en la sociedad actual.

La llamada "revolución móvil" ha conseguido que las personas estén conectadas desde cualquier lugar en el que se encuentren, otorgándoles de una movilidad que influye en su estilo de vida, su manera de relacionarse y comunicarse con los demás y, cómo no, en su forma de trabajar y consumir.

Nuestro móvil está con nosotros, a nuestro lado, mientras consumimos otros medios como la televisión, la radio, la prensa, y nos permite acceder a más información sobre el contenido que en ese momento estamos consultando o consumiendo. Estos son solo algunos de nuestros hábitos que a diario y casi sin darnos cuenta realizamos con nuestros dispositivos móviles, *smartphones* y/o tabletas.

Ya se habla de una nueva adicción, la nomofobia "los jóvenes necesitan estar físicamente junto a su teléfono móvil, y declaran, incluso, que no pueden salir de casa sin él. Si lo pierden o se les rompe, se sienten frustrados, enojados y aislados". Estamos conectados permanentemente y atentos a cualquier evento que tenga lugar a través de nuestro móvil: llamadas, mensajes, sonidos o avisos¹¹⁷.

"La tecnología móvil o inalámbrica es exactamente lo que su nombre indica; es decir, es una tecnología portátil que no requiere de cables conectados y que cuenta con gran variedad de dispositivos que soportan este tipo de conexiones, tales como ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, PDA, GPS, TPV o teléfonos móviles, entre los más extendidos" (Arroyo, 2003: 203).

El más claro ejemplo del lanzamiento de estas tecnologías es el teléfono móvil, un dispositivo con una presencia muy importante en nuestras vidas con el que convivimos día a día. Podemos constatar que en España, la presencia de móviles en los hogares alcanza una tasa muy elevada:



Figura Nº 21. Número de clientes de telefonía móvil automática. Fuente: CMT

En julio de 2013, el número de líneas de telefonía móvil automática superó los 55,19 millones. La tasa de penetración de la telefonía móvil en España se sitúa en el 118,2% (CMT, 2013).

El acceso a la red mediante el uso de un teléfono móvil vía UMTS (3G) se situó en niveles del 22% en la UE 27 en 2012, 10 puntos porcentuales más que en 2011.

6.2 Los dispositivos móviles

Hace exactamente 40 años que Martin Cooper, directivo de Motorola, llamó a su homólogo Joel Engel de los Bell Labs de AT&T para preguntarle “¿A que no sabes desde dónde te llamo?” De esta forma realizaba la primera llamada de la historia desde un teléfono móvil. El primer móvil pesaba más de un kilo, tardaba 10 horas en cargarse y solo tenía media hora de autonomía¹¹⁸.

Ha cambiado mucho la cosa, ni siquiera ya los denominamos teléfonos móviles porque han superado con creces la función inicial del teléfono. Con el móvil chateamos, con el móvil nos entretenemos, con el móvil accedemos a Internet y todos sus contenidos, de hecho, y según datos del estudio sobre “Móviles y Publicidad: uso, percepciones y tendencias 2010”, el acceso a Internet móvil se ha incrementado en tan solo un año más del 90% (Rodríguez Varona, 2011).

Día a día, las cifras demuestran que los dispositivos móviles superan a los PC como dispositivos de acceso a Internet. Ofrecen al usuario rapidez y comodidad y, a agencias y anunciantes, unas posibilidades desconocidas

hasta ahora en cuanto a segmentación y alcance pero sobre todo, ofrecen funcionalidades con las que no cuenta ningún otro medio (Amoedo, 2013).

Estamos modificando nuestros hábitos en las relaciones, en el consumo, en la interacción con el mundo, con otros medios, y muchos de estos cambios han venido marcados precisamente por esta evolución tecnológica. Así, nada tiene que ver las posibilidades que el medio móvil nos ofrecía hace doce años con las posibilidades que nos ofrece ahora. Esto ha hecho que se multipliquen las posibilidades que una marca o negocio tienen para relacionarse con su usuario o potencial cliente (Recurero, 2013).

Los clientes de hoy en día están conectados digitalmente, se establecen en redes sociales y están mejor informados que nunca. Viven la vida al momento, actualizando el estado de sus relaciones, interactuando con sus amigos, compartiendo lo que les gusta, lo que no les gusta y sus opiniones en tiempo real gracias a la potencia de sus dispositivos móviles. Están cambiando literalmente las reglas de sus relaciones y, gracias a ello, están más capacitados que nunca. Quieren conseguir experiencias y productos que mejoren sus vidas (Cid, 2013).

La movilidad no es una pantalla, dos pantallas o tres pantallas... El *mobile* es un comportamiento. Los consumidores están continuamente conectados en movilidad. Estos se mueven de forma fluida a través de dispositivos y plataformas, y las marcas deben hacer lo mismo con sus mensajes.

Cuando las marcas no aprovechan los medios móviles de esta manera, crean confusión o decepción. Los usuarios descubren una brecha entre lo que esperan interactuar con una marca y lo que la marca realmente les ofrece¹¹⁹.

Como medio publicitario, el teléfono móvil aparte de ofrecer funcionalidades como los SMS, MMS o campañas vía *bluetooth*, facilita desarrollar campañas vía Internet móvil, gracias al avance de las infraestructuras tecnológicas y mejoras en sus tarifas. Sus perspectivas son muy positivas.

De hecho en la figura siguiente podemos comprobar los datos que se desprenden en lo relativo a los dispositivos de acceso a Internet en los últimos tres años, donde se aprecia el incremento de cuota en la telefonía móvil seguido muy de cerca por los dispositivos *tablets*.

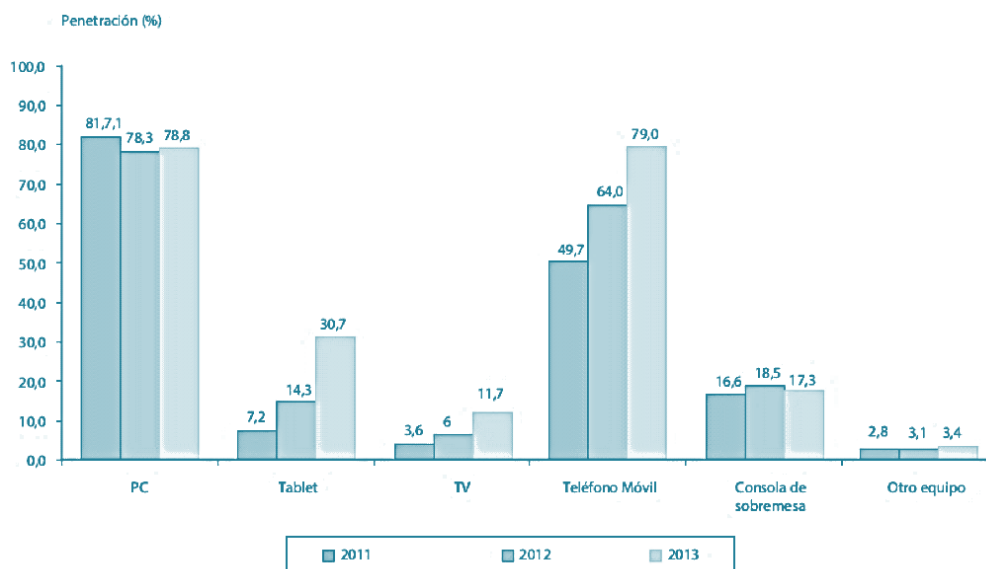


Figura Nº 22. DISPOSITIVO DE ACCESO. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos la 15ª edición de Navegantes en la Red

Hoy en día ya se venden más dispositivos móviles que ordenadores personales. Insistimos, la revolución de la llegada de los *smartphones* y su vertiginosa penetración en la población ha traído consigo un cambio radical en la manera de acceder a Internet por parte de los usuarios.

A partir de ahí todas las actividades que solo se podían realizar mediante el ordenador se han trasladado a la pequeña pantalla de los teléfonos inteligentes. De forma lógica, el siguiente paso ha sido la aparición de las tabletas, dispositivos de mayor tamaño pero que su uso sigue siendo móvil.

Mientras los *smartphones* se utilizan cada vez más para acceder a contenidos de fácil y rápido consumo, las tabletas se han convertido en las herramientas más prácticas para acceder a contenidos digitales de media y larga duración.

Este uso de las tabletas se está generalizando, la penetración de *tablets* en la población española es de un 18%, lo que supondría unos 8.5 millones de

personas. Por ello el mercado de la publicidad se ha reinventado y decimos que no solo se ha digitalizado, sino que además se ha “movilizado” y “tabletizado” (Shaihk, 2013).

Podemos confirmar estos datos con estudios realizados al respecto donde de forma concluyente constatan que los consumidores en España (y prácticamente en todo el mundo) utilizan los *smartphones* y las tabletas y que, además, los usan para conectarse a Internet y realizar actividades.

Estudios globales encargados por Google son “El consumidor conectado” y “Nuestro planeta móvil”, ambos de ámbito europeo y respecto a datos asociados a España cabe destacar que:

- El uso de *smartphones* se ha incrementado un 55% en dos años, el de tabletas en un 21%, frente a un crecimiento del 7% en 2012.
- Un 74% de los usuarios españoles de *smartphones* acceden a Internet con su móvil diariamente. De estos, el 59% hace búsquedas en la web desde el móvil a diario y el 89% busca información local y un 77% ha realizado alguna acción.

Del estudio de la IAB “IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing” extraemos:

- En 2013 más del 59% de estos móviles serán *smartphones* y más del 25% tabletas.
- En 2012 el 77% de los usuarios accedió diariamente a la web desde su *Smartphone*. Un 17% de los usuarios de *smartphone* compró o reservó algún producto o servicio desde el móvil a lo largo de 2012.

Adobe Systems Digital Index¹²⁰, este estudio revela que el consumo de contenidos multimedia a través de *tablets* ha crecido especialmente en el último año un 300% y, se ha empezado a dividir el público móvil entre *smartphones* y *tablets*.

El vídeo móvil alcanza ya el 10,4% del tráfico. Por dispositivo móvil, las tabletas crecen a una velocidad mayor en consumo de vídeo, pero el volumen de consumo de vídeo en *smartphone* se ha multiplicó por 3 en 2012.

Como se muestra en el gráfico, 394 millones de personas tienen un smartphone o un tablet, 1.270 millones tienen un PC, e Internet alcanza los 2.000 millones de usuarios. 555 millones de personas utilizan banda ancha y 5.113 millones son usuarios de teléfonos móviles (RBC Capital Markets, 2013).

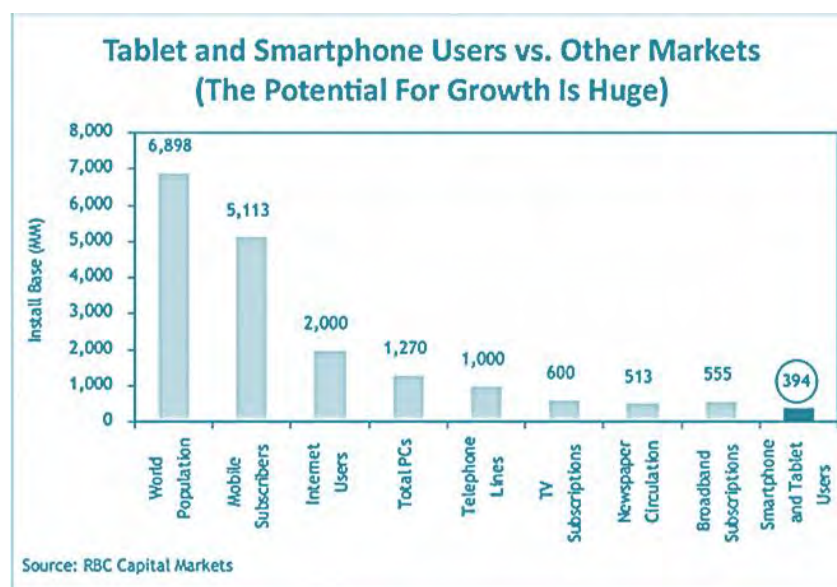


Figura Nº 23 Tablet and Smartphone Users VS Other Markets. (The Potential for growth is huge). Fuente: RBC Capital Markets

En España hemos sido muy rápidos a la hora de adoptar la tecnología y en 2013 contamos con un 66% en penetración de *smartphones* según datos de ComScore.

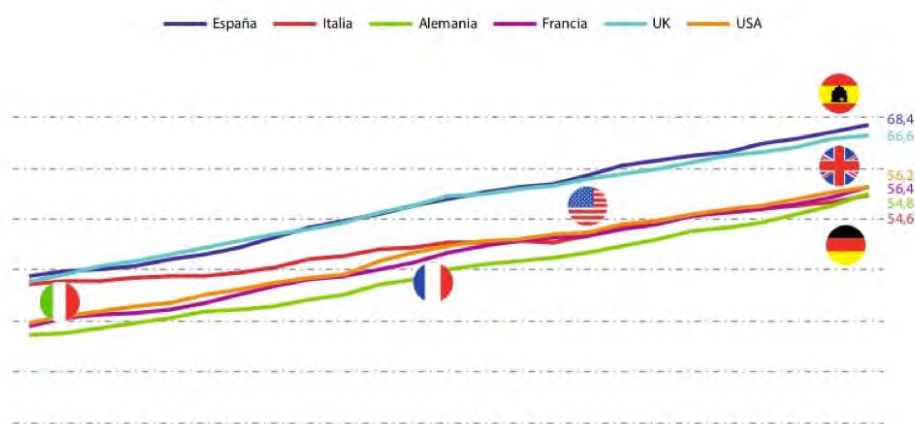


Figura N° 24. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS SMARTPHONES POR PAÍSES.

Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Mobilens (ComScore) Febrero 2013

Y de igual modo, hemos sido proactivos en uso de las acciones y posibilidades que componen el *marketing* móvil. Sin embargo, la inversión que a día de hoy se destina a este medio dista mucho del consumo que se hace del mismo. Qué debemos preguntarnos. Dónde está nuestro usuario o cliente potencial y cómo llegar a él e impactarle con nuestro mensaje, vigilando siempre la privacidad e intrusividad de nuestras acciones. Aún nos falta mucho por hacer para que este medio ocupe el lugar que merece en el *ranking* de inversión publicitaria. De cara al año 2013 se hizo una previsión de crecimiento medio del 65%, hasta los 167 millones de euros (Recurero, 2013).

Tomando como referencia los datos que facilita INE sobre incorporación de aparatos tecnológicos en los hogares, los datos reflejan que el 99,7% de la población cuenta con teléfono (fijo o móvil), y el 74,5% tiene ambos tipos de terminales. Hoy día la mayoría de la población cuenta con teléfono móvil, al que se pueden hacer llegar los mensajes publicitarios (INE, 2013).

No es una pantalla más, ni la hermana pequeña del PC, sino una pantalla con personalidad propia, la más cercana y más accesible al usuario, con un enorme potencial que aún no ha sido explotado en su totalidad¹²¹.

Según los analistas, la inversión publicitaria en telefonía móvil tendría un crecimiento considerable a lo largo de 2013, lo que ratifica que el mercado de

la publicidad en *mobile* ya se habría colocado como uno de los principales sectores emergentes y con gran proyección para los próximos años.

Así, cada vez más, aumenta la importancia de coordinar acciones en las distintas pantallas de forma simultánea, con el fin de aumentar la efectividad del mensaje, interacción con los usuarios y la viralidad, aspectos todos ellos señalados en nuestro proyecto.

No podemos olvidar la proliferación y despegue definitivo de Internet en los dispositivos móviles gracias al auge de las redes sociales. Los datos evidencian de nuevo esta realidad: hay 1.110 millones de personas que utilizan Facebook cada mes. En marzo de 2013 una media de 665 millones de personas accedieron a Facebook cada día, lo que supone un crecimiento del 54% con respecto al año anterior. Un total de 751 millones de personas utilizan Facebook en el móvil, un 54% más que el año anterior. Durante el primer trimestre de 2013, el 30% de los ingresos publicitarios vinieron de publicidad en el móvil (en comparación al 23% del último trimestre de 2012)¹²².



Figura N° 25. ACESO A REDES SOCIALES POR DISPOSITIVO. Fuente:Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de V Oleada del Observatorio redes Sociales. Zenith y The Cocktail Análisis. Abril 2012

El teléfono móvil ha sido la tecnología que más penetración ha tenido en la historia de la humanidad, incluso por delante de Internet. Nunca en la historia una tecnología, ni siquiera Internet, ha tenido el nivel de penetración y

adopción que ha experimentado el teléfono móvil. "El teléfono móvil es el instrumento con mayor poder de transformación para el desarrollo" (Sachs, 2010, citado en Navarro, 2013).

El nuevo consumidor quiere saber cómo estos dispositivos pueden ayudarles a conseguir que su vida resulte más cómoda. Quieren interacciones sencillas y rápidas, en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Quieren que cada interacción sea relevante y personalizada de acuerdo con sus necesidades individuales. Quieren respuestas en tiempo real que les ayuden a solucionar sus problemas¹²³.

Los individuos pueden realizar múltiples tareas en cualquier momento: navegar por Internet, consultar el correo electrónico, hacer transferencias, oír música, conectarse a las redes sociales, ver la televisión. En definitiva, un gran abanico de opciones que cada día es más amplio y que facilita la calidad de vida de las personas.

Cada individuo dispone de un instrumento único, que personaliza a su gusto y al que solo tiene acceso él mismo. Es su ventana personal, y se comunica y recibe información a través de ella, pero también consume servicios y productos de muy diferente índole.

6.3 Una nueva tecnología para la publicidad

Las variables individuo-teléfono móvil-consumidor están relacionadas entre si y ofrecen un importante potencial de explotación para el *marketing*. La publicidad no ha podido hasta ahora, disponer de un medio que le permita de forma tan efectiva transmitir mensajes personalizados, adaptados al gusto del receptor, saber cuál es su respuesta y dialogar con él en tiempo real. Hasta el momento, solo un ordenador conectado a Internet ofrecía estas posibilidades, pero ahora se añade una variable que permite conseguir esta relación en movimiento y sin limitaciones de espacio.

Todo el mundo tiene un teléfono móvil a mano, es personal y gracias a la banda ancha estos dispositivos cuentan con los mismos servicios que un

ordenador con conexión a Internet y por ello se trata de un soporte con grandes perspectivas para la publicidad.

Desde que se empezaron a realizar las primeras campañas de comunicación publicitaria masiva, medir la eficacia ha sido fundamental.

La industria de la publicidad necesita conocer cómo afecta su actividad sobre el comportamiento de los consumidores, no solo para mejorar el proceso, sino para justificar y demostrar a los anunciantes que su inversión en publicidad es fundamental para ganar posiciones en el mercado. "Sin una apropiada medición, realmente no conocemos la eficacia de nuestros esfuerzos. Necesitamos un método para determinar la efectividad de nuestros esfuerzos" (Stengal, 2004, citado en Niño González, García Guardia, y Alcaraz Lladro, 2014).

Los consumidores son exigentes y sin querer parecerse al resto de consumidores, solicitan comunicaciones que reafirmen su personalidad y su carácter. Además si la publicidad se enfoca en el consumidor individual, será más fácil conocer el grado de eficacia de la comunicación ya que se descubrirá como responde el consumidor de forma particular.

Este cambio obliga a buscar nuevos sistemas para medir la eficacia, y se comienza a hablar de ROI (Return On Investment): "El retorno de la inversión en marketing (ROI) trata sobre la creación de valor positivo para un negocio o marca mediante la evaluación del coste frente al dinero que se recupera" (Young, 2007: 16). Se ha de conocer qué retorno de la inversión en *marketing* consigue la marca mediante la inversión en publicidad, conociendo los valores positivos generados para los mismos.

En otro orden de cosas, la publicidad en el siglo XXI se viene caracterizando por el empeño en desarrollar modalidades de comunicación personales, ya que, satisfacen más acertadamente las demandas de los consumidores y permiten medir mejor su eficacia. La publicidad personalizada tiene en las tecnologías móviles un aliado perfecto al permitir llegar individualmente a los consumidores, que exigen personalización y, además, pone a su alcance un sistema de medición idóneo.

Pero, el medio móvil no se puede ver como un medio aislado a la hora de pensar en la estrategia de una marca o negocio. La integración de este medio con el resto de medios, digitales y tradicionales, es imprescindible si se quiere obtener una mayor rentabilidad de la inversión. De hecho, un estudio realizado por Atresmedia Publicidad (2013) en colaboración con TNS que tiene como objetivo medir la eficacia y la complementariedad de distintas pantallas, vinculadas a un mismo contenido y a una misma marca, demuestra que una acción publicitaria de “doble pantalla” en televisión y dispositivo móvil (móvil/tableta) puede llegar a duplicar los resultados de notoriedad.

La principal conclusión que se extrae de este estudio, y con el que coincidimos plenamente nuevamente, es que el uso del medio televisión combinado con canales de movilidad (teléfonos inteligentes y tabletas) duplica los niveles de notoriedad de una marca en campaña.

6.4 El marketing móvil. La pantalla móvil como medio publicitario

La MMA (Mobile Marketing Association), define el *marketing* móvil "como el uso del móvil como canal de difusión de contenido y respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual" (MMA, 2008: 15).

Para esta asociación, el marketing móvil se estructura de acuerdo al siguiente esquema:



Figura N° 26. Esquema de las actividades incluidas en el marketing móvil. Fuente: aztive.com

El teléfono móvil no es solamente un dispositivo que gracias a su movilidad se puede establecer comunicación desde cualquier punto, es también una poderosa plataforma a través de la cual se pueden mostrar toda clase de contenidos y aplicaciones que sirven para generar ingresos más allá de su función comunicativa. "El concepto de movilidad ha sido importante para la transmisión telefónica de la voz, puesto que se ha convertido en un fenómeno mundial. Pero, ahora, el objetivo de las comunicaciones móviles es ir más allá de la voz individual y adelantar hacia un territorio más complejo: contenidos masivos, texto, voz, sonido, imagen y también vídeo. Si llega a levantar el vuelo, creará nuevos tipos de contenidos, generará nuevas tecnologías, permitirá a los usuarios interactuar de maneras nuevas, desarrollará nuevas oportunidades de negocio" (Groebel, Noam y Feldmann, 2006). Y así ha sido.

El desarrollo de la publicidad en el móvil no solo se basa en una evolución tecnológica, sino también en el esfuerzo constante de los profesionales de la publicidad para llegar a los consumidores, buscando nuevos caminos. La saturación de los medios tradicionales obliga a encontrar nuevas fórmulas publicitarias. En esta línea va la cita siguiente: "Los publicitarios siempre están buscando nuevos sitios para enviar mensajes a los consumidores. Hay alrededor de 3 billones de abonados a líneas móviles en el mundo, y observan mucho sus teléfonos. Los publicitarios buscan impactos útiles. Tenemos muchos datos demográficos y de comportamiento de los abonados a móviles. Disponemos de un adecuado *software* de análisis para poder hacer un buen uso de esta información" (Sharma, Herzog & Melfi, 2008: 29).

El potencial que ofrecía el dispositivo móvil en la publicidad fue percibido rápidamente por los profesionales del sector, quienes en una primera fase empezaron a explorar sus posibilidades. Para la publicidad se abrió una nueva vía, el teléfono móvil como herramienta de comunicación multifunción.

Cuando hacemos alusión a los mensajes desde móviles, lo hacemos a algunas de las capacidades propias de los teléfonos móviles que se integran como funcionalidad dentro del dispositivo, siendo estas opciones muy atractivas para la publicidad, pero su verdadero potencial lo alcanza al permitir conectar a

Internet móvil y recibir la misma información que se recibe a través de un ordenador.

Para llegar a esta situación ha sido necesario avanzar en varias líneas de trabajo y varios pasos tecnológicos. Estos aspectos se han cumplido, y hoy los usuarios disponen de terminales perfectamente adaptados para Internet con unos precios interesantes. Incluso, los operadores ofrecen ya tarifas planas móviles, que han hecho que los usuarios suscritos a servicios de banda ancha móvil se hayan multiplicado.

Así pues, la publicidad en el móvil es un descubrimiento relativamente nuevo, que crece sin parar y lo cierto es que estamos en presencia de un medio innovador:

"Los teléfonos móviles no son simplemente pequeñas pantallas de vídeo o tontos navegadores web. Son el origen de un nuevo medio de masas. Es distinto a Internet, como Internet lo fue de la televisión, o la televisión de la radio, o la radio de la prensa. El móvil e Internet tienen capacidades únicas respecto a los anteriores medios. Y, porque son digitales, son rompedores para el mundo publicitario formado en la era de la televisión" (Sharma, Herzog & Melfi, 2008: 29).

Las previsiones y el futuro más inmediato de estos dispositivos podemos sintetizarlos en los siguientes tres avances: redes de alta velocidad (LTE), pantallas flexibles y pago por contacto (NFC).

Solo durante el 2013 se asistió a la proliferación de otros proyectos pilotos y nuevas iniciativas que generalizaron el uso de los pagos móviles de proximidad. Google dio el primer paso con el lanzamiento de su monedero digital (Google Wallet), una aplicación que permite a los usuarios de teléfonos con el sistema operativo Android equipados con tecnología NFC poder comprar productos simplemente con acercar su dispositivo móvil a un terminal TPV equipado con NFC.

Es evidente que el teléfono móvil es un nuevo medio que recoge capacidades de otros medios que se han utilizado a lo largo de la historia, pero es único, con

personalidad y características propias, y que aun siendo digital, también hay que diferenciar de Internet.

Teniendo en cuenta estos datos y siendo conscientes de que la publicidad en dispositivos móviles consigue un incremento de notoriedad, un mayor reconocimiento de marca y además aumenta la intención de compra de los usuarios, encontramos en los dispositivos móviles el medio de *branding* por excelencia.

Esta nueva ventana de interacción con la audiencia presenta una gran oportunidad publicitaria para las empresas y marcas, donde los más beneficiados son los anunciantes que apuestan cada vez más por estos dispositivos y sus innovadores formatos publicitarios, para conseguir generar el deseado *engagement* con sus consumidores¹²⁴.

Pero también esta nueva ventana es una de las más deseadas por los consumidores ya que uno de los aspectos más valorados por estos es la posibilidad de elegir el momento en que se accede a los contenidos. Los usuarios utilizan el *smartphone*, y también la *tablet*, para acceder a contenidos desde cualquier lugar. La digitalización de la vida del ciudadano continúa imparable. Y es notorio y significativo que el mayor crecimiento se está produciendo en el acceso a la red por motivos de ocio, que se explica por el consumo de vídeo. Así, entre los más jóvenes, el medio más utilizado para acceder a contenido multimedia es ya el vídeo gratuito bajo demanda, con una utilización por encima del 90 por ciento, mientras que tan solo el 73 por ciento usa la televisión en abierto y más de uno de cada cuatro accede a la televisión en diferido. Y esto las marcas y las agencias lo saben y la publicidad empieza ya a trabajar haciendo caso a la tendencia de esta demanda de servicios de vídeo multidispositivo, acorde con la mayor libertad demandada por el consumidor. Los medios experimentan con experiencias híbridas, como híbridos son también los productos de comunicación publicitaria. Siempre para adaptarse a los nuevos gustos y usos del consumidor.

6.5 Conclusiones parciales

Se puede inferir del estudio llevado a cabo hasta el momento en los diferentes medios que la variedad de formatos se ha multiplicado y diversificado respondiendo a las nuevas capacidades de comunicación que permiten los avances tecnológicos.

Pero el peso que la tecnología tiene en el desarrollo de la publicidad no es solo en Internet, sino, previamente, para conseguir piezas audiovisuales cada vez más perfectas en su concepto y resultado y posteriormente, para su difusión y alcance diversificado.

Los profesionales de la publicidad siempre han buscado nuevas fórmulas para llegar a los consumidores a través de sus mensajes, teniendo en cuenta que cuanto más relacionada está la publicidad con los gustos y preferencias del consumidor más capacidad se tiene para dialogar con él y mayor será la eficacia alcanzada.

Es por ello que la influencia del videoclip en el *spot* ha sido fructífera y ha echado raíces porque vemos que en términos narrativos, de fotografía, de personajes, de duración incluso, se ajusta a los gustos y a la comunicación requerida. No nos engañamos si decimos que la gran aspiración del sector publicitario ha sido siempre crear audiovisuales que atraparan la atención del consumidor, y lo arrastraran a un acto de compra y/o una fidelización, y que comunicarse hoy con ese público significa utilizar el poder de las imágenes combinadas con la música con objeto de alcanzar esas altas cotas de identificación con él.

Esta experiencia comunicativa, sin embargo, se percibe de una manera más impersonal a través del gran medio, la televisión, y ahora, lo que se pretende es poder utilizar el vídeo en Internet, algo así como trasladar el *spot* de televisión a Internet, aunque con muchísima frecuencia no sea el mismo *spot*, o por lo menos, el *spot* con las mismas características de espacio o tiempo. La finalidad -una fundamental, a nuestro parecer-, la de llegar al *target* receptor en unas condiciones extremadamente favorables que permitan la interpretación del mensaje y el disfrute del texto en sí mismo.

Mientras el ancho de banda fue un problema, esta posibilidad ni siquiera se podía plantear. No se podía esperar una reacción favorable del consumidor si primero había tenido que contemplar una pantalla en negro durante varios minutos mientras el vídeo se cargaba. Pero una vez que ese problema se ha resuelto, se ha podido ofrecer al consumidor una ventana -o mejor dicho, ventanas- abiertas a un mundo de experiencias en el ámbito que nos ocupa que es el de la comunicación publicitaria.

Algunas campañas muy notorias se han iniciado en los medios convencionales y se han resuelto en la red, donde han dispuesto de un mayor espacio y han permitido la visión reiterada y compartida por los usuarios-consumidores. La red permite, digámoslo así, una recepción en óptimas condiciones puesto que el contexto en el que se produce la comunicación carece de ruido, y el receptor dispone y se da de todo el tiempo que necesita para la interpretación del mensaje en todos sus niveles. El texto audiovisual cobra así una riqueza, unas dimensiones de las que no dispone en el medio televisivo. Además, esos mensajes permanecen en el tiempo y siempre son accesibles.

Se trata de nuevas formas de comunicación. El esquema tradicional de la comunicación de masas, con un emisor que enviaba sus mensajes a través de un canal hacia un gran número de receptores produciendo unos efectos y en el que prácticamente no existía canal de retorno, se ha transformado de manera radical en el nuevo entorno. Ahora cualquiera puede ser emisor y aspirar a tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones.

El discurso unidireccional de las marcas que constituía la publicidad tradicional se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí. El canal de estas conversaciones lo proporciona Internet a través de distintos soportes (ordenadores portátiles, tabletas y *smartphones*) que están hoy junto y con nosotros.

La saturación de los medios tradicionales obliga a encontrar nuevas fórmulas publicitarias y es aquí donde entra el móvil pues es un aparato con múltiples utilidades, y que una gran parte de las personas lo lleva siempre consigo, así que está a nuestro lado en el momento en que vamos a tomar una decisión de

compra e incorpora unos parámetros efectivos para poder construir acciones de comunicación publicitarias eficaces. Por todo ello, un buen número de agencias y productoras han contratado a profesionales especializados en el nuevo medio.

A pesar de todo lo nuevo que puede llegar a parecer, nosotros nos quedamos con la facilidad que tiene el consumidor, ocupado en múltiples tareas, para acceder desde su dispositivo móvil, en cualquier momento del día en que disponga de unos minutos de ocio, para disfrutar de esa fórmula que hemos defendido que goza de un gran predicamento entre los propios consumidores más jóvenes, hasta el punto de que ganan grandes premios en festivales importantes, que es la publicidad limítrofe con el videoclip, la de verdaderas películas cortas que enamoran al público ávido de experiencias distintas. Gracias a una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas o terceras pantallas, generalmente móviles, se descubre y se logra una comunicación publicitaria enriquecida.

TERCERA PARTE

EL VIDEOCLIP SE CONSTITUYE EN CORREA DE TRANSMISIÓN DEL *SPOT*

TERCERA PARTE: EL VIDEOCLIP SE CONSTITUYE EN CORREA DE TRANSMISIÓN DEL SPOT

Capítulo 7. El videoclip se constituye en correa de transmisión del spot

7.1 Estética del videoclip

Dista mucho nuestra percepción actual del videoclip de aquella definición primera y hoy lejana que consideraba a la pieza como recreación visual, con música de fondo, de una canción sin más pretensión que la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producida por estas o por los agentes de los artistas.

Hoy, gracias a la evolución positiva que ha sufrido el género, lo contemplamos como una forma de arte dinámico, en la que lo visual y lo musical se combinan en una interacción entre las dos partes de modo que se consigue lo que metafóricamente podemos llamar música visual con una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente. Esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística.

Este formato se inserta en una etapa conocida como postmodernidad o postmodernismo (Sedeño, 2006b). Sin lugar a dudas, el videoclip es quizás el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, ubicada en una sociedad de masas denominada, según por quien, mediática, consumista, de la información, multimedia... y todo ello quizás por dos razones (Sedeño, 2002b). En primer lugar, por haber dado en el clavo de la representación visual de la cultura popular de la segunda mitad de siglo XX. El clip nació para promocionar el estilo de música imperante en este período: el pop-rock, junto a sus sucesivas herederas culturales y musicales así como de hibridaciones de la música popular (*punk, tecno, jungle, grunge, heavy...*). No obstante, más tarde se extendió a otros tipos de prácticas musicales comerciales y sus fórmulas de representación han sido plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos. En segundo lugar, debido a la variedad

formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años, el videoclip se muestra como un fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos principalmente) y responsable de un lenguaje personal, cercano al publicitario, pero al que se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (junto al vídeo de creación y algunos tipos de publicidad) (Sedeño, 2002b).

El videoclip ha conseguido fusionar el arte (visual, pictórico, cinematográfico) con la música y ha logrado configurar una relación inconfundible (Sedeño: 2006b). En el clip convive una mezcla de cultura popular y cultura superior o alta cultura (lo vulgar, lo *kitsch*, la vanguardia y la creación de autor) y la fórmula de pastiche, un tipo de parodia que carece ya de imitación pues ya no existe ese estilo "normal y único" que satirizar (Sedeño, 2006b).

Estamos con Sedeño cuando afirma que todo cabe dentro del videoclip: la inspiración pictórica, las técnicas cinematográficas, los guiños a las referencias culturales, una iconografía *kitsch*, recursos y visiones que plasman el mundo personal del artista-creador, lo nuevo y lo viejo, lo analógico y lo digital, lo comercial y lo artístico.

El videoclip se erige en un medio de expresión audiovisual sumamente heterogéneo, permeable a todo tipo de influencias, y en el que tienen cabida multitud de recursos. Así, Peter Weibel lo define como: "híbrido del cine de vanguardia y el cine publicitario, del cine musical y la escenografía, del grafismo por computadora y los efectos láser, del cine y vídeo, de *high technology* y *low performance*, de arte y comercio, de *música visual* y psicodelia, de cómics, películas de dibujos y cine, de diseño y montaje, de luz, danza, música, cuerpos, de conciertos y fotografías de moda, de ballet de Broadway y efectos digitales" (citado en Sánchez Noriega, 2002: 669).

7.2 Características que definen al videoclip

El videoclip musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión, y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales (Sedeño, 2008: 752). Esta es sin duda una aportación que a

nosotros se nos antoja trascendental para nuestra investigación ya que hace que empecemos a mirar al videoclip como paradigma del audiovisual publicitario moderno.

Siguiendo con la investigación tan profunda que hace la doctora Sedeño (2003), presentamos las características más relevantes que definen al videoclip actual:

- Sus fines publicitarios: se propone vender un disco, una canción o tema y simultáneamente, subrayar la personalidad de un grupo o solista.
- Su naturaleza ecléctica, por ello podemos hablar de género híbrido, donde tienen cabida técnicas clásicas, cine experimental, reinterpretaciones, juegos con las imágenes gracias a los avances tecnológicos.
- Su armazón o estructura depende de la especial relación entre música e imágenes.
- La capacidad de comunicar modernidad, innovación estética, moda, en clara relación directa con el estatus social y cultural de sus consumidores.

7.3 La creatividad en el videoclip

El videoclip pertenece al mundo del fragmento, de la cita, la parodia y la autorreflexividad que, como muchos autores han señalado, debe mucho a ciertas manifestaciones artísticas relacionadas con la plástica, más concretamente con el *collage*, en el sentido de tomar un cierto número de elementos e integrarlos en una nueva creación a fin de producir una totalidad original, novedosa (Sedeño, 2003). La reflexión de Sedeño nos acerca al concepto de colaboración, de multidisciplinariedad, de creación autoral que iremos desarrollando como elementos definitorios de las nuevas tendencias en publicidad.

Siendo conocedores de las características más destacadas de este producto audiovisual, cuya finalidad comercial no debemos olvidar, estamos en condición de poder subrayar la libertad creativa de la que goza el videoclip, incluso de cierta exigencia creativa si lo comparamos con el *spot más* tradicional o convencional, y eso es uno de los aspectos que lo identifica. La creatividad requiere además talento, recursos económicos y capacidad de riesgo, cosa que normalmente un anunciante tradicionalmente no se siente muy dispuesto o no puede asumir.

Así podemos afirmar que el videoclip es realmente un referente para la publicidad audiovisual. Lo ha sido en los últimos treinta años. Emplea los mismos ingredientes -imágenes, música, narración- que ha empleado tradicionalmente la publicidad, y, además, busca el impacto en su público: atraer, asombrar, sorprender, y construir una pieza que tenga valor por sí misma (Solana, 2013, entrevista personal).

Volviendo a Sedeño (2006b) incidimos en que el videoclip basa su creatividad en la obtención de un placer estético por parte del espectador. Este objetivo se realiza a través de dos dispositivos o procesos, compartidos con la publicidad audiovisual: el mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje de la música y la imagen.

Gubern (2009: 11) apuntaba una de las conexiones más relevantes que hemos encontrado entre estos dos productos comerciales y es el hecho de que el videoclip constituye un *spot* publicitario de la industria musical, que se inserta en la cultura audiovisual y se configura como un texto audiovisual complejo, que día a día sigue transformándose y adentrándose en el mundo de la experimentación y las vanguardias artísticas.

Desde su función publicitaria, pasando por la narración y hasta su concepción como objeto artístico el videoclip ha pasado de ser un mero acompañamiento promocional de un disco para convertirse en un nuevo lenguaje del audiovisual con características propias que ha logrado sobrevivir y consolidarse gracias a las innovaciones que el paso del tiempo le ha ofrecido. Veamos algunas de estas fundamentales innovaciones.

7.4 Breve historia del videoclip

El objetivo de realizar un recorrido por la historia del videoclip no es plantear todos los antecedentes precisos de cómo se fue gestando este producto audiovisual, pues no resultaría pertinente para este trabajo indicar cuáles fueron los momentos históricos en el que los dos elementos, música e imagen, comenzaron a unirse a partir del primero; es, por tanto, nuestro objetivo real plasmar en este proyecto algunos de los momentos claves que han marcado la trayectoria de este nuevo concepto de audiovisual. En función de esto, se realizará un acercamiento a los que podrían ser los hitos que han marcado el paso a lo que ahora conocemos como videoclip, en cuanto a categoría, formato o género.

Incorporando elementos del vídeo experimental, el videoarte y la animación dentro de un formato comercialmente viable, el videoclip ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación (Sedeño, 2008: 750).

Se comenzará el recorrido con algunos precedentes, que aunque de alguna manera no influyen directamente en la configuración del videoclip, fueron necesarios para que este surgiera.

7.4.1 Precedentes

Alrededor de 1870, en los salones de baile, la música era acompañada por imágenes en diapositivas (Leguizamón, 1998: 6), lo que mostraba la necesidad de representar visualmente la canción, pero es a mediados de esta década que surgen nuevas condiciones gracias al invento del fonógrafo realizado por Edison.

Dicho aparato permitía la grabación de música con lo que se logra dar uno de los primeros pasos para que, una de la industria más ligada al videoclip, la industria discográfica, de algún modo comience a nacer, sentando el que pudiese ser el primer precedente.

Años después y con el nacimiento del cine, la música y la imagen comenzaron a verse más ligadas, aunque la primera siempre era sometida a los intereses de la segunda, hasta que en 1920 con el nacimiento del llamado cine de vanguardia aparecería Oskar Fischinger, director que cambiaría este sometimiento, ya que comenzaría a filmar lo que él llamaba una música visual (Pérez , 1991 en Ángeles M, 1994: 129).

Fischinger realizaba películas vanguardistas, donde la imagen buscaba acompañar música clásica o jazz, además de realizar cortos publicitarios donde combinaba artes gráficas con música, siendo un antecedente importante para lo que después sería el cine musical y el videoclip.

Cabe mencionar, que este director fue el realizador de la apertura de la obra *Fantasia* (1940, Walt Disney), donde la música llevaba la pauta y el ritmo de lo que visualmente se presentaba.

En este sentido y continuando por el camino del cine, en 1927 aparece *The jazz singer* (1927, Crosland, A.) primer largometraje comercial con sonido sincronizado que da el paso del cine mudo al sonoro, lo que no significa que sea la primera unión música-imagen como se ha visto, sino que comienza la sincronización entre imagen y sonido que se culminaría en los años treinta.

En esta década aparece la comedia musical, que mezcla la narrativa clásica con la música y con un elemento que es muy importante para el videoclip desde su nacimiento: el baile. El baile aparece como un elemento de la fantasía, y como un escape de la realidad que vemos en pantalla, un lenguaje lleno de connotaciones que será utilizado para crear distintas tensiones (Fiske y Hartley, 1978: 127-141) y que después será utilizado por los autores del vídeo musical como otro elemento para la configuración del lenguaje de videoclip.

Uno de los primeros antecedentes directos, en cuanto a elementos técnicos del videoclip, aparece en la década de los cuarenta: el *panoram*, el cual funcionaba como una caja musical (Jukebox), con la diferencia que el *panoram* contaba con una pantalla en blanco y negro que proyectaba imágenes del artista que se había elegido para escuchar su canción.

Este aparato se vería relegado por la televisión años después, aunque en Francia en 1960 aparece su versión mejorada, el *scopitone*, que técnicamente ofrecía innovaciones, ya que proyectaba imágenes a color en una pantalla de 16 pulgadas y en 16 mm.

Los *scopitones* surgen aprovechándose de la poca atención que la televisión prestaba a los gustos musicales de los jóvenes. A lo largo de la década, por multitud de vías, se consolidaba en Europa una cultura popular vinculada a la floreciente y problemática sociedad de consumo de masas que consideraba a la juventud, más que una etapa de aprendizaje, un modelo a seguir. No solo se proyectaban imágenes del artista, sino que se buscaba darle una secuencia en las imágenes presentadas a través de una historia que se relacionara con la letra de la canción elegida.

En Europa, el *scopitone* fue un suceso, ya que permitía a grupos sociales marginados por la televisión como los jóvenes, y a géneros musicales igual de segregados como el rock, tener un espacio donde poder recurrir para expresarse visualmente; aunque el *scopitone* no puede soportar la competencia de la televisión, queda como uno de los registros más importantes de lo que sería la evolución del videoclip.

En la década de los cincuenta y con el auge por el surgimiento de la televisión, la industria discográfica se da cuenta de la importancia de este medio y lo ve como una plataforma para sus artistas; aparecen programas como *The Ed Sullivan Show* donde se presentan artistas a realizar sus *performances* y a promocionar sus discos, lo cual se liga directamente con la naturaleza promocional con la que es vista el videoclip.

Aunque para la industria este medio es importante al igual que la radio para lograr la promoción de sus artistas, también observan en el cine la alternativa de promover a los cantantes en esa plataforma y lograr sus objetivos de difusión.

Es en esta década de los cincuenta cuando artistas como Elvis Presley o Bill Halley son llevados a la pantalla grande, cumpliendo otras funciones distintas a la de los cantantes. Ahora, el artista musical juega a ser actor, desempeñando

un papel que después será importante en la función de los grupos musicales en el videoclip.

Gracias al resultado de estos filmes, otros artistas comienzan a interesarse en la plataforma cinematográfica, y una década después, uno de los grupos más importantes en la historia de la música pop y de la industria discográfica, The Beatles decide realizar su primer filme.

En 1964, aparece *A hard days night* dirigido por Richard Lester. En este filme, aparece el que podría ser el primer antecedente directo de lo que hoy consideramos como videoclip, sobre todo por la primera secuencia del filme donde encontramos una puesta en escena musical del grupo que se asemeja a lo actual. En *A hard days night* es el ritmo musical quien definirá y determinará a los personajes y sus canciones, inaugurando un mirar audiovisual que se materializará en el clip y transgredirá toda una concepción cultural acerca del sonido (Del Villar, 1997: 95).

Es tan importante la contribución de dicho filme que Leguizamón (1998) afirma: "Se utilizan en este filme muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: efecto cortina, cuadro dentro de cuadro, filmación fotograma por fotograma, foto *collage*, inversión de valores tonales, mezcla de materia ficcional y documental, imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo".

La importancia de este filme como antecedente directo es innegable porque inaugura una nueva dinámica visual en el espectador, la cual se verá consolidada con la llegada del videoclip.

Un año después aparecería el segundo filme del grupo británico titulado *Help* (1965), que serviría para confirmar su éxito e impacto en la pantalla con fines publicitarios, dejando para la historia uno de los antecedentes más importantes de la videomúsica.

En esa misma década, surge el auge por el vídeo arte siendo Name June Park uno de los pioneros al grabar las calles de Nueva York en un taxi, combinando las técnicas del documental con la ficción y fusionando expresiones como el

pop art con el vídeo, abriendo campo al desarrollo del videoclip, al innovar tanto en el campo tecnológico como en el artístico.

Con estos sucesos, se abre el campo para la llegada de la década más importante para el nacimiento del videoclip: los setenta. Al inicio, en 1970 aparece el filme *Performance* dirigido por Donal Camel, donde actúa la estrella de rock y vocalista de Rolling Stones, Mick Jagger; en este filme se busca mostrar al artista desde distintos ángulos, siempre con la premisa de fragmentar la historia para favorecer al cantante y a su presentación.

En ese mismo año, aparece el sencillo de The Beatles *Captain beefheart and his magic band*, el cual será el primer single que se promociona como tal en formato de vídeo en la televisión.

7.4.2 Videoclip como género

Pero no es hasta 1975, cuando se da el paso definitivo al videoclip, ya que aparece el primero concebido como tal. *Bohemian rhapsody*, sencillo del disco *A night at the opera* (1975) del grupo Queen es convertido en videoclip por el director Bruce Gower, con el fin de promocionar el álbum. Dicho vídeo obtuvo excelentes resultados de acuerdo a los fines con los que surge, ya que elevó las ventas del disco de una manera impresionante. Tanto la industria discográfica como la televisiva notan el éxito de este clip y buscan incrementar su producción, así es como surge el programa de televisión *The Kenny Everett video show* (1978) que transmitía los vídeos que se iban produciendo.

Pero no es hasta la década de los ochenta, que aparece el momento más importante para el desarrollo de la videomúsica, un año que cambiaría la historia de la televisión, de la industria discográfica y de la música.

Es en 1981 cuando el videoclip cambia para siempre con la aparición del canal MTV (*Music Television*) de la Time Warner Inc., asociada con American Express, con el cual se llevó a cabo, por primera vez, la idea de una especie de FM visual que se difundiera por cable. Por tanto, es el 1 de octubre de dicho año cuando comienza la transmisión del primer canal de televisión dedicado exclusivamente a la difusión de videoclips las veinticuatro horas del día, con el vídeo *Video kill the radio stars* (1979) del grupo The Buggles. Se trataba de un

vídeo donde aparecían cambios de forma continuada con mezclas, colores, imágenes superpuestas, planos en movimiento.

"Fusionar lo mejor de la música, con lo mejor de la televisión, y así ver y oír la música de una forma nueva y diferente. Esto quiere decir que MTV buscaba coger los temas musicales de determinados grupos o artistas que se encontraban en las mejores posiciones en las listas, unirlos con lo mejor de la televisión, y con los nuevos avances tecnológicos en imagen y sonido que existían en aquel momento. En definitiva se buscaba ver y oír la música de una forma nueva, diferente y original" (Cortés Forero, 2008: 27).

Este concepto de un canal exclusivamente para emitir vídeos tuvo un gran éxito porque era algo nuevo e innovador. Además, había gran número de artistas de estos años, que nunca habían tenido la oportunidad de tener un espacio musical 24 horas para ser vistos. Por otro lado, la gente joven se apropió del canal, logrando tener un espacio televisivo para sus preferencias musicales, en donde además, podían ver sus cantantes favoritos varias veces al día en la pantalla del televisor.

En ese mismo año se premia por primera vez con un Grammy a un videoclip.

Desde este periodo los videoclips tomaron una trayectoria diferente a la que habían tenido durante años anteriores, hasta convertirse en un movimiento que transformó la industria de la música. Gracias a la aparición de este canal se transformó la imagen del artista musical, y como un requerimiento para poder entrar al mercado se necesitaba un vídeo musical (Wargner y Cunnigham, 2004: 8).

Es así como elementos de la producción audiovisual entre ellos la narración, la velocidad de los planos, los efectos especiales y el *look* se implicaron en el medio musical. Es decir, el nacimiento del vídeo no representó la extinción de la radio, simplemente unió la imagen y la música, y la radio encontró un compañero y aliado (Montoya, 2001).

En 1983 aparece el filme *Flashdance*, concebido como parte del recién nacido lenguaje del videoclip, este filme es dirigido por Adrian Lyne, y será filmado

como videoclip meses después reduciéndolo a tres minutos, realizando un puente entre el cine, la promoción y la videomúsica.

Este mismo año aparecen en MTV los *top list*, que aunque ya habían sido realizados en otros programas de radio y televisión proponen al clip una competencia que llevará a elaborar mejores productos.

Es en ese mismo año, cuando aparece el videoclip *Billy Jean* (1983, Steve Barron, S.), de Michael Jackson que logra ingresar en la programación del canal y en los *top list*, abriéndole las puertas a otro tipo de artistas, logrando que el clip fuera llevado a nuevos sectores musicales. Se pudo comprobar que las ventas aumentaban al incorporar un medio audiovisual de apoyo. Es entonces cuando las productoras empiezan a coger confianza e invertir en los vídeos musicales.

Dos años después aparece otro vídeo de Jackson que cambiaría para siempre la manera de hacer estos, un vídeo dirigido por John Landis, director del filme *An american werewolf in London* (1981) que revolucionaría el concepto narrativo, estético y promocional del videoclip, *Thriller* (1983). Este reputado realizador de cine inauguró la modalidad de relato complejo y elaborado en el clip, dilató su extensión clásica fuera de los límites del tema musical, para convertirse en una especie de cortometraje. Sencillo del disco homónimo de Michael Jackson se convierte en uno de los momentos históricos más importantes del clip, ya que ofrece una nueva manera de narrar en la videomúsica, acercándose al llamado vídeo-concepto y alejándose del *video-performance* (Sherman y Dominich, 1986: 79-80).

Además, se convierte en el videoclip más costoso hasta esa época, elevando el costo (se encontraba entre 30.000 y 50.000 dólares a 500.000 dólares) marcando la pauta para la inversión por parte de la industria discográfica en este nuevo fenómeno.

Este vídeo marcó las directrices a seguir en los próximos años, ya que también se alejó del concepto de tres minutos del videoclip, durando poco más de veinte minutos, llevando a la canción a otros niveles y no sujetando el tiempo

de duración del clip a la duración del tema, por lo que este momento resulta importante tenerlo en cuenta.

Por último, cabe resaltar que gracias a la difusión de este vídeo se logró que el álbum al que pertenecía la canción, se convirtiera en el disco más vendido de todos los tiempos ayudando a rescatar a la decadente industria discográfica.

Los años que transcurrieron se vieron envueltos en distintas discusiones, ya que el videoclip mostraba un crecimiento muy acelerado aunque se dirigía solamente con fines promocionales y muy ligado a MTV.

MTV no conforme con lo que había logrado a favor del crecimiento del videoclip como alternativa a los medios audiovisuales existentes da otro empujón al desarrollo del clip, ya que comienza a regionalizar el canal por el mundo, comenzando con la fundación de MTV Europa en 1987.

Este suceso permitió que la industria del videoclip de otros lugares del mundo creciera y encontrara un espacio para sus producciones locales dentro del canal regionalizado marcando una pauta del crecimiento de la industria discográfica en conjunto con la del videoclip en cada país en el que aparecía MTV regionalizado.

Los años noventa hicieron resurgir nuevos movimientos musicales. Esto provocó una lucha para ganar adeptos, y transformó al videoclip en un arma publicitaria creciente, más eficaz y fascinante. Cada vez había más especialización por tipos de música o géneros. *Hip-hop, new age, rock duro, pop*, disponen de manera diferenciada sus propuestas en escena en formato clip, atendiendo a las expectativas de un público objetivo. El vídeo musical aparece en estos momentos como un modelo de conducta para muchos jóvenes, observan en él a sus cantantes, en un contexto general de velocidad, movimiento, *look* y postmodernidad (Sedeño, 2002).

En estos años, el mercado europeo evoluciona de forma progresiva, y esto prevé que el videoclip adquiera importancia y se promocióne, ya que los países cuentan con más plataformas multicanal y aparecen nuevos canales de televisión dedicados a la música, como la productora VIVA que se crea en 1993 (Viñuela, 2004: 7).

A pesar de los procesos tecnológicos, el videoclip alcanza un estadio de consolidación y clasicismo en esta época. Se rejuvenece el horizonte del videoclip y se consigue que los directores se reconozcan como parte importante de la creación, reconocimiento por otra parte poco valorado por la audiencia en la década de los años ochenta.

De esta década parte un trío de directores, que abordaremos en las páginas siguientes, como representantes de una oleada de artistas de lo audiovisual que simbolizan el triunfo de la estética visual sobre la canción y que consiguieron transformar la concepción que del videoclip se tenía hasta esos momentos, convirtiéndolo en una pieza de culto, creando series de DVD recopilatorios de dichas piezas: hablamos de Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham. Compartimos las palabras que nos brindaba en una entrevista personal, a este respecto, Juan Carlos Fresnadillo (2012) “considerando que algunas piezas de estos autores son casi poemas, porque trabajan desde la libertad narrativa, desde la poesía audiovisual. No hay ataduras convencionalistas, sino las de su propio estilo, el estilo que están fundando. Creo que, de todas formas, hay que saber desatarse a tiempo de las propias leyes y condicionamientos de cada uno, pero para ello hay que ser consciente y mirar, mirar mucho. Todo. La ficción y la realidad”.

Asistimos así a una revolución analógica y digital en los noventa. Este movimiento se basaba en una red de información que permitía la circulación de textos, sonido e imágenes fijas o animadas. El primer paso de esta revolución digital lo representa Internet que marca una revolución cultural cuya trascendencia y efectos aún no se ha podido evaluar. En 1995 se crea el *streaming*¹²⁵ para Internet y en 1996 se distribuyen los primeros reproductores de DVD. Ha llegado la era del MP3 y del iPod, de los archivos móviles y de los sitios web donde se comparten imágenes y sonidos. Surge el intercambio de vídeos por Internet como MySpace, Youtube y la revelación del fenómeno social Facebook.

Todas estas técnicas modernas y avanzadas hacen resurgir una nueva generación de autores y artistas, que han crecido en una cultura de masas. Estos artistas extraen las cualidades positivas de los medios de comunicación

masivos, en concreto de su mestizaje con otros formatos, métodos y lenguajes. De aquí en adelante, el videoclip tuvo una acogida en todos los rincones del mundo, comprobándose lo efectivo y eficaz que ha sido el consumo de este producto por los jóvenes en su mayoría. Gracias a esto, con el paso de los años poco a poco el videoclip se fue convirtiendo en una modalidad de venta de música con autonomía, hasta el punto de ser portador de cultura y de estilos de vida (Montoya, 2001: 173).

Como podemos observar, los momentos que han marcado el crecimiento del videoclip son muy distintos entre sí, ya que cada uno marcó alguna de las tantas características básicas del clip.

Quizá no están todos los momentos históricos que influenciaron el desarrollo y las características del videoclip, pero como ya se había anticipado, encontrar todas estas características sería una tarea que ocuparía por sí sola una investigación.

7.5 El trío Gondry, Jonze, Cuningham: surge el videoclip de autor

Un repaso por la obra de algunos de los mejores directores en la transición del siglo XX al XXI en el terreno de la publicidad y el clip nos lleva hasta Spike Jonze, Chris Cunningham, Jonathan Glazer, Anton Corbijn, Michel Gondry, Frank Budgen, Noah Murrow, etc. Realizadores que consideramos de una importancia capital, y por eso nos detenemos en conocer a algunos de los que consideramos más importantes y decisivos, que han trascendido los circuitos especializados porque han generado un mundo de referencias y nuevos lenguajes visuales.

Hasta los noventa del pasado siglo, el videoclip era una filmación breve, realizada con una intención comercial, que acompañaba al sencillo de un grupo, salvo excepciones. Sin embargo, algo ocurre en aquel momento, que revoluciona el concepto hasta entonces concebido, provocando un viraje hacia modos más artísticos y personales: los videoclips empiezan a contarnos historias, como si de pequeñas películas se tratasen. Y podemos afirmar que la creatividad de los clips de autores como Jonze, Gondry o Cunningham es la responsable de esta serie de cambios; sus nuevos modos de hacer son

determinantes para este giro trascendental, que tendrá un inmenso calado en sus contemporáneos y en la generación siguiente. Los clips de Jonze empiezan a verse como originales historias de estética más fresca, californiana, con el mundo del *skate board* y el arte urbano como referentes. El propio Jonze explica que el formato del videoclip le permite expresarse con libertad y con opciones creativas de manera condensada. Esto sucede en América pero por otras latitudes, en Europa, simultáneamente, Gondry empieza a ser valorado en este mundo por introducir nuevos artificios visuales, efectos mecánicos, casi artesanales y modos de representación de la imagen junto a la música muy oníricos. Es, quizás, uno de los artistas a quien más debemos la renovación y actualización de la idea de videoclip a través de la ficción. Asimismo, se considera que los vídeos de Chris Cunningham están más cercanos al vídeo-arte que al videoclip tal como lo veníamos conociendo. Cunningham introduce múltiples efectos digitales. Los clips de este artista, son oscuros, y visualmente muy impactantes, enmarcados en escenarios urbanos futuristas.

Así pues, las creaciones de Jonze, Cunningham y Gondry ofrecen unas características muy peculiares que supusieron una revolución en este campo, un punto de partida para un nuevo mundo de creatividad. Más allá de lo establecido, de los formatos instaurados en la industria, estas historias musicales vendrían a convertirse en pequeñas obras de arte. Casi inmediatamente, obtuvieron el beneplácito y entusiasmo, sobre todo, de un público joven, pero también, de los críticos especializados. Y trabajaron creando un estilo propio que los ha encumbrado a la cima del arte filmado.

Estas tres personalidades pueden y deben ser considerados artistas en el sentido más estricto de la palabra -y no mostramos reparo en ello-, en tanto que sienten la necesidad constante de crear y una voluntad de forjar un estilo. No hay que olvidar en este sentido que estos directores, procediendo del mundo de los *spots* y del videoclip, de las pequeñas piezas audiovisuales, se han mostrado capaces de rodar buenas e interesantes películas en los últimos años. Pueden ser considerados artistas audiovisuales totales, por tanto.

Un aspecto significativo que hay que señalar, precisamente por el tipo de obras con que han iniciado sus carreras, es la vinculación, constante y nunca abandonada, entre imágenes y música en sus obras. Constituyen una generación de realizadores que ha aprendido a hacer cine contando pequeñas historias musicales. Y así se entiende la importancia del sonido en su cine. Como no podía ser de otra manera, una generación de realizadores que en su mayor parte ha ensayado su estilo narrando tramas musicales, tiene que dedicar una especial atención a la banda de audio de sus filmes. Aquella adquiere entidad propia y significado dentro de estos. La música es parte esencial del mensaje. En la edición de sus filmes, se observa que el ritmo de la música guía en muchos casos la narración, como ocurre en los videoclips o los *spots* publicitarios. No se entiende la realidad desvinculada de la música y el sonido. Se cuidan en sus grandes obras tanto las músicas realizadas expresamente para el filme como las selecciones de músicas ya existentes, que en muchas ocasiones suelen ser exponente de grupos independientes de vanguardia. Esto en lo que se refiere al cine que han terminado haciendo pero esta, más que relación, necesidad recíproca entre imágenes y música es una constante que hemos observado en una parte de la publicidad actual audiovisual, y que se puede deber al impacto en el gusto del público, sobre todo más joven, de este tipo de videoclips inaugurado por esta generación de los noventa y a cómo han calado, profundizado y echado raíces sus aciertos formales y temáticos en los realizadores que detrás de ellos han venido.

De hecho, este giro de autor en el videoclip que anunciábamos más arriba es fruto de la concepción nítida de que la música es un peso pesado de la cultura popular y que puede ser potenciada por el lenguaje de las imágenes. Palabras, sonidos e imágenes se han combinado con ellos para ofrecer un resultado nuevo, para ofrecer una pieza que se aproxima a la obra cinematográfica, en tanto que concebida por una individualidad, un espíritu creativo, y con la narratividad propia de las imágenes en movimiento. La gran revolución de la autoría en el videoclip en este momento que podemos bautizar como inaugural es descubrir una película detrás de cada canción. Así pues, el efectismo, fragmentación y vertiginosidad con que nació el videoclip han sido

reemplazados por algo más parecido al cine, lo que propicia la idea del videoclip como un género más del audiovisual aún por explotar.

A partir de entonces, y con continuidad, no como en momentos y ejemplos aislados anteriores, es cuando podemos decir que surge el videoclip de autor, aquel en el que pesa más el estilo propio del que firma el vídeo que las pretensiones mercantiles que pudieran suscitarse a partir de su producción. Podríamos decir que como realizadores de videoclips, estos tres directores han sido capaces de mantener en toda su producción un equilibrio entre creación artística independiente y los condicionantes de la industria musical. Y ello ha creado un precedente, toda una línea de trabajo novedosa, que ha sido asumida por una amplia parte del sector de los audiovisuales publicitarios, que ha comprendido lo interesante y necesaria para los nuevos tiempos, para un contexto diferente, de esta propuesta, que ha abierto perspectivas nuevas, posibilidades de incorporación de las propias ideas personales del realizador, especialista en imágenes, a la comunicación.

Estos autores alcanzan un éxito inmediato y rotundo, éxito que reside, como venimos advirtiendo, en la creación particular de un estilo absolutamente original e inconfundible, en plasmar de una manera muy personal toda una serie de obsesiones temáticas y plásticas: atmósferas extraordinarias al servicio de historias que bordean la iconografía del cine fantástico pero que la subvierten a través de un extraño sentido del humor. Entienden, en cierta medida, la pieza audiovisual musical como trabajo personal, ya que se le ha encargado por el artista para que aporten su cosmovisión, la hagan suya, porque los artistas confían en la magia de la que van a dotar estas imágenes a sus clips.

Así pues, en los noventa, lo que ocurre de extraordinario para los audiovisuales cortos publicitarios es que empieza a florecer un buen ramillete de directores con muy buenas ideas, ideas rompedoras, y con una forma de hacer personal e intransferible, esmerándose en ofrecer verdaderos objetos artísticos. Comenzaron a vendernos arte porque existía la intencionalidad de fidelizar al consumidor mediante algo distintivo y propio.

Spike Jonze, Michel Gondry y Chris Cunningham consiguen pronto monopolizar la atención de todos los que disfrutan con la música y los audiovisuales, ya lo hemos dicho. Empiezan a cobrar prestigio, tanto ellos como los cantantes o grupos para los que realizan sus creaciones, en una simbiosis perfecta y equilibrada. Y a partir de entonces se produce el fenómeno de que ya no habrá solo fans de tal o cual músico sino también seguidores entusiastas de tal o cual realizador, llámese Gondry, Jonze o Corbjin o Fincher... un colectivo repleto de genialidad.

Beck, Kilie Minogue, The Chemical Brothers, Daft Punk, Björk, Massive Attack, Beastie Boys, Weezer, White Stripes, Foo Fighters o Madonna: los vídeos musicales de Spike Jonze, Michel Gondry y Chris Cunningham para ellos lograron convertir en menos de una década un género desprestigiado en un lenguaje propio. En sus manos, el anodino videoclip dejó de ser un simple escaparate para las estrellas de la música y se convirtió en taller de experimentación para jóvenes directores (Fernández Santos , 2004).

Incluso aunque no nos interese demasiado la música de algunos de los artistas para los que trabajaron y trabajan, somos capaces de abstraernos y pensar que realizaron auténticas obras de arte, concibiendo el clip como algo más que un mero objeto promocional. Y que introdujeron unas claves autorales y artísticas nuevas que condujeron a una distinta recepción de este tipo de obras audiovisuales cortas. Esto es indiscutible.

Los jovencísimos realizadores de Modularestudio opinaban en entrevista concedida para este trabajo en 2012:

“Está claro que desde el lanzamiento de la serie de DVD que se lanzó hace diez años de Directors Label, que significaba la retrospectiva de trabajos de todos los directores que tú has comentado (y luego sacaron más), se marca claramente una diferencia y sí que son pioneros de las bases que desarrollan lo que es el videoclip hoy en día”.

Y estamos de acuerdo con esta afirmación. No tenemos más que revisar la producción de estos -hoy en día, considerados grandes- para comprobar que lo que se atrevieron a hacer en la última década del siglo, coincide con lo que

hicieron otros jóvenes incorformistas en otros momentos de la historia del arte, que lucharon y destacaron por hacer triunfar su impulso renovador, guiados por su espíritu rebelde y sus ansias de cambiar, no solo las formas sino el fondo del mensaje artístico, acorde siempre, con el signo de los nuevos tiempos. Así que podemos considerar a estas genialidades verdaderos revolucionadores de los modos de concebir y hacer determinada manifestación artística, que abren, en consecuencia, caminos para que otros los recorran. Tal es la importancia, creemos, de este grupo de pioneros para la futura vida y trayectoria de la producción audiovisual corta de carácter publicitario. Hemos anunciado más arriba que llevan, por primera vez, a la pieza corta no personal sino comercial, su propia visión del mundo, sus inquietudes estilísticas, hasta sus obsesiones personales, y esto hace que la pieza adquiera tintes de obra y no de encargo; que se redimensione hasta alcanzar la altura de textos que solo tienen una finalidad en sí mismos, la artística, y que se diluya la finalidad o utilidad primera para la que fueron pensados.

En esta línea, Planas, en entrevista personal concedida a nosotros para este estudio, realizada en 2012, calificaba a estas figuras de la siguiente manera:

“Es gente realmente brillante, con gran poder para imaginar y describir una sensación a través de un simple encuadre. Técnicamente cada uno tiene sus muletillas y su firma personal, pero decididamente yo no hablo de un nuevo estilo, sino de un alto y depurado nivel de exigencia y honestidad consigo mismos, propio de los individuales artistas atemporales”.

Pero hemos de centrarnos al menos en los tres nombres propios citados más arriba que explican bastante este fenómeno de cambio en la concepción de los audiovisuales publicitarios (porque no olvidemos que los tres trasladarán estas formas de hacer y de pensar del clip al *spot*), para conocerlos mejor. Primero, llevan al videoclip hacia un nivel donde la música se fusiona de modo orgánico con el vídeo, y con posterioridad, también consiguen comerciales donde música e imágenes se nutren mutuamente y de forma original.

Hay unos rasgos comunes en las piezas cortas de esta nueva “generación”, (ya que así podemos denominarlos, -y a continuación intentaremos justificar el porqué de este término aplicado a ellos-) que no nos cansaremos de subrayar,

y es que, aunque con las peculiaridades propias de cada autor, podemos observar que comparten una voluntad de construir un discurso con pretensiones autorales y que buscan unas nuevas formas de narrar, que exigen una innovación en el campo del montaje y la edición. Montajes valientes y significativos, unidos a la experimentación con la tecnología de la que disponen. Es importante ser conscientes de que son una generación surgida a la vez que el cine digital, una generación que vio cómo las nuevas maneras de hacer cine crecían a la misma vez que ellos. A veces, se trata, simplemente, de una revisión de antiguas técnicas reutilizadas al servicio de la historia. La técnica del *stop motion* es tan antigua como el cine pero Michel Gondry, por ejemplo, da un paso más allá cuando decide no ocultar el efecto *stop motion*, sino que lo que decide es que se perciba como una sucesión de imágenes creadoras de una atmósfera propia. Es cierto que utilizan las tecnologías digitales pero con un cierto gusto por las técnicas tradicionales y el trabajo artesanal.

Para esta nueva generación de directores el mundo de la publicidad y el videoclip es el medio perfecto para instruirse en los diferentes registros visuales antes de dar el salto a la gran pantalla con obras ya absolutamente personales, no hay más que ver el virtuosismo técnico de sus trabajos. Y este rasgo observamos que se cumple con una frecuencia muy alta en otros nuevos (en algún sitio, más adelante, nos referiremos a ellos como los novísimos) directores de piezas publicitarias, que no solo continúan su carrera en el cine, sino que la simultanean con las desafortunadamente llamadas obras menores. También en este aspecto, estos renovadores inician una manera de plantear la carrera de un artista visual, que no tiene por qué comenzar con la realización de cortos cinematográficos ineludiblemente.

En definitiva, podemos decir que esta generación rompe y renueva los moldes clásicos y los esquemas repetidos de la generación precedente. Rechaza la estética más realista y crea un lenguaje nuevo con sello personal que supone una apuesta y un compromiso con ellos mismos y con su público. Público al que conocen y que es muy cercano a ellos, en inquietudes, gustos, sensibilidad... Dan en la diana, aciertan y entusiasman con sus apuestas por

esto mismo, porque hay un público joven preparado para recibir estas inquietantes novedades.

El hecho es que han creado y siguen creando obras que se mantendrán años, por encima de las modas, porque valen por su concepto, por su revolucionaria idea, por su modo de analizar la vida y a los individuos, por su estética -nos dicen muchas cosas con la imagen-. Estos creadores no tienen miedo, se arriesgan, son sinceros, no se traicionan.

"Se trata de directores que no le tienen miedo a la técnica, que conocen perfectamente los hierros de toda esta parafernalia y que al no tenerle miedo pues lo que hacen es jugar a gusto con ellos y expresar al máximo las posibilidades cinematográficas que se pueden manejar" (Fesser, entrevista personal, 2012).

La imprevisibilidad y creatividad de las propuestas de estos autores en la última década del siglo XX, que se han prolongado a las dos primeras del XXI, hacen que pensemos en que estamos ante, si no, una generación de artistas audiovisuales, tal vez, ante una promoción o constelación de autores que no están sometidos a las convenciones y a lo tradicional, sino únicamente a sus propias necesidades expresivas de carácter individual.

Cabría introducir en la nómina de esta generación de creadores que gozan de un exquisito gusto por la imagen siempre con la intencionalidad de aportar algo nuevo además de a Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham, a David Fincher, Wes Anderson, Darren Aronofsky, Anton Corbijn, Sofía Coppola, Chris Nolan, Mike Mills o Jonathan Glazer.

Siguiendo el concepto de generación literaria definido por Petersen, para que una generación sea reconocida como tal, deben cumplirse una serie de premisas y hemos hecho el esfuerzo de reconocerlas en el grupo que conforman estos autores:

- Proximidad entre los años de nacimiento (aproximadamente quince). Estos autores han nacido todos entre 1955 y 1970.

- Formación semejante. Parece que todos han recibido una formación en creación artística y provenientes del mundo del videoclip, la fotografía o la publicidad, donde curten su arte, han demostrado ser capaces de trasladar en imágenes extravagantes historias. En la década de los noventa inundan la programación de la MTV con sus originales videoclips sirviéndoles de laboratorio de ideas. La crítica especializada los empieza a encumbrar como magos de los *spots* musicales.
- Convivencia personal. Estos autores siguen con interés la obra de los otros, como no podía ser de otra manera, ya que es así entre el joven público y la crítica que esperan ansiosos lo nuevo de Jonze, Gondry o Cunningham, por lo que tienen de historias a contracorriente, con un universo propio. Sin embargo, el caso más relevante de amistad personal es el del trío Jonze, Gondry y una de las mentes más creativas y genuinas del panorama fílmico estadounidense en la actualidad, el ingenioso y singular guionista Charlie Kaufman. El trabajo de los dos primeros resultante de su colaboración con el tercero ha sido reconocido por la industria, en este caso, del cine, con numerosos premios, incluidos los Oscar: *Being John Malkovich*, *Adaptation*, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*. La relación fluida entre los realizadores de esta generación se demuestra en el hecho de que en 2003 se lanzara una serie de DVD en los que se incluía el trabajo de Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham, publicados por Directors Label, que ahora está preparando nuevas entregas sobre otros de estos talentosos creadores. Es decir, que estos directores han visto recopilados sus primeros trabajos (videoclips, *spots* publicitarios, documentales, etc.) en monografías, otorgando así un nuevo sentido a estas producciones, que pierden su carácter comercial original para ser consumidas como producto artístico de un autor consagrado y entendiendo que, por ahora, los tres constituyen un grupo de videocreadores con rasgos comunes.
- Rechazar la estética anterior y recibir unas influencias comunes. Critican duramente la industria cinematográfica contemporánea por su frivolidad y vaciedad de contenidos creativos. Responden a esta realidad con unas obras que hablan de emociones. En cuanto a las influencias, ya

habíamos apuntado al principio, el recorrido que la mayoría de estos artistas desarrollan desde el mundo de las imágenes rápidas, la narración desestructurada, los escenarios abigarrados, la influencia de la música, de los videoclips y/o la publicidad, hasta aterrizar en el cine. Es claramente visible también la influencia del cómic en la concepción de los planos, en la discursividad, en la importancia de los objetos en la escena, etc. Estos realizadores se ven directamente influenciados por la generación anterior: Quentin Tarantino y Robert Rodríguez entre otros.

- Los temas que abordan. Una tendencia mayoritaria de estos autores es un cierto gusto por la autoexploración, apostando por historias donde personajes de su misma generación se enfrentan a sus conflictos o a sus pasiones. Plasman de una forma muy acusada un universo personal propio y un estilo claramente reconocible. Fantasía, subconsciente y lo onírico son también temas recurrentes en estos autores, siendo Michel Gondry uno de sus máximos exponentes.

Además es común en ellos otros aspectos que tienen que ver con la creación y el tratamiento de las imágenes:

- La importancia de los escenarios. Los escenarios imposibles salidos del subconsciente llegan a constituirse, en muchas ocasiones, en un personaje más de la pieza, cargados de metáforas visuales. Famosos son los escenarios físicos, cuajados de elementos significativos, con deformaciones, desproporcionados pero encantadores de Michel Gondry.
- Una estructura desestructurada. La creatividad de estos artistas parece que no respeta el tiempo ni el espacio. Discontinuidad temporal, *flashbacks* y *flashforwards*, hasta llegar en algunas ocasiones límite a una cierta atemporalidad. Una de las características más interesantes para el público y que más se repite en estos directores son las transgresiones constantes de las técnicas de control del tiempo narrativo (saltos temporales, narrativa yuxtapuesta).

- Montajes valientes y significativos. Estas nuevas formas de narrar exigen una innovación en el campo del montaje y la edición, combinando técnicas tradicionales con las digitales.

En 2003, Palm Pictures edita la susodicha colección Directors Label, con la cual dan salida a una serie de DVD en los cuales estos nuevos autores ya de culto pudieran ver reunidas por vez primera sus obras más relevantes en el mundo del videoclip y la publicidad, así como otros cortos audiovisuales. Igual que el cine con Cahiers du Cinéma encontró un especial hincapié en la idea del director como autor, con Directors Label ocurriría un movimiento semejante con respecto al videoclip: si la *nouvelle vague* encontró su mayor eco en una nueva crítica realizada por sus mismos componentes, la consideración como autores de estos primeros directores de videoclips se arrogaría a través de su distribución como tales. A este respecto cabría destacar como ejemplo paradigmático el de Anton Corbijn, el cual, después de décadas haciendo videoclips, solo fue reconocido, salto al cine incluido, después de aparecer su obra en Directors Label. ¿Significa esto que la autoría del videoclip dependía del salto al cine? En absoluto, aunque de hecho de los cuatro nombrados tres dirigirán cine y solo Cunningham se resistirá (aunque la leyenda de que adaptará al cine *Neuromante* lleva rondando ya cerca de una década), porque sus videoclips están lejos de ser parte de su obra menor. En la mayoría de casos, con la excepción de Gondry, más bien sus películas serían lo menos inspirado de su colección" (Arbonés , 2013).

Work of director es el nombre de esta colección de DVD en la que se muestran los trabajos de estos interesantísimos realizadores de videoclips y *spots*. La iniciativa de reunir en DVD y bajo el nuevo sello Directors Label trabajos que incluyen vídeos musicales, cortometrajes, anuncios, versiones alternativas, entrevistas, documentales, escenas detrás de las cámaras, comentarios y un libro con fotografías, dibujos y *storyboards* fue, según Jonze, una "vieja idea entre amigos". "Nos llevamos muy bien, nos divertimos juntos y además nos admiramos. Era una idea algo vanidosa, queríamos no solo poder sentir en nuestra mano el trabajo hecho en los últimos diez años sino también poder ofrecérselo a nuestras amistades".

Tres DVD en los que está empaquetada "la increíble imaginación de Grondy: él es técnicamente muy sofisticado y complejo pero con el mundo abstracto de un niño. Su madre es pintora y su padre inventor, Michel tiene un mundo muy creativo. De Chris Cunningham siempre me ha gustado su sentido del humor, estilizado y sencillo". Todas las palabras anteriores son de Jonze extraídas de una entrevista. En cuanto a la fama de Jonze llegó con los vídeos en los que repasa su estilo adolescente de géneros cinematográficos clásicos. Para el vídeo de Weezer, *Buddy Holly*, Jonze ubicó al grupo en la ingenua serie de televisión *Happy days*. Para el de Chemical Brothers, *Elektrobank*, Sofia Coppola interpreta a una gimnasta que compite con un tobillo lesionado en un instituto (Fernández Santos, 2004).

Ahora bien, ¿qué los define, más allá de ser reconocidos como autores los tres fundadores de Directors Label?

Allá por el 88 Michel Gondry está haciendo los primeros videoclips que serían un éxito en tanto conseguía crear atmósferas muy personales que no tenían correlato en el mundo del vídeo musical inmediatamente anterior. Pero no sería hasta 1993 cuando encontraría la musa que haría explotar lo mejor de sí mismo sobre el celuloide: Björk. Su primer trabajo con ella sería el espectacular y tenebroso *Army of me* -en el cual ya encontraríamos lo único que tendrán en común todos estos autores, ya lo hemos apuntado: la búsqueda de una narratividad audiovisual y una estética propia-, cuyo radical éxito le llevaría a una serie de colaboraciones posteriores con las que se impondría como gurú de la época en materia audiovisual.

Sus características, que ya no abandonará en ninguna de sus facetas, son muy rotundas: gusto por lo onírico, preferencia por lo retro, una pasión descomunal por una estética surrealista, donde objetos cobran un protagonismo desproporcionado y un uso muy personal del color -elementos que, a su vez, estarán presentes en mayor o menor grado, y desarrollados al tiempo, en sus compañeros-.

En Cunningham ya no existe la luminosidad que recorre toda la obra de Gondry. Cunningham define por sí mismo una serie de elementos claves que hoy ya se nos muestran como comunes dentro de la lógica autoral de los

videoclips, inaugura unas pautas que a partir de ahora van a convertirse en constantes: duración dilatada con respecto a la duración de la canción, narración audiovisual que no tiene por qué tener nada que ver narrativamente hablando con la canción en sí -aunque en este caso estén íntimamente ligadas- y, como ya adelantamos más arriba, una fusión de formas entre la música y el vídeo.

Da la impresión cuando uno contempla las obras audiovisuales de Jonze de que todo ha salido de un proceso muy natural, sin tensión, sin embargo, a poco que se rasque se nos empieza a revelar el trabajo de profundización que hay detrás. Realmente quiere algo, hay una idea, hay un concepto importante detrás y profundiza, profundiza hasta la esencia y lo convierte en una pequeña obra de arte. Eso, creemos, tiene que ver con la genialidad.

Se puede decir de esta figura que es prototipo del artista postmoderno, que respondería a la definición perfecta del creador del siglo XXI. Acumula una impresionante carrera de gran influencia para creativos y realizadores en todo el mundo. Creador de algunos de los videoclips de referencia de la cultura pop, desde el vídeo de *Sabotage* de los Beastie Boys, al *Cannonball* de las Breeders, *Buddy Holly* de Weezer, o *It's Oh So Quiet* de Björk, entre otros muchos.

Conviene ampliar un poco en este momento de la exposición contenidos relativos a las biografías, la obra y la relevancia de algunas de las piezas de estos autores para la trayectoria que ha seguido el cine publicitario.

MICHEL GONDRY

Michel Gondry (Versalles, 1963) es junto con otros realizadores coetáneos, uno de los creadores con mayores pretensiones de autoría fílmica o audiovisual. Su capacidad de narrar mezclando todo tipo de técnicas rudimentarias, con nuevas tecnologías le distinguen como “artesano” de la imagen, con una gran capacidad expresiva. Aunque no hubieran existido artistas indispensables como Spike Jonze, Jonathan Glazer o Chris Cunningham, iconos del videoclip de autor de los años 90 y primeros 2000, da la impresión de que el francés podría haber reinventado el lenguaje del vídeo musical él solo. Quizás sea por

la aparente sencillez que parecen tener sus mayores hallazgos. Esa caligrafía artesanal que reside en sacar el mayor partido a materiales al alcance de cualquiera; porque lo fantástico y asombroso está ahí, en la realidad que nos rodea (De Partearroyo, 2013).

Su obra está plagada de sueños y de fantasías visuales. En cuanto a la construcción de los decorados y algunos objetos relacionados con la inmadurez y la infancia de los personajes, Gondry recurre en ocasiones al estilo naíf. Para realizar estos objetos utiliza cartón, celofán y todo tipo de materiales flexibles, que otorgan a los escenarios un aspecto de irrealidad y de toque infantil. En sus videoclips reconstruye partes de su memoria que siguen muy conectadas a su infancia. Un ejemplo es el videoclip de la canción *Fell in Love with a girl*, de The White Stripes. Para el mismo, el realizador por medio de herramientas digitales representa a los miembros de la banda convertidos en figuras de Lego, piezas del famoso juego (Tarín, M. y García, M.L., 2012).

Busca siempre emociones y sorpresas, le atraen los colores y las formas, su poder de imaginación es casi infinito. No es exagerado afirmar que el talento de este director se equipara al de un inventor o un mago que continuamente explora y experimenta con los materiales.

Su carrera como realizador comenzó con la dirección de vídeos musicales para la banda de rock francesa Oui Oui, de la cual era también batería. El estilo de sus vídeos llamó la atención de la cantante Björk, quien le pidió que dirigiera el vídeo para su canción *Human Behavior* (1993). Esta colaboración se extendería bastante tiempo, dirigiendo un total de siete vídeos musicales para Björk. Otros artistas con los que ha colaborado en más de una ocasión fueron The White Stripes, Radiohead, The Chemical Brothers y Kilye Minogue. Por otro lado, Gondry también ha creado numerosos *spots* de televisión, siendo uno de sus más famosos el realizado para la marca Levi's, con el que ganó el León de Oro en el Festival de cine de Cannes de 1994. Fue pionero -como ya adelantábamos- en la utilización de la técnica conocida como "*bullet time*", utilizada posteriormente en las cintas de la saga *The Matrix* (1999). Esta técnica se puede observar en el vídeo *Like a Rolling Stone* (1995) en la

versión que la banda británica Rolling Stones hicieron del tema de Bob Dylan y en un *spot* de 1998 para la marca de vodka Smirnoff.

La revista Cinemanía en un artículo titulado “Lo mejor de Michel Gondry” (septiembre, 2013) hace un repaso a los elementos que, poco a poco, han ido definiendo el imaginario gondryano. Estos son los que desgranamos e incluimos aquí como ejercicio de análisis más pormenorizado de las nuevas herramientas formales y conceptuales que en algún momento han manejado o pueden manejar cada uno de los nuevos creadores citados a lo largo de este capítulo:

- Cambios de escala.

Ejemplo: Björk - *Human behaviour* (1993)

Nuestros sentidos nos engañan constantemente, así que ¿por qué no jugar con los trucos ópticos con fines expresivos? Por ejemplo, hacer que Björk adopte el punto de vista de un oso o un erizo, a punto de ser atropellada al cruzar la carretera. La manipulación de la perspectiva y el tamaño convencional de los objetos es constante en la mayoría de los clips de Gondry, lo que contribuye a potenciar la atmósfera onírica tan característica que tienen sus trabajos junto a la cantante islandesa.

- Sin cortes.

Ejemplo: Massive Attack - *Protection* (1995)

Cuando se habla de los mejores planos secuencia de la historia del cine (con Orson Welles, Brian De Palma, Martin Scorsese, Béla Tarr o Alfonso Cuarón a la cabeza) no se suele tener en cuenta a Gondry, pero el francés merecería estar a la misma altura que todos esos genios por todas las veces que ha utilizado el recurso en sus vídeos musicales, siempre con la continuidad espacio-temporal como un nivel de dificultad más que añadir al *tour de force* de efectos y juegos visuales que suelen tener sus creaciones más celebradas.

- (A)Simetrías.

Ejemplo: Cibo Matto - *Sugar water* (1996)

Entre las diversiones favoritas de Gondry está jugar con las expectativas visuales del espectador, para lo que recurre a esos cambios de escala y apariencia de continuidad a los que nos referíamos, pero también a la creación de extrañas rimas visuales que no siempre se corresponden con lo que nuestra mente anticipa. En el caso de *Sugar Water*, su juego con los conceptos de simetría, imagen hacia delante y hacia atrás y paralelismos puede provocar efectos inesperados.

- F/X de papelería.

Ejemplo: Björk – *Bachelorette* (1997)

El apabullante relato con forma de muñecas rusas e inquietante final ecologista de *Bachelorette* es un perfecto exponente de lo que le gustan al cineasta las formas y texturas de todo lo que se pueda encontrar en una papelería. El tren de cartón es solo uno de los ejemplos presentes a lo largo y ancho de su obra, una apología de las manualidades, no renuncia a los efectos CGI cuando son necesarios.

- Homenajes cinéfilos

Ejemplo: Daft Punk - *Around the world* (1997)

Se podrían llenar unas cuantas páginas desmenuzando el videoclip de *Around the world*, pero quedémonos solo con dos citas: las locas coreografías de Busby Berkeley en el Hollywood clásico a las que tanto debe el francés y los esqueletos de la Silly Symphony de Disney. Toda la obra de Gondry es un *collage* de referentes actualizados y reciclados con gusto exquisito. Como los bailarines del videoclip de Daft Punk, las capas se superponen, alternan y mezclan hasta crear un conjunto hipnótico.

- Multiplicación.

Ejemplo: The Chemical Brothers - *Let forever be* (1999)

Quizás uno de los mayores hallazgos de Gondry, la separación de la realidad en fotogramas (permutables entre multiversos alternativos, en el

caso de esta obra maestra que hizo para The Chemical Brothers), pasó muy desapercibida durante su utilización en *The Green Hornet*.

- Juguetes.

Ejemplo: The White Stripes - *Fell in love with a girl* (2001)

La siempre satisfactoria historia de la animación de piezas de LEGO encontró un punto y aparte en este vídeo de absoluto virtuosismo y ritmo enmudecedor. Los bloques de LEGO no son los únicos elementos que Gondry ha utilizado para recordarnos que él se toma su trabajo como la oportunidad de trastear con cientos de juguetes. Llega a ser un fanático del *stop-motion* y también un entusiasta de las marionetas.

- Bucles.

Ejemplo: Kylie Minogue - *Come into my world* (2002)

Es imposible dejar de encontrar detalles nuevos en cada visión del videoclip más hipnótico de toda la carrera de Kylie Minogue, donde Gondry sube la apuesta y realiza un bucle-repetición de algunas de sus propias constantes, como el día a día fragmentado o el retrato cotidiano de los pintorescos vecinos de un barrio que ya estaba presente en el clip de *Protection*.

- Sencillez.

Ejemplo: Gary Jules - *Mad world* (2004)

Antes hablábamos de cómo muchas ideas de Gondry se engrandecen gracias a su aparente sencillez, pero es que en ocasiones son así: rematadamente sencillas. Y, por eso, de una belleza tan universal como inapelable. En ese sentido, no están tan lejos de la prosa simple de Boris Vian, llena de palabras cotidianas y construcciones gramaticales no enrevesadas que, en su poder, nos hacen sentir como niños que las descubren por primera vez.

- Proyecciones.

Ejemplo: “Unnatural Love”, quinto episodio de la segunda temporada de *Flight of the Conchords* (2009)

Un fanático de los viejos efectos visuales como Gondry no desperdicia ninguna oportunidad de demostrar su amor por las retroproyecciones, ni combinarlas con un croma, como en el ejemplo, logrando que un solo escenario se convierta a la vez en pantalla de cine para todas las imágenes convocadas por la canción (De Partearroyo, 2013).

Gondry suele ser citado, junto con otros directores como Spike Jonze o David Fincher, como representante de la influencia de los directores de vídeo musicales en la cinematografía mundial. *Eternal sunshine of the spotless mind* (que es también su segunda colaboración con el guionista Charlie Kaufman) fue estrenada en el año 2004 y recibió numerosas críticas entusiastas. *Eternal sunshine of the spotless mind* utiliza muchas de las técnicas de montaje de escenarios, uso de perspectiva y escasos efectos por computadora, sumado a largas tomas y un tratamiento pictórico de la imagen, herramientas con las que Gondry ha experimentado en sus vídeos musicales. Su hermano Olivier Gondry también es un director de anuncios de televisión y vídeos musicales.

SPIKE JONZE

Nacido bajo el nombre de Adam Spiegel en Rockville (Maryland), en 1999 Spike se casó con la directora Sofía Coppola con quien estuvo casado hasta 2003. No obstante, Coppola tiene un papel protagonista en el vídeo musical que Spike dirigió para la canción de los Chemical Brothers, *Elektrobank* (1996).

Entre sus trabajos más importantes se incluye la comedia negra de 1999, *Being John Malkovich* (*Cómo ser John Malkovich*). Este autor también recurre aquí a la imaginería de la fantasía y el cuento para crear algunas de sus imágenes más destacadas y memorables: un marionetista con una vida gris consigue penetrar en un mundo asombroso, accediendo al cerebro del actor John Malkovich, interpretado por él mismo. Y el filme de 2002, *Adaptation* (*El ladrón de orquídeas*), ambas escritas por Charlie Kaufman. Co-creó y fue productor de la serie de televisión de MTV, *Jackass*, y de *Jackass: la película*.

Ha actuado en algunos vídeos y filmes y también escribe. Cofundó y fue editor de la revista *Dirt*, también fue un editor de la *Grand Royal Magazine*.

En él encontramos diversas concomitancias con los otros dos autores del trío de creadores audiovisuales, como son la nostalgia retro que ya se veía de forma evidente en Gondry, a la par que un cierto tono tenebroso que cuajará de forma plena en Cunningham; por tanto, lo que hay de propio o de singular en él es su capacidad para el humor. *Weapon of choice* (1998), el tema de Fatboy Slim donde Christopher Walken baila estiloso por todo un edificio, sería un ejemplo paradigmático de la obra de este americano: una pequeña pieza de dinamismo que estalla como un objeto de pura diversión que, con todo, tiene un perfecto correlato entre la forma y lo que ocurre en la música. Viralidad incluso antes de que los vídeos virales fueran la norma del presente; viralidad como diversión, no como *marketing* (Arbonés, 2013).

“Durante mucho tiempo, en su primera etapa, Spike Jonze jugó muchísimo al tema de crear referentes de todo el mundo que él idolatraba: el mundo de la música independiente, todo el mundo del *hip hop*, todo el mundo relacionado con el arte urbano y surgieron muchísimos videoclips de esa época en los que jugaba muchísimo con la cámara. Que se lo pasaba muy bien. Se iba notando que con cada trabajo iba aprendiendo mucho, es difícil saber cuánto a tenor de los resultados; fue cuidando cada vez más el envoltorio, siempre al servicio del concepto y utilizando un humor muy pensado”. El director de videoclips español Marc Lozano interpreta así la figura y los clips y *spots* de este creador que lo tiene seducido, en el programa de producción propia de Canal Plus *Seducidos por Spike Jonze*¹²⁶.

"Todos mis vídeos han nacido del sentimiento que me ha provocado una canción", ha asegurado Spike Jonze. "Últimamente apenas los hago, no sé si porque no me apetece o porque no logro conectar con los nuevos grupos. No quiero repetirme y solo si tengo una idea que me gusta los hago". "Generalmente, un vídeo no quiere decir nada, solo recrea un estado de ánimo", dice Jonze. La historia de un hombre-perro por las calles de Nueva York para *Da Funk* (1996), de Daft Punk viene a demostrar cómo se conciben y se gestan los cortos audiovisuales según Jonze. La idea de un hombre con

cabeza de perro vagando por Nueva York me pareció que reflejaba mis sentimientos hacia esa ciudad. Todo el mundo quiere formar parte de esa ciudad, pero realmente nadie pertenece a ella" (Fernández Santos, 2004).

CHRIS CUNNINGHAM

Nació en 1970, en Reading, Reino Unido. Desde muy niño se aficionó al dibujo, luego a hacer esculturas, las cuales fotografiaba. Su carrera artística la inició en la revista de cómics 2000AD, bajo el pseudónimo de Chris Halls. Posteriormente, trabaja en los efectos especiales de películas como *Alien 3* (1992), *Resurrección* (1999) y el *Juez Dredd* (1995). Trabajaría también en las maquetas de filmes como *Hardware* (1990) y *Nightbreed* (1990). Estuvo involucrado en el proyecto del filme *Inteligencia artificial* (2001) cuando Stanley Kubrick se ocupaba del mismo.

Debutó en el terreno del vídeo musical en 1995, de la mano de Warp Records, con la realización del vídeo promocional de la canción *Second bad vibel* (1995), del grupo Autechre, y continuó su trabajo con artistas como Squarepushed, Björk, Madonna, Portishead y, sobre todo, Aphex Twin, entre otros. Su segundo vídeo para este músico, *Windowlicker* de 1999 fue censurado por MTV en Estados Unidos, y algunos críticos creen que aún no ha conseguido superar el que pasa por ser uno de los mayores monumentos al videoclip contemporáneo: "*Windowlicker* es al videoclip, pero también a la música, lo que *El Quijote* fue para la literatura: un recordatorio de que la parodia puede engendrar contenidos muy superiores a los objetos parodiados" (Arbonés, 2013). En 2000, por su vídeo para *All Is Full Of Love* (Björk), fue premiado por MTV en los Music Week CAD Awards, en los MVPA Awards y en los Design And Art Direction Awards. En este último certamen obtuvo, entre otras medallas, una de oro por su dirección en la categoría Pop Promos.

Ha realizado audiovisuales publicitarios para marcas internacionales como Nissan o Sony. Entre sus otros trabajos destacan la vídeo-instalación *Flex* (presentada con ocasión de la exposición Apocalypse de la Royal Academy of Arts en 2000) y los cortometrajes *Monkey Drummer* y *Rubber Johnny*, todos ellos con música de Aphex Twin. Estas obras son el medio perfecto para que el artista insista en su particular estilo, caracterizado por su retorcida imaginación,

su obsesión por las anatomías enfermas, sus sincronizaciones exactas y su particular sentido del humor.

De su privilegiada y joven mente han salido algunas de las imágenes más terroríficas de la última década: niños de seis años con facciones de adulto que promocionan con susurros la Play Station; o una de las cantantes más famosas del mundo, Madonna, convertida en una banda de cuervos.

"Sus primeros videoclips como director, entre los cuales destaca de forma notoria el oscuro aunque ortodoxo *36 degrees* (1996) de Placebo, ya irían conduciéndose en dirección al tenebroso valle que visitaría de forma sistemática a lo largo de toda su carrera, aproximándose a su vez a los bosques del espanto para desembocar en las cavernas del horror; de principio a fin lo definitorio en su carrera sería el abismo devolviéndonos la mirada" (Arbonés, 2013).

En Art Futura¹²⁷ (2000) se presentaron obras de Cunningham que no habían podido ser vistas por el público español. Anuncios para Nissan y XFM, sus primeros trabajos para grupos de la escena electrónica del Reino Unido (Placebo, Autechre, Aphex Twin, Square Pusher) y sus obras más conocidas, realizadas para grandes artistas como Madonna, Björk o Portishead. Además, se proyectó un vídeo que Cunningham realizó en 1996, *Second bad villbel* para Autechre, en el que aparecen los robots que el británico utilizó para su trabajo, durante una breve temporada, en el proyecto de Stanley Kubrick heredado por Spielberg, el filme de animación futurista *AI*.

En definitiva, nos parece que estos autores y las obras cortas que hemos ido destacando se han convertido en símbolos del pop: son piezas populares muchas de ellas. Con Directors Label, con Internet en general y con Youtube en particular, la obra singular de estos creadores habría llegado a instalarse a perpetuidad en el gusto de los más jóvenes y de los que ya no lo somos tanto.

Consideramos que con ellos se inicia una nueva concepción, una nueva fórmula, abren una brecha y es que los videoclips artísticos son cada vez más de autor. Y logran que no solo las grandes figuras de la música se fijen en ellos sino las grandes marcas, que los reclaman para intentar involucrar a este

inmenso *target*, que está rendido al poder de estas imágenes sabiamente conjugadas con la música, donde la reflexión y la interpretación tienen su sitio. Con ellos, el autor pasa a ser relevante en la historia de un videoclip o *spot*, en su incidencia, en su recepción. Aquí no ocurre que nadie recuerde quiénes son los responsables de tales pequeñas joyas. Es por esto que nuestro entusiasmo no encuentra límites cuando nos referimos a estos autores. El trío al que hacíamos referencia en estas páginas marca una nueva línea creativa capaz de innovar al *spot* haciéndolo coherente y con sentido en el nuevo contexto publicitario y mediático.

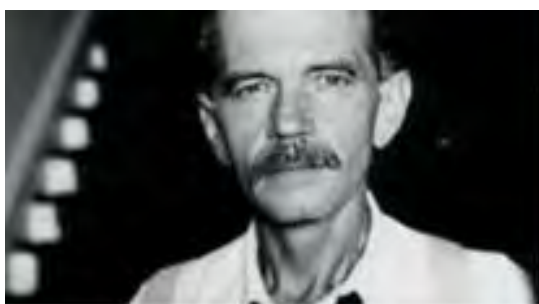


Imagen nº 12. MICHEL GONDRY - LEVIS DRUKSTORES, 1994



Imagen nº 13. MICHEL GONDRY - AROUND THE WORLD - DAFT PUNK, 1997



Imagen nº 14. SPIKE JONZE - WEAPON OF CHOICE - FATBOY SLIM, 2000



Imagen nº 15. SPIKE JONZE - ADIDAS HELLO TOMORROW, 2005



Imagen nº 16. CHRIS CUNNINGHAM - MENTAL WEALTH SONY PLAY STATION, 1999



Imagen nº 17. CHRIS CUNNINGHAM - FROZEN - MADONNA, 1999

7.6 Situación actual del videoclip y tendencias

Es una realidad constatada el hecho de que cada vez encontramos menos videoclips en la televisión, ya que existen muchas otras vías de difusión. La televisión es el medio de origen del videoclip y fue fundamental en su nacimiento y posterior desarrollo. No obstante, en la actualidad tampoco puede identificarse el formato con el medio televisivo, en la medida en que existen otros medios que han ido cobrando un protagonismo cada vez mayor en la difusión del videoclip. De hecho, gracias a las posibilidades proporcionadas por las nuevas tecnologías, el videoclip está viviendo una gran revolución más allá de los límites de la televisión y, por supuesto, de MTV [...] en realidad el videoclip está disfrutando al mismo tiempo de un gran renacimiento gracias a la circulación a través de otros espacios y otros medios (Middelton y Beebe, 2007: 2). De este modo, lo que a priori hacía pronosticar la muerte del videoclip ha acabado por proporcionar al formato una segunda juventud (Selva, 2012: 44).

Otra de las variables que han favorecido este resurgir del videoclip, ha sido de nuevo, gracias al avance tecnológico, el hecho de poder disponer de la música “en la nube” en su acceso gratuito. Las páginas web que ofrecen música vía *streaming* siguen un modelo basado en la publicidad que utiliza las herramientas interactivas de la web 2.0 para tratar de proporcionar al usuario una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional. El modelo se financia con los anuncios *on line*, que son la alternativa al pago por escuchar música y una nueva forma de incentivar e influir en la decisión de compra de los consumidores. Aunque muchos usuarios siguen viendo la publicidad como algo intrusivo, lo más importante para ellos es el disfrute gratuito de la música que este modelo ofrece; y en una sociedad como la nuestra, donde la publicidad es prácticamente ubicua y nos rodea por doquier, piensan que su presencia en estos servicios de música *on line* es un mal menor (Márquez, 2010: 139-147).

Puede decirse, pues, que la satisfacción proporcionada por el videoclip es el mejor garante de que se producirán nuevos visionados, algo de lo que se ocuparán los propios usuarios satisfechos, sorprendidos, emocionados -o, en un sentido contrario, indignados-. Como afirma Galván París (2003: 49), la

creatividad es la clave para lograr que el virus aparezca y se reproduzca, es decir, cualquier mensaje no es capaz de generar un proceso viral, sino que aquel “tiene que ser, de alguna forma, especial con respecto a otros mensajes para que merezca ser propagado instantáneamente” (Aparici, 2003: 56). Austerlitz (2007: 221, TP Selva, 2012) apunta que el videoclip, gracias a este fenómeno, “ha recuperado algo de su *estatus underground y samizdat*, transmitido viralmente de un creyente verdadero al siguiente”. Esto no debe entenderse como una renuncia a incidir sobre el proceso, sino que, más bien al contrario, implica elaborar, gestionar, realizar un seguimiento, etc. (Aparici, 2003; Galván, 2003; Heras, 2003).

El empleo del medio Internet como canal de difusión de videoclips tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales. Debido a Internet -y también a los dispositivos portátiles, como los teléfonos móviles-, los videoclips suelen verse con una resolución más baja y en pantallas más pequeñas que, por ejemplo, en la televisión (Selva, 2012) lo que condiciona en numerosos casos el diseño de la propia pieza audiovisual.

Asimismo, algunos realizadores de videoclips, como Rafa Sañudo, consideran que pueden realizar videoclips más complejos desde un punto de vista narrativo gracias a las condiciones de emisión y recepción propias de Internet. Sañudo parte de que el videoclip narrativo requiere un visionado completo y apunta que los últimos años ve un resurgir del videoclip narrativo gracias a los nuevos mecanismos de difusión del videoclip a través de Internet, que permiten un visionado más pausado y con la posibilidad de ver los videoclips completos e incluso de forma repetida (Selva, 2012). Este fenómeno es perfectamente trasladable a la concepción y recepción de los *spots* publicitarios hoy en día.

Cuando la difusión del videoclip o el *spot* era responsabilidad de la televisión de forma casi exclusiva, se corría el riesgo de que el videoclip o anuncio narrativos fueran cortados para su emisión en cualquier hueco de la programación y el público no entendiera su sentido, por lo que Sañudo, por ejemplo, apostaba por videoclips de carácter más poético que narrativo, de

modo que cualquier corte del vídeo podía funcionar por sí mismo. Con Internet y plataformas como YouTube, las reglas cambian (VV.AA., 2009).

Selva (2012) apunta que los autores parecen hacer equivaler la existencia de un presupuesto reducido a la presencia de un nivel bajo de calidad creativa y técnica. Esto tiende a ser así, pero la ecuación ha ido perdiendo fuerza con el paso del tiempo. De hecho, el videoclip de bajo presupuesto es hoy un fenómeno en continuo crecimiento, impulsado en gran medida por las nuevas tecnologías. Banks explicaba en 1996 que la tecnología comenzaba a permitir que las compañías fonográficas independientes, los artistas *freelance*, etc. pudieran hacer videoclips relativamente baratos que suplirían la falta de presupuesto con un añadido de creatividad y originalidad. Es más, según Banks (1996: 206), estos vídeos eran un soplo de aire fresco en tanto que escapaban a los clichés y las fórmulas de muchos otros videoclips.

“Pensamos que un buen producto audiovisual tampoco lo rige el presupuesto, lo rige más que nada la creatividad y ese poder que tiene en sus manos el director cuando se enfrenta a un proyecto” (Entrevista personal, Modularestudio, 2012).

Internet favorece una difusión que se encuentra mucho más limitada en el caso de la televisión: “Los grupos con material comercializable, un rabioso club de fans y un *website* que parte la pana han vendido, en muchos casos, más unidades y con un mayor rendimiento que muchos de los sellos *major* homólogos. [...] Esto no era posible hace unos pocos años; la única salida real para la música nueva era la radio y la televisión por cable y las *majors* tenían todo ese tiempo de difusión controlado. Para presentar a nuevos artistas, solo estaban disponibles unos pocos programas de “la hora del talento local” a las tres de la madrugada” (Forest, 2007: 11). Puede decirse, pues, que YouTube ha sustituido a MTV en su primigenia función de promocionar nuevas bandas en todo el mundo (Berton, 2007: 312).

Se considera aquí que la influencia de las nuevas tecnologías es responsable del abaratamiento del proceso de producción del videoclip y de la ampliación de las posibilidades de emisión posterior, factores que, junto con otros, dan lugar al fenómeno actual del videoclip de bajo presupuesto (Selva, 2012).

Internet es imagen, así que hay que mostrarse al mundo a la vez que hacerse oír. Los grupos necesitan un vídeo musical y lo tienen. Estos artistas *amateur* necesitan tener un videoclip de la misma manera en que requieren una maqueta. La consecuencia es que, en la actualidad, el videoclip “no es la consecuencia de un disco de éxito, sino el trampolín para lograr ese disco” (Verdú, 2008: 50).

Siguiendo el estudio de Selva (2012) comprobamos cómo todas las novedades en materia de interactividad vistas hasta ahora tienen que ver con el aprovechamiento de las posibilidades de Internet de cara a la participación del usuario, que selecciona activamente los videoclips que desea ver, los comenta, los enlaza, los puntúa, etc. Sin embargo, el contenido de un determinado videoclip permanece, en todos los casos, inalterable. Existen, no obstante, algunas experiencias que introducen posibilidades interactivas dentro del propio formato.

El fenómeno del *user generated content* -esto es, contenido generado por el usuario- en la web 2.0 ha permitido la existencia de nuevas formas de creación y expresión o, si se quiere, de autoexpresión: encontramos así los videoclips creados por los propios usuarios a partir de sus canciones favoritas. Habitualmente, estos vídeos son creados a partir de fotografías o fragmentos de otros videoclips oportunamente editados. No obstante, también existen casos en los que se realiza una filmación o se emplean técnicas de animación para crear por completo las imágenes del videoclip. Lógicamente, estos vídeos no reflejan una finalidad promocional por parte del sector fonográfico, puesto que son creados por los propios fans. Sin embargo, numerosos artistas consiguen una difusión y una aportación de significado muy interesante gracias a ellos (Selva, 2012).

En cualquier caso, puede decirse que el medio Internet ha implicado una revolución en el ámbito del videoclip al ampliar enormemente las posibilidades de difusión. En particular, la web 2.0 ha supuesto un ámbito tan relevante para el videoclip como en su día lo fue la televisión y podría decirse que YouTube está cumpliendo el papel que MTV desarrolló en los inicios del formato.

En definitiva, el videoclip parece haber encontrado un fuerte aliado en Internet, medio que ha contribuido a revitalizar un formato que parecía estar en horas bajas desde que la televisión y, en concreto MTV, lo relegaran a un segundo plano.

Puede decirse, pues, que el “videoclip no murió; simplemente mutó, agarrándose a un nuevo anfitrión: Internet. Así, si antes la difusión del videoclip correspondía casi exclusivamente a los programadores de televisión, en la actualidad los videoclips se han convertido en el territorio de blogueros, *web-sites* musicales y portales de Internet en busca de contenidos nuevos” (Austerlitz, 2007: 221).

Acudiendo a la entrevista realizada para esta investigación a la pareja de directores, Modularestudio (2013), nos comentaban respecto a las diferentes vías de experimentación del videoclip que “hay trabajos específicos que sí que la gente lo hace pensando en el teléfono móvil como soporte, como el videoclip de Cassius *I love you so* (2010), que se hizo grabando bocas de gente cantando para que luego se reprodujera en iPhone o en móviles con la pantalla panorámica. Y eso luego dio mucho juego porque te descargabas el videoclip, te lo ponías en la boca, jugabas con tus amigos... Ese videoclip estaba hecho expresamente para eso, se hizo otro videoclip aparte solamente para la aplicación del móvil. Ejemplo este que nos brinda la oportunidad de introducir, lo que hemos venido a denominar, los videoclips 3.0.

7.6.1 Videoclip 3.0

Internet se ha convertido en un vehículo fundamental para la comunicación y el *marketing*, dado su carácter hipertextual, multimedia e interactivo. Es, además, un medio que integra las posibilidades que ofrecen todos los medios restantes, por lo que puede considerarse “el paradigma de la convergencia de todas las sustancias expresivas, un canal flexible que admite todo tipo de informaciones y relatos, el soporte de los soportes que puede albergar a todos los de comunicación existentes, sean o no interactivos” (Moreno, 2002: 87 citado por Selva, 2012).

Ya apuntaba más de un profesional como Solana (2010: 138) que Internet es el “metamedio, un medio de medios, un medio multimedia, un escenario paralelo en el que aparecen replicados uno tras otro los medios que hasta ahora conocíamos” (Solana, 2010: 138).

Estas características han convertido a Internet en un potente canal para el videoclip, fundamentalmente a través de la tecnología *streaming* y similares.

A la inversa, también el videoclip es importante para Internet. El incremento de la disponibilidad de banda ancha en los hogares no elimina la dificultad de difundir vídeos largos mediante *streaming*, y el resultado es un *boom* de los vídeos de corta duración a lo largo y ancho de Internet. Entre estos vídeos de corta duración están, y con un gran protagonismo, los videoclips, que constituyen una fuente de contenidos muy importante para el medio Internet (Middelton y Beebe, 2007: 3).

Estas circunstancias tecnológicas han propiciado en los últimos años que el mundo del videoclip haga suyas todas estas nuevas experiencias y avances para seguir en las primeras listas de productos audiovisuales consumidos por un público cada vez más exigente y más nativo digital. De este modo, no queríamos finalizar este punto, sin al menos presentar tres muestras de esta variedad de videoclip en el que el uso tecnológico de vanguardia inunda toda la obra, para ello hemos querido acudir al director Chris Milk, quien destaca por adentrarse en los terrenos más experimentales del videoclip, y al experimentado Jonas Akerlund con el primer videoclip a doble pantalla.

7.6.1.1 Chris Milk y sus experiencias en la red

En primer lugar, presentamos un fascinante videoclip interactivo, dirigido por Chris Milk y bajo la dirección técnica de Aaron Koblin. *3 dreams of black* (2011) es un videoclip del álbum *Rome*¹²⁸ creado específicamente para Internet.

La historia propone tres mundos diferentes -los 3 sueños a los que el título hace referencia- por los cuales el usuario puede navegar, interactuando con estos oníricos entornos.

Creado específicamente para ser visualizado en el navegador *Chrome*, la pieza utiliza una combinación de tecnologías HTML 5¹²⁹, *WebGL*¹³⁰, JavaScript y *Processing*¹³¹ para hacer que los entornos 3D se generen en tiempo real a medida que vamos explorando el universo propuesto por los artistas. Se trata de un enfoque interactivo más cercano al de los videojuegos que al de un videoclip convencional¹³².



Imagen nº 18. CHRIS MILK, *3 DREAMS OF BLACK*, 2011

En segundo lugar, *The Wilderness Downtown*¹³³ es un filme interactivo creado por Chris Milk (2010) con la ayuda técnica de Google para el sitio Chrome Experiments. En particular, se trata de una reinterpretación de la canción *We used to wait* de Arcade Fire construida con los elementos vídeo, audio y canvas de HTML5.

El inicio de la película viene marcado por la elección que el propio usuario realiza del nombre de una ciudad. Transcurridos unos minutos de descarga de información, inicia un vídeo ubicado geográficamente en esa ciudad.

Para un creador, un artista, la herramienta es más un medio que un fin. HTML5, como ha sucedido con *Flash* u otros, llevado al límite de sus posibilidades de manos de un gran creador, le puede convertir en un verdadero hito técnico y creativo (Lazalde, 2010).

Lo que podemos encontrar en esta experiencia podemos resumirlo en:

- Coreografía de ventanas. La música activa la aparición de ventanas y las dimensiones de estas son ajustadas en relación con el tamaño de la pantalla.

- Bandadas interactivas. Las aves reaccionan a la música y el ratón.
- Música de Arcade Fire reproducida mediante HTML5.
- Dibujo algorítmico. Creación de ramas que crecen con cierta velocidad a partir del trazo de simples líneas.
- Renderizado 3D. El director utiliza imágenes de Google Street View para crear un ambiente 3D.
- Corrección de color para mejorar el contraste de las imágenes.



Imagen nº 19. CHRIS MILK, *THE WILDERNESS DOWNTOWN*, 2010

7.6.1.2 El primer videoclip a doble pantalla

Por último, queríamos mostrar una de las más nuevas experiencias en el formato del videoclip, donde se aúnan conceptos como la convergencia de las pantallas y de los medios tecnológicos posibilitando de esta manera la creación del primer vídeo musical a doble pantalla dirigido por el director Jonas Akerlund cuya dilatada y galardonada carrera en el mundo del videoclip ha sido reconocida durante las últimas décadas por los mejores certámenes y artistas más reconocidos del panorama musical internacional. La pieza ha sido creada para el artista de la industria musical, David Guetta, y su tema *Dangerous*¹³⁴. La casa de *champagne* MUMM, patrocinadora de Fórmula 1, ha sido la encargada de embarcarse en esta aventura tecnológica que marca un antes y un después en la producción de este tipo de productos audiovisuales, los videoclips, donde la perfecta integración de la multipantalla y los avances tecnológicos han logrado ese efecto multiplicador que se obtiene al aunar esfuerzos.



Imagen nº 20. JONAS AKERLUND, *DANGEROUS*, DAVID GUETTA , 2014

La experiencia requiere para ver el videoclip de un ordenador o la *tablet* y el teléfono móvil. La doble pantalla permite al espectador emplear su teléfono móvil para interactuar con el vídeo de una forma bastante novedosa. Al introducir un código en el teléfono, se establece una conexión con el ordenador portátil o la tableta en que se está reproduciendo el vídeo, dando acceso a nuevos contenidos del vídeo de David Guetta creados especialmente para dos pantallas. Asimismo, colocando una pantalla al lado de la otra, puedes ver cómo las situaciones y los personajes interactúan y pasan de un lado a otro de una forma espectacular. Para disfrutar aún más de la experiencia, el usuario puede colocar su teléfono sobre distintos "puntos calientes" para descubrir distintas formas de interacción entre las dos pantallas¹³⁵.

Se cumple, sin género de dudas, las palabras que ya anticipaba Legizamón (2001) al seguir considerando a este tipo de productos audiovisuales como participante y miembro del grupo de las artes "de garage", de investigación tecnológica y estética que continúan estando en las vanguardias de lo audiovisual y se muestran incansables en descubrir y explorar las nuevas posibilidades que la tecnología nos va brindando día a día.

7.7 Directores de cine y el videoclip

Las formas más significativas de intercambio en el arte moderno y postmoderno y la cultura popular y no popular del siglo XX se han encarnado en variados diálogos entre las estéticas del cine y el vídeo, y las industrias e instituciones del cine comercial y la televisión, uno de cuyos frutos es el videoclip (Sedeño, 2006b).

En esta ocasión vamos a hacer un repaso por la relación tan estrecha y fructífera que han creado directores de cine consagrados con el mundo del videoclip. Fruto de colaboraciones entre bandas y cineastas hay ya grandes obras de arte para recordar. Todos esos prestigiosos directores de cine han realizado videoclips, como Wenders, Scorsese, Jarmush, Van Sant, Demme o De Palma.

En España tenemos notables ejemplos, desde Juan Antonio Bayona, pasando por Alejandro Amenábar (ambos comparten relación con la productora CANADA sobre la profundizaremos al final del presente capítulo) Kike Maíllo, Nacho Vigalondo, Borja Cobeaga, Isabel Coixet o Julio Medem.

Todos ellos comparten nominaciones y galardones por sus obras cinematográficas -largo o cortometrajes-, realizadas en los último diez años, tanto en certámenes nacionales -los Goya-, como internacionales -The Oscars, Cannes, etc.-. Sobresale una joven generación que ensaya en el videoclip rasgos de su universo y de su estilo. Son directores que fácilmente cambian de registro pues no tienen reparos en pasar de un género a otro porque la consideración y el respeto que sienten hacia ambos son absolutos.

JUAN ANTONIO BAYONA (1975)

No añadiremos muchos más datos de este director que a sus 38 años ha conseguido un palmarés con solo dos largometrajes, que hablan por sí solos.

- *The Impossible* (2012): 5 premios Goya y 14 nominaciones.
- *El Orfanato* (2007): 7 premios Goya y 14 nominaciones.

La relación de este autor con el videoclip se remonta a 1997, y nos parece más que justificado, presentar su videografía musical para hacernos una idea del volumen de su producción.

Disconnected. Keane. 2012.

El Aleph. Nena Daconte. 2009.

Te recuerdo. Lorena C. 2007.

Tanzila. Hevia. 2005.

Sin rencor. OBK. 2005.

La herida. OBK. 2004.

Frente a frente. Enrique Búnbury. 2009.

Yo no me escondo. OBK. 2008.

Slave. Oblique. 2005.

A ras de suelo. OBK. 2005.

Ni te das cuenta. OBK. 2004.

El calor de mi cuerpo. Camela. 2004.

Cuando zarpa el amor. Camela. 2004.
Nunca debí enamorarme. Camela. 2003.
Lucifer. OBK. 2003.
Amor.com. Camela. 2001.
Mía. Lolita. 2001.
Kung Fu fighting. Carlos J.Vs.Malabar. 2001.
Ni en broma. Alberto Comesaña. 2000.
El cielo no entiende. OBK. 2000.
El bosque mentiroso. S2. 1999.
Treinta y tantos. Tontxu. 1998.
De qué me sirve llorar. OBK. 1998.

Por siempre tú y yo. Camela. 2003.
Quiéreme otra vez. OBK. 2003.
Cómo repartimos los amigos. Ella baila sola. 2001.
Dame tu cariño. Camela. 2001.
Maldito duende. Raphael. 2001.
Al son del tambor. Rosario. 2001.
Falsa moral. OBK. 2000.
Tú sigue así. OBK. 2000.
La princesa de mis sueños. OBK. 1999.
Historias de amor '98. OBK. 1998.
A contrapié. OBK. 1997



Imagen nº 21. J.A. BAYONA, *FRENTE A FRENTE*, ENRIQUE BÚNBURY, 2009



Imagen nº 22. J.A. BAYONA, *TE RECUERDO*, LORENA C., 2007

La obra de Bayona se extiende por géneros que van desde el *thriller* y el suspense -que lleva a sus máximas cotas en su ópera prima, *El Orfanato* (2007)- pasando por la ciencia ficción con homenajes a obras que marcaron tendencia como con la película de 1982 de Steven Lisderber, *Tron*, en el videoclip *Te recuerdo*, de Lorena (imagen derecha), hasta llegar a la oscarizada *The imposible* (2012).

Sin duda, este bagaje es el que ayuda a conformar al director que hoy encontramos realizando esos largometrajes tan laureados, entonces puede ser acertado pensar que toda la experiencia acumulada, las improvisaciones, la mezcla de géneros, el compromiso, la responsabilidad, el cultivarse constantemente, sean señas de identidad de este grupo de directores que comparten su pasión por el largo y el videoclip.

ALEJANDRO AMENÁBAR (1972)

El director, cuyo Oscar por *Mar Adentro* (2004) le abrió las puertas sin condiciones del mercado internacional, ha realizado su primera incursión en el mundo del videoclip, con el tema *Me encanta* (2013) de las Nancys Rubias. La pieza no solo rinde un homenaje a la obra de Kubrick, *La naranja mecánica*, de 1971, sino que incluye un plano idéntico al de Naomi Watts saliendo del agua en la película, *The Impossible*, de su compañero en CANADA, Juan Antonio Bayona.



Imagen nº 23. ALEJANDRO AMENÁBAR, *ME ENCANTA*, NANCYS RUBIAS, 2013

KIKE MAÍLLO (1975)

En octubre del año 2011 estrenó su primer largometraje, *Eva*, siendo galardonado con cinco premios Gaudí y tres premios Goya, entre ellos el Goya al director novel. Entre sus trabajos en este campo, incluimos los realizados para Pastora Soler, *El Langui* o *Manos de Topo*. De sus últimas producciones destacamos el videoclip de *Love of Lesbian Wio, antenas y pijamas* cuyo resultado es la onírica escapada a cámara super lenta de Aura Garrido con los miembros de la banda, rodeada de un buen número de figurantes con caretas de conejo, coches de policía, tiroteo, fuegos, etc. después de robar un banco. Imágenes que vuelven a traernos a la memoria la pieza galardonada en Cannes con el Grand Prix, *Carousel* del director Adam Berg para Philips, del que ya profundizaremos en el epígrafe de *webfilms*.



Imagen nº 24. KIKE MAÍLLO, *WIO, ANTENAS Y PIJAMAS*, LOVE OF LESBIAN, 2013



Imagen nº 25. ADAM BERG, *CAROUSEL*, 2009

NACHO VIGALONDO (1977)

Este polifacético director, actor, guionista, bailarín y cantante, cuenta en su haber con una candidatura a los Oscars por el Mejor Cortometraje en 2004, *7:35 de la mañana* y como director novel por su largometraje, *Los cronocrímenes* de la edición de los Goya de 2007. Es uno de los últimos en incorporarse a la realización de videoclips, presentando la pieza *Planilandia* del álbum *Impronta* del grupo granadino, Lory Meyers. Una entrega de premios que termina mutando en una terrible y oscura pesadilla a la que no le falta un punto tierno.



Imagen nº 26. NACHO VIGALONDO, *PLANILANDIA*, LORY MEYERS, 2013

BORJA COBEAGA (1977)

Compañero en la época universitaria de Nacho Vigalondo, comparte con este su pasión por el cortometraje consiguiendo una nominación a los Oscar por su corto *La primera vez* en 2004. Su primer largometraje *Pagafantas*, protagonizada por Gorka Otxoa, se estrenó en el Festival de cine de Málaga el 24 de abril de 2009 recibiendo el premio especial de la crítica y la nominación como Mejor Director Novel a los Goya de ese mismo año. Como director de videoclip, deja su sello de autor, con el humor que le caracteriza en el videoclip de Hoy muero viernes para el tema de *Una punk bastante maja*.



Imagen nº 27. BORJA COBEAGA, *UNA PUNK BASTANTE MAJA*, HOY MUERO VIERNES, 2013

ISABEL COIXET (1960)

La experimentada y ganadora de numerosos galardones, estuvo muy vinculada al mundo del videoclip, realizando piezas para artistas de la talla de Alejandro Sanz, *Pisando fuerte* (1991) y *Si tú me miras* (1993) o *Sexy Sadie Someone like you*.



Imagen nº 28. ISABEL COIXET, *SOMEONE LIKE YOU*, SEXY SADIE, 1993

Resulta interesante cómo nos trae a la memoria el *frame* extraído del clip (imagen de la derecha) al videoclip considerado por muchos teóricos como el

primer videoclip de la historia tal y como lo conocemos hoy en día: *Bohemian Rhapsody* de Queen dirigida por Bruce Gowers y considerado por muchos teóricos el primer videoclip de la historia.



Imagen nº 29. BRUCE GOWERS, *BOHEMIAM RHAPSODY*, QUEEN, 1983

JULIO MEDEM (1958)

El director, productor y guionista vasco ha repetido en numerosas ocasiones candidaturas y galardones tanto en lo premios Goya, como en otros tantos de índole nacional e internacional. Destacamos entre los trabajos realizados, el videoclip *Océano de sol* del cantautor Antonio Vega, en el que vuelve a dejar esa huella tan personal que lo caracteriza con planos que son auténticas fotografías en movimiento, un uso del color y el blanco y negro, que hacen de nuevo del clip una obra de autor.



Imagen nº 30. JULIO MEDEM, *OCÉANOS DE SOL*, ANTONIO VEGA 1994

No queríamos dejar de mencionar en este punto, el capítulo que a este respecto incluye la obra *Historia, Estética e Iconografía del videoclip musical* (Sánchez López y García Gómez, 2009), en él se hace un recorrido con los directores internacionales que han realizado videoclips en las últimas décadas. Y algunos de estos cineastas son ciertamente prestigiosos, buenos exponentes

del cine de “autor” americano. He aquí algunos ejemplos, dejando de lado las películas grabaciones de concierto: Lasse Hallström dirigió varios de los primeros videos de ABBA a comienzo de los 70 (y, por tanto, el creador de *Chocolat* -o las *Normas de la casa de la sidra*- es uno de los pioneros en el arte del videoclip); Alan Parker dirigió uno para Donna Summer; Ridley Scott, que como es bien sabido procede de la publicidad, realizó uno para Roxy Music; John Landis, quien es el responsable del que probablemente sea el clip más célebre de la historia, el *Thriller* de Michael Jackson, un cortometraje narrativo en toda regla (con sus juegos intertextuales incluidos, a base de una estructura de cajas chinas y referencias a *Un lobo hombre americano en Londres* pero también del de *Black or white* del cantante; a Martin Scorsese debemos otro de Jackson, concretamente el de *Bad*; Brian de Palma le rodó *Dancing in the dark* a Bruce Springsteen; Jonathan Demme hizo lo propio con los Talking Heads; Gus van Sant, uno de los más reputados directores del cine independiente americano fue el realizador del *Fame 90* de David Bowie y del *Under the brige* de The Red Hot Chili Peppers; David Lynch dirigió *Come Back Haunted* de Nine Inch Nails.

Otros nombres más actuales que no dejan de admirarnos con sus piezas cortas maravillosas son Sofia Coppola, Kathryn Bigelow, Spike Lee, Daniel Calpasoro o Tim Burton. De este último es el videoclip *Here with Me* de The Killers, que es una auténtica joya. El cineasta de estilo tan reconocible consigue emocionar con una pequeña gran historia.

Por otro lado, tenemos el fenómeno inverso, el de los directores cinematográficos procedentes del mundo del videoclip. Por poner un ejemplo y no ser redundante con otras páginas de este estudio, David Fincher, responsable de *Vogue* y *Express yourself* de Madonna; algunas de sus cintas sí denotan claramente esta procedencia, como por ejemplo *El club de la lucha* (*Fight Club*, 1999), con su lenguaje fragmentado; otras bastante menos, caso de *Seven* (1995), y otras en absoluto, como *Zodiac* (2007) (Sánchez López y García Gómez, 2009: 114-116).

La relación entre el cine y la música es casi tan antigua como la invención misma de los hermanos Lumière. De la misma manera, el maridaje entre

cultura pop y el séptimo arte tiene un largo historial con autores que no solo crearon escuela, sino que cimentaron una relación muy productiva que todavía sigue en pie.

Muchos de los clips de esta miscelánea y otros que han sido mencionados en otros apartados de esta investigación, han resultado influyentes, o incluso revolucionarios, en muchos aspectos.

La lista es larga y variada y demuestra que el maridaje entre los grandes nombres del cine y de la música no es una moda, sino una receta exitosa que viene de lejos. Y también llega lejos, claro, porque ambas partes se benefician de esta colaboración. O más bien las tres partes, porque los consumidores de música más que nadie gozan de videoclips que, más que solo adornar una canción, le aportan vida y ese misterio que solo suscita el arte.

7.8 La publicidad se mira en el videoclip

7.8.1 Videoclips, copias y *spot*

Como evidencia de que el videoclip parece empezar a marcar el camino por el que ha de guiarse la renovación del *spot*, nos encontramos con piezas que por su lenguaje, por su utilización de recursos, y por sus objetivos y resultados, se confunden.

En este punto de la investigación nos gustaría mostrar cómo existen piezas publicitarias comerciales que se convierten en auténticas y fidedignas reproducciones de videoclips realizados por estos artistas de lo audiovisual. Tanto es así que no dudan en imitar, copiar, reproducir de una manera más personal e incluso plagiar las piezas que estos han realizado y se han convertido en obras con un sello inconfundible. Y a este respecto el *Diccionario de la lengua española* de la RAE define plagio como la acción de “copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”. Al igual que la Real Academia Española, la Doctrina del Tribunal Supremo entiende por plagio “todo aquello que supone copiar obras ajenas en lo sustancial”. Asimismo, amplía la definición del concepto al presentar el plagio “como una actividad material mecanizada, poco creativa y carente de originalidad, aunque aporte

cierta manifestación de ingenio”. Concluyendo, que “el concepto de plagio ha de referirse a las coincidencias estructurales básicas y fundamentales y no a las accesorias, añadidas, superpuestas o modificaciones trascendentales” (STS núm. 12/1995 de 28 de enero).

No vamos a entrar en el mundo de los derechos de autor, que de sobra es sabido que desde el punto de vista legal es una infracción. Pero sí nos interesa prestar atención al concepto de “copia de lo sustancial”, y entenderlo como en la *tv movie* sobre Steve Jobs y Bill Gates, *Pirates of Silicon Valley*¹³⁶, donde repetían una frase atribuida a Picasso: “Los buenos artistas copian, los genios roban”.

Si Picasso ya partía de estos planteamientos, por qué no ver como algo categórico el hecho de sustraer lo positivo de lo que estamos copiando.

Por otro lado, está el gusto por la cita, la afición por tomar partes o componentes de textos, relatos, obras anteriores e insertarlas en las nuevas mediante la construcción de un dispositivo isotópico. Pero, además, la cita de nuestra época es marcadamente especial: es una cita renovadora, un ejercicio de desplazamiento semántico consistente, en palabras de Calabrese, “en dotar el hallazgo del pasado de un significado a partir del presente o en dotar el presente de un significado a partir del hallazgo del pasado” (Calabrese, 1989: 194 en Sedeño, 2002b).

Que la publicidad acuda a los videoclips buscando inspiración obedece a una serie de motivos:

- Los audiovisuales musicales tienen una gran repercusión en el mundo de los jóvenes consumidores fundamentalmente y es fuerte su incidencia en los gustos de estos.
- La publicidad audiovisual y el videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo.

- Al margen de que se produzca una acción posterior de compra son capaces de convertirse en objetos de consumo ellos mismos y es porque realizan operaciones seductoras.
- El videoclip experimenta con las posibilidades técnicas y encuentra soluciones nuevas para un gran concepto y una ejecución perfecta.
- Disponen de grandes directores (conocidos o noveles) para grandes canciones.

En este punto deseamos presentar, a modo de muestra representativa, una selección de videoclips que han tenido un reflejo más que notable en algunas piezas publicitarias. Hoy en día es incuestionable, con las posibilidades que brinda Internet, poder disponer de una biblioteca audiovisual de grandiosas dimensiones, y encontrar estos clips fruto de ideas creativas muy originales, bienes tan intangibles como fácilmente copiables.

Así que trataremos estas piezas positivamente -siguiendo con el *Diccionario de la Lengua Española* de la RAE-, como “copias” según su quinta acepción: “obra de arte que reproduce fielmente un original”.

Empezamos con uno de los pesos pesados del mundo del videoclip, Michel Gondry, considerado uno de los máximos exponentes en el panorama del videoclip de los años noventa, tal como hemos profundizado en un epígrafe anterior. Tal ha sido la genialidad de sus obras, que ha sido imitado, copiado, calcado e inspirado a otros muchos profesionales del mundo del videoclip y de la publicidad.

Presentamos el primer ejemplo de uno de sus videoclips de la época dorada, de 1993, del cantautor galo Jean-François Coen, quien tuvo la suerte de ver su videoclip *La tour de Pise* dirigido por Michel Gondry. En palabras de Gondry: “quería hacer un vídeo donde pudiera encontrar palabras que ya estuvieran en algún sitio y unir las para recrear la letra de una canción¹³⁷”. Se inspiró en el artista Pierre Bismuth, quien había hecho una ciudad construida en su totalidad con nombres que había ido encontrando en los escaparates de París. Unió todas aquellas palabras y el resultado, estéticamente, fue muy interesante.

Gondry recorrió las calles de París buscando palabras que conformaran las frases de la canción, y si la palabra no existía, entrelazaba sílabas e incluso letras sueltas. Comenzó la búsqueda de las palabras con el listín telefónico localizando las direcciones de las tiendas que contuvieran palabras que aparecía en la canción. Con su cámara Bolex fue improvisando planos de palabras y grafitis que encontraba a su paso. Así Jean-François Coen canta y, a su espalda, la ciudad canta con él: canta con letreros, con luminosos, con revistas; con toda esa tipografía urbana que, en manos de Gondry, sigue la letra de la canción. Espectacularmente sencillo, pero lleno de sofisticación y originalidad.



Imagen nº 31. MICHEL GONDRY: JEAN-FRANÇOIS COEN, LA TOUR DE PISE, 1993

Descubriendo esta imagen llena de poesía, un anunciante como La Caixa, no dudó en “aproximar” su *spot* de *Microbank* a la pieza de Gondry, realizando esas contrucciones textuales con los elementos del paisaje urbano. Si atendemos a que el objetivo de la campaña *Microbank* era dirigir estas operaciones crediticias a los destinatarios que no eran otros que autónomos, microempresas, pymes, emprendedores... con dificultades para acceder a líneas de crédito en los circuitos financieros convencionales, entonces podremos entender que quizá para separarse de los convencionalismos

bancarios, sirva de ayuda que la campaña que lo promociona sea una fiel seguidora de un genio tan inaudito como Gondry.

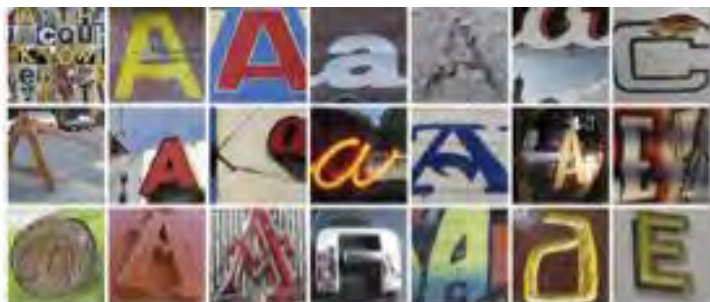


Imagen nº 32. LA CAIXA, *EL MICROBANK*, 2007

No fue el único *spot* en explotar las bondades del videoclip del autor galo. Encontramos en la red, *Maracaibo subtitulada*, una serie de tres micro-documentales que recogen imágenes de toda Maracaibo (Venezuela), vista a través de las voces de más de una docena de ciudadanos protagonistas, quienes nos ofrecen sus narraciones apoyadas en un sugestivo sistema de subtítulo conformado exclusivamente por fragmentos de carteles, pancartas, grafitis y avisos promocionales capturados a lo largo y ancho de las avenidas y calles de toda la ciudad.

El más diverso abecedario en servicio de un recorrido impregnado de color y diversión. Un amalgama de gente, paisaje y tipografía urbana que resume a Maracaibo de una manera sensitiva y sublime. Esta obra fue realizada exclusivamente para participar en el Concurso Nacional de Cine Caracas Filminuto 2006. En este caso, los autores de la serie dejaron constancia de que los cortos se habían “inspirado” en *Le Tour de Pise* de Gondry.



Imagen nº 33. FUNDACINE, *MARACAIBO SUBTITULADA*, 2006

Continuamos por el proceloso mar de las copias, con un caso curioso de un vídeo viral del tema *Harder, better, faster, stroger* del grupo Daft Punk, que consiguió estar en entre los más vistos con 4 millones de visitas en YouTube en 2007, llegando a ser reconocido por el propio grupo Daft Punk¹³⁸. El citado vídeo, de una sencillez que lo hace sorprendente, se desarrolla en un único plano secuencia, donde lo único que interviene es una estudiada coreografía de manos tatuadas con la locución de la letra de la canción.

El anuncio de Telefónica para promocionar su Dúo (ADSL + llamadas) también dio qué hablar. El sencillo *spot* realizado por la agencia DDB Madrid y la productora Albiñaña Films se compone de una secuencia de 30 segundos de duración, donde a ritmo musical unas manos tatuadas van mostrando diferentes mensajes relacionados con esta promoción. Fue el primero de una serie de piezas de emisión semanal para comunicar la oferta Dúo de forma impactante a los consumidores¹³⁹.



Imagen n° 34. DAFT HANDS, *HARDER, BETTER, FASTER, STRONGER*



Imagen n° 35 TELEFÓNICA, *DUO MANOS, 2008*

Continuamos ahora con Masashi Kawamura (Masa), uno de los directores que hemos incluido en nuestra investigación dentro del epígrafe *Nuevos creadores*, en este caso con la co-dirección de Hal Kirkland, Magico Nakamura y Masayoshi Nakamura.

Hemos seleccionado el videoclip de la banda japonesa Sour, *Hibi no Niero*, del álbum *Water flavor EP* por resultar tan inaudito, asombroso, inspirador y creativo, tanto en su idea como en su técnica, que, como veremos, ha sido empleada en más de una ocasión.

De nuevo los avances tecnológicos al alcance del consumidor -nativo digital- hacen posible un producto audiovisual como el que estamos presentando: el uso de la *webcam* para filmar el videoclip de forma íntegra.

Lo que intenta transmitir la canción es la necesidad de expresar la individualidad con el fin de participar de lo que te ofrece el resto del mundo. La *webcam* proporciona el medio perfecto en el que explorar esta idea. Además, no solo se aliviaba, con esta solución, el problema del presupuesto, que se



Imagen nº 36. MASA, SOUR, NIBI NO NIERO, 2009

convierte en algo simbólico, sino que también se superaban barreras físicas, ya que el hecho de que la banda estuviera en Tokio y los directores en Nueva York, otorgaba más protagonismo a las *webcams* respondiendo de esta forma a muchos retos de producción.

En el planteamiento inicial, se partía de que millones de personas utilizan *webcams* para expresarse todos los días. “¿Y si a estas personas -fans- se les da la oportunidad de colaborar? -Se planteaban los directores. Pensaban que el resultado podría ser muy poderoso y algo que nadie había visto antes”¹⁴⁰.

La coreografía fue otro gran desafío de esta pieza. En primer lugar, tuvieron que planear cada movimiento y acción en cada ventana, en función de cómo se relaciona con su rejilla circundante. Para conseguir los más de 80 miembros del elenco, se recurrió a la base de fans internacional de Sour a través de redes sociales y blogs -de nuevo, otra de las señas de identidad de

nuestro consumidor-. Cada secuencia de animación se basa en la coreografía y la dirección exacta de hasta 64 personas a la vez.

El proyecto tardó 3 meses en total. Después, el vídeo fue lanzado exclusivamente en YouTube para atraer al público que al instante se relaciona con la cámara web tanto como medio de comunicación como de expresión. Desde la puesta en marcha del vídeo, Sour logró elevados índices de penetración en dos mercados musicales, EEUU y Europa; apareció en las redes de comunicación en más de 52 países; se han presentado en más de 2,8 millones de sitios web; obtuvo más de 3,5 millones de visitas en YouTube, 5 millones de visitas en Youku¹⁴¹ convirtiéndose en el más valorado en la categoría de cine favorito y de animación en Japón de todos los tiempos¹⁴².



Imagen nº 37. MASA, NIBI NO NIERO, SOUR, 2009

Una pieza tan insólita, novedosa, interesante y brillante, por qué no decirlo, no iba a pasar por alto en el mundo publicitario, Movistar, Mini y Nocilla no dudaron en emular el concepto desarrollado en el videoclip de Sour.



Imagen nº 38. MOVISTAR, TARIFA PLANA INTERNET PLUS AMIGOS, 2009

En el *spot* presentado, Movistar emitió una promoción en televisión de su Tarifa Plana Internet en el Móvil Plus. La campaña se centra en conseguir la

portabilidad a Movistar del público objetivo, a cambio de poner en sus manos el nuevo Motorola Dext, que es un móvil con sistema operativo Android. En esta pieza, no se hace uso de la imagen a través de la *webcams* del ordenador de sobremesa y en su lugar, lo hace desde la que dispone el móvil del que hacen la promoción -aportando de esta forma, un valor añadido al terminal-, pero el resto de la realización mantiene el estándar descrito en de la obra de Masa.



Imagen nº 39. MINI, 50 AÑOS, BIRTHDAY COMMERCIA, 2009

La campaña de Mini, con motivo de su 50 aniversario, repasa dos versiones del coche, empleando para ello, la misma técnica del videoclip de Masa. En este caso, se puede prestar atención a la mayor calidad de imagen, ya que no se emplea el uso de *webcam*, sí, en cambio, la disposición de la imágenes en retículas y la interacción entre ellas, se vuelve a repetir en este *spot*.

Como último ejemplo de “seguidores” del videoclip de Sour, mostramos esta pieza que Nocilla exhibió en verano de 2010. Este “multi-cultural” *spot* fue emitido, haciendo alusión a la versión Dúo (blanca y negra) de la marca de Nutrexpa. Varios chicos y chicas de distintas razas y colores aparecen en el anuncio de Nocilla. Con la canción de fondo, *If I wanna be happy*¹⁴³, alegre y desenfadada, se presenta cómo se come hoy en día la Nocilla: con los dedos, sobre una rebanada de pan o sobre un crujiente gofre. Además se aprovecha el *spot* para presentar el nuevo formato de envase anti-goteo.

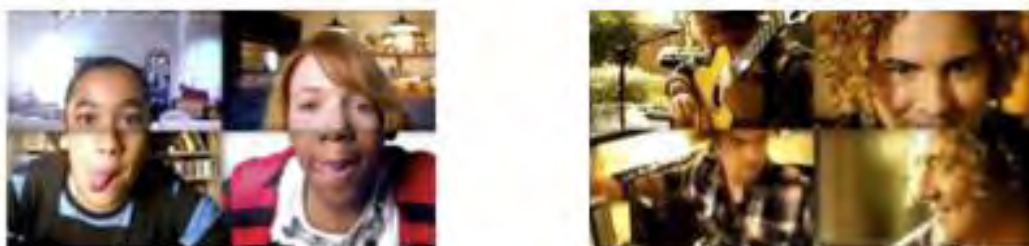


Imagen nº 40. NOCILLA, IF I WANNA BE HAPPY, 2010

Resulta interesante el cameo del iMac de Apple que aparece al inicio de la pieza, con el que el adolescente hace uso del iChat durante todo el anuncio y, por tanto, de su *webcam* integrada -idéntico al de Sour-. Puede que con ello, la marca no solo haya querido seguir fielmente el original en cuanto al uso de Mac para su película, sino que haya querido adoptar para su producto, las bondades que una marca como Apple ha cosechado en el mundo.



Imagen n° 41. OREN LAVIN, YUVAL AND MERAV NATHAN



Imagen n° 42. OREN LAVIN - HER MORNING ELEGANCE, 2010¹⁴⁴

Pasamos ahora a una pieza del cantante israelí Oren Lavín, que haciendo uso de una técnica que ya se empleaba a finales de los ochenta a la que hemos referido con Gondry como un gran maestro, el *stop-motion*¹⁴⁵, resultó novedosa y con una gran acogida por parte de la comunidad audiovisual. Nos referimos al vídeo de *Her morning elegance* de su álbum *The Opposite side of the sea* (estrenado en el 2009), dirigido por el mismo Oren (acompañado en esa tarea por Yuval y Merav Nathan, también animadores) y producido por Michal Dayan. Refleja en *stop-motion* la historia de antes de despertar de una mujer desde la misma cama donde aparece también el compositor. Eyal Landesman fue el fotógrafo encargado de realizar cada una de las 2096 fotografías requeridas para la animación y tomadas en 48 horas, en las que no descansaron.

En diciembre del 2009, el vídeo de *Her morning elegance* fue nominado a un Grammy por Mejor Vídeo Musical Corto y en el 2010, para el mismo premio, en la categoría Mejor Vídeo Musical. Fue premiado en reconocidos festivales¹⁴⁶ y en Youtube ha conseguido más de 19 millones de reproducciones¹⁴⁷. El mismo Lavie, la agencia Tactics y Loterías del Estado apostaron por el mismo formato del videoclip del israelí. Con esta iniciativa, Loterías del Estado decidió

emprender una campaña de comunicación en la que los protagonistas no eran los juegos, sino los valores y principios que rigen la actividad de la propia entidad: contribución al bienestar general, apoyo al deporte, la cultura y los fines sociales.

La agencia Tactis Europa fue la encargada de poner en marcha el *spot* que



está inspirado en el videoclip *Her morning elegance* del que Loterías del Estado posee los derechos de imagen para España, y fue creado y realizado por Oren Lavie, Merav y Yubal Natahan.



Imagen nº 43. LOTERÍAS DEL ESTADO, *SI SUEÑAS, LOTERÍAS*, 2009

Incluimos, por último, un videoclip de producción gala, industria que tan a la vanguardia de estos productos audiovisuales se ha mostrado siempre, con representantes de la altura de Gondry, o Jean-Baptiste Mondino, Stéphane Sednaoui o Vicent Moon o más

recientemente Romain Gravras.

La pareja de directores francesa, Jonas & François, fueron los encargados de realizar el videoclip del dúo francés Justice, para el tema *D.A.N.C.E.*. El vídeo fue nominado para los 2007 MTV Video Music Award como "Vídeo del Año". El vídeo está grabado en el estilo de *pop art*, contando con animaciones. En el vídeo, Augé and De Rosnay (componentes de Justice) caminan y las imágenes en sus camisetas constantemente cambian y se transforman en carros, bocas, rayos, *lollipops* números, letras y letras de canciones. El vídeo incluye una referencia a la canción *Vídeo killed the radio star* de The Buggles (alterándola como "*Internet killed the video star*"), mientras la cruz simbólica lo acompaña.



Imagen nº 44. JUSTICE, *D.A.N.C.E.*, 2007



Imagen nº 45. TELEFÓNICA, *DÚO CAMISETAS*, 2008

De nuevo, encontramos en Telefónica un *spot*, que adoptando las principales características del videoclip de Justice, consigue unos resultados satisfactorios para una pieza como la de 2008. En cualquier caso, el ritmo y el paso de diferentes personajes es lo que más llama la atención de esta pieza de la agencia DDB Madrid.

El transvase de ideas, conceptos, narraciones y técnicas, entre otras características, hace palpable el hecho de que numerosos videoclips se hayan convertido en la fuente de inspiración de un nutrido número de *spots* publicitarios, bien porque su director sea un seguidor, admirador del trabajo del realizador de la pieza videoclipera, bien porque el anunciante o la marca hayan quedado fascinados con esa pieza igual que los espectadores/consumidores y hayan querido usarla como propia. En cualquier caso, con estos ejemplos hemos querido llamar la atención por este gusto por considerar estas piezas como obras de arte, innovadoras, que sirven de modelo a la publicidad audiovisual, que no tiene cortapisas en reproducir fielmente el original, como una apuesta segura.

En última instancia, hacer un anuncio calco de un videoclip es un reconocimiento a las acertadas decisiones de un talentoso director y un homenaje a lo que se ha visto como una obra increíblemente buena y original, con éxito entre los públicos y cuyas ideas pueden ser válidas para los contenidos que se quieren transmitir en el *spot*. La correa de transmisión entre videoclip y *spot* se ha acertado en este caso tanto, que no ha acercado a ambos sino que los ha superpuesto.

7.8.2 Anuncio clips

Ya apuntábamos en el epígrafe anterior esta nueva tendencia a realizar *spots* que llegan a confundirse en su realización, en su duración, en la concepción misma, con un videoclip. Destaca dentro de la publicidad nacional y de esta corriente el producto cerveza, con anunciantes como San Miguel o Estrella Damm. De San Miguel ya mostramos cómo un *spot* como eje generador de contenidos acudió al *branded content* con “Un lugar llamado mundo” programa emitido por Canal + y la Sexta, enriqueciendo esa generación de contenidos.

Las marcas de cerveza han hecho de la música uno de los pilares de su estrategia de *marketing*. Entienden que su público es más “vivo”, más “confidente”, más “cómplice”, y hay que dar por tanto una comunicación más directa, en el que la “idiosincrasia”, las características formales, temáticas, el fondo y la forma del mensaje encaje con el momento social, con las tendencias culturales, los gustos, las expectativas, etc. del destinatario.

A ambas campañas las hemos escogido como casos representativos de este nuevo estilo de *spots* publicitarios, que hemos acordado en llamar “anuncio-clips”.

Sin duda, los rasgos que los caracterizan se acercan más al videoclip que al *spot* convencional al que estamos acostumbrados:

- Se ajustan a la duración de un tema musical llegando a rebasar los 3 minutos.
- La canción es interpretada por un intérprete o grupo conocido.

- Los protagonistas de las piezas son jóvenes, desenfadados, sonrientes, cosmopolitas.
- Entre las situaciones que se desarrollan en el *spot*, encontramos baños, risas, besos, sol, fiesta, concierto.
- Realizar acciones como montar en bici, en moto, usar vehículos con aire retro.

En ambos casos las dos marcas elegidas repiten con sus respectivas agencias -señal de buena relación y eficacia en los productos realizados-.

Realizaremos un recorrido por las campañas estivales de las dos marcas seleccionadas -periodo en el que producen este tipo de piezas- comprobando cómo se ajustan a este diseño que hemos marcado.

ESTRELLA DAMM

Estrella Damm es una cerveza tipo lager catalana elaborada por la compañía cervecera Damm; fundada en 1876 por el alsaciano que residía en Barcelona, August Kuentzmann Damm. Actualmente es la cerveza más antigua del país y una de las cervezas lager de referencia en el mundo cervecero¹⁴⁸.

Estrella Damm es la cerveza más vendida en el Mediterráneo, el destino turístico más visitado del planeta.

Estrella Damm, en sus más de 130 años de historia, se ha vinculado siempre con la sociedad y ha apoyado las iniciativas culturales, musicales, gastronómicas y deportivas que se celebran en nuestro país. Hoy en día es el máximo patrocinador del Festival Internacional de Música avanzada y New Media Art, Sónar Barcelona, siendo el mayor evento musical de estas características, un punto de encuentro para público que llega de todo el mundo y que busca un evento lleno de novedades. Estrella Damm se involucra en este festival musical donde modernidad, vanguardia y cultura se unen para ofrecer un evento único que supone una proyección internacional de Barcelona y del Mediterráneo¹⁴⁹.

Para la compañía, un *spot* de treinta segundos es un espacio demasiado limitado para expresar todas las sensaciones y las emociones de vivir “mediterráneamente”, por eso Estrella Damm prefiere cada verano regalar un videoclip a sus fans. Esta pieza se ha convertido en la señal de llegada del momento más esperado del año, expandiéndose cada temporada antes de su estreno en televisión, gracias al interés de los medios y de las redes sociales¹⁵⁰.

Todas las campañas de la marca que vamos a analizar (de 2009 a 2013) se han caracterizado siempre por dar continuidad al concepto “mediterráneamente”, subrayando aspectos típicos como la gastronomía mediterránea, el clima mediterráneo, las costumbres o localizaciones más singulares del Mediterráneo como Formentera, Menorca, la Costa Brava o Mallorca.

Estrella Damm lanzó la primera campaña *Mediterráneamente* en el 2009, un concepto creado por Oriol Villar, que lleva más de una década trabajando para Estrella Damm y que se ha encargado de la dirección creativa de la actual campaña (2013). El éxito fue tan inmediato y apabullante que su canción, *Summercat*, de los suecos Billie the Dancer & The Vision, se convirtió en la banda sonora de aquel verano gracias a un imbatible estribillo que repetía “tonight, tonight”. Le siguió otro bombazo: *Applejack*, de los australianos The Triangles, triunfó mientras las imágenes transportaban a las fiestas de San Juan de Menorca. En el 2011, Isabel Coixet rodó en El Bulli (Ferran Adriá era uno de los protagonistas) y en otros lugares del Ampurdán al son de *I wish that I could see you soon*, de los franceses Herman Dune. La Sierra de Tramontana, en Mallorca, fue el marco del siguiente anuncio con *You can't say no forever*, del grupo sueco Lacrosse, de fondo¹⁵¹.

La agencia de Barcelona dirigida por Oriol Villar y Jordi Rosás, Villar Rosás, fue la encargada de la producción de las cinco piezas que hemos seleccionado para la muestra.

Mediterráneamente 2009

Con Formentera como protagonista indiscutible, el *spot* del 2009 desarrolla la historia de dos chicas, un chico, y un Mehari recorriendo y viviendo la isla. Una cortísima historia de amor vivida entre sorbos de cerveza bien fría, días de sol, noches de fiestas y conciertos y vivencias en una casa rural con encanto. La simbiosis entre el *spot* de cerveza y la promoción de la isla fue tal que, tanto las instituciones de Formentera como la propia marca han repetido dos años consecutivos la emisión de la pieza en el Reino Unido, potenciando el consumo de su cerveza y el turismo a la isla¹⁵².

Mediterráneamente 2010

Ya sea con fuegos artificiales, hogueras, fiestas en la playa o caballos, la noche mágica de San Juan es el icono que marca el inicio del verano en el Mediterráneo. Con el buen tiempo vuelven los días de playa, las fiestas al aire libre, las puestas del sol, las terrazas en la calle y, en definitiva, todos aquellos buenos momentos para disfrutar con una Estrella bien fresca. Y esto es lo que propuso el clip de Estrella Damm en 2010.

Cuatro jóvenes que se conocen durante la verbena en un pueblecito de la costa Mediterránea, Cadaqués, viajan en velero hasta las Islas Baleares, donde viven las tradicionales cabalgadas de las fiestas de San Juan en Menorca¹⁵³. Surge una historia de amor entre dos de los protagonistas durante sus vacaciones de verano, acompañada, eso sí, de un ambiente festivo y desenfadado, playas paradisíacas, conciertos veraniegos y escenarios de ensueño. Su capacidad para transmitir el ideal de felicidad propio del público al que van dirigidos. Juventud, alegría, belleza, estilo moderno, un poder adquisitivo elevado (los actores pasan gran parte del tiempo navegando en un velero privado) o espontaneidad son algunos de los valores que desprenden del *spot*¹⁵⁴.

Mediterráneamente 2011

Después de varios años centrándose en las islas Baleares, en 2011 Estrella Damm se vuelve a la península, y en este caso, a una zona concreta, Roses, en la Costa Brava. Este *spot* invita una vez más a disfrutar de los tesoros que tenemos en el Mediterráneo, al mismo tiempo que promociona a las nuevas

promesas de nuestra gastronomía haciendo así un guiño de complicidad al sector de la restauración.

Una de las novedades a destacar en el anuncio de este año es la aparición de El Bulli como parte de la historia. En el emblemático restaurante transcurre parte de la historia de los protagonistas del videoclip.

Dani, Clara, Enrico y Kyoshi son cuatro jóvenes que cumplen su sueño de verano como *stagers*¹⁵⁵ de El Bulli a las órdenes de Ferran Adriá y su equipo, al mismo tiempo que disfrutan de las calas, el paisaje, la cultura y la vida nocturna que se encuentra en el Cabo de Creus. Una perfecta unión entre trabajo y diversión protagonizada por futuros talentos de la gastronomía.

El *spot* empieza cuando Dani, uno de los protagonistas de la historia, está a punto de abrir su propio restaurante. En pleno montaje, y rodeado de cajas llenas de copas y vajillas, el joven encuentra una foto de Clara, una *stager* que conoció durante sus prácticas. A partir de este momento recuerda su idílico verano en el Cabo de Creus.

Durante tres minutos los cuatro jóvenes protagonizan una historia de verano en la que entre cazuelas, juegos de cartas, excursiones y fiestas en la playa disfrutan de las cualidades del Mediterráneo. Además, durante este periodo, Dani y Clara viven una bonita historia de amor. Finalmente tras su *stage* y un verano idílico en el Cabo de Creus, el aprendiz se convierte en cocinero y recuerda junto a Ferran Adriá que “a veces lo normal resulta extraordinario” mientras degustan unos huevos fritos y una Estrella Damm en un marco incomparable del Mediterráneo.

La pieza fue dirigida por Isabel Coixet y cuenta con la participación de la actriz Elena Anaya.

Mediterráneamente 2012

La gastronomía, los paisajes únicos, las tradiciones centenarias, el clima suave y un estilo de vida al aire libre, alrededor de las relaciones con los amigos y la familia, son los ingredientes que utiliza Estrella Damm para explicar el carácter mediterráneo que la diferencia del resto de cervezas.

Con este espíritu, la historia gira en torno al Max, un joven que decide escaparse unos días de verano a un pequeño pueblo de la Sierra de Tramontana de Mallorca de donde proviene su familia. Allí, coincidiendo con las Fiestas Mayores del pueblo, se alojará en casa de un familiar.

Nada más llegar a la isla, sus amigos lo van a recibir impacientes después de pasar una larga temporada separados. Son amigos desde pequeños y se disponen a pasar unos días de verano llenos de buenos momentos como hacían de niños. Unas vacaciones donde no faltarán jornadas idílicas en la playa, cenas, fiestas, confidencias... y amores que nacen en verano.

Al mismo tiempo se presenta otra historia paralela a la que nos cuenta este grupo de jóvenes. Una historia tierna y a la vez simpática protagonizada por un grupo de gente mayor y que es un claro reflejo de la pandilla de Max, pero con 30 años de diferencia¹⁵⁶.

Mediterráneamente 2013

El *spot* narra la cita de un grupo de amigos en una casa rural. Quedan para pasar juntos un día entero. La gastronomía, uno de los valores más sólidos del Mediterráneo, no puede faltar en el anuncio. Los amigos cocinan una paella (es un icono internacional de nuestra cultura), disfrutan de la compañía y celebran su amistad durante una jornada festiva en el sentido más literal de la palabra.

El anuncio contiene un mensaje inspirador: si cocinas para tus amigos y compartes lo que haga falta con ellos, seguro que conseguirás la mejor fiesta del verano. Los protagonistas del videoclip exprimen a fondo cada hora del día: cerveza, juegos, bromas, risas, compañerismo, humor, buenas vibraciones, paella, brindis, sobremesa, chapuzones en la piscina, besos, música, baile... La jornada culmina con un concierto improvisado de Love of Lesbian¹⁵⁷.

SAN MIGUEL

Mahou-San Miguel es el Grupo líder del mercado cervecero español. Cuenta con una amplia gama de productos, destacando Mahou Cinco Estrellas o San Miguel Especial, Cervezas Alhambra, San Miguel 0,0%, San Miguel ECO o la marca canaria Reina.

Esta serie de *spots* que presentamos (desde 2011 a 2013) responde a un espíritu innovador que ha caracterizado desde sus inicios a San Miguel. Con más de medio siglo de historia, la marca cervecera más internacional de nuestro país, siempre ha estado a la vanguardia de la publicidad.

En 1957 San Miguel apostó por el mercado internacional gracias a su eslogan “De fama mundial”. Durante los 70, la marca se vinculó al deporte, siendo así, la primera cervecera en patrocinar eventos y competiciones deportivas. A partir de los 80, San Miguel apostó claramente por los medios audiovisuales, donde se vinculó su imagen con la calidad y diversión. “Donde va triunfa” o “La cerveza de aquí que más se bebe en todo el mundo” son algunos de los eslóganes más famosos de la marca.

La agencia de publicidad *S,C,P,F... ha sido la encargada de dirigir la serie de tres *spots* que hemos seleccionado para nuestro análisis, bajo la batuta creativa de Toni Segarra: “San Miguel siempre ha sido y será la única cerveza española cosmopolita, inquieta y abierta, es su ADN. Este es el mensaje fundamental que queremos transmitir en el *spot*”.

Con esta saga publicitaria, San Miguel refuerza su compromiso con la música y su voluntad de acercar los nuevos referentes musicales al público general. Como parte de esta estrategia la marca apoya festivales como el San Miguel Primavera Sound, del que es patrocinador principal desde 2009, y organiza conciertos a lo largo de todo el país. Apostar por el mundo de la música es un vehículo que emplea la marca para convertirse en una referencia para el público más joven y urbano.

En 2011, San Miguel nos sorprendía con un gran e innovador *spot* con Delafé y las Flores Azules, al año siguiente con Jamie Cullum y en 2013 tomó el relevo Mika, interpretando una pegadiza canción que podría ser considerada la canción del verano.

Ciudadanos de un lugar... Año I (2011)

En esta ocasión la marca inicia un recorrido por el mundo en el que pasa por diversas ciudades donde las fronteras verdaderas ya no son las geográficas.

Óscar d’Aniello componente del grupo Delafé y las Flores Azules es el encargado de guiarnos por este viaje que se inicia en Moscú y acaba en Barcelona, pasando por Berlín, Estambul y Londres. “Con esta campaña queremos transmitir que nuestra cerveza es una bebida sin fronteras. Uno de los valores de San Miguel es la internacionalidad, pero no solo en cuanto a lo que a fronteras físicas se refiere; es una cerveza para gente muy diversa, abierta, de distintos lugares y realidades” (Herrero-Velarde, 2011).

Por este motivo *Ciudadanos de un lugar llamado mundo* es el título de la canción que el grupo Delafé y las Flores Azules compuso especialmente para la campaña publicitaria de San Miguel: “La canción tiene que ver con la idea de que el mundo es una gran ciudad donde la diversidad y el intercambio es la riqueza y unión de la gente” afirmaba Óscar. En este *spot*, San Miguel refuerza valores como el cosmopolitismo y las ganas de compartir momentos inolvidables. Con este anuncio, la marca cervecera potencia una vez más su vinculación con el mundo de la música. D’Aniello hace hincapié en que “cualquiera que apoye la música es bien recibido y San Miguel es una marca cervecera que refuerza proyectos musicales”.

El protagonista, Óscar, hace de hilo conductor y va pasando por diversas ciudades y diferentes espacios en los que va compartiendo momentos y anécdotas inolvidables con las personas que se va encontrando y que son ejemplo de ciudadanos de mundo.

Entre ellas, destacan el grupo de música *indie* Mendetz; el ilustrador de 8 cuervos; el DJ Niyi Adelakun; el diseñador de moda Gori de Palma; la fotógrafa Lena Strebkov, las cantantes Anita Blay y Kendi y Helena Miquel, cantante del grupo Delafé y las Flores Azules, con la que Óscar se va encontrando en diversos momentos de la historia.

Ciudadanos de un lugar... Año II (2012)

La campaña de 2012 es un llamamiento a esos ciudadanos que se desenvuelven con naturalidad allí donde estén, como lo demuestran cuatro artistas de procedencias muy diversas que se unen para la creación de una canción. En esta ocasión la cervecera contó con los artistas Jamie Cullum,

Carlos Sadness, Frank T y Nita de Fuel Fandango para protagonizar el clip. En el vídeo -que no deja de ser una ilustración de lo que ocurrió de verdad gracias a la apuesta de la marca por este proyecto musical-, Cullum compone una canción a la que da forma definitiva gracias a la colaboración de Nita, Frank-T y Carlos Sadness. Entre pianos, libretas, camiones de San Miguel y botellines de cerveza, Cullum y Sadness empiezan a dar forma al tema. El rapero Frank T y Nita se suman después para nombrarnos compañeros al andar, ofrecernos todo lo que piensan, cantan, dicen o hacen, invitarnos a sonreír y recordarnos que solo somos uno. Al final y tras un miniconcierto en la calle, los cuatro terminan brindando sentados en una terraza, celebrando ser ciudadanos de ese lugar llamado Mundo con una San Miguel en la mano. La canción, fue el tema principal de la campaña de la cervecera, donde se insiste en el valor de la diversidad y el enriquecimiento que suponen los distintos puntos de vista para los "ciudadanos de un lugar llamado mundo". Además de interpretar y componer la canción, el músico inglés fue la cara visible de una campaña que sobrepasa el concepto de *spot*, para convertirse prácticamente en un videoclip¹⁵⁸.

El *spot*, grabado entre Londres y Barcelona, demuestra que ser de diferentes ciudades, tener distintos talentos, estilos, culturas e idiomas no supone una barrera para comunicarse y construir algo juntos. De hecho, cada uno de los tres artistas españoles se encargó de adaptar la canción a su particular estilo hasta conseguir la versión final¹⁵⁹.

Ciudadanos de un lugar... Año III (2013)

En esta ocasión, el *spot* está rodado en Barcelona, Londres y Ciudad del Cabo, tres ciudades que han sido elegidas por su multiculturalidad. En él, aparecen los "ciudadanos de un lugar llamado mundo" en diferentes escenarios de estas ciudades, unos cantando, otros tocando la guitarra, el bajo, la batería, el piano, el violín... De nuevo repite la cervecera al incluir en el *spot* a caras conocidas de diferentes ámbitos, así cuenta con la participación de la actriz y cantante Leonor Watling y la cantante Oceana; del mundo del deporte encontramos a los jugadores Ander Herrera, Toquero, De Marcos, Isco, Joaquín y Caballero. La idea de que las fronteras no existan, mostrando a los

ciudadanos de muchos rincones del mundo y reunirlos en un *spot* para interpretar una canción ha sido *leit motive* de San Miguel con esta serie de *spots*. El proceso de creación de la canción ha sido documentado en tres fases: la llegada de los músicos y su primer encuentro, la grabación en los míticos estudios RAK de Londres, donde han grabado desde Radiohead a Michael Jackson, y las reflexiones en torno a unas San Miguel sobre la canción y sobre qué significa ser un ciudadano de un lugar llamado mundo. El *spot* de nuevo reproduce ese proceso a modo de videoclip¹⁶⁰.

Incluimos a modo de resumen, un cuadro que recoge la información recopilada de los ocho *spots* presentados. En el mismo se ha intentado sintetizar los datos referidos a la dirección de los *spots*, los grupos que se han encargado de poner músicas a estas piezas; el tema musical; en el caso de Estrella Damm, hemos seleccionado cada uno de sus eslógans, ya que han llegado a convertirse en protagonistas por sí solos en cada campaña; al igual que en las campañas de San Miguel este puesto lo han ocupado las colaboraciones especiales. Por último, nos parecía muy significativo incluir las ciudades-localizaciones¹⁶¹ donde se han desarrollado los citados *spots*.

AÑO	AGENCIA	REALIZADOR	GRUPO	CANCIÓN	ESLOGAN COLABORACIONES	LOCALIZACIÓN	DURACIÓN
2009	Villar-Rosás	Fran Torres	Billie the Vision an the Dancers	<i>Summer Cat</i>	Lo bueno nunca se acaba si hay algo que te lo recuerda	Formentera	3,41
2010	Villar-Rosás	Fran Torres	The Triangles	<i>Applejack</i>	A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo	Puente de San Juan/Cadaqués.Menorca	3,33
2011	Villar-Rosás	Isabel Coixet	Herman Dune	<i>I wish that I could see you soon</i>	A veces lo normal puede ser extraordinario	El Bulli (Roses-Costa Brava-Girona)	3,07
2011	*S.C.P.F.	Hugo Mendiña	Delafé y las Flores Azules	<i>Ciudadanos de un lugar llamado mundo</i>	Supple ,Niyi Adalaku ,Mendetz, Lena Strebkova ,Gori de Palma ,Ocho Cuervos ,Kendi,Young Lee	Barcelona,Moscú, Berlín, Estambul, Londres, Nueva York, Paris, Toronto, Menorca	1,47
2012	Villar-Rosás		Lacrosse + Colaboración Tome u Penya	<i>You can't say no forever</i>	Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres.	Serra de Tramuntana-Mallorca	3,49
2012	*S.C.P.F.	Sega	Jamie Culum	<i>Everything you didn't do</i>	Nita (Fuel Fandango), Frank T, Carlos Sadness	Londres, Barcelona	2,19
2013	Villar-Rosás	Julio Medem	Love of Lesbian	<i>Fantastic shine</i>	Todo depende del cómo y el cómo depende de ti	Casa rural/ Masía	3,01
2013	*S.C.P.F.	Dionisio Naranjo	Mika	<i>Live your life</i>	Leonor Watling, Oceana, Isco, Joaquín, Caballero, Ander Herrera, Toquero y de Marcos	Barcelona, Londres, Ciudad del Cabo	3,39

Figura Nº 21. *Spots Estrella Damm Campaña verano 2009-2013 y San Miguel Ciudadanos de un lugar llamado mundo 2011-2013. Fuente: Elaboración propia*

El cuadro de imágenes que a continuación añadimos, recoge una muestra de imágenes de contenidos representativos de estas campañas.

CAMPAÑA	HILO CONDUCTOR /PROTA.	Grupo	TURISMO	PAISAJES	VIDA EN PUEBLO/CIUDA D
DAMM 2009					
DAMM 2010					
DAMM 2011					
SAN MIGUEL 2011					
DAMM 2012					
SAN MIGUEL 2012					
DAMM 2013					
SAN MIGUEL 2013					

Figura Nº 22. Spots Estrella Damm Campaña verano 2009-2013 y San Miguel Ciudadanos de un lugar llamado mundo 2011-2013. Fuente: Elaboración propia

No queríamos finalizar este punto de la investigación sin mostrar una pieza que nos ha parecido que resume perfectamente los principios que hemos estado estableciendo entre las relaciones del videoclip y el *spot*. En este caso nos referimos al “anuncio-clip” realizado por el grupo OK Go, pionero en llevar a cabo videoclips que acumulan visitantes en la *web* de una manera inusitada, y la marca de vehículos Chevrolet. En tan solo dos días consiguieron unos 3,4 millones de clics según el balance hecho por el fabricante de coches Chevrolet en colaboración con el grupo indie OK Go. La banda empezó su carrera en 2006 y desde entonces los galardones de mayor prestigio en el sector han acompañado su producción de videoclips¹⁶². En el caso que presentamos utilizaron su proyecto *Needing/Getting* y un Chevy Sonic para investigar sobre los sonidos necesarios para su canción. Chevrolet patrocinó el proyecto y usó fragmentos del vídeo musical para su anuncio que se presentó en la Super Bowl. La pieza muestra a la banda "interpretando" la canción *Needing/Getting* mientras conducen un Chevy de Sonic a través de un recorrido por un paraje de Arizona, donde el vehículo, equipado con extensiones, va golpeando tanto instrumentos musicales como caseros para crear la música de la canción¹⁶³.



Imagen nº 46. OK GO, *HERE IT GOES AGAIN*, 2012

El vídeo *on line* es el proyecto más costoso de la banda. Tuvieron cuatro meses de preparativos y cuatro días de rodaje.

La cooperación entre la banda y el fabricante se realizó por mediación de la agencia *Goodby Silverstein & Partners*. Para Chevrolet el éxito del proyecto ha sido una buena noticia dado que está intentando hacerle un hueco al pequeño Chevy Sonic en Estados Unidos, un país que prefiere los grandes coches. El

público objetivo al que quiere dirigirse la marca se solapa con los usuarios de la red que se interesan por la música de OK Go¹⁶⁴.

Sin lugar a dudas, estas piezas reafirman nuestro postulado de transvase entre géneros, de intercambio de profesionales de unos formatos a otros, de aceptación tanto por las marcas como por los consumidores de este tipo de productos audiovisuales que parecen convertirse en artículos de culto.

Autores de renombre, con personalidad creativa y con un universo propio para desarrollar estas obras, se convierten así en los gurús a los que seguir y que, más pronto que tarde, han conseguido transformar lo que inicialmente eran *spots* publicitarios en cortos que en cuanto a duración, ambientación, montaje, personajes, fotografías, coreografías, etc., están más cercanos al formato del videoclip musical que al *spot* convencional de veinte o treinta segundos.

Constatamos que por fin los anunciantes, las marcas están perdiendo el miedo a innovar en sus productos audiovisuales, arriesgando con los formatos y compartiendo como denominador común, la apuesta por directores que dejen su impronta, su sello en este tipo de piezas. Sin duda reunir para cada proyecto el mejor talento, sin importar su procedencia, sin tener prejuicios, sin imponer límites da como resultado obras que consiguen conectar de una manera muy especial con el nuevo consumidor. Este disfruta, le gusta la experiencia que se le ofrece, se recrea, comparte estas piezas. De hecho, existen foros de debate, blogs, etc., donde el público opina acerca de los aciertos de las nuevas campañas que han ido apareciendo, comparan los contenidos presentados con los de campañas anteriores o se preguntan por los escenarios donde han sido rodadas. Tal es la inquietud que despierta este tipo de piezas. Asimismo, las marcas también utilizan las redes sociales para convocar a sus consumidores a eventos o juegos. Los consumidores son invitados a interactuar. Son éstas producciones de los nuevos tiempos. Se consigue con ellas arrastrar y fidelizar a un público objetivo.

Unos contenidos de estilo de vida vehiculados con la música son el tándem perfecto que dota a estos “anuncio-clips” de una vida propia y perdurable. Qué más puede esperar una marca.

7.9 Experiencias musicales interactivas en la red: música en la nube

Ante un acceso ilimitado que permite una cantidad de música sin igual, como el disponible en las aplicaciones web vía *streaming*¹⁶⁵, los nativos digitales la comparten y la difunden en cuanto la reciben, en cuanto la escuchan, de lo que se deduce que esta no ha debido ser muy profunda, sino más bien superficial, de pasada y en gran medida funcional, ya que actúa como fondo o “acuario” sonoro de sus navegaciones -ya señalábamos que entre las cualidades del nativo digital se encontraba el ser multitarea-. Sin embargo, lo más importante de estas prácticas no es tanto el carácter de la escucha como el valor de la música como elemento de interacción social *on line*.

Internet ha impulsado un modelo interactivo de consumo musical donde el usuario es libre de elegir entre un menú amplio y diverso de géneros y estilos musicales, pudiendo incluso personalizar su audición y hacerse él mismo sus propios programas radiofónicos, según sus gustos e intereses.

Así, cada uno es libre de construir un perfil musical a su medida, que incluirá las canciones de su elección, de entre la gran cantidad de alternativas musicales disponibles, colección (lista de reproducción) que compartir en la red con los demás usuarios para ser valorada y comentada.

Demasiada música para consumir y el mismo (o menor) tiempo para escucharla.

Esta confrontación se remonta a la transformación de la música en mercancía, en producción en serie y en repetición, hecho que introdujo la escucha solitaria (fuera del colectivo) y que puso en marcha un proceso económico radicalmente nuevo basado en el almacenamiento de la música. Así lo explica Jacques Attali (1995): “Se compran más discos de los que se pueden escuchar. Se almacena lo que se querría encontrar tiempo para escuchar”.

Tiempo de uso y tiempo de cambio se destruyen mutuamente. De ahí la valoración de obras muy breves, las únicas de las que es posible hacer uso, y de grabaciones integrales, las únicas que vale la pena almacenar. De ahí también el retorno parcial a un *status* anterior al de la representación: la música

ya no se escucha en silencio, se integra a una totalidad; pero como un ruido de fondo en una vida, a la que la música ya no puede dar un sentido” (Attali, 1995: 151).

Aun siendo bastante pesimistas, las palabras de Attali no dejan de retratar una realidad que llega hasta hoy: tenemos más música de la que nos es posible escuchar y, cuando tenemos tiempo de escucharla, lo hacemos en gran medida como ruido de fondo, como rumor funcional de otros quehaceres domésticos. Esta situación llega al extremo con el consumo de vía *streaming*. El catálogo *on line* ofertado es prácticamente inabarcable, de ahí su carácter babélico, de modo que si no sabemos muy bien lo que queremos escuchar, podemos llegar a sobrecargar y saturar nuestros sentidos ante tanta información, ante tantas posibilidades y canciones que *cliquear*.

Ante este fenómeno, parece oportuno pensar que con esta oferta musical tan desmesurada o “babélica” podríamos conseguir que adquiriera un valor añadido si la acompañáramos de imagen (tal y como comentábamos anteriormente cuando Presky (2010) hacía referencia a las habilidades mentales mejoradas por la exposición repetida a los videojuegos y otros medios digitales destacando la lectura de las imágenes). Y este producto ya existe, ya está hecho y se llama videoclip.

El formato audiovisual del videoclip se encuentra en contacto con las más potentes e innovadoras manifestaciones juveniles: el consumo de música, en especial de música rock y sus variantes, es masivamente una característica de la juventud. El clip nació para potenciarla y sigue siendo su principal objetivo. La juventud, el sector de población más ilustrado en la estética audiovisual contemporánea, posee un gusto especial en esta fórmula audiovisual, con el consiguiente peligro de manipulación ideológica. (Sedeño, 2004).

7.10 *Fashion Films, Webs Films, Book Trailer*

El entretenimiento de marca *-branded content-* tiene como único fin la venta del producto. Podemos establecer objetivos graduales, fases y agendas pero el objetivo final es la venta. Tanto es así, que la nueva publicidad apuesta por el

medio plazo, frente al corto plazo por el que apostaba la publicidad clásica. Nuevamente la tecnología nos lo permite.

La tecnología es el gran cambio. Cada nuevo medio ofrece unas posibilidades tecnológicas diferentes, posibilidades que condicionan su uso. El consumidor de estos medios las conoce muy bien y está acostumbrado a aprovecharlas al máximo: la máxima interactividad, la máxima rapidez, la máxima economía, la máxima facilidad. Y eso afecta a nuestras ideas, a nuestra propuesta de contenidos, a nuestros productos de comunicación (García, 2007).

Después de haber presentado las posibilidades que brindan las acciones de *branded content*, unido a la tendencia actual de los consumidores a recibir mensajes publicitarios a través de la red y del universo multipantalla, mostrando una clara preferencia por los vídeos publicitarios y poniendo de manifiesto el interés, cada día más creciente, de estos consumidores por las marcas que consumen y aquel beneficio del que hablaba García (2007) que nos pueden aportar, nos parece necesaria la presentación de otros productos de comunicación publicitaria cuya base es el *branded content* o *advertainment*¹⁶⁶ y que comparten la intertextualidad ya comentada entre productos audiovisuales cortos. Nos referimos a los *fashion films*, los *webs films* y los *books trailers*.

7.10.1 Fashion Films

Este nuevo formato, género, producto publicitario que sin ser “exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, y destinados muchas veces exclusivamente para la red”¹⁶⁷ está adquiriendo mayor protagonismo en el mundo de moda.

El sector de la moda también se ha visto afectado por la crisis del medio masivo y el progresivo aumento de poder del consumidor gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente Internet. Las ventas de Vogue, por ejemplo, -un referente en la moda internacional- han disminuido considerablemente en los últimos tiempos. Esto constituye un síntoma de un problema superior, la ausencia de perspicacia e intuición para encontrar

nuevas tendencias para sorprender a su público cada mes. “Vogue está pasada y se ha vuelto predecible, y esto ha ocurrido a pesar de haber contado en sus filas con algunos de los mejores directores, periodistas y fotógrafos del sector” (Horyn, 2009).

Las revistas de moda hasta ahora eran el referente para encontrar las tendencias, sin embargo se han quedado sin margen de maniobra como consecuencia de la inmediatez de Internet y el aumento de poder del *prosumidor*¹⁶⁸. Recordemos que “el *prosumidor* es una persona “proactiva”, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”¹⁶⁹.

Los prosumidores son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio. Estos usuarios intensivos serán los encargados de “promocionar” a través de su red de contactos las experiencias de marcas más interesantes. Por este motivo, no todas las marcas están dispuestas y preparadas para llevar a cabo verdaderas experiencias de entretenimiento.

Natalie Massenet, fundadora de Net-A-Porter, señala que “las tendencias de moda se están acelerando, e Internet es el único medio que puede mantenerse al paso, mientras en las revistas siguen trabajando con plazos de entrega de entre tres y cuatro meses” (Tungate, 2008: 266). Además, el sector de la moda también se ha visto sorprendido por lo que Tungate denomina el consumidor como estilista (2008: 308 - 309): “En su nueva calidad de estilistas, los consumidores demandan una mayor capacidad de elección y rotación más rápida de los productos [...]. A la gente le gusta formar parte del proceso creativo”. Y esto se refleja cada día más en la web 2.0, donde personas anónimas están mostrando su peculiar sentido de la moda. Hasta ahora, las marcas de moda, especialmente las pertenecientes al sector del lujo, concentraban casi toda su inversión publicitaria en las revistas de moda a cambio de menciones en reportajes y noticias. Pero, ante esta nueva situación, las marcas de moda se han visto obligadas a reorganizar sus políticas de comunicación. Uno de estos cambios se refiere a la creación de contenidos,

especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de Internet. En definitiva, el sector de la moda se ha aproximado al *advertainment*, que en este sector industrial ha pasado a denominarse *fashion films* (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009: 729-737).

El *advertainment*, también denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. El objetivo final es conseguir la atención de las personas de forma natural, sin interrupción: “para superar la desidia del consumidor hacia las marcas, el *advertainment* propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público” (Del Pino y Olivares, 2005: 30).

Hace ya unos años un grupo de editores de moda de prestigiosas revistas y muchas marcas de lujo descubrieron que su imagen en la red debía dejar de ir al remolque de las publicaciones en papel o de las grandes campañas de temporada creadas para los soportes publicitarios tradicionales. Es entonces cuando comenzaron a producirse estas pequeñas joyas, hasta llegar a la actualidad, cuando pueden llegar a producirse una media de diez *fashion films* a la semana.

Los *fashion films* se han convertido en un nuevo soporte publicitario cada vez más extendido entre las firmas de moda para dar a conocer sus nuevas propuestas o proyectos exclusivos.

Una de las señas de identidad que encontramos en los *fashion films* es tratarse de trabajos con una producción muy cuidada y que, por su larga duración, en su mayoría no han sido emitidos en televisión.

Sin lugar a dudas, este tipo de piezas -como bien ha señalado Andrés Rodríguez, editor de Spain Media Magazines- no son para todo el mundo, son piezas de autor, cuanto más interesante sea el autor, mejor es la pieza”.

Este aspecto este formato tiene un nexo con el objeto de nuestra investigación, pues se pone de nuevo el énfasis en el autor como figura clave del audiovisual publicitario. A este respecto Rodríguez (2013) añade que los *fashion films* “están a medio camino entre un producto artístico y un *spot* publicitario”.

Nos parece oportuno citar las palabras que nos brindó en una entrevista realizada para este proyecto de investigación el profesor Dr. Juan Antonio Sánchez López en relación a su obra *Historia, Estética e Iconografía del videoclip musical*, en la que determinando la importancia del autor de la pieza hacía referencia a que “cuando se estudia el arte de siglos pasados, se habla de los sistemas de encargo, siendo uno de ellos la designación directa. En la designación directa el comitente, que es el término correcto que se utiliza en historia del arte y más concretamente en el arte tradicional para hablar de “cliente” de la obra, evidentemente cuando se dirigía a un artista en concreto, era porque lo que se buscaba era la imagen de marca, el sello o la firma. Indiscutiblemente hoy en el ámbito de la creación mediática sucede lo mismo”.

Otra cualidad que hermana este producto audiovisual con la producción de videoclips, es compartir en la dirección la presencia de grandes directores de cine ya consagrados, como el que dirige Guy Ritchie -del que volveremos a hablar en los *web films*-, *David Beckham Bodywear* el corto protagonizado por el famoso futbolista para la marca H&M. También se pueden traer aquí las creadas por Sofia Coppola tanto para Dior, la preciosa *La vie en rose* con Natalie Portman, o para la marca *Marni* para H&M. O la última creación del director de *Drive*, Nicolás Winding Refn, para el perfume Manifesto de YSL con una de las actrices del momento, Jessica Chastain.



Imagen nº 47. SOFÍA COPPOLA, *LA VIE EN ROSE*, DIOR, 2013

En la reciente pero ya abundante historia de los *fashion films* se encuentran producciones de lo más variado, desde las más sencillas pero efectivas, como *Myself* protagonizada en 2007 por Chlöe Sevigny dirigido por Marcelo Krasilcic para Kai Kühne, a trabajos de gran empaque, como la dirigida por Dennis Hopper en 2008 para *Tod's* con Gwyneth Paltrow. O algunas más recientes, como *L.A. by Dior* de John Cameron Mitchell para Dior con Marion Cotillard; el homenaje hitckocniano *One plus One* de Luca Guadagnino para Giorgio Armani; o la presentada en 2012 por Roman Polanski con Ben Kingsley y Helena Bonham Carter, *A therapy* dentro del marco del Festival de Cannes.



Imagen nº 48. ROMAN POLANSKI, *A THERAPY*, PRADA, 2012

Este nuevo producto de comunicación está adquiriendo tal repercusión que las fronteras para su exhibición no se han limitado únicamente a los circuitos profesionales, ni a Internet, ni al primer festival internacional que se creó para hacer gala de estas creaciones, el Berlin Fashion Festival¹⁷⁰, sino que han surgido a su alrededor eventos como el creado por la experta en moda Diane Pernet, *A Shaded View on Fashion Film (ASVOFF)*. Se trata de un evento dedicado por entero al cine y a la moda y que desde su inicio en 2008 se celebra en el Centro Pompidou de París y, de forma itinerante, en Milán, Tokio,

Cannes, México y Barcelona (2012) donde se muestran los mejores cortometrajes en el ámbito de la creatividad en la moda.

A continuación, observamos el comportamiento de un festival de ámbito internacional pero con sede en España, por tanto da más cabida a la producción nacional; por ello hemos considerado oportuno para nuestro análisis centrarnos en el mismo, y atender a todos aquellos detalles que hemos considerado guardan relación con las propuestas de nuestra tesis.

El año 2013 fue elegido para presentar el Madrid Fashion Film Festival171, el primer Festival Internacional de Fashion Film realizado en Madrid. Entre sus principales objetivos destacamos:

- Mostrar el trabajo de los profesionales de la industria nacional ofreciendo un escaparate donde poner en valor sus obras frente a un público especializado.
- La formación y el debate acerca de los elementos y especialidades profesionales relacionadas con el *fashion film*. Por ello, con la colaboración del Club de Creativos de España (CdeC), se ofrece un completo programa divulgativo que aborda el tema desde diferentes puntos de vista. Charlas, conferencias y talleres impartidos por figuras del mundo de la fotografía, la moda, el cine, la publicidad y el *marketing* conforman la parte formativa del festival.
- Descubrir y compartir las nuevas tendencias en comunicación, tecnología, soportes e imagen relacionadas con la moda y la publicidad.
- Potenciar jóvenes talentos a través de la formación y la convocatoria especial para futuros profesionales.
- Unir a las personas que comparten inquietudes y actitud en torno a una comunidad, facilitando así la innovación y la evolución del sector.

La fusión perfecta entre cine y moda también tuvo lugar en MFFF awards (Madrid fashion films festival awards), con el objetivo de ofrecer un escaparate de calidad y convertirse en altavoz para el trabajo de profesionales de la

industria nacional. Es un certamen abierto tanto a profesionales como a nuevos talentos y estudiantes del sector audiovisual, la moda y la publicidad en el que un jurado multidisciplinar e independiente otorga premios en dos categorías

- Professional awards: sección abierta a todos los profesionales del mundo de la imagen, colaboradores, campañas y editoriales de moda (directores de arte, modelos, estilistas, creativos, maquilladores, atrezistas, creativos publicitarios, etc.).
- New talent awards: dirigida a jóvenes talentos y estudiantes de áreas relacionadas con la imagen, el periodismo y la publicidad (universidades, escuelas especializadas en moda, comunicación audiovisual, fotografía, arte, cine, diseño, etc.). Y premiado con una beca para un curso de especialización en *fashion film*.

Y es que el fenómeno de los *fashion films* no pasa inadvertido a los profesionales de la industria publicitaria española que no dudan en subirse al carro de este nuevo soporte, que les da la oportunidad de experimentar con este nuevo formato. Directores publicitarios de la talla de Julio del Álamo o Álvaro de la Herrán han dado buena muestra de ello con producciones como *Viaje a Ceylan*, protagonizado por Eduardo Noriega para Adolfo Domínguez, o los realizados para la revista GQ.



Imagen nº 49. JULIO DEL ÁLAMO, *VIAJE A CEYLAN*, ADOLFO DOMÍNGUEZ, 2012

“Las grandes marcas se interesan por nombres de la industria del cine ya sean directores o actores, porque la marca piensa que es una buena representación. Si hay una intención por parte de las marcas de lujo de convertir sus comunicaciones en algo exclusivo y además para hacerlo pueden contar con

un director de renombre o una persona que les ofrece la estética y la creatividad que buscan se establece una comunión perfecta” (De la Herrán, 2013). La búsqueda de la autoría como una apuesta segura para estas piezas queda reflejada en palabras de este experimentado director.

De nuevo apreciamos el interés despertado por estos productos y en la primavera de 2013 Canal plus presentó un documental de producción propia en el que se muestran estas pequeñas joyas, cortometrajes con una producción muy cuidada y, en su mayoría, inéditos en televisión: *fashion films*¹⁷².

Para el director Álvaro de la Herrán (2013) los *fashion films* “son el exponente más claro de un concepto nuevo de comunicación. Ahora con todos los soportes audiovisuales que hay, cuando un usuario hace un clic en un video tienes que captar su atención y su interés, persuadirle de alguna manera para que continúe viendo ese vídeo”.

Pero además este nuevo formato ofrece unas similitudes con otros productos audiovisuales objeto de nuestra investigación. Así lo confirma de la Herrán: “Es muy similar a la estructura del videoclip, tratas en 3 minutos de ofrecer un viaje y una experiencia que te haga vibrar, que te seduzca, y que además te pueda impulsar a recordar la marca”.

Este objetivo es compartido por el videoclip, *fashion films*, y el *spot* publicitario. Publicidad audiovisual y videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo. Videoclip, *spot* y *fashion film* se consumen hoy como entretenimiento, al margen de que se produzca una acción posterior de compra.

Si el videoclip, el *spot* y *fashion film* son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras.

La seducción [...] se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en la relación enunciador/enunciario que se

concreta sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico(s) al espectador (Sedeño, 2008: 756).

De esta forma, la reflexión que hace Sedeño sobre el videoclip se hace extensiva a estos productos audiovisuales publicitarios (el *spot* y su variante, los *fashion films*): “lo que nos ofrece un videoclip, lo que le hace seductor es una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras (a lo largo del desarrollo del clip) y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisionado” (Sedeño, 2008: 756).

Esta reflexión de la Dra. Sedeño no hace sino aglutinar aún más los dos productos audiovisuales núcleo de nuestra investigación: videoclip y *spot*; videoclip y nuevas formas de seducir por las marcas, como esta del *fashion film*. Cada vez más parecen mimetizarse, siendo el *spot* el que se ha visto obligado a realizar esta mutación, a reengancharse, a adoptar una forma que despierte en el consumidor/espectador un sentimiento de cercanía, de reencuentro de la relación perdida en los últimos años.

Parece que los *fashion films* se están presentando como un exponente más de cómo avanza la comunicación de marca hacia generar contenidos que no tengan una estructura, una forma y una apariencia tradicional.

Acreditamos y documentamos los lazos de unión entre el *spot*, los *fashion films* y los videoclips: se trata de verdaderas películas cortas; recibidas eminentemente por el medio Internet y buscadas y deseadas por los nuevos receptores, son productos que se consumen de otra forma a la tradicional; son obras autorales, salidas de la mano de directores consagrados o de nuevos realizadores ávidos de experimentar y aprender; embelesan y embaucan, eminentemente por su estética.

El trabajo de estos directores de *fashion films* consiste en convertir una marca en la mejor oferta de entretenimiento, experiencias y emociones para el consumidor. “Esta vez sí que no hay límites para crear. No tiene que caber en 30 segundos, ni en una página, ni en un sobre, ni en un mega. Tampoco hay

producto malo o difícil (si es que antes lo había), porque el producto lo creas tú: la comunicación” (García, 2007).

Por otro lado, hay que señalar que hay artistas de todo tipo interesados y vinculados a los fashion films: hay pintores, hay fotógrafos, hay cineastas, hay realizadores de publicidad, hay escritores, hay diseñadores de moda, es tan ecléctico el conjunto de artistas que está impulsando los fashion films que ha bebido de fuentes muy diferentes, y de inspiraciones muy distintas, se puede encontrar inspiración en el videoarte, o en la literatura o en la fotografía... en el videoclip.

Porque ya apuntaba García (2007) que la nueva publicidad es multidisciplinar y siempre ofrece algo al consumidor alrededor del mundo de la marca. La nueva publicidad se basa en el beneficio mutuo.

Los *fashion films* quieren contar una historia y mostrar algo relevante para el espectador, esta es la clave.

Marcas como Prada, Louis Vuiton, Chanel son conscientes de la necesidad de destacarse pues “ya no vale que seas Prada o Mercedes o Roll Royce... hay que ir a por algo más, algo nuevo, algo diferente”. Son palabras del realizador publicitario Julio del Álamo quien opina que “ese camino es muy atractivo, primero porque se abre un gran abanico, segundo porque son piezas en las que se está apostando mucho por gente joven, o gente que no estaba dedicada a esta profesión o a los *fashion films*, pero que están buscando un punto de vista diferente”.

Las marcas en España han estado observando cómo ha ido ganando en popularidad y claridad este nuevo formato en el extranjero, y recientemente es cuando han decidido involucrarse y llevar a cabo esta nueva forma de comunicación de marca con sus públicos.

Los *fashion films* se dirigen a una audiencia lo suficientemente cultivada que distingue lo que le interesa y lo que no. Básicamente lo que pretende es el generar comunidad, esa comunidad de la que hablábamos cuando hacíamos referencia a la obra de *El culto a las marcas* de Douglas Atkin.

Frente a la publicidad convencional que va dirigida al mercado de masas, estos cortos ofrecen a los productos de lujo la posibilidad de transmitir su mensaje de una forma más sutil. “Nos permite llegar a una audiencia global y, sobre todo, a una generación que está constantemente en la red”. El que habla así es Sidney Toledano, director general de Dior, una de las firmas que más intensamente ha abrazado el fenómeno¹⁷³.

Otro aspecto distintivo de los *fashion films* es la viralidad de estos clips que están posicionando la marca sobre todo en las *tablets*. “Llevamos todo el día *tablets* en la mano, y el hecho de que seas tú quien recomiende la última película de tal director para tal marca, eso sí que vale dinero, y eso vale muchísimo dinero como impacto publicitario: porque alguien de quien te fías recomienda algo” (Rodríguez, 2013), como el boca a boca, recordemos, tan importante para la credibilidad de la publicidad. Y esta tendencia a crear productos que se “viralizan”¹⁷⁴ está siendo cada vez más practicada por las marcas.

Pero no solo aquellas que pertenecen al mundo de la moda disfrutan de los *fashion films*, sino que hay compañías procedentes de otros mercados, como el automovilístico, que se han querido sumar a la creación de este tipo de piezas, aunando de esta forma dos sectores aparentemente sin conexión. Compañías como Mercedes Benz han creado productos que aglutinan varios de los aspectos que hemos descrito en estas últimas páginas:

- Generan entretenimiento en el consumidor.
- No tienen como epicentro del mensaje a su producto/marca.
- Tiene el interés de crear algo que quiera ser consumido, etc.

En 2012 Mercedes-Benz decidió unir su imagen de marca con el mundo de la moda española, estableciendo un vínculo con, la entonces conocida hasta 2007, Pasarela Cibeles, posteriormente conocida como Cibeles Madrid Fashion Week y actualmente, Mercedes-Benz Fashion Week Madrid como una plataforma para la promoción de la moda en España con sede en Madrid y de frecuencia bianual.

La pasarela de moda de Madrid acordó una alianza con Mercedes-Benz, reforzando su desarrollo en el ámbito internacional, y entrando a formar parte del exclusivo mapa de las grandes pasarelas mundiales patrocinadas por la marca alemana, como lo son la pasarela de New York o Berlín. De esta forma, se dotó a la pasarela española de una mayor imagen internacional y contemporánea. Aquí el beneficio mutuo de ambos sectores, el automovilístico y el de la moda queda perfectamente reflejado.

Fruto de esta relación con el mundo de la moda, la multinacional nos brinda esta pieza que deseamos incluir como muestra de *fashion films* producido por una marca que sin pertenecer directamente al mundo de las moda, ha sabido adaptar su mensaje, su producto de comunicación, su marca a los tiempos de la nueva publicidad.

Vision Accomplished Fashion Film F/S 2014. Película donde confluyen Carine Roitfeld (cuyos trabajos para las revistas CR, Vogue París y Harper's Bazaar son de sobra conocidos) con Stephen Gan (director artístico y fundador de la icónica revista V Magazine), para crear la imagen de la presencia de Mercedes-Benz en la temporada de moda primavera/verano 2014. Entre pasión oscura, clara inmensidad y un toque de humor sutil, pone en escena esta película una electrificante lucha de poder en la disyuntiva entre la movilidad y la estética del mundo moderno.

En la pieza se equipara el nuevo *Clase S* de Mercedes-Benz en negro refulgente, con la puesta en escena de un desfile de moda digno de las firmas más encumbradas. Para su presentación no necesita entornos sobrecargados; le basta un contrincante adecuado que sepa estar a su altura en materia de glamour: entra en escena Sui He, una de las *top models* internacionales chinas del momento.



Imagen nº 50. CARINE ROITFELD Y STEPHEN GAN, *VISION ACCOMPLISHED*, MERCEDES BENZ, 2013

Los jóvenes fotógrafos Max von Gumpenberg y Patrick Bienert son los encargados de la dirección de la pieza. Los dos fotógrafos alemanes señalaron la libertad creativa de la que disfrutaron en este proyecto. Son un equipo bien compenetrado que goza ya de una buena reputación a nivel internacional: con su enfoque gráfico y, por lo general, bastante diáfano, documentan momentos y retratos que sorprenden y conmueven.

Vision accomplished, visión cumplida. Un eslogan que no solo describe un automóvil que encarna la marca a la perfección, sino que también resume en dos palabras el resultado obtenido por este equipo multinacional de talentos visionarios¹⁷⁵.

Si el concepto y la estética y la forma de contarlo, de pronto engancha con el espectador, es porque hay algo original, algo interesante y que funciona.

No hay un mensaje comercial explícito, invasivo que está diciéndote continuamente tienes que comprarme, o tienes que comprar este producto porque yo soy mejor que... entonces esto es un cambio de filosofía. Y es en esta evolución en la comunicación que han surgido los *fashion films* como un exponente claro y que, por una serie de circunstancias, son como el abanderado de una nueva forma de comunicar de crear una cultura alrededor de la marca (De la Herrán, 2013)¹⁷⁶.

La evolución es un valor constante en el mercado, en los medios y en la publicidad. Nuevos soportes que dan lugar a nuevos contenidos y a formas diferentes de contarlos. Y en consecuencia, la adaptación se convierte en una necesidad y un reto.

El fashion film viene a ser una de las respuestas a todo eso: una nueva forma de plasmar la imagen de moda dotándola de movimiento y contenido. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para Internet y los nuevos hábitos del público: una nueva manera de comunicar e invertir en imagen.

Como hemos ido mostrando a lo largo de este epígrafe, marcas de todo tipo han visto el potencial del género en la libertad creativa, la difusión y la segmentación que ofrece. Armani, Cartier, Fendi, Marni, Vuitton, Prada o

Zara entre muchas otras se han sumado a esta tendencia aprovechando sus virtudes.

La fotografía de moda se completa y evoluciona hoy con un nuevo producto, con una nueva herramienta que da lugar a un nuevo género que explorar y explotar¹⁷⁷.

7.10.2 *Web Films*

Presentamos ahora otro producto audiovisual que, en este caso, nace en el seno de esta era tecnológica por y para ser disfrutado en la red. Nos estamos refiriendo a los *web films* que, de forma sintética, podríamos describir como aquellas películas de corta duración realizadas para su difusión en Internet. Así el término pretende diferenciar el contenido hecho para su visionado en Internet de los contenidos realizados por otros medios, como pueden ser el cine o la televisión.

La particularidad que convierte a este producto en un nuevo modelo de audiovisual publicitario es la intervención de la marca como mecenas, como productor del mismo siendo piezas creadas específicamente para el medio Internet.

No hay duda que estas películas están realizadas en armonía con las tecnologías de Internet y el ordenador, tales como *streaming* o *Flash* o *After Effects*.

En numerosas ocasiones se utiliza indistintamente el término *short films* (cortometrajes) que normalmente se emplea para hacer referencia a cualquier película de un metraje inferior a un largometraje. Si atendemos a la definición que nos proporciona la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE 29 diciembre 2007) se considera largometraje a "la película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen". Y por cortometraje a "la película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos".

Por tanto, el medio, la duración y el mecenazgo de la marca configuran a este producto como una eficaz alternativa que congrega a sus *targets*, a seguidores de estas piezas que no dudan en viralizarlas y darles difusión obteniendo unos índices de notoriedad sobresalientes que alcanzan en numerosas ocasiones calificativos de obras artísticas.

7.10.2.1 BMW *Films*, la primera experiencia de *web films/short films* de la historia

Traemos de nuevo a nuestra investigación esta campaña que significó todo un hito en el mundo de la publicidad. Recordemos que todo empezó en el 2001. Cuando BMW, ante la necesidad de conseguir nuevos clientes cuyo perfil fuera inferior a los 40 años -para mover unas ventas sensiblemente estancadas- intentó rejuvenecer la marca para acceder a una base de consumidores más amplia y proteger las bases de su participación de mercados futura. Para emprender tal hazaña, encargó a la agencia norteamericana Fallon encontrar una solución al problema. Y la solución que encontró supuso un antes y un después para BMW y para toda la industria publicitaria del mundo.

Como apunta Regueira (2012) “la participación que una marca disfruta entre los más jóvenes es el mejor calibre de su salud futura, ya que equivale a la que disfrutará el conjunto de la marca dentro de 15/20 años”. Y este era el fin último que buscaba alcanzar la marca.

Varios autores, *The Hire*, BMW, 2001-2003.

Fallon creó para BMW un *site* en Internet llamado BMW Films y una serie de cortometrajes llamada *The Hire*.

El proyecto vio la luz en 2001 como una serie de cortometrajes dirigidos por directores conocidos a nivel internacional, y protagonizados por actores de renombre, cuyo nexo de unión sería siempre un conductor que recibe encargos diversos, que interpreta el actor Clive Owen, y un BMW.

El objetivo era introducir un planteamiento nuevo dentro de la producción cinematográfica, destinado fundamentalmente a Internet, pero con un gran cuidado y gasto en la producción y realización (Ortego, nd).

La serie tuvo un principal productor ejecutivo, David Fincher, impulsor desde el inicio del proyecto junto al personal de BMW. Consiguió reunir unos cuantos reputados directores de cine para dirigir cada corto: Ang Lee, Wonk Kar-Wai, John Frankenheimer, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan, Tony Scott y Guy Ritchie -de todos ellos hablamos en el epígrafe “Directores de cine y el *spot*”-, y un puñado de caras conocidas para protagonizarlos, en el que destaca Clive Owen como personaje misterioso que aparece en todos los cortos, Forest Whitaker, Gary Oldman, Ray Liotta, Madonna, Marilyn Manson, Mickey Rourke o Don Cheadle entre otros¹⁷⁸.

Se trataba de la primera experiencia de *web films* de la historia. El consumidor recibió de la marca una experiencia inigualable. A cambio, la marca, consiguió la mayor base de datos de potenciales compradores en este segmento de público. Durante el cuarto mes de la campaña, los cortos fueron vistos más de 11 millones de veces y fueron recomendados por el 94% de los usuarios registrados a otras personas, lo que finalmente desató una campaña de *marketing* viral que a su vez se tradujo en un aumento en las ventas del 12,5% en un año¹⁷⁹. Pero no podemos dejar pasar por alto el extraordinario aumento en valor de percepción de marca que consiguió BMW entre sus consumidores y potenciales compradores¹⁸⁰.

“Si un cortometraje es alucinante, ¿que más da que sea de BMW? Incluso mejor, porque en la peli el coche queda precioso. Mientras no me aburran con mensajes comerciales, características del motor, palabras vacías y todo ese rollo, yo encantado. Si me interesa el coche, yo ya sé donde encontrar la información, toda y más de la que necesito” (García, 2010).

Las películas llegaron a ser tan populares que BMW produjo un DVD gratis para los clientes que visitaran algunos concesionarios de BMW. Sin embargo, fue tal la demanda que BMW y la revista Vanity Fair colaboraron para distribuir una segunda edición en DVD. Se repite el exitoso formato de Directors Label que difundía y conservaba las piezas cortas publicitarias, musicales y comerciales de los creadores Gondry, Jonze y Cuningham. Sin duda, otro producto recopilatorio de estas piezas a demanda del consumidor ávido de querer disfrutarla.

En 2003, BMW decidió hacer una tercera (y última) compilación en DVD de *The Hire*. El nuevo DVD se presentó en el Palais des Festival durante el Festival de Cine de Cannes 2003 y contenía las ocho películas. Una vez más, el DVD llegó a estar disponible en los concesionarios selectos, pero en esta ocasión los aficionados también podían obtenerlo por un costo nominal de envío a través de la página web de BMW Films.

Sobre este aspecto insiste César García (2007) en su libro en varias ocasiones: “Hacerse la siguiente pregunta a la hora de juzgar una idea: ¿Pagaría el consumidor por verla? Si la respuesta es afirmativa (aunque fuera poco dinero, 1 céntimo) estás ante un ejemplo de nueva publicidad. Si es negativa, se trata de publicidad clásica que no le aporta lo suficiente al consumidor como para pagar 1 céntimo de euro”.

Fallon, la agencia de BMW en USA, denominó *branded entertainment* a su nueva forma de trabajar (García, 2007).

Los cortos, de cuidada estética, y cada uno muy deudor de las filmografías de sus creadores, para bien y para mal, resultan un interesante experimento. En todos ellos se aprecia una potente realización, en algunos muy deudora de la estética del videoclip, y una espléndida fotografía en todos los casos. Algunos de estos pequeños cortos parecen ser la historia desarrollada que queda insinuada en muchos anuncios de televisión, como *Beat the devil*, dirigido por Tony Scott. Otros tienen más estética y estructura de videoclip, precisamente el dirigido por Guy Ritchie. Y algunos resultan un elegante y sensual argumento desarrollado en unos pocos minutos, como el dirigido por Wong Kar-Wai¹⁸¹. De nuevo el salto de unos formatos a otros, de unos medios a otros favorece ese intercambio de talento que ya no queda estanco en una única disciplina, ahora fluye, se desliza aportando a cada proyecto una impronta singular.

Además de sus logros comerciales, la serie recibió algunos premios internacionales, como en el Festival de Publicidad de Cannes de 2002, así como en el Festival de Cortometrajes de Los Ángeles en el mismo año. En 2003, la serie pasó a formar parte de los fondos del MOMA, como una muestra

de producción audiovisual con un planteamiento integrado del espectáculo y el entretenimiento. La serie se pudo ver en el sitio web durante cuatro años.

7.10.2.2 *I'm here: Absolut Vodka*

Otro de los casos de *web films* que deseamos destacar para entender el concepto del que parten es *I'm here*¹⁸² de 2010, dirigido en esta ocasión por uno de los directores de videoclips sobre el que hemos profundizado, Spike Jonze.



Imagen nº 51. SPIKE JONZE, *I'M HERE*, 2010

El cortometraje de treinta minutos trata sobre la historia de amor de unos robots en tiempo contemporáneo pero con una visión de la cotidianidad muy interesante. La pieza fue creada para la muestra internacional de cine de Sundance y producida con los fondos de Absolut Vodka.

El *web film* empezó a cobrar vida desde el momento en que Absolut le propuso a Jonze el proyecto, dándole el control creativo para que este dispusiera de total libertad para realizar el filme que deseara. "Fue una oportunidad increíble, Absolut no me limitó para nada en la creación del corto. De hecho, tampoco era necesario que este tuviera que ver con Vodka. Tan solo me pidieron hacer algo que fuera importante para mí, y dejarme llevar por mi imaginación" afirmaba Spike Jonze¹⁸³. El autor del que ya hicimos un repaso más exhaustivo en el capítulo del videoclip revela en esta declaración lo que muchas marcas arriesgadas estaban empezando a poner en práctica. El entretenimiento y disfrute del consumidor se convierte en objetivo prioritario de la marca que no duda en poner en manos de un artista con absoluta libertad creativa el proyecto cuyo trasfondo será la marca.

7.10.2.3 *Carousel: Philips*

Otro de los casos paradigmáticos de *web films*, es el que Philips encargó al afamado director de videoclips y *spots* sueco, Adam Berg, incluido en nuestra selección “Nuevos creadores”.

Una pieza, *Carousel*, de 139 segundos que llegó a obtener en 2009 el Film Grand Prix en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. Este *spot* fue el segundo en conseguir el citado premio de Cannes Lions, tras haberlo conseguido en 2007 Dove con su pieza de 75 segundos, *Evolution*¹⁸⁴.

El objetivo de Philips con esta pieza era promocionar el Philips Cinema 21:9 Televisor LCD¹⁸⁵.



Imagen nº 52. ADAM BERG, *CAROUSEL*, PHILIPS, 2009

Dos pensamientos nos llegan mientras visionamos *Carousel*. El primero nos transmite que la pieza debe ser un *spot*: con sus altos valores de producción, efectos costosos y acabado brillante, pertenece a esa categoría diferente al resto de cortometrajes que se ven en la red. Sin embargo, el segundo nos hace cuestionarnos si realmente nos encontramos frente a un *spot*: aparecen armas de fuego, explosiones, payasos asesinos y policías muertos. Sin embargo, ambos planteamientos son correctos, nos encontramos ante otro prototipo de la nueva tendencia, el *web film*.

Dado que se trataba de un proyecto relativamente pequeño, con destino a Internet, Berg dijo que se le dio "una gran libertad". No tenía que seguir las leyes que regulan un *spot*, por lo que podría mostrar las armas y las imágenes violentas. Creemos que esta es la mejor manera de trabajar: se consigue financiación, así como la libertad para desarrollar las propias ideas más

originales. Esto se convierte al mismo tiempo en una gran publicidad. De nuevo una de las bondades que ofrece la red.

“Realmente hay que hacer algo bueno para llamar la atención de la gente. No puedes simplemente comprar su tiempo. Es necesario hacer que se interesen¹⁸⁶”. Otra pieza, otro autor y otra marca que se aventuran sin dudarle en la creación de este tipo de productos que hacen las delicias no solo de los consumidores, sino que los galardones obtenidos demuestran que los profesionales del medio se suman en esta tendencia y que los especialistas los valoran.

7.10.2.4 *Altered route*: MB Mercedes Benz

Ya habíamos mostrado el interés de la marca alemana por adentrarse en esta nueva senda que nos acerca a nuestro renovado consumidor. Tanto es así que ha creado un *site*, *mb! by Mercedes-Benz*, donde documenta y refleja nuestra cultura contemporánea, y se sumerge en la vida y la obra de gente creativa.

En *mb! by Mercedes-Benz* se puede encontrar información de trasfondo sobre eventos fascinantes, lugares poco comunes y visiones de futuro hechas realidad. Sus autores repartidos por todo el mundo informan sobre las últimas tendencias en moda, diseño, cultura, movilidad y viajes. En palabras de la compañía: “Lógicamente, nuestra gran pasión es el automóvil. Sin embargo, queremos mostrarles ante todo una selección interesante de temas y contenidos emocionantes. En lugar de desbordarles con informaciones, preferimos generar impulsos, sorprender con nuestra selección de artículos, interesantes vídeos y fotos impactantes y enfocar los temas desde una nueva perspectiva¹⁸⁷”.

Y es la marca la que decide no solo crear ese *site* con esos contenidos, sino incluir producción propia en la que una serie de *web films* formen parte de su legado. Muestra de ello es la pieza de *Skate, altered route*¹⁸⁸, protagonizado por Kilian Martin. Hemos podido hacer una revisión de miles de vídeos sobre *skate* que circulan por la red, pero pocas veces destacan por tener unos valores narrativos y estéticos que vayan más allá de la espectacularidad y de una fotografía más o menos correcta. Esta es una de esas raras excepciones

en las que, gracias a la original elección del escenario y a una cuidada narrativa visual, han logrado que sea un placer su contemplación¹⁸⁹.

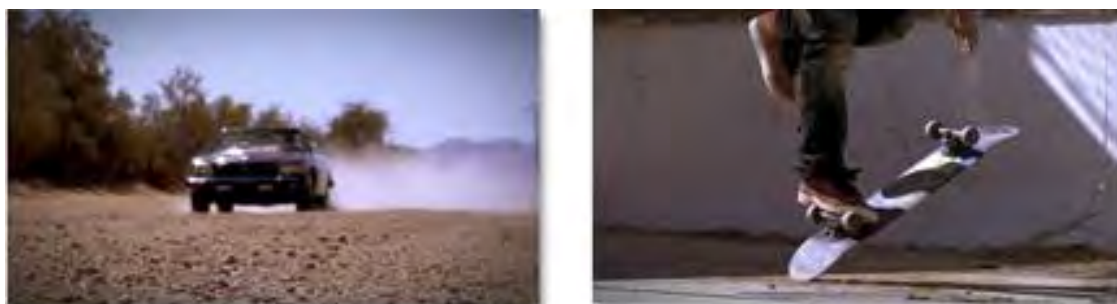


Imagen nº 53. BRETT NOVAK, *ALTERED ROUTE*, 2012

7.10.2.5 *Lexus short films*

Rememorando la saga iniciada por BMW, otra de las marcas de alto *standing* produjo una serie de cinco *short films* en los que la autoría de las piezas se convierte de nuevo en premisa indispensable para la compañía.

Lexus, ese nombre tan ligado al mercado del lujo y la máxima calidad de sus vehículos, ha considerado conveniente que para reforzar la imagen de la marca se produzcan una serie de cortos con algunos de los más prometedores y talentosos directores del panorama audiovisual del momento. Apuntando, además, a aquellos jóvenes que necesitan la oportunidad de demostrar su ingenio.

La compañía apostó por The Weinstein Company, una productora y distribuidora fundada en 2005 y que ha recogido premios a la mejor fotografía en largometrajes como *El discurso del rey* (Hopper, 2010) o, un año después, en *The artist* (Hazanavicius, 2011). En otras palabras, una garantía de medios y equipamiento de calidad para los directores.

En *Lexus short films*¹⁹⁰ encontramos a cinco directores innovadores que han creado cinco experiencias para atraer y emocionar a la gente de otras culturas, cada uno expresando la vida como una experiencia asombrosa. La serie la componen:

- *A better tomorrow*, dirigida por la polifacética escritora, guionista de cine, publicidad, *web films* y videoclips Mitsuyo Miyazaki¹⁹¹. Su corto *Tsuyako*, que supuso su debut como directora, abrió el *ShortFest de Palm Springs* de 2011, donde fue galardonado con el Premio al Futuro Director y con el Premio del Público.
- *Beyond memories*, dirigida por la madrileña Cristina Molino. Una joven directora y fotógrafa madrileña que tras pasar con honores por la ECAM trabaja en la actualidad para las compañías Think Mol y Lee Films, así como Red Magma Media. Su primer cortometraje, *¿Te vas?* (2010) fue premiado hasta en 15 festivales distintos.
- *Echoes*, dirigido por Special Problems, un estudio multidisciplinar en el que se encuentran los directores Campbell Hooper y Joel Kefali. Su particular sensibilidad visual y su enfoque práctico en todos los ámbitos de su trabajo les ha supuesto varios premios y ha generado una gran demanda de sus servicios.
- *Swimming in air*, dirigido por Justin Tipping, otro joven director, guionista y editor en el que se entremezclan de nuevo las tres disciplinas: *spots*, videoclips y *short films* son la tarjeta de presentación de esta joven promesa ya consolidada.
- *Pupil*, dirigido por Chan Chung Ki. Director procedente en sus primeros trabajos del mundo de la animación y 3D, ha desarrollado en los últimos años su actividad en la realización de documentales y la publicidad.

Así pues, movidos por la innovación y la habilidad para contar historias se encuentran ante el reto de subrayar ese nuevo *look* y sentimiento de la marca a través de cinco *web films* que expresen la nueva personalidad de Lexus¹⁹².



Imagen nº 54. SPECIAL PROBLEMS, *ECHOES*, LEXUS, 2013



Imagen nº 55. MITSUYO MIYAZAKI, *BETTER TOMORROW*, LEXUS, 2013

Un reto superado con creces en el que se ha tomado como base prácticamente todos los postulados y premisas que planteábamos en esta investigación y que corroboran en gran medida el gusto y la tendencia palmaria a consumir este tipo de productos por el público actual.

7.10.2.6 *Un rendez vous: Dior Homme*

No queríamos olvidar esta pieza de exquisita realización, y una fotografía digna de las mejores gráficas del mundo de la moda.

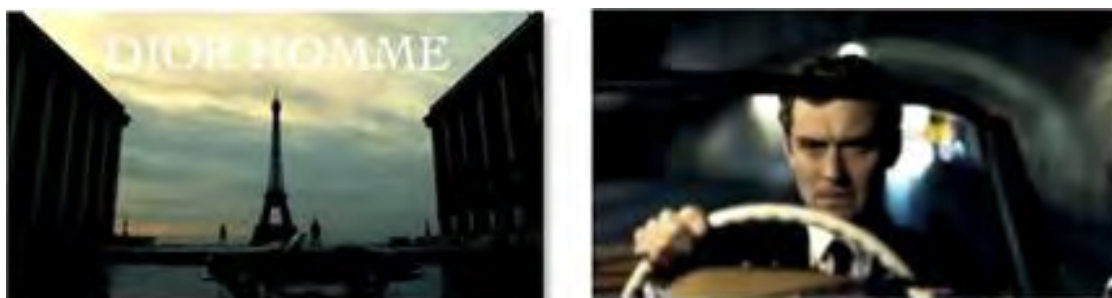


Imagen nº 56. GUY RITCHIE, *UN RENDEZ-VOUS*, 2010

En este filme de cinco minutos (títulos de crédito incluidos) para Christian Dior Parfums han contado en esta ocasión con un elenco de profesionales de su país vecino, Inglaterra: el actor Jude Law, el realizador Guy Ritchie y la música de Muse. A esta mezcla se une la modelo Michaela Kocianova y un decorado que transmite por sí solo, la más romántica de las ciudades: París. Un recorrido en descapotable por las iluminadas y glamurosas calles parisinas -recordemos que Ritchie fue uno de los artífices de la serie *The Hire* de BMW- y como resultado obtendremos *Un rendez-vous*, el *short film* dirigido por el polifacético realizador de *Snatch* para el perfume Dior Homme. La belleza de cada fotograma habla por sí sola.

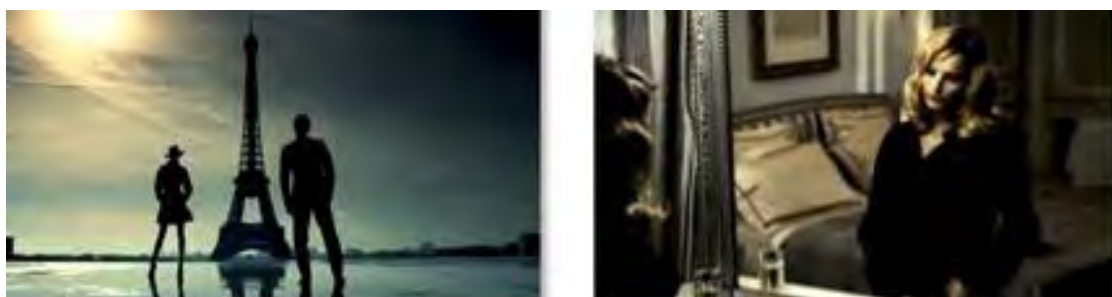


Imagen nº 57. GUY RITCHIE, *UN RENDEZ-VOUS*, 2010

7.10.2.7 *Rebookshortfilm: Rebook*

Como último ejemplo de *web films* presentamos un caso que parece que se está convirtiendo en tendencia entre los anunciantes: se trata de recurrir a concursos de *short films* siendo los patrocinadores del mismo. De nuevo la marca se encarga de crear un producto de comunicación que despierte en el consumidor el deseo de acercarse a la marca.

Así, Reebok Classics lanzó el primer concurso de *short films* en Instagram apoyado por una marca. Se trata de #Reebokshortfilm y podía seguirse desde una pestaña subida a la página de Facebook de Reebok Classics. Era condición indispensable para participar en el concurso, el uso exclusivamente desde Instagram, subiendo un vídeo que abordara la temática *Mil vidas se pueden contar en 15 segundos* y añadiendo el hashtag #ReebokShortFilm.



Imagen nº 58, #REEBOKSHORTFILM. REEBOK, 2013

Los diez vídeos que más "me gusta" consiguieran, pasarían a la fase final en la que un jurado seleccionaría a cinco ganadores. El primero de ellos conseguiría una cámara GO PRO HERO3 para capturar mil vidas, además de un par de zapatillas Reebok Classics. Los tres restantes ganarían un par de zapatillas Reebok Classics cada uno para "patear" las calles en busca de experiencias¹⁹³.

Sin duda, otra fórmula que se está extendiendo sobre todo entre el consumidor nativo digital, muy activo con este tipo de propuestas.

Ya señalaba García (2007) que nuestro consumidor está dispuesto a entregarse pero exige unos requisitos mínimos para empezar a hablar (quizá sea ese el gran cambio, ya no se trata de un monólogo, sino de un diálogo -y no hay diálogo si una de las dos partes no quiere-). No se trata de lanzarle un

mensaje esperando a que le afecte o no, sino de proponerle un diálogo lo suficientemente atractivo para que esté interesado en mantenerlo.

7.10.3 *Book Trailers*

Otro de los productos audiovisuales que está irrumpiendo en el mercado de la publicidad y por ende, convirtiéndose en otra plataforma donde explorar nuevas fórmulas válidas que encajen en este panorama actual es el que se ha dado en llamar book trailers. Se trata de la última tendencia para promocionar una novela realizando un vídeo corto, o teaser, similar a los trailers cinematográficos que promocionan películas o series de televisión. El book trailer pone de manifiesto, a través de música, imágenes fijas, secuencias grabadas, efectos, etc., los aspectos más atractivos del libro para captar la atención de los lectores¹⁹⁴.

Un book trailer sugiere los acontecimientos de la historia, pero sin revelar la trama. Su función es incitar a la lectura. Válido, no solo para libros de ficción, un book trailer es una herramienta muy eficaz para todos los géneros literarios, desde la poesía, el ensayo, biografías, etc. Un producto magnífico para editoriales y autores, y también para obras autopublicadas.

Un *book trailer* podríamos definirlo como la promoción de una obra literaria mediante técnicas propias de la industria cinematográfica utilizando las nuevas tecnologías digitales. Cuidando de no contaminar la imaginación del lector, sugerirá sin desvelar e incitará a la lectura de la obra.

Entre las cualidades de este producto destacamos:

- Debe ser un producto de calidad.
- De corta duración.
- Provocar la venta del libro.

Utilizando la narrativa propia del lenguaje audiovisual y publicitario, deberá hacer llegar la historia al público, incluso a un público que, de otro modo, no se hubiera acercado a ese libro.

Con la publicidad a través del *book trailer*, se puede promocionar cualquier libro, con independencia de cuándo se publicó y hacer presente (en Youtube, Vimeo, RRSS, web de la editorial, redes sociales literarias, tiendas *on line*, sitios web *de booktrailers...*), por tiempo indefinido.¹⁹⁵

Entre los motivos que encontramos que hayan despertado este interés por el mundo editorial, podríamos citar:

- Su utilidad para promocionar el libro en Internet.
- Para captar un nuevo tipo de lector más vinculado a las series y la televisión.
- Para sorprender.
- Para presentar con fuerza un autor nuevo.
- Para darle tridimensionalidad a un personaje, que a veces es real (como en el caso de las biografías) y tiene una vida rica en imágenes fuera de esa obra escrita.



Imagen nº 59. ALBERT ESPINOSA, *SI TÚ ME DICES VEN, LO DEJO TODO PERO DIME VEN*, 2011



Imagen nº 60. DAVID SAFIER, *MALDITO KARMA*, 2009

Este género cuenta ya con webs especializadas e incluso disponen de sus propios galardones, los Moby Awards.

Ante los detractores de esta nueva tendencia en el ámbito literario apuntaremos a favor de este el hecho de que el *book trailer* no pretende contar un libro, sino que está más cerca de ser la adaptación cinematográfica de la contratapa que de la obra entera. Como mucho, se refleja el tono, el género,

quizás algunas frases emblemáticas, y a veces, (si la naturaleza de la novela lo permite) el argumento¹⁹⁶.

Lo que parece no dejar ajeno a nadie, es la posibilidad por vez primera de recurrir al audiovisual publicitario como formato novísimo para un producto tan veterano como puede ser una obra literaria. Esta propuesta parece ser otra muestra que subraya la eficacia de estos formatos frente a los convencionales en la era de la multipantalla y del nativo digital convertidos estos en lectores con tablets y smartphones: la tecnología omnipresente.

7.11 *Crowdsourcing creativo*

Habiendo hecho una revisión por lo que parece perfilarse como los postulados sobre los que trabajar en los diferentes productos de comunicación publicitaria, no queríamos relegar de estos contenidos a una disposición que se presenta como una alternativa para el sector de la publicidad: el *crowdsourcing*.

El término "*crowdsourcing*" es una contracción y un neologismo de la palabra inglesa *crowd* (masa de gente o multitud) y *outsourcing* ("externalización"), tiene su origen en EEUU y fue acuñado por el escritor y editor de la revista Wired, Jeff Howe en junio de 2006 en su artículo "*The rise of crowdsourcing*" ("El ascenso del *crowdsourcing*")¹⁹⁷.

Así Howe (2006) definió el término como: "la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado a un grupo indefinido (y normalmente grande) de personas mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción de iguales (*peer-production*) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual".

Jeff Howe, uno de los primeros autores en emplear el término, estableció que el concepto de "*crowdsourcing*" depende esencialmente del hecho de que, debido a que es una convocatoria abierta a un grupo indeterminado de personas, reúne a los más aptos para ejercer las tareas, para responder ante problemas complejos y contribuir aportando las ideas más frescas y relevantes.

Existen muchas modalidades de *crowdsourcing*, y el modelo ha sido aplicado en infinidad de actividades. En algunos casos la colaboración por parte de los usuarios es remunerada y cobra la forma de un concurso, en otros la única retribución que los voluntarios reciben es la “satisfacción” de haber contribuido. Es por esto que el *crowdsourcing*, en algunos casos, adquiere tintes polémicos¹⁹⁸.

Para Celaya (2012) una de las principales aportaciones de las tecnologías 2.0 es que han proporcionado al ciudadano las herramientas necesarias para participar activamente en los procesos de creación de forma colectiva. Nuevas fórmulas de financiación, como el *crowd-funding* (financiación colectiva) o la creación colectiva (también conocida como *crowdsourcing*) han encontrado en las redes sociales su despegue definitivo.

Este término que cada vez cobra más presencia en Internet surgió por tanto, como una forma de externalizar trabajos y de aprovechar las mejores ideas de un colectivo a través de Internet, pero gracias a su éxito se ha transformado en un modelo de negocio en el que ya confían muchas empresas de diferentes sectores de actividad.

Jiménez Marín y Delgado Brull (2007) plantean la posibilidad de que el *crowdsourcing* implique un cambio en la estructura de la agencia publicitaria, lo cierto es que resulta apresurado afirmar tal extremo. De hecho, en el ámbito de la publicidad se observa, en ocasiones, un empleo muy limitado, con la finalidad prioritaria de aportar un divertimento al público y obtener además expectación y beneficios en términos de *publicity*, los cuales son objetivos perfectamente respetables pero que no conllevan en ningún caso una crisis del modelo de agencia actual (Selva, 2012).

Acudimos al artículo¹⁹⁹ presentado por Juan Ramón Moreno, director general de adtriboo.com y pionero en esta experiencia en España, para describir este fenómeno relativamente reciente en nuestro país.

En el discurso de Moreno nos presenta una visión en la que el mundo de la creatividad no es ajeno a este nuevo modelo que viene a revolucionar, más si cabe, un mercado muy heterogéneo, que desde hace años experimenta cómo

se diluyen las fronteras, se amplían y especializan los perfiles profesionales y conviven grandes corporaciones con pequeños proyectos e incluso apuestas individuales. El sector de la creatividad ha cambiado y la irrupción del *crowdsourcing* en este panorama es una buena prueba de ello. El fenómeno se está imponiendo cada vez de forma más frecuente en el sector del *marketing* y la publicidad. Por otra parte, aquellos que demandan trabajos creativos también son conscientes de estos cambios y quieren experimentarlos. De hecho, son cada vez más las organizaciones que, independientemente de su tamaño, recurren al *crowdsourcing* creativo como parte de su estrategia. Por ejemplo, Doritos lo ha empleado por segundo año consecutivo para realizar el *spot* que se ha emitido en la Super Bowl de 2012, otorgando cinco premios de 25.000 dólares a los cinco finalistas seleccionados.

También señala Moreno que Procter & Gamble, Heinz y General Motors, entre otras compañías, ya están usando este modelo de trabajo obteniendo magníficos resultados. Las ventajas del *crowdsourcing* creativo favorecen tanto a las empresas como a la comunidad de profesionales. Por un lado, este modelo de negocio contribuye a la democratización del talento. Cualquier compañía puede obtener una nueva identidad, un vídeo corporativo, un *spot* de televisión, un guion... ajustando la demanda a sus necesidades económicas. Por otra parte, para las agencias es un nuevo método de externalizar determinados servicios y para los profesionales supone una novedosa fuente de generación de empleo. Además, a través de plataformas de *crowdsourcing* los creativos pueden acceder a miles de empresas y pymes a las que, de otro modo no podrían llegar, lo que les ayuda a intensificar sus relaciones comerciales.

Recurrir al talento colectivo a la hora de desarrollar una acción o una campaña para una marca es una tendencia a la que acuden cada vez más anunciantes, sin embargo los profesionales del sector aún debaten si es una nueva amenaza o ayuda para el sector publicitario. Y es que con nuevas plataformas como Adtriboo.com o Solucioneo asaltan las dudas de si está en peligro de muerte la compra-venta de creatividad tal y como la conocemos actualmente²⁰⁰.

Y es que en los tiempos que corren puede que estas nuevas alternativas al tradicional modelo publicitario sean una buena oportunidad para los creativos. No obstante, a pesar de que son mayores las bondades que los inconvenientes que puedan derivarse de esta fórmula, todavía podemos encontrar algunas voces contrarias que justifican su postura alegando que se prima el interés económico frente a la calidad de los servicios o los productos.

Y es que en los tiempos que corren puede que estas nuevas alternativas al tradicional modelo publicitario sean una buena oportunidad para los creativos. No obstante, a pesar de que son mayores las bondades que los inconvenientes que puedan derivarse de esta fórmula, todavía podemos encontrar algunas voces contrarias que justifican su postura alegando que se prima el interés económico frente a la calidad de los servicios o los productos.

Diferentes profesionales del sector constatan que se necesitan profesionales de nivel que den un servicio más profesional a anunciantes y que se debería proteger la calidad de los profesionales porque si no migrarán a otros países.

Solana ha manifestado al respecto que: “necesito tener una empresa lo suficientemente saneada como para contratar profesionales de primer nivel, que sea competitivo en este país y fuera. Si no lo tengo, si el modelo de negocio no nos acaba de funcionar, rápidamente perderé el talento y tendré que hacerme con el talento de menos calidad y eso va a repercutir en el servicio que se de al anunciante. Entiende que todo tiende al *low cost*, pero ante este escenario las compañías deben adecuarse a través de sus modelos de negocio a la realidad del mercado. En consonancia con lo que ya había señalado Sorrell²⁰¹, señala que deberíamos proteger la calidad de lo que hacemos y de los profesionales que contamos, porque si no es así nuestro talento emigrará a otros países²⁰².”

Sin embargo, un caso paradigmático, que se sigue refiriendo, es el de la compañía Local Motors. Esta compañía, creada hace menos de cinco años en Phoenix (Arizona), reúne en la actualidad una comunidad de más de 12.000 ingenieros y diseñadores, posee 60.000 diseños de coches, ha producido el revolucionario modelo Rally Fighter y ha sido reconocida por el propio Barack

Obama por su participación en el diseño del XC2V, un vehículo co-creado para la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) en Estados Unidos. John Rogers, fundador y CEO de Local Motors, definía de forma sintética el concepto de *crowdsourcing* en un congreso de EEC11 en Madrid: “hemos bajado el coste total gracias a que obtenemos ideas más rápido y las aplicamos²⁰³”.

David Selva (2012) ha hecho un análisis interesante sobre este fenómeno y sus aplicaciones en el mundo del videoclip. Así tratan el *crowdsourcing* como la posibilidad de ofrecer un determinado trabajo -normalmente de carácter intelectual- a una masa de personas anónimas, aprovechando las posibilidades del medio Internet.

7.11.1 Primeras experiencias de *crowdsourcing* en el videoclip musical

El empleo publicitario del *crowdsourcing* se puede hacer extensivo al mundo del videoclip, donde han existido diversas experiencias de este tipo.

En España el grupo Dover lanzó un concurso a través de su web²⁰⁴ que podría entenderse como *crowdsourcing*. El concurso llamado *Serenade came to me*, proponía la creación de un videoclip para el tema musical *Serenade 07*, exigiendo que los participantes en el concurso no tuvieran relación contractual con ninguna productora o similar y fueran realizadores *amateurs* o noveles. El premio, resultante de una preselección por parte de los fans y posteriormente de la elección del propio grupo -en teoría, al menos-, era de 2.000 euros. Lógicamente con esta fórmula puede perder parte de su control sobre el contenido de los videoclips la compañía fonográfica, pero a cambio recibe un gran número de videoclips, de los que ostenta todos los derechos de propiedad intelectual de forma permanente, durante cinco años o durante uno, según la clasificación final²⁰⁵. El ganador de *Serenade 07* (2008) de Diego Pastor, es un videoclip diferente y arriesgado. Además, al margen del propio videoclip, el concurso proporciona apariciones en los medios de comunicación para el grupo (Selva, 2012).

A escala internacional destaca un concurso similar del grupo Coldplay, con planteamientos muy parecidos a los de Dover y también publicado en su

web²⁰⁶. En este caso los fans debían crear el videoclip de su *single Lost!* El premio era la obtención de dos pases *vip* para uno de los conciertos de Coldplay en Londres, además de los costes de viaje y alojamiento. La única limitación era que no podía emplearse material visual ajeno ni tampoco del propio grupo. La convocatoria afirmaba: “Sé creativo. Haz tu propia propuesta. Usa cualquier medio que quieras, animación, videocámaras, súper 8, cómic, fotografía...”. También en este caso, el grupo obtiene, además de un videoclip ganador, *Lost!* (2008) creado por Paul O’Brien y un subcampeón, Martín Buzora, que suponen un escaso coste económico para el grupo, cientos de videoclips para la canción, que pueden visionarse en YouTube, por ejemplo, en los canales del grupo en YouTube²⁰⁷ y una importante repercusión en los medios de comunicación (Selva, 2012).

Esta técnica afecta a la creatividad en su concepción más clásica y evoluciona hacia una creatividad colectiva que aúna talentos para desarrollar diseños, contenidos, *banners*, logos, y todo tipo de trabajos creativos. La ventaja del *crowdsourcing* en estos casos es que permite llegar a un público muy amplio y obtener resultados que mejoran la solución de una sola persona.

7.12 Nuevos creadores

En este nuevo epígrafe mostramos la selección de la que hemos hablado al inicio de nuestro estudio, con los directores tanto de videoclips como de *spots* publicitarios considerados la “nueva ola” en la actualidad. Directores que no dudan en traspasar las fronteras de un formato a otro para conseguir un producto audiovisual donde plasmar su universo particular, donde dejar su impronta, donde llevar a término todas las posibilidades que le brinda la tecnología y las diferentes plataformas en la red con el fin de gratificar los sentidos de su público al que no duda en entregarse y que no es otro que el nuevo consumidor. Se establecieron como criterios pautados para tal selección el que fuera una muestra representativa de directores que bien por su trayectoria profesional, bien por el palmarés obtenido en su carrera o por la repercusión mediática de sus piezas resultasen ilustrativos para la consideración de autor en la que hemos puesto un acusado énfasis. Autoría que caracterizaría por otro lado, estas piezas y sus consiguientes producciones

en el campo del audiovisual publicitario. Asimismo este nutrido grupo de directores debía responder a las características que hemos mencionado en páginas precedentes: similar formación académica; mezclas de disciplinas, técnicas y géneros en sus piezas audiovisuales; control y desarrollo de las nuevas tecnologías al servicio de sus obras; galardones que atestiguan lo vanguardista y artístico de sus piezas. Era nuestra intención no solo hacer acopio de unos nombres sino, y lo que es más importante, conocer su obra, puesto que nuestro objetivo es, en realidad, analizar la manera en que abordan su trabajo y cuáles son los resultados obtenidos. Y de ahí extraer conclusiones para posibles generalizaciones aplicadas a los nuevos modos de hacer en publicidad, musical o comercial, hoy, y de las relaciones entre ambos.

ADAM BERG

Adam Berg encontró la inquietud cinematográfica siendo niño, grabando en el patio trasero de su casa películas de zombies. Con los años Berg dirigió su atención hacia un enfoque más académico matriculándose en la Universidad de Estocolmo antes de pasar a asistir a la Escuela de Cine de Estocolmo. Culminó su último año con la dirección de un vídeo musical de la banda de su hermano 'Kent', lo que supuso su debut, con el que llegó a ganar un Grammy sueco. A esto siguió una corriente de más trabajo y más nominaciones al Grammy.

Berg decide trasladarse a Londres en 1998 para continuar su carrera en el mundo del videoclip y finalmente, incorporarse a la creación de piezas publicitarias. Durante más de una década ha dirigido películas premiadas para algunas de las marcas más importantes del mundo, incluyendo Volvo, EDF y Philips. En junio de 2009 la película de Philips 16:9, *Carousel*, ganó el prestigioso Cannes Lions Film Grand Prix. *Carousel* pasó a dominar en los premios y festivales de todo el mundo, abriéndose paso en la cultura popular y consolidando su lugar en los canales de la publicidad. Ha seguido creando obras que atraen la atención, como por ejemplo *My time is now*, que fue nombrada la campaña de fútbol más exitosa que Nike nunca había hecho. A la que siguió, también para Nike, *Write the future*. La campaña consiguió enormes niveles de interés para la marca con más de 25 millones de seguidores en

Facebook, 1,5 millones de fans en Twitter y casi 7 millones de fans en otras redes sociales. Berg ha estado trabajando más recientemente en un *remake* de la película de culto *Videodrome* de David Cronenberg. Sin lugar a dudas, el trabajo de este director está caracterizado por crear piezas técnicamente impecables, y envueltas en un barniz de humor surrealista y, en ocasiones, hasta retorcido.

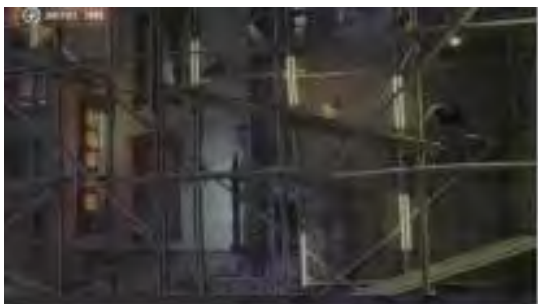


Imagen n° 61. NIKE - *GAME ON WORLD*



Imagen n° 62. TALK TALK - *HOMES WITHIN HOMES*

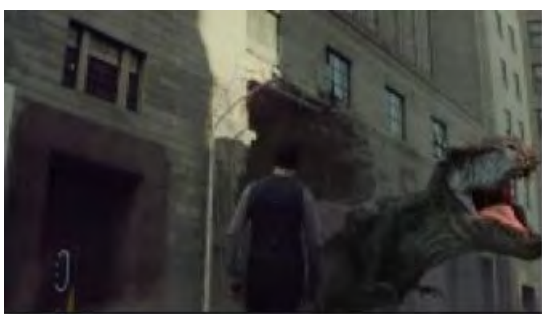


Imagen n° 63. SAMSUNG - *KING OF TV CITY*



Imagen n° 64. TOYOTA - *GT86*



Imagen n° 65. PHILIPS - *CAROUSEL*



Imagen n° 66. DULUX - *LET'S COLOUR*



Imagen n° 67. NIKE – *MY TIME IS NOW*



Imagen n° 68. IKEA - *CATS*

AGUSTÍN ALBERDI

Con tan solo 32 años, Agustín Alberdi ya ha escalado alturas vertiginosas entre los creativos por su ojo único para captar lo surrealista, absurdo y hacer gala de un humor cerebral. Nacido en la vorágine cultural de Argentina, ha desarrollado una perspectiva internacionalista, especialmente a través de sus diversos proyectos comerciales, componiendo una paleta de cómico versátil y distinto.

A los 25 años su talento ya estaba al servicio de proyectos tan interesantes y memorables para clientes como MTV, VW, Visa y Wrangler. En 2006 Alberdi era el talento descubierto por la revista *Boards*, y no tardó en conseguir un primer puesto en las listas de los Awards. Dos años más tarde Creativity lo señaló como uno de los principales directores de videoclips y proyectos publicitarios de Saatchi & Saatchi y La Comunidad.

Desde su firma con Stink²⁰⁸ en 2008 ha ido avanzando en el interés generado desde Europa por sus toques hilarantes que le han reportado muchos seguidores -casi de culto- en muchos países.

En 2009 llevó a cabo un proyecto de tres películas de Stella Artois que pasó a conseguir tres Leones de oro en Cannes, convirtiéndose en el director más premiado de América Latina ese año. Posteriormente lanzó una película al estilo de programas de TV para Stella Artois con un aire muy retro y continúa trabajando en audiovisuales musicales y *spot* publicitarios, cosechando siempre grandes éxitos.



Imagen nº 69. STELLA ARTOIS - *THE TRAIN*



Imagen nº 70. ADIDAS - *WHISTLE*



Imagen nº 71. STELLA ARTOIS 4% - *LIFT*



Imagen nº 72. DIESEL - *ISLAND HISTORY*



Imagen nº 73. TARJETA NARANJA - *GALLO*



Imagen nº 74. GANCIA - *A FRIEND'S FRIEND*



Imagen nº 75. PEPTO - *EMPANADA*



Imagen nº 76. PERSONAL - *BRITNEY*

ANDREW LANG

La primera película de Andrew Lang fue *Hijos de Cuba* (2009), un documental de cine contando las historias de boxeadores cubanos de nueve años. La película fue estrenada en cines en 4 países y ganó 14 premios internacionales, entre ellos el Premio del Público en el Festival de Málaga y Mejor Película en el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (La Habana). Lang comenzó a rodar anuncios de publicidad en 2011, y sus películas ya han obtenido varios premios: Samsung *David Bailey* ganó un oro y dos leones de bronce en Cannes 2013; más recientemente, Coca Cola *Let's go crazy* se estuvo emitiendo en 39 países africanos; FIFA *It's time* es el trailer oficial de la Copa Mundial de Clubes del 2013, y fue presentado como un *shots contender*. Otras películas premiadas incluyen IKEA *Pussy people* y Dulux *Lets Color*, ambos ganaron leones de bronce en Cannes. Lang está considerado por revistas especializadas como uno de los directores jóvenes más prometedores del Reino Unido.



Imagen nº 77. COCA COLA - FEATURE - SONGS OF CUBA



Imagen nº 78. AFRICA - LET'S GO CRAZY!



Imagen nº 79. IKEA - PUSSY PEOPLE



Imagen nº 80. SAMSUNG - DAVID BAILEY



Imagen nº 81. VW - PEOPLE'S CAR

ANDY FOGWILL

Se graduó en la Escuela Nacional de Cinematografía en Buenos Aires, después de haber completado los estudios en Comunicación, Escritura de guiones, Estética y Música.

Comenzó su carrera en 1993, produciendo y dirigiendo más de cincuenta premiados videoclips de bandas de rock de toda América Latina. En 1995 incursiona y experimenta en la televisión dirigiendo y produciendo varios programas para la televisión.

En el año 2000 funda su propia productora, LANDIA, con oficinas en Buenos Aires, Los Ángeles y Madrid que con un perfil moderno e innovador se ha posicionado como una de las mejores productoras de publicidad de Iberoamérica.

Durante toda su carrera como director el trabajo de Andy Fogwill ha sido reconocido en los principales festivales de publicidad y diseño de todo el mundo siendo también elegido durante los últimos años como el mejor realizador publicitario de Iberoamérica.

En el Gunn Report ha sido considerado como el segundo director más premiado del mundo durante el 2006 y el cuarto en el 2007. En 2008 y 2011 fue galardonado con el premio Jerry Goldenberg al Mejor Director de Cine Publicitario. En 2010 presidió el jurado en los premios Diente del Círculo de Creativos Argentinos. En 2011 fue jurado de Cannes Lions en la categoría Film Craft.



Imagen nº 82. COCA COLA - *ENCOUNTER*



Imagen nº 83. BANCO HIPOTECARIO - *MAZINGER*



Imagen nº 84. ISENCECK - *BALLET*



Imagen nº 85. VISA – *SALVAJE*



Imagen nº 86. COCA COLA - *APPLAUSE*



Imagen nº 87. ENERGIZER - *BEARD*



Imagen nº 88. VISA - *LOGOS*

ARNO SALTERS

El camino para llegar a la dirección no fue muy lineal para Arno Salters, iniciando sus estudios primero en la London School of Economics. Más tarde decidiría probar suerte en el cine en París, donde trabajó en la Cédric Klapisch Auberge Espagnole, antes de trasladarse a San Francisco para seguir una Maestría en Bellas Artes en la Academia de Arte de la Universidad.

Recién salido de la escuela, comenzó directamente a trabajar en vídeos musicales, y empezó a dirigir en promos para General Elektriks y Seb Martel, este último le valió un lugar privilegiado entre la crítica. Más trabajos para Elektriks llamaron la atención de la prensa musical del Reino Unido, y no tardó en recibir reconocimientos y galardones, como el de Mejor Director Novel en el MVA.

Proyectos posteriores han sido los de Leclerc en Francia y Barclays en el Reino Unido, que le han permitido perfeccionar aún más su oficio, mientras que se posibilitaba la diversificación de su paleta estética. En 2010 comenzó un proyecto ambicioso para el catálogo de primavera/verano de la línea de Diesel. El proyecto, a través de Stink Digital, fue nominado en el festival de Cannes Lions de ese año y fue recogido por Shots y Creativity, por nombrar solo algunos, con entusiasmo.

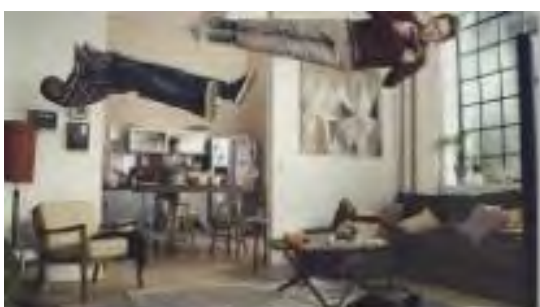


Imagen nº 89. PS VITA - TEEN



Imagen nº 90. WRANGLER - SS12



Imagen nº 91. DIESEL - *A HUNDRED LOVERS*



Imagen nº 92. EBAY - *MU ONE FOR ALL*



Imagen nº 93. YOUNG'S - *SIDE BY SIDE*



Imagen nº 94. WRANGLER - *FW12*



Imagen nº 95. LECREC - *CHARGEMENT*



Imagen nº 96. GENERALELEKTRIC - *RAIDTHERADIO*

BRENT HARRIS

Brent Harris es director de publicidad a nivel internacional que ha vivido en Nueva York durante más de una década. Como director, está preocupado por la condición humana, con todas sus hermosas virtudes, expresando esto en una forma ultra-visual, poética. Ha trabajado con muchas de las marcas líderes en el mundo: BMW, MTV, Nike y Volkswagen, por nombrar solo algunas.

Recientemente fue galardonado con dos leones de Cannes por su trabajo en sus películas para WWF.



Imagen nº 97. BELGIAM LOTTER-
CROWDSURFING



Imagen nº 98. BRIGHT HOUSE - *TRACKERS*



Imagen nº 99. WWF - *BAMBOSEAL*



Imagen nº 100. ES FIFA – *GET READY*



Imagen nº 101. MAYFLOWER - *GIANT STEP*



Imagen nº 102. WWF - *DOLYPHAN*

BRIAN LEE HUGHES

Brian Lee Hughes nació en Hawái, el 19 de julio 1969. Una vida muy agitada le ha hecho vivir en Hawái, Houston, Austin, Australia, Chicago, Kansas, Nueva York, Ciudad de México, Tokio, Boston, Londres, Copenhague, San Francisco,

Toronto y Los Angeles. Habla inglés, español, italiano, danés, francés y japonés.

Después de graduarse en la Universidad de Texas, comenzó su carrera como creativo en una agencia de publicidad. En primer lugar, en Kirshenbaum Bond + Partners (NYC), a continuación, Fallon Berlin (Nueva York, Ciudad de México, Tokio), más tarde en The Mother (Londres), y MTV (Nueva York); también en Modernity (Boston), y finalmente, TBWA \ Chiat \ Día (San Francisco, Los Angeles). Su carrera como creativo se puso de relieve en 2004, cuando aparece en la revista Boards como el director de arte nº 1 en el mundo.

En 2000 creó Public Incorporated (www.thepublicproduct.com) como un hogar para sus proyectos sin publicidad. A través de Public Incorporated ha diseñado numerosos libros, entre ellos el premiado *Taxi driver wisdom* (Chronicle Books), que ahora está en su décima impresión. Public Incorporated es también el punto de partida de su carrera como director. Su vídeo de la mamá panda islandesa se presentó en numerosos festivales de cine mundiales, como Resfest en 2003. El corto *Scars estrella del rock* también fue presentado en Resfest (2004) y fue comprado por MTV. Esta relación con MTV condujo a numerosas colaboraciones en videoclips.

Como director de spots ha sido presentado como un director a seguir en la revista Creativity y Shots. Ambas revistas lo incluyeron en el top 5.



Imagen nº 103. POKER LOTTO - SPOKESMAN



Imagen nº 104. SIMFY - THEMNOBROWN



Imagen nº 105. SUBARU - *LAST ONE*

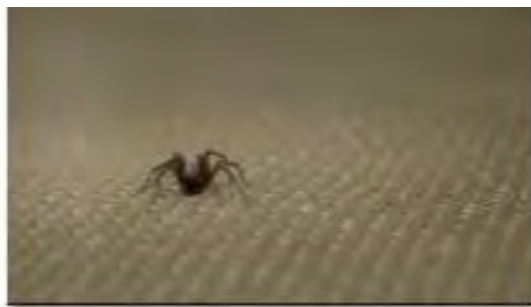


Imagen nº 106. MENTOS - *SPIDER*



Imagen nº 107. BURGER KING - *JORTS*



Imagen nº 108. GEICO - *ZIPLINE*

CAT SOLEN

Mientras asistía a su último año en la escuela del Instituto de Arte de Chicago, su primer vídeo musical ya se emitía regularmente en MTV. Así que sus comienzos fueron tempranos, lo que le ha permitido realizar una cantidad extensa de trabajos publicitarios muy bien recibidos, en un corto período de tiempo. El vídeo galardonado *Bright eyes At the bottom of everything*, con un enfoque eminentemente narrativo, ha allanado el camino a una serie de anuncios innovadores. Al igual que sus colaboradores, Michel y Olivier Gondry, Joseph Gordon-Levitt, hace un trabajo que se acerca a un estilo específicamente individual y visionario.



Imagen n° 109. PROMETHEUS BLUERAY
PROMO



Imagen n° 110. THE DARK KNIGHT RISEST-
BLUE RAY



Imagen n° 111. ASSASSIN'S CREED III



Imagen n° 112. PAIN & GAIN

CHRISTIAN BEVILACQUA

Trabaja en animación y efectos visuales. Ha ganado premios, incluyendo un par de Cannes, Mejor Director y muchos Premios de Bronce en el Círculo Creativo, subcampeón en BTAA Crafts, elogios de la APA, una Medalla de oro en el London International Advertising Awards, etc.

Podríamos decir de su perfil que es un cineasta versátil y un narrador visual. Una línea de continuidad en su trabajo es la innovación, fruto de sus raíces creativas como animador, una adicción a la tecnología y la capacidad de resolver problemas. Cuando no está dirigiendo piezas audiovisuales, Bevilacqua se mantiene ocupado con pinturas y dibujos, un libro para niños y un juego de ordenador que está en desarrollo.

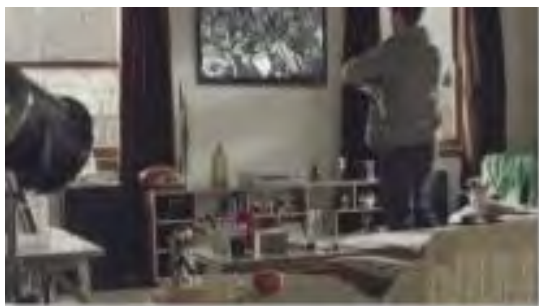


Imagen n° 113. YOUVIEW - *PROJECTIONS*



Imagen n° 114. ROAD SAFETY - *HINTS*



Imagen n° 115. NESCAFE - *HYPNOTIST*



Imagen n° 116. DOVE - *MORE TO LOVE*



Imagen n° 117. NFL - *GADGET*



Imagen n° 118. MASTERCARD - *A STUDIOS PUPIL*

GREG BRUNKALLA

El trabajo de Greg Brunkalla desdibuja los límites entre los mundos de la realidad y la ficción. En 2009 fundó una nueva compañía de medios llamada Legs, con base en los Milk Studios en Nueva York. Su serie de entrevistas con celebridades titulado *Screen tests* para New York Times y la revista W le valió tres nominaciones al Emmy y un premio 2012 Webby. El trabajo más reciente de este director incluye una instalación interactiva *Fuelband* de Nike, mientras

que su pieza de estilo documental para Coke Zero sobre los bailarines callejeros obtuvo un León de Plata en el festival de Cannes.



Imagen nº 119. RED STRIPE - *MAKE MUSIC*



Imagen nº 120. DANNY BROWN - *GROWN UP*



Imagen nº 121. COKE ZERO - *KNUCKLEHEAD*



Imagen nº 122. NEW YORK TIMES - *SCREEN TESTS*



Imagen nº 123. NIKE FUELBRAND - *MOTION WALL*



Imagen nº 124. COKE ZERO - *TOE TAPPY*

GUSTAV JOHANSSON

Nacido en 1986, Gustav Johansson comenzó su carrera como director hace unos 15 años en Suecia. Ya en la escuela secundaria empezó a hacer

videoclips para bandas locales y su interés por el desarrollo de ideas y la narración visual le llevó a Berghs School of Communication en Estocolmo, estudiando para ser director de arte. Se graduó en 2009 con honores y una colección de premios: 1º premio en el Shots Directores Jóvenes Awards en Cannes, ganador del Cannes Lions con *Young gun of the month*, Oro en The One Show y los Clio Awards. Después de graduarse, decidió trabajar como director y desde entonces ha trabajado para marcas como Nike, Chrysler, Dove, Nokia, Europcar, Centros de Idioma Internacional EF y Husqvarna. Con Europcar *Autoliberté* obtuvo un León de Oro en Cannes y con la campaña de NIKE, *Arena*, fue galardonado con un León de Bronce cibernético.

Fue galardonado con el Mejor vídeo musical del año en los Grammy suecos con su videoclip de Karl Johan X, que también fue nominada a los UKVMAS y obtuvo el segundo premio en los Shots Directores Jóvenes Awards en Cannes.



Imagen nº 125. NOKIA - *EVERY DAY*



Imagen nº 126. EF - *SYDNEY*

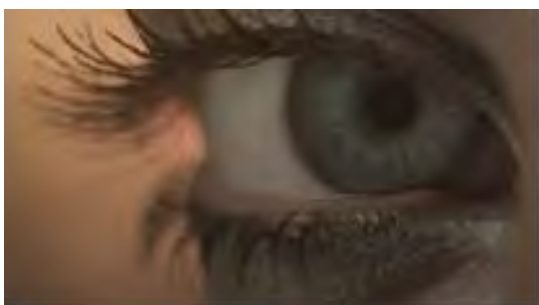


Imagen nº 127. DOVE - *DOVE*



Imagen nº 128. PHILIPS - *SOUNDOFCREATION*

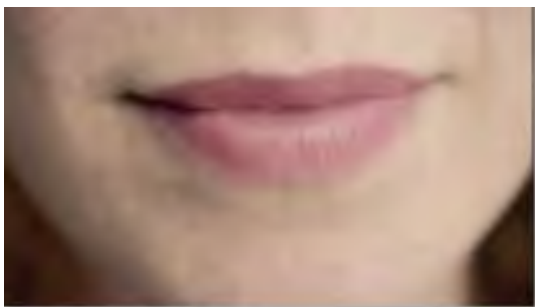


Imagen nº 129. KARL X JOHAN - FLAMES



Imagen nº 130. TDC - OH LAND

IVAN ZACHARIAS

A los 19 se matriculó en la renombrada escuela de cine FAMU de Praga, con la esperanza de convertirse en un director de fotografía y director de documentales. A medida que progresaba en sus cursos se produjo la caída del comunismo, y el país se dividió en dos. Las agencias internacionales de publicidad entraban y empresas locales de producción, como Stillking, donde Zacharias comenzó su carrera, vieron cómo Praga se convirtió en un lugar popular para filmar anuncios, vídeos musicales y demás. Mientras todavía era estudiante, se le ofreció la oportunidad de dirigir *spots* y rápidamente consiguió una reputación como el director más interesante e innovador de su generación en la región. Desde entonces, le ha ido todo a su favor, gracias a su espíritu original y a su trabajo distinto, que incluye una serie de *spots* que han llegado a ser iconos.

Para JC Decaux él contribuyó con una pieza corta que se muestra junto a la obra de directores tan eminentes como Wong Kar Wai, Spike Lee y Francis Ford Coppola. Películas para Land Rover, *Born Free* y VW en el re-lanzamiento del Beetle, *Smile*, fueron aclamadas. Luego continuó para Stella Artois, *Doctor*, una cautivadora serie épica histórica en la zona rural azotada por la peste en Francia. Barrió las listas en entregas de premios, como los más altos honores de BTAA y D & AD y ha quedado establecido firmemente como uno de los más reclamados directores de publicidad.

Entre los trabajos más cuidadosamente escogidos de Ivan hay que mencionar que ha dirigido en Hollywood a actores como Gael García Bernal en uno de sus

dos *spots* de Levi's para BBH Nueva York, así como Harvey Keitel y Jude Law en piezas para el Karlovy Vary International Film Festival. Su primer cortometraje, *Mulit*, en asociación con Absolut Vodka es una incursión irónica en la comedia de Bollywood, género musical que fue grabado casi en su totalidad en la India. *Mulit* se ha proyectado en una serie de festivales internacionales.

Este autor es uno de los directores de audiovisuales publicitarios más premiado en el mundo, su trabajo le ha reportado más de 90 premios, incluyendo cinco Leones de Oro por separado en el Festival de Publicidad de Cannes y seis premios de oro en los Premios British Television Advertising.



Imagen nº 131. KRONENBOURG - ATASTE



Imagen nº 132. SUPREME MAGNERS - STRAIGHT



Imagen nº 133. KVIFF- JOHN MALKOVICH



Imagen nº 134. VW - TAXI DRIVER



Imagen nº 135. HONDA - *IMPOSSIBLE DREAM*



Imagen nº 136. ADIDAS - *EQUIPO*



Imagen nº 137. VW NEW BEETLE - *REINCARNATION*



Imagen nº 138. STELLA ARTOIS - *PILOT*

JOHN HILLCOAT

El aclamado director de videoclips John Hillcoat nació en Australia y se crio en Hamilton, Ontario. Desde muy temprana edad demostró un talento para las artes y de niño sus pinturas fueron incluidas en la colección permanente de la Galería de Arte de Hamilton. Desarrolló su arte con continuos estudios de Bellas Artes, y fue a través de esta ruta como descubrió su interés en la creación de imágenes en movimiento y animación.

Después de haber descubierto su amor por el cine fue a trabajar como escritor y director de varios proyectos de características independientes (*To have & to hold* y *ghosts... of the civil dead*), que recogieron los premios del Australian Film Institute y del Festival de Cine de Venecia. Al mismo tiempo, comenzó a desarrollar sus habilidades como director de clips, realizando vídeos musicales para Manic Street Preachers, Depeche Mode y Nick Cave & The Bad Seeds.

Esta última colaboración provocó una continua relación creativa que ha dado fruto en sus dos siguientes películas *The proposition* (2005) y *The road* (2009).

A lo largo de su trabajo se aprecia una serie de características como el continuo interés por la condición humana, una visión pictórica de la composición de la toma, con una energía intensa y la habilidad para extraer todo el rendimiento al movimiento. Igualmente tiene un interés permanente en el género de la película y las distintas disciplinas y desafíos del cine para diferentes formatos, ya sea el cine, Internet y televisión.

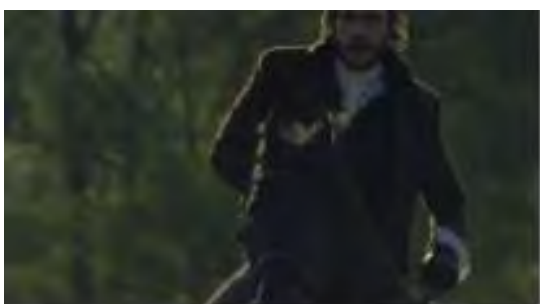


Imagen nº 139. JAMESON - *IRON HORSE*



Imagen nº 140. TRAILER - *LAWLESS*



Imagen nº 141. DELTA - *THANK YOU*



Imagen nº 142. GE - *MEASURE*



Imagen nº 143. TRAILER - *THE ROAD*



Imagen nº 144. UNKLE - *THE ANSWER*



Imagen nº 145. NATIONAL LOTTERY - *THE RETURN*



Imagen nº 146. LEVI'S - *READY TO WORK*

JONES Y TINO

Jones y Tino comenzaron a trabajar juntos en 2004 como un equipo creativo de F/Nazca Saatchi & Saatchi Brasil. Sin dejar de trabajar como un equipo creativo empezaron a dirigir películas para clientes de S & S, como Nike y la Pinacoteca, que es uno de los museos de arte más famosos de América del Sur. En un corto espacio de tiempo de trabajo del dúo comenzó a ganar reconocimiento internacional y pronto encontraron trabajo como directores a tiempo completo.

En 2011 le encargaron dos anuncios para Nike: *Antes y Después*, que contó con la estrella del fútbol brasileño Ronaldo y *Addictio*, que obtuvo dos lápices amarillos en el 2012 en el D & AD Awards. Su película más reciente fue rodada para Adidas en numerosos lugares como Londres, Barcelona, San Francisco, Los Ángeles y Chicago y protagonizada por David Beckham, Lionel Messi y Katy Perry.



Imagen nº 147. NIKE - *BAPTISM*



Imagen nº 148. SKOL- *MOUNTAIN*



Imagen n° 149. TRIDENT - *PET SHOP*



Imagen n° 150. NIKE - *ADDICTION*

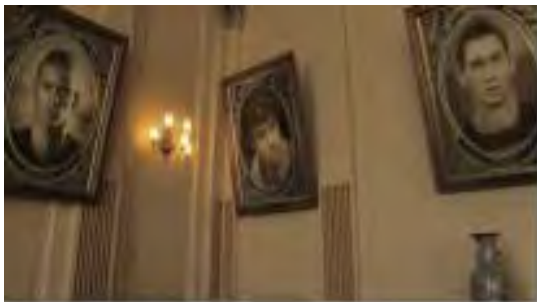


Imagen n° 151. NIKE - *BEFORE AFTER*



Imagen n° 152. PINACOTECA - *CURIOSISM*

JOSH COLE

Desarrolla su actividad en Londres. Combina imágenes impresionantes con una narrativa reflexiva y narración expresiva. Su cartera proviene de una década de experiencia como fotógrafo de alto perfil, en campañas a nivel mundial de clientes tan importantes como Nokia, Levi's, Nike y Corona. Con una fuerte influencia de sus propias experiencias vitales, su trabajo personal en torno al *hip-hop* y la cultura *underground*, le ha llevado a trabajar a algunos de los lugares más insospechados de la tierra, fotografiando en las poblaciones de LA, India, Sudáfrica y Rwanda, entre otros. Un enfoque sin miedo a los riesgos le ha llevado a una verdadera relación de confianza con aquellos para los que ha trabajado, ya sean bandas, Dj o artistas de grafiti.



Imagen n° 153. SHORT FILM - *I'M NOT AN ARTIST*



Imagen n° 154. RUDIMENTAL - *RIGHT HERE I'M FUCKING VANDAL*



Imagen n° 155. GREENE KING IPA



Imagen n° 156. RUDIMENTAL - *NOY GIVING IN*

KEITH SCHOFIELD

Director norteamericano de videoclips y *spots* con sede en Los Ángeles, California. Recibió el premio Mejor Vídeo Rock, premio en los UK Music Video Awards 2008, por su dirección de *Supergrass's bad blood video*. Las obras de Schofield han sido descritas por la revista Anthem como "sensaciones que deleitan al público con una alegre vitalidad " y por Cable, como la incorporación de "gags visuales dignos de Chuck Jones".

Además de los vídeos musicales, Schofield ha dirigido anuncios para Virgin Mobile y Jennie O. El vídeo viral para Diesel titulado *Diesel SFW XXX*, ganó una plata en los 2009 British Television Advertising Awards y un León de Oro en Cannes Lions 2009.

Cuando los aspirantes a cineastas buscan consejos de Keith Schofield, autor y cerebro detrás de un superlativo videoclip de Charlotte Gainsbourg, les da un conjunto muy claro de directrices: "Encontrar una banda optimista que quiera hacer un vídeo musical y hacerlo por casualidad, con naturalidad, hacer algo divertido, divertido y provocador, o pregúntate a ti mismo "¿qué haría alguien

que quiere enviar por correo electrónico un vídeo a un amigo?”. En otras palabras, hacer lo que Schofield hizo al principio de su carrera con una banda poco conocida, llamada Wintergreen. Un millón de visitas en línea, en los primeros días en YouTube, consiguió su primer *spot* y pasó a dirigir videoclips frescos e inteligentes para Supergrass y Fatboy Slim. Llegó a ser famoso por su trabajo en la campaña *SFW* de Diesel, una de las piezas más grande nunca vista en la publicidad viral, gracias a unión de pornografía y la MS Paint.

Schofield personifica una nueva generación de cineastas de la era digital, versado en la cultura pop, *clued-up* en técnicas de publicidad, y no tiene miedo de desplegar trucos para hacerse oír por encima del murmullo Internet. Pero su vídeo de *El cielo puede esperar* es cualquier cosa menos efectista y demuestra también que se necesita hacer cine con talento si se quiere destacar. Está trabajando en vídeos de CSS, Ladyhawke y los Ting Tings. "



Imagen nº 157. VW THE BARK SIDE



Imagen nº 158. O2 - BE MORE DOG



Imagen nº 159. MTV - RODRIGO



Imagen nº 160. K SWISS - AWESOME DAY

KOSAI

La sensibilidad sofisticada e ingeniosa de este director se hace evidente a través de toda su obra. Su creatividad descomunal y su sentido de la narración

lo han colocado en la cresta de la nueva ola de la publicidad de contenido de marca e interactiva, en la comunidad creativa de Japón. Kosai hizo su debut como director en 2005 con la tan comentada *Lugar*. Este cortometraje ganó muchos premios, incluyendo el de Mejor Película Extranjera en el Festival de Cortometrajes de Nueva York, que lo llevó a formar parte de la nueva generación de directores asiáticos que filma frescos directos.

Al año siguiente ganó los tres mejores premios incluyendo el Premio Especial del Jurado en el Premio Jóvenes Directores en el Cannes Lions por su trabajo en *Daughter*, un anuncio de televisión para el Raindance Film Festival.

En 2010, dirigió la campaña *Nike Music Shoe* en colaboración con W + K Tokyo. Esta campaña publicitaria innovadora redefinió el poder del contenido de marca, y se llevó el León de Plata en el Cannes Lions. Fue el segundo año consecutivo en que Kosai recibió el León de Plata, consolidando su posición como director de audiovisuales publicitarios y música de renombre internacional. Él es conocido por su visión objetiva del mundo sin fronteras, con imágenes de estilo *verité* y percepciones realistas de Tokio y Japón.

Después de varios años de experimentar en la publicidad, comenzó a hacer películas cortas más personales, donde indagar en su personalidad. Reside en Tokio y actualmente está involucrado en una amplia gama de proyectos, incluyendo anuncios de televisión *on line*, películas, vídeos musicales, cortometrajes y contenidos interactivos e instalaciones artísticas.



Imagen nº 161. FUJI XEROX - *BIG PICTURE*



Imagen nº 162. NIKE - *MUSIC SHOE*

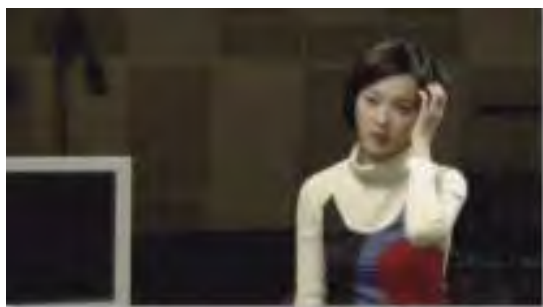


Imagen n° 163. NEC - INTERVIEW



Imagen n° 164. ADIDAS - BREAK-UP SERVICE



Imagen n° 165. ADIDAS - MR OMORI



Imagen n° 166. JEMAPUR - MALEDICT CAR

MARTIN KREJCI

Martin Krejci nació en 1978, en la República Checa. Siguiendo los pasos de su compatriota Ivan Zacharías, se graduó en la Escuela de Cine y Televisión de la Academia de Artes Escénicas de Praga. Ha ganado la Medalla de Oro en los Leones de Cannes Premios Jóvenes Directores; fue seleccionado para la Saatchi & Saatchi joven director Showcase y también se ha incluido en el "Top Ten" de los Awards.

Desde su incorporación a Stink, ha creado un nombre internacional por sí mismo, empujando sus fronteras artísticas y experimentando con nuevas técnicas. Proyectos anteriores incluyen una pieza de época para el relanzamiento del sitio interactivo Stella Artois y el *Tornado* Guinness, épica con el actor de acción Colin Salmon. Este director tiene una gran pasión por el trabajo con los actores. Su carrera ha ido *in crescendo* a partir del éxito de su contundente viral de Amnistía Internacional sobre el tema de la violencia doméstica. Ha ido asumiendo algunas técnicas increíbles y ha reforzado aún

más sus habilidades para la dirección, que se han revelado a lo largo de su trabajo, en anuncios para Ford, *Next Generation* y la animación *stop frame*, *Adi Dassler*, que cuenta la historia del fundador de Adidas. *Cocina Odyssey*, a través de Wieden + Kennedy London obtuvo un León de Plata en Cannes.

El mundo decadente y onírico que crea en el cortometraje *Fricasee* le valió elogios de la crítica en el circuito internacional de festivales, sobre todo al ser seleccionado oficialmente en Cannes, Rotterdam y Toronto Film Festivals. Su versatilidad estilística es evidente en cortometrajes como *Fricasee* y *Mafra*, que han merecido todo el reconocimiento.



Imagen nº 167 KVIFF- HELEN MIRREN



Imagen nº 168 HEINEKEN - THE SWITCH



Imagen nº 169. FIAT 500 - WEDDING



Imagen nº 170. BTSPORT - GRAT SPORT HAPPENS HERE



Imagen nº 171. HONDA - SPARK



Imagen nº 172. IKEA - PLAY FIGHT

MATHEW CULLEN

Mathew Cullen es un consagrado director estadounidense de *spots* y de vídeos musicales. Es co-fundador del estudio creativo Miranda con Guillermo del Toro y co-fundador de la productora Motio Theory. Desde entonces, ha supervisado la producción de más de 500 proyectos, y dirigido y producido más de 100 *spots* y vídeos musicales, incluyendo las campañas globales de HP, IBM, Google y Disney. Ha trabajado con artistas como Adele, Jay-Z, Katy Perry, Green Day, Taylor Swift, Pink, Beck y REM. Cullen ganó dos premios Grammy consecutivos por dirigir de Los Negro Eyed Peas *Boom boom pow* y de Weezer 's *Pork and beans*, en 2008. En 2014, Cullen ganó junto a Katy Perry el galardón de Mejor Vídeo en los MTV Europe Music Awards y Mejor Vídeo Femenino en los MTV Video Music Awards por *Dark Horse* (Katy Perry). En palabras de este director "La web es el nuevo hogar para el vídeo musical".

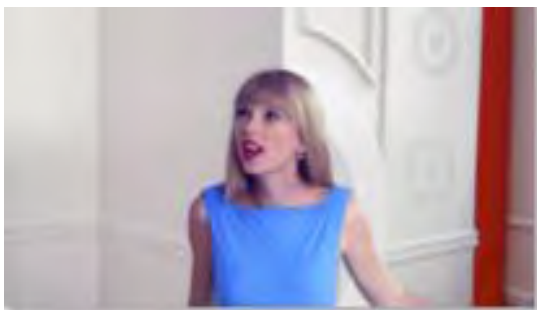


Imagen nº 173. TARGET - TAYLOR SWIFT HP

NACHO GAYÁN

Después de estudiar cine y de trabajar por un período en los EEUU, Nacho Gayan regresó a su España natal para desarrollar su carrera en Pirámide, una productora española de audiovisuales. Comenzó como diseñador gráfico y luego hizo la transición a la edición digital. Más tarde llegaría a la dirección donde es reconocido por derecho propio.

A través de su carrera dirigiendo anuncios, Gayán siempre se ha esforzado por alcanzar la perfección, su tratamiento de imágenes ha evolucionado desde el sofisticado mundo de la post-producción a una percepción más cercana, especial y muy humana de la realidad. Usa amplios y hermosos paisajes o movimientos intrincados de sus personajes, pero el mejor acierto del director está siempre en contar la historia a través de la fuerza de sus cautivadoras imágenes.

En 2010 Gayán fue destacado como el mejor director de publicidad española de la década en una encuesta realizada por la revista El Publicista. Su trabajo ha sido seleccionado en el Cannes Lions Técnico en numerosas ocasiones con piezas para clientes como Audi, Honda, BMW y Guinness. También ha ganado premios como Mejor director, fotografía y efectos especiales en la APCP y CdeC. Su obra ha ido acumulando la cobertura editorial de revistas de la talla de Shots, Creativity y Campaign.

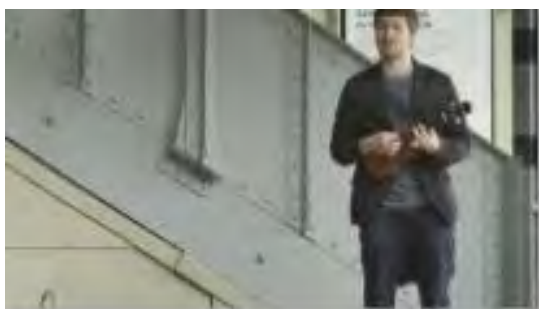


Imagen nº 174. MATCH.COM - UKELELE



Imagen nº 175. EUROMILLONES - DO WHAT YOY WANT



Imagen nº 176. AUDI - ROBOT



Imagen nº 177. GUINNESS - SKY



Imagen nº 178. AUDI - BOTTLES



Imagen nº 179. MOVISTAR - ROOSTER

NE-O

El dúo Jake Knight y Ryoko Tanaka trabajan juntos como Ne-o desde 2001. La pareja rápidamente atrajo la atención del público por su cortometraje, *Salaryman 6*. La pieza recogió premios de la Rushes Soho Shorts y se llevó el premio TCM Classic de cortos en el Festival de Cine de Londres.

Ne-o ha sabido abrir un hueco por sí mismos, con su estética consistente, fresca y creativa. Su bobina incluye el icónico *Singin' in the rain* para VW Golf, una versión moderna del clásico baile de Gene Kelly. El *spot* sigue cosechando reconocimientos años después de su lanzamiento, de haberse cimentado un lugar en la cultura popular con sus mezclas y juegos. Por sus esfuerzos y méritos Ne-o se ha alzado con los premios en el Clio, Eurobest, BTAA...

Otros proyectos destacados de Ne-o han sido de experimentación para los servicios financieros Egg y el encantador y verdaderamente memorable anuncio de coche, diferente a cualquier otro, de Toyota *Human touch*. El *spot* recibió los máximos honores en las ceremonias de Cannes, Clio y AICP y contó con uno de los mejores críticas de la revista Shots de los últimos 20 años.



Imagen nº 180. CITROEN - *THE WORLD*



Imagen nº 181. TOYOTA - *BETTER TOGETHER*



Imagen nº 182. AUDI - *ECONOMY DRIVE*



Imagen nº 183. TOYOTA - *HUMANITY*



Imagen nº 184. HARVEY NICHOLS - *SAME DRESS*



Imagen nº 185. VW GOLF - *SINGING IN THE RAIN*

REFN

Nicolas Winding Refn nació en Dinamarca y se crio en Nueva York. A su regreso a su tierra natal, escribió y dirigió la trilogía *Pusher*, realista, de bajo presupuesto, que le hizo ganar gran reconocimiento entre sus colegas. La película, sobre el tráfico de drogas en las calles de Copenhague, se realizó en el intervalo de 1996 a 2005. En el tiempo intermedio, Refn hizo *Purga*, que fue bien recibida y *Miedo X*. Sus dos siguientes películas habrían de consolidar su estilo como cineasta hiper-visual: la historia de un crimen en *Bronson*, que hizo una estrella de Tom Hardy y se estrenó en el Festival de Cine de Sundance en

2008 y *Valhalla Rising*, que se inspiró en la historia que su madre le leía sobre un padre y un hijo que se fue de viaje a la luna.

Entre lo más reciente como director de cine está la colaboración con el actor Ryan Gosling para crear una de las películas de 2011 más aclamada por la crítica, *Drive*, que está basada en la novela de James Sallis del mismo nombre. En el Festival de Cine de Cannes 2011 fue elogiada por la crítica y recibió una ovación en pie. Winding ganó el Premio al Mejor Director del Festival por la película y también fue nominada a la Palma de Oro. La película ha reunido a un gran número de seguidores, y apareció en algunas de las listas de “top ten” más reverenciadas del año; se clasificó primero en la revista Rolling Stone y Total Film.

Continúa dirigiendo *spots* y más recientemente se encontraba trabajando en un nuevo proyecto con Ryan Gosling, *Solo perdona Dios*, que es un thriller en Bangkok.



Imagen nº 186. TRAILER - *DRIVE*



Imagen nº 187. GUCCI - *PREMIERE*



Imagen nº 188. TRAILER - *ONLY GOD FORGIVES*



Imagen nº 189. TRAILER - *BRONSON*

NIETO

Luis Nieto nació en Colombia, donde estudió comunicación visual y se convirtió en director de arte en varias agencias de publicidad. Luego se trasladó a Francia, donde decidió centrarse en dirección de cine y así comenzó su carrera como director.

Salió a la escena con su cortometraje, *Carlitopolis*, elaborado al final de sus estudios en 2006, ganando varios premios, incluyendo el Premio 2006 de Adobe y el Premio del Público en el Festival de Cortometrajes de Clermont Ferrand.

Posteriormente, Nieto ejecutó una serie de cortometrajes para Canal + titulada *El Prof. Nieto Show*. Su trabajo publicitario incluye *spots* para Nike a través de Wieden + Kennedy Amsterdam, Sprint por Goodby, Silverstein & Partners, y Heineken por Berlin Cameron Unidas.

Su pieza para Nike con el corredor británico Nicola Sanders es una verdadera joya en su ejecución artística: el enfoque de medios mixtos, combina *stop-motion*, CG y acción en vivo en un paquete de color arco iris surrealista. *Luces de la ciudad* muestra otra vertiente lúdica en la obra de Nieto. Su obra ha sido expuesta en varias RES Fest.

Destaca como pintor, animador, diseñador, director de acción en vivo y artista gráfico -estas habilidades quedan retratadas en su obra- demostrando que Nieto tiene un abanico de posibilidades ocultas. Se unió a Stink en marzo de 2011 para la representación en el Reino Unido, Irlanda, Asia, Europa del Este, Rusia, Australia y Escandinavia.



Imagen nº 190. ACF - JUSTICE FOR MUMUTTUR



Imagen nº 191. BMW - DREAM



Imagen nº 192. NIKE - SANDERS



Imagen nº 193. BMW - PERSISTENCE

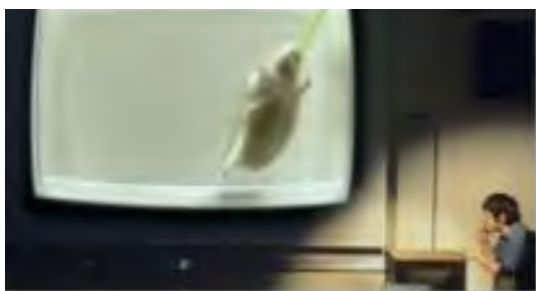


Imagen nº 194. CARLITOPOLIS



Imagen nº 195. SPRINT - CITY LIGHT

NORMAN BATES

Norman Bates es un director de cine. Es el único hijo de la leyenda del jazz John William Bates, quien trabajó estrechamente con Duke Ellington y Charles Mingus.

Al igual que su padre, Norman era un talentoso músico, tocando tanto el saxofón como la batería. Pero después de que su padre falleciera, Norman se prometió a sí mismo no volver a tocar música otra vez. Después de este triste suceso, la madre de Norman, Catherina Lagrande, una bailarina de ballet de renombre, decidió regresar a su país de origen: Bélgica. Debido al trabajo de su madre, Norman pasa la mayor parte de su infancia viajando entre Beirut, Nueva York y Génova. Pero él se siente más a gusto en Bruselas, donde le gusta tomar el metro para ver lo que va a pasar, sin ningún plan. Norman cree en los poderes del transporte público, y no de una manera práctica, sino más bien como un medio de entretenimiento. Después de completar sus estudios de Arquitectura y Bellas Artes, se obligó a reinventar su creatividad, lo que lleva a su actividad principal hoy en día: la creación de filmes, las películas publicitarias. Si bien esto puede parecer una elección extraña, el éxito no se

hizo esperar. Sus películas fueron apreciadas por el público en general, lo que derivó en varios premios en todo el mundo.

Norman Bates tiene un ojo obsesivo por el detalle y un compromiso *borderline*-neurótico con todo lo que se le presente. Desarrolló un estilo personal, que mezcla gran potencia cinematográfica con una sensibilidad muy personal, lo que da como resultado una estética poética única que combina imágenes impresionantes con un fondo de historia cuidadosamente elaborado. Bates está trabajando en la frontera entre publicidad, vídeos musicales y películas, pero haga lo que haga, siempre hay un compromiso con la humanidad. Siempre está ahí, es el pegamento que mantiene el trabajo de conjunto.



Imagen n° 196. HTC - *TURNAROUND*



Imagen n° 197. SAMSONITE - *ENJOY EVERY DAY*



Imagen n° 198. STRAUS PARK - *BOOK TRAILER*

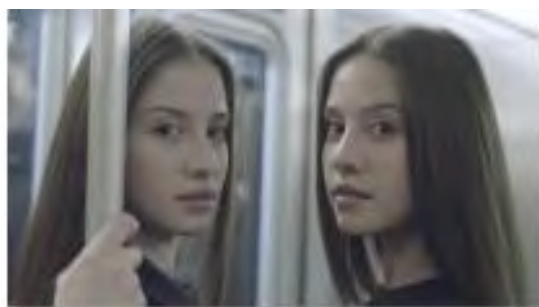


Imagen n° 199. HTC - *SUBWAY*

PAUL KING

Paul King se entrenó con el payaso legendario Cal McCrystal antes de dirigir el programa de humor de *Garth Marengi Fright Knight*, que fue nominado para el Premio Perrier en el Festival de Edimburgo en 2000. Le siguió *Netherhead*, que ganó el premio al año siguiente y dio lugar a la serie de Channel 4 *Darkplace* para la que Paul fue director asociado.

Desde entonces King ha dirigido comedias de televisión para la BBC: *Objetivo*, *Avalon* y *Zeppotron*. En 2009 escribió y dirigió su primera película, *Bunny and the Bull*, protagonizada por Edward Hogg y Simon Farnaby.

Lanzó su primer *spot* de televisión vía satélite a través del servicio de Freesat VCCP. La pieza está protagonizada por el actor Rich Fulcher.



Imagen nº 200. FREESAT - FERRET



Imagen nº 201. CHEDDS - FIELD TESTING



Imagen nº 202. FREESAT - LAUNCH



Imagen nº 203. TRAILER - BUNNY AND THE BULL

PLEIX

Pleix es una comunidad virtual de siete artistas digitales (diseñadores gráficos, directores, artistas 3D, músicos...), con sede en París. Creada en 2001, los artistas de Pleix toman gran parte de su inspiración de la sociedad y pequeñas contradicciones de la vida. Todos ellos tienen la misma voluntad de mezclar sus competencias, para alcanzar la libertad a través de una mayor variedad de proyectos.

Con siete miembros hay un intercambio constante de ideas, mezcla de conocimientos y técnicas y flujo de puntos de vista, pero cada uno se pega a su

propio estilo, al gusto y a la técnica adecuada -aunque con una visión de conjunto-.

La pasión es lo que impulsa a Pleix, la mezcla de técnicas es una ventaja de trabajar en colectividad. En conjunto, estos artistas han combinado sus habilidades para ganar mayor libertad creativa en una amplia gama de proyectos, y disfrutar de gráficos de mezcla, de vídeo y audio, de una manera que crea tensión e ironía en su trabajo.

A Pleix le encanta sorprender y ser sorprendido. Para ello, se complacen en llevar su trabajo al público en todos los medios y formas, ya sea en el cine, exposiciones, festivales, Internet, la televisión o cualquier otra salida creativa.

Más conocido por sus vídeos musicales para Vitalic *Birds*; Basement Jaxx, *Get down* y sus *spots* galardonados, entre otros, para Audi, Duracell, y más recientemente, Amnistía Internacional, Pleix se ha consagrado como uno de los valores en alza de la profesión. La lúdica y dinámica campaña del conejito Duracell *Fusión* por Ogilvy Paris obtuvo una plata en Eurobest en 2009.

Con el de Amnistía Internacional *Pena de muerte* -un impresionante corto para promover el fin de la pena de muerte- Pleix hace una pieza elegante y cautivadora, simple, que recogió un León de Bronce en Cannes, Grand Prix de Film Craft y Plata a la película en el Eurobest en 2010 entre otros.



Imagen nº 204. LEXUS - POISE



Imagen nº 205. CITROEN - CELEBRATION



Imagen nº 206. AMNESTY INTERNATIONAL - AMNESTY



Imagen nº 207. NISSAN QASHQAI - THE DEATH PENALTY STYLISH IMPACT



Imagen nº 208. AUDI - LETTERS



Imagen nº 209. SONY - HD EXPERIMENT



Imagen nº 210. BACARDI - BLEND



Imagen nº 211. DURACELL - BUNNY FUSION

RAF WATHION

Raf Wathion estudió animación en el SHIVKV en Genk, Bélgica. Empezó haciendo programas de televisión. En 1988 dio sus primeros pasos dirigiendo publicidad y rápidamente se convirtió en un valioso miembro de la escena comercial de Bélgica. Desde el principio optó por centrarse en el trabajo visual gráfico, ganó un premio de plata CCB por sus notables servicios en la película *Sleeping Pills*.

A través de los años ha combinado su pasión por la música y los audiovisuales y ha dirigido una serie de videoclips pop. Ha trabajado para los principales artistas y sellos belgas (Millionaire, Praga Khan, Hooverphonic, Ozark Henry, Zita Swoon, Buscemi).

En 2008 se concentró en una serie de proyectos de Inbev, Electrabel y Bacardi. El impresionante *stop motion* comercial que hizo para Electrabel le valió el premio a la mejor APPE pieza europea y el premio a la Mejor Dirección en los premios CCB 2009 (Creative Club de Bélgica).

En 2011 ganó otro premio a la mejor dirección CCB con la campaña *Crash* para Samsonite. Más recientemente concluyó *spots* para Infinity y Ford, para el mercado internacional.



Imagen nº 212. SAMSONITE - CRASH



Imagen nº 213. ELECTRABEL - IT'S YOUR ENERGY



Imagen nº 214. NISSAN - NORTH AMERICA



Imagen nº 215. NISSAN - NORTH AMERICA

RAFAEL LÓPEZ

En la primera oportunidad de dirigir un anuncio ganó un León de Oro de Cannes. Esto llamó la atención de varias agencias y clientes, lo que le llevó a

un trabajo más comercial y a ganar más Lions, Clio y otros premios que pueblan las estanterías de su oficina en Buenos Aires. Las habilidades de este autor para contar historias y trabajar con actores lo han impulsado a donde está, y su deseo ha sido llevar a cabo proyectos que requieran grandes ideas que es lo que le impulsa hacia delante; siempre está buscando maneras de hacer que cada obra sea diferente a las que hizo antes.



Imagen n° 216. VIGORSOL - CAPTAIN ICE



Imagen n° 217. MENTOS - PARTY



Imagen n° 218. AXE - EVIDENCE 02



Imagen n° 219. IMPULSE - ROMEOS

RIK CORDERO

Fredric Joseph "Rik" Cordero nació y creció en Queens, Nueva York y es conocido por la aplicación de métodos, de tomas no tradicionales, habituales en su obra. Fue nominado para director del Vídeo del Año en los premios BET 2009 y fue galardonado con el Premio al Mejor Film por la película *Inside a Change*, que tuvo su estreno mundial en el Festival de Cine HBO 2009 New York International Latino. Los medios lo presentan como un director de Hollywood por descubrir por la inspiración y formas muy novedosas. Recientemente terminó su última película *Starla*, producida por Chris Robinson y *El mundo está mirando*, un documental sobre la cultura de New York City de la escuela de baloncesto producida por Nike y narrado por Spike Lee. En 2011

Cordero fue un director destacado de la 9ª Muestra de Nuevo Director Anual Lanzamiento Magazine celebrada en el Teatro DGA. Actualmente es el productor ejecutivo de Canal Three/21, un canal de socios de YouTube con más de 60 millones de visitas, director comercial para Robot Films, y fue recientemente nombrado uno de los 100 artistas más influyentes de la década por la revista Complex Complex.



Imagen n° 220. REEBOK - *LIVE WITH FIRE*



Imagen n° 221. NYK - *WELCOME TO THE IMPERIAL*



Imagen n° 222. SPRITE - *THE SPARK*



Imagen n° 223. AK-69 - *START IT AGAIN*

ROHAN BLAIR-MANGAT

Director londinense, Rohan Blair-Mangat se graduó en la Central Saint Martins con una licenciatura en Bellas Artes. Este director crea un trabajo cinematográfico con un estilo observacional donde podemos encontrar entre su producción documentales, cortometrajes y *spots* para clientes como Adidas, Nike, ASOS, Mercedes Benz, Dazed & Confused, Geox y Red Bull.

Dirigió las películas para la campaña de Adidas *Mesías* por TBWA, donde aparecía Lionel Messi en el centro de la ciudad de Londres, ganando un León de bronce en Cannes, y la película *Run for your life* con Leo Burnett, que le

valió la nominación al mejor Director en los Premios 2012 BTAA Artesanía. Más recientemente, su trabajo para Geox recogió cuatro Cyber Lions de Cannes, incluyendo una Medalla de oro.

Sus videoclips han acumulado millones de visitas *on line* y entre estos están los trabajos de Rita Ora, DJ Fresh, Lianne La Havas, Wiley, Angel, Sub Focus, Dizzee Rascal y Misha B.



Imagen nº 224. ADIDAS ORIGINALES - *I AM THE PSM*



Imagen nº 225. ADIDAS - *LIONEL MESSI AL HACKNEY MARSHES*



Imagen nº 226. SUB FOCUS FT - *ALEZXCLAR*



Imagen nº 227. GEOX – *ANDREA ENDORPHINS*

SAM PEACOCKE

Con sede en Londres, el neozelandés Sam Peacocke ha recorrido muchos caminos. Antes de convertirse en uno de los directores más importantes de Nueva Zelanda, pasó algún tiempo llevando bata blanca y gafas de seguridad mientras que hacía una licenciatura en Ciencias en la Universidad de Auckland y trabajando con sus manos como carpintero, escribiendo con un lápiz en una

agencia de publicidad y gritando en las radios mientras realizaba la gestión de eventos.

Este director es muy conocido por su forma visual poco convencional, carga emocional y promos musicales altamente narrativas. Hizo su entrada en publicidad con Nintendo y una de las piezas obtuvo un Eje de Oro (premio de publicidad más alto de Nueva Zelanda). Desde entonces ha trabajado en películas para VW, Nokia, Virgin, Motorola y V Energía, entre otros.

Su Oso de Cristal en Berlín por el cortometraje ganador *Manurewa* marcó su primera incursión en el cine narrativo. Otros premios internacionales incluyen un bronce con la película en Cannes 2011 para VW, plata en los Premios Internacionales de Londres, Mejor Vídeo Musical en los Premios de Música de Nueva Zelanda y Mejor dirección en los NZ Performance Advertising Awards.

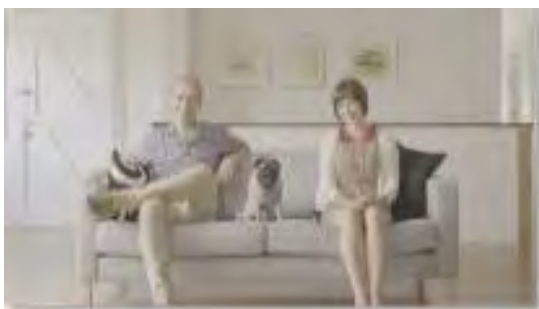


Imagen nº 228. IKEA - *HUMPREY*



Imagen nº 229. NOKIA - *QWERTY ME*



Imagen nº 230. VW - *MILK RUN*



Imagen nº 231. NINTENDO ROCKSTAR - *SPONGE*

SEBASTIAN STRASSER

Nacido en 1967 en Transilvania, Rumanía. Sus padres y abuelos fueron actores de teatro muy conocidos. Sebastian actuaba en obras de teatro y películas en sus años de adolescencia. En 1988 se traslada a Alemania. Estudió Periodismo en la Academia de Media Arts de Colonia: orientando su formación a la dirección.

En 1995 trabajó como periodista para la televisión alemana ARD, el primer canal. También trabajó para la revista TV "Zak" -una revista política y altamente premiada en Alemania- donde realiza documentales, tráilers y editoriales semanales.

De 2000 son algunos de sus primeros anuncios publicitarios en Londres: Mastercard y Coca Cola. Ikea, Volkswagen, Mini Cooper, Mercedes, Carlsberg, Audi, NSPCC son otros de sus clientes. En 2005 resulta el nº13 en the Gunn Report's Most Awarded Directors in the World.



Imagen nº 232. VODAFONE - *ESCAPE*



Imagen nº 233. VW - *DRIBBLING MACHINE*



Imagen nº 234. CITROEN - *THE DOG*



Imagen nº 235. VW - *TEARS OF PERFECTION*



Imagen n° 236. IKEA - FREEDOM



Imagen n° 237. VODAFONE - DATE HELPER

STYLEWAR

Stylewar comenzó en un estudio de diseño en 1998, pero se movió muy rápidamente hacia gráficos animados y películas. Desde allí se pasó a los vídeos musicales, que terminaron ocupando la mayor parte de su tiempo de producción. Trabajando con una serie de colegas de renombre internacional como Robyn, Moby y Kaiser Chiefs, Stylewar comenzó a contar con un nombre conocido más allá de los límites de la ciudad de Estocolmo.

Sobre la base de este éxito inicial, inmediatamente se puso a trabajar en una campaña para Ikea de Crispin Porter & Bogusky. Poco después de esto, firmó un acuerdo con la familia Repping Hedor.

Desde entonces ha pasado a crear numerosas campañas llamativas y a ganar el premio al Mejor Nuevo Director en Cannes en 2003. Su trabajo de Moby cosechó un premio de producción de vídeos musicales de oro en los EEUU.

Los proyectos publicitarios de Stylewar utilizan una serie de técnicas y enfoques que dan una frescura única de su trabajo. Clientes anteriores incluyen a Sony, Nokia, Lexus y Nike. Más recientemente Stylewar ha trabajado para un *spot* de Anchor encantador y humorístico a través CHI & Partners con los acordes de Guns N Roses *Paradise City* con estilo rústico. Fue seleccionado para aparecer en Shots, Creativity y obtuvo el Comercial del día de Campaign *on line*.



Imagen nº 238. HYUNDAI - *GORILLA*



Imagen nº 239. LEXUS - *POP UP BOOK*



Imagen nº 240. VODAFONE - *ESCAPE*



Imagen nº 241. VW - *DRIBBLING MACHINE*

TIM BROWN

Este joven talento con sede en Londres, inició su carrera como director en Nueva York Colectiva 1st Ave Machine. Ha explorado una amplia gama de disciplinas como la escenografía, la fotografía de moda, dirección de arte y videoclips para dirigir a artistas como SBTRKT y Tinie Tempah. Una suma de estas partes se puede ver en sus proyectos de Google, incluido su trabajo en la campaña de la premiada *Extensiones* a través de BBH New York, lo que demuestra su capacidad para combinar innovadora dirección de arte con un toque estilizado aunque orgánico y el tono juguetón. Su obra publicitaria también ha incluido películas para un número de importantes clientes como EMI, Samsung y Channel 4.



Imagen nº 242. RIVER ISLAND - *FALL/WINTER 2013*



Imagen nº 243. LINCOLN - *HELLO, AGAIN*



Imagen nº 244. THE BIG PINK - *SUPERMAN*



Imagen nº 245- *GOOGLE CHROME - EXTENSIONS*

TRAKTORT

Traktor es un enigma. Los cinco directores utilizan solo su nombre de pila y ni siquiera pueden identificarse en fotos. Por el contrario, su trabajo habla por ellos. Es malabarismo lo que hacen con sus trabajos para Coca-Cola, Levi's, Iomega y TiVo. Se puede decir, sin exagerar, que el equipo de Los Ángeles ha estado tan ocupado que sus miembros rara vez se reúnen en la misma habitación lo que supone un problema más grave que para la mayoría de los directores comerciales, teniendo en cuenta la filosofía profunda de solidaridad promovida por los seis suecos y noruegos que componen Traktor.

Cuando llegan *storyboards*, Mats, Patrik, Pontus, Sam y Ulf (los cinco directores) y Richard y Ole (los dos productores) los ven juntos. Los dos directores que son los más interesados y disponibles persiguen el proyecto, pero el crédito se destina a Traktor en su conjunto. "El espíritu comunitario es

bueno para los negocios, dice Ole, productor ejecutivo del grupo. "Somos más accesibles".

El método de trabajar de Traktor viene acompañado por un estilo peculiar, demostrado en la campaña de 1998 *Dick* de Fallon, con 70 armarios y personajes extraños, tales como un castor y un robot amoroso. Su humor negro de *Jukka Bros* ganó muchos premios a la creatividad. Traktor no se aparta de su estilo poco convencional tampoco en su hermosa película de Volvo. El genio de Traktor, dice Mike Mazza, director creativo del grupo en Publicis & Hal Riney, se debe en parte a sus raíces escandinavas. "Son el reflejo de nuestra cultura, lo nuevo en nosotros pero visto a través de sus ojos", dice Mazza a propósito de su reciente grupo de anuncios para Iomega que ofrece a hombres vestidos de meteoros y pescado a medio comer. Pero todo está siempre muy pensado. Actuaciones en los anuncios de Iomega, por ejemplo, son una especialidad Traktor. No dan a los actores cualquier indicación de dirección hasta que las cámaras ruedan. Ole, portavoz del grupo, dice: "Esto es divertido".

Después de más de una década de creación de anuncios de televisión hilarante, inquietante y técnicamente innovadores, la publicidad del grupo escandinavo Traktor ha recogido más premios y reconocimientos de la industria que cualquier otro director en este campo. En efecto, según el Gunn informe anual, Traktor es el director de *spots* más premiado en la historia del medio. Formado por seis amigos de la universidad de Suecia, subió primero a la fama con una serie de *spots* de cine creado para Diesel. Consiguieron firmar con la productora Partizan de la que hablaremos en las páginas siguientes.



Imagen nº 246. VIRGIN MOBILE - *PRESENT*



Imagen nº 247. AT&T - *WARRIORS*



Imagen nº 248. MADONNA - *DIE ANOTHER DAY*



Imagen nº 249. GENERAL ELECTRIC - *CLOUDS*



Imagen nº 250. VIRGIN ATLANTIC - *GOT IT*



NELL

Vaughan Arnell, Nell, estudió en la Escuela de Epsom de Arte y Diseño y se ha convertido en uno de los más reconocidos y respetados directores de Gran Bretaña. Cortan la respiración numerosos videoclips de gente de la talla de Paul Young y Terence Trent D'Arby, videoclips siempre entendidos como el campo de entrenamiento para desarrollar su estilo juguetón y observacional.

Entrando en el terreno de los anuncios, Vaughan pronto se encontró con la elaboración de *spots* que aprovechó el *zeitgeist* cultural para lanzar una serie de piezas icónicas que siguen siendo vigentes en la actualidad. *Creek* de Levi's sigue figurando junto a su Stella Artois *Red shoes* como dos de los *spot* más populares jamás filmados. Ambos anuncios recibieron D & AD honores en la categoría de Mejor Director.

Sus vídeos musicales han recibido varios Brit Awards y ha colaborado con Robbie Williams, Spice Girls, o George Michael. Sus anuncios más recientes incluyen la campaña *Name Change* para Aviva, además de proyectos para Ford, M&S and Ladbrokes.

Con una sensibilidad especial para los detalles y la fuerza de la interpretación, Vaughan ha dirigido a celebridades como Nicole Kidman, Sarah Jessica Parker, Alan Rickman and Bruce Willis.

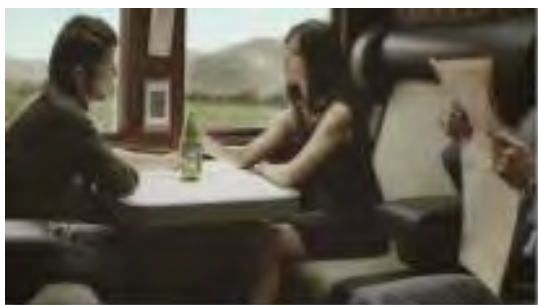


Imagen nº 251. HEINEKEN - *BRIEF ENCOUNTER*

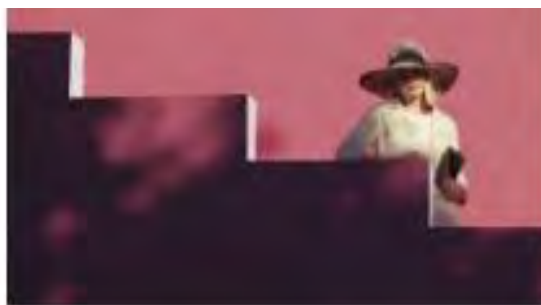


Imagen nº 252. MARKS & SPENCER - *THE SPRING ISSUE*



Imagen nº 253. LEXUS - *PURSUIT OF PERFECTION*



Imagen nº 254. AVIVA - *NAME CHANGE*

YANN DEMANGE

Nacido en París y criada en Londres, Yann se curtió filmando los conciertos en vivo, asistiendo en promos de música y en la edición de *spots* y películas para un amplio espectro de artistas que abarcan desde Eric Clapton a Britney Spears.

Con una amplia base de conocimientos, se fue a estudiar cine al prestigioso London College of Printing. Su pieza de graduación, *Joe* (2001), fue aceptada por el British Council como parte de su programa del festival y se proyectó internacionalmente. Después de hacer su incursión en el cine, pasó los siguientes dos años trabajando directamente con una lista de marcas internacionales, realizando una serie de piezas documentales etnográficas para clientes como Haagen-Dazs, Johnson y Johnson y GE. Estas primeras películas exploran una amplia gama de grupos sociales y culturales, lo que permite a Yann afinar su ojo para el detalle narrativo y la complejidad de retratar.



Imagen nº 255. NSPCC - *AMY*



Imagen nº 256. MERCEDES - *YOUDRIVE TRAILER*



Imagen nº 257. MERCEDES - *YOUDRIVE*



Imagen nº 258. INTRO - *TOP BOY*

SECCIÓN: *ANIMATION H5*

Animación parisina y estudio de diseño H5 fue co-fundada por Ludovic Houplain y Antoine Bardou-Jacquet. Trabajar con un grupo de artistas le ha supuesto a H5 una reputación para establecer el punto de referencia creativa y técnica entre compañeros.

Después de haber defendido los entonces emergentes artistas franceses como Air, H5 pasó a establecer la agenda estética de la nueva ola de jóvenes músicos que elaboraron un sonido fresco, único francés. Durante los años 90 después de haber trabajado en varios anuncios aclamados y vídeos musicales, H5 volvió su atención a la creación de un ambicioso cortometraje de animación, *Logorama*, que fue galardonado con un Oscar al Mejor cortometraje de animación de este año.



Imagen nº 259. MERCEDES - STARS



Imagen nº 260. AREVA - ENERGY ONE
POWERFUL STORY



Imagen nº 261. GATORADE - MOVEMENT



Imagen nº 262. VW - TOURAN



Imagen nº 263. CITROEN C4 - ICE SKATER



Imagen nº 264. CARTIER - BALLON BLEU

HAPPYCAMPER

Happycamper es el alter ego del director Robert Rosen y Andrés Rosas Hott. Como unidad, la pareja tiene la capacidad técnica y creativa y conocimientos para producir trabajos en una amplia gama de plataformas establecidas y emergentes.

Robert y Andrés se conocieron por primera vez en 2004 y trabajaron en varios proyectos juntos antes de constituirse en Happycamper en 2008. Como equipo creativo han elaborado *spots* animados encantadores y originales, para clientes como MTV, RWE Energy. Este último proyecto, que contó con un propósito amable, traer energía alternativa a la vida, fue exhibido por su creatividad y su montaje, y fue honrado en los Premios Internacionales de Londres.

La mezcla de un ojo único para la animación de personajes con una sensibilidad narrativa fresca y atractiva, hace que Happycamper ofrezca momentos cálidos y memorables fundidos con la comedia.



Imagen nº 265. HAPPYCAMPER - SELF PROMOTION



Imagen nº 266. NORWEG GEHEN - GIANT



Imagen nº 267. MTV - *FLASHER*



Imagen nº 268. STAND UP - *SKELETONS PARADE*

MASA

Masa fue atraído hacia el mundo del diseño, cuando se convirtió en miembro del Laboratorio de Masahiko Sato en Tokio. Allí trabajó en una variedad de proyectos como el libro *3D Arbitraria Point P*, y el programa de televisión *Switch Pythagora*.

A partir de ahí empezó a trabajar para agencias de publicidad como Hakuhodo, BBH Japón, y 180 Amsterdam, donde creó campañas para marcas globales como Nissan, PlayStation, Levi, AXE, y Adidas.

Fuera de la publicidad, Masa continúa explorando el mundo del diseño, trabajando en vídeos musicales y proyectos de diseño de productos, entre otros. Su obra ha recibido numerosos premios, entre ellos el ADC Awards, Tokio ADC, Cannes Ciber León, D & AD, One Show, y el Premio de Japón. Su vídeo de la canción *Sour Hibi No Nero* fue un éxito de Internet en todo el mundo, con más de 4 millones de visitas en YouTube y un sinnúmero de reconocimientos.

Masa actualmente trabaja como director creativo de Wieden + Kennedy New York, y es miembro de la NY Art Directors Club.



Imagen nº 269. SOUR - HIBINONEIRO



Imagen nº 270 . SOUR - MIRROR

TOMASZ BAGINSKI

Es un ilustrador polaco, animador y director. El debut de este director fue con *La Catedral*, y consiguiendo el primer premio en SIGGRAPH, uno de los mayores festivales de animación y efectos especiales. Un año más tarde, la película fue nominada a un Oscar al mejor cortometraje animado. Su segundo cortometraje, *Fallen Art* le valió su segundo premio en el Festival de SIGGRAPH, convirtiéndose en el único artista en la historia que ha ganado dos premios principales. *Fallen Art*, también recibió un Premio BAFTA por Mejor Cortometraje de Animación y un Gran Premio de Cortos Digitales de Golden Horse Film Festival.

Tomasz ha creado cinemáticas de videojuegos muy populares *The Witcher*, y el tráiler de *The Witcher 2*, ganando el Premio Golden en la categoría de mejor tráiler del juego de los Premios Golden.

Su obra más reciente, *The machine*, fue una de las dos películas que apoyan la campaña de Leo Burnett *Cocaine Unwrapped*, que fue creada para dar a conocer el sufrimiento devastador en América del Sur causado por el consumo de cocaína en Reino Unido, hablando sin tapujos en su animación desgarradora.



Imagen nº 271. HISTORY CHANNEL - VIKINGS



Imagen nº 272. SHORT FILM - HOW TO TRAIN YOUR ROBOT

ZEITGUISED

Zeitguised como estudio, fue establecido en 2001 por el escultor estadounidense Jamie Raap y arquitecto alemán Henrik Mauler.

Zeitguised ha estado presionando a sus propias reglas en el arte asistido por ordenador, creando un denso universo paralelo para gráficos en movimiento, basándose en gran medida en la fotografía de moda, la escultura, la instalación y puesta en escena arquitectónica.

Alto brillo, escuela de arte *punky* 3D, combina geometrías complejas, objetos surrealistas, comportamientos artificiales y el reciclaje de *readymades* digitales en su estilo de narración alucinante y distinta.

Empresas como Mercedes Benz, Toyota, Adobe, MTV refuerzan sus marcas con los anuncios publicitarios dirigidos y producidos por Zeitguised.

Su trabajo ha sido presentado en numerosos festivales internacionales, galerías y exhibiciones como Onedotzero, Dotmov, Imágenes fluctuantes, Nemo y Resfest. Jamie y Henrik viven y trabajan en Berlín, Alemania.

En 2005 recibieron el premio al mejor vídeo musical en el Festival de Cine de Oberhausen International, y ese mismo año el Premio al Mejor Diseño de Resfest. En 2009 recibieron el Premio al mejor trabajo experimental en el Festival Internacional de Animación de Ottawa y en 2010 fueron uno de los finalistas en la sección experimental del Festival Vimeo + Awards en Nueva York. Su trabajo más selecto ha sido expuesto en galerías y ferias de arte de

todo el mundo, sobre todo Volta Nueva York y el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.



Imagen nº 273. ABSOLUT - AMBER



Imagen nº 274. MTV - SWEETHEARTS



Imagen nº 275. PEUGEOT - THE RAIN



Imagen nº 276. TOYOTA - CONCRETE

PARTIZAN

Partizan es una compañía galardonada, con una reputación mundial por su excelencia creativa. Constituida en 1991 aparece dos veces en la última década como la "Mejor Empresa de producción en el mundo" por *Gunn Report's*. Partizan sigue siendo una de las principales creadoras de contenido en el mundo y abarcan vídeos musicales, publicidad, documentales, largometrajes, animación, digital y contenido de marca *on line*, así como eventos e instalaciones interactivas.

La compañía continúa creciendo, evolucionando y desarrollándose en Londres, París, Nueva York, Los Ángeles, Oriente Medio y Berlín.

SPOTS

Han hecho innumerables *spots* para muchas de las marcas líderes en el mundo, incluyendo T-Mobile, Evian, Audi, Orange, 3 Mobile, Nokia, Motorola, Coca-Cola, Cadbury, Vodafone, MTV, Diesel, Adidas y Nike. En su haber tienen un abanico de premios incluyendo más de 40 Leones de Cannes, el Gran Premio de Cannes (2001) y la Palma de Oro (2003), Campaña Compañía Productora del Año (2009), más de 50 Clio, incluyendo 2 Grand Clio, 35 lápices de color amarillo y un lápiz negro en el D & AD. Han construido grandes relaciones con las principales agencias.

VIDEOCLIPS

El departamento de producción de videoclips es uno de los centros de talento creativo más interesantes en el mundo. Sus videoclips son premiados con regularidad y se encuentran en las listas de favoritos anuales. Durante los últimos cinco años han obtenido el galardón al Mejor Director del UK Video Music Awards. Igualmente han logrado numerosos premios Grammy y MTV. Entre los artistas con los que han trabajado se encuentran: Björk, Beyonce, Daft Punk, U2, Jay-Z, White Stripes, Kanye West, Katy Perry, Chemical Brothers, Madonna, Kings of Leon, Lily Allen, Florence & the Machine, Foo fighters, Soulwax, MGMT, The Rolling Stones y David Guetta²⁰⁹.



Imagen nº 277. PARTIZAN, THE YOUNG ASTRONAUTS, ARIANA GRANDE FEAT



Imagen nº 278. PARTIZAN, ORANGE: THE REASON TO LOVE, ANTONINE BARDOU-JACQUET

Hemos querido traer aquí este repaso por los nombres más sobresalientes de los últimos años en dos de los formatos audiovisuales objeto de nuestra investigación: el videoclip y el *spot* publicitario. La obra de estos directores poseen ese sello inconfundible de autor. Un sello, conjugando la fotografía impecable, las coreografías extrañas, los estilismos magnéticos, una narrativa

en la que siempre imaginamos más de lo que vemos, mezclas de violencia, sensualidad, mística y un uso muy particular de los efectos especiales y la tecnología, que han logrado dar forma a un estilo único para contar historias verdaderas y con mucho ritmo en el aquí y el ahora.

Se da la circunstancia de que estos creadores han trabajado sin parar, indistintamente, en la realización tanto de audiovisuales musicales como de *spots* publicitarios, siempre con gran éxito.

Podríamos decir de su perfil que son cineastas versátiles y narradores visuales. Y que si hay una línea de continuidad en su trabajo esa es la innovación.

Cuentan con una creatividad descomunal y un sentido grande de la narración lo que los ha posicionado en la cresta de la nueva ola de la publicidad musical y comercial de contenido de marca e interactiva. El mejor acierto de estos directores está siempre en contar la historia a través de la fuerza de sus cautivadoras imágenes.

Gracias a su espíritu original y a su trabajo distinto, muchos de los *spots* y clips de estos realizadores no solo han sido justamente premiados por la crítica sino que han llegado a ser iconos y les han reportado muchos seguidores -casi de culto- en muchos países. Algunos *spots* siguen cosechando reconocimientos después de años desde su lanzamiento, y tienen el honor de haberse cimentado un lugar en la cultura popular con sus mezclas y juegos.

Ciertamente, son obras que atraen la atención, expresando en una forma ultra-visual, poética, un estilo específicamente individual y visionario (como sus antecedentes, Gondry, Cunningham...). Con una fuerte influencia de las propias experiencias vitales y de sus trabajos en torno al *hip-hop*, el pop y la cultura *underground*.

Las obras de Schofield han sido descritas, a modo de ejemplo, por la revista Anthem como "sensaciones que deleitan al público con una alegre vitalidad". Esto quiere decir que son piezas que llenan por sí mismas, que valen por sí mismas y así son recibidas y contempladas. Efectivamente, hay en todas las piezas mostradas una intención artística, es cine con talento, por eso destacan.

Cine dirigido por jóvenes versátiles que tocan todos los géneros, que van desde el diseño gráfico, al cine largo, pasando por los dos de los que nuestro estudio se ocupa. Están trabajando en la frontera entre publicidad, vídeos musicales y películas.

Sus videoclips han acumulado millones de visitas en línea (la web es el nuevo hogar para el vídeo musical y para la publicidad audiovisual). Videoclips siempre entendidos como el campo de entrenamiento para desarrollar su estilo juguetón u observacional, que le llevará a hacer en el terreno de la publicidad siempre algo provocador y divertido.

Conclusiones que podemos extraer de esta visita a la obra de estos creadores más renombrados del panorama internacional son: que la creatividad y la realización de la publicidad audiovisual, musical y comercial, se está concentrando en las manos del artista, que mezcla gran potencia cinematográfica con una sensibilidad muy personal, lo que da como resultado una estética única que combina imágenes impresionantes con un fondo de historia cuidadosamente elaborado. Artista que desea llevar a cabo proyectos que requieran grandes ideas que es lo que les motiva y les hace seguir hacia delante, siempre buscando maneras de hacer que hagan cada obra diferente a las que hizo antes, en un claro compromiso con ella y consigo mismo. Esto es lo que venimos llamando autor. Y esta forma de concebir el cine corto audiovisual es hoy la tendencia.

7.13 Canada: la gran representante de producción de videoclip española

Canada es una productora audiovisual / colectivo de realizadores con sede en Barcelona que dirige y produce anuncios y videoclips desde 2008. Nos referiremos a ella de aquí en adelante respetando el logo que le da nombre y la identifica.

Pese a que siempre se ha considerado el videoclip como un género audiovisual menor, estamos asistiendo a una reactivación del mismo en el estado español. Existe un esfuerzo por parte de las instituciones y de iniciativas independientes por legitimarlo, difundirlo y apoyarlo. De esta forma nos encontramos con una serie de acciones que vienen desde la propia institución y desde la propia

universidad, como por ejemplo, la creación de FIVECC, el Festival Internacional de Videoclips en Comunidad CAMON en Alicante, o el caso de exposiciones temáticas como la comisariada por Jesús Ordovás en el Centro Cultural Puertas de Castilla, *El videoclip en España 1980- 2006*, o la exposición *Ruido y políticas musicales* comisariada por Arakis o la más recientemente *eCLIPSe [retro]perspectiva en 50 fases del vídeo musical*, de julio a octubre de 2012 en Gijón. Son destacables también las publicaciones como la de Eduardo Viñuela, *El videoclip en España (1980-1995)*, o la creación de la página web www.venuspluton.com, donde se pueden encontrar artículos, blogs, videoclips, información sobre los realizadores... en definitiva, una base de datos sobre la actualidad del videoclip en España. Esta plataforma sirve para la difusión y para la información, no solo de las últimas realizaciones, sino también de las más antiguas; lo que funciona a la perfección como un archivo de datos²¹⁰. En 2013 tras más de cinco años de actividad, los responsables de la web comunicaron que dejarían de publicar y actualizar la web, aunque mantendría *on line* los contenidos que en su *site* estaban alojados.

Como exponente del trabajo que se está desarrollando en España hemos seleccionado a CANADA: empresa audiovisual fundada en 2008 por los realizadores Luis Cerveró (1974, realizador y cineasta), Nicolás Méndez (1973, realizador) y Lope Serrano (1975, artista, docente y realizador) para producir su propio trabajo. Los tres realizadores adoptan el nombre común y colectivo de Canada para firmar todos sus trabajos en la dirección.

Es un caso paradigmático de cómo la manera de trabajar, de concebir los proyectos, de desarrollarlos, está cambiando cada vez más y de modo destacado, en el sector de los audiovisuales publicitarios: se deja en manos del realizador. Él es el conocedor de las imágenes y trabaja con ellas para conseguir increíbles resultados: un concepto y una ejecución perfecta, apoyado por un manejo limpio y original de la postproducción. Con talento y conocimiento de postproducción se pueden hacer maravillas incluso con pocos medios.

Así nos dibujaba Javier Fesser (entrevista personal, 2012) el horizonte que ya empieza a vislumbrarse en lo tocante a los nuevos enfoques, las nuevas

maneras, los nuevos planteamientos que se están configurando en la industria de los audiovisuales publicitarios:

“Es evidente que hay muchísimo talento y que no hemos encontrado la forma de canalizarlo y de hacer útil todo ese talento que existe en el mercado audiovisual, porque la técnica lo permite, porque los más jóvenes manejan el lenguaje audiovisual de una forma natural como nosotros manejamos el lenguaje hablado porque es lo que han aprendido desde que estaban en la cuna y sí creo que estamos cerca de un cambio radical en el concepto de producción publicitaria. No lo veo muy fácil porque hay un dinosaurio muy grande todavía en marcha, pero creo que casi va a ocurrir porque no hay otra alternativa”.

“La productora Canada, ha sabido trasladar el lenguaje de la publicidad, así como las referencias de la cultura visual y del cine al videoclip, creando un universo complejo, con una iconografía y estilo propio²¹¹”.



Imagen nº 279. CADBURY: *SECRET JOURNEY* - FALLON

Canada es un ejemplo de cómo se acude hoy a jóvenes talentos que, principalmente, disfrutan con lo que hacen y que aunque son jóvenes saben muchísimo de contar a través de imágenes. Y como son tan jóvenes, no tienen miedo al riesgo y son capaces de abstraerse de todo lo hecho ya antes y abrir nuevos caminos. Esto es lo que empiezan a reclamar anunciantes y agencias para atraer a un nuevo público.

En la entrevista²¹² que concedió Cerveró a Keth Henkell, para la revista *Surface to Air*, daba las pautas de la colaboración en los proyectos de Canada de sus tres fundadores: “Cuando se trata de una idea abierta y original, tratamos de reunirnos los tres alrededor de una mesa (o en la moqueta del suelo) y hablamos durante horas. Pero muchas veces los clientes llaman con una idea más cerrada para cualquiera de nosotros y se puede manejar de forma individual”. Pero se apoyan entre sí en diferentes etapas del proceso creativo, porque lo que es más difícil en cualquier trabajo creativo es estar plenamente convencido de que tienes la mejor opción posible, y eso siempre es útil compartir con otros cerebros” (Cerveró, 2013).

Canada afronta proyectos tanto publicitarios como videoclips, siendo su relación con este último con el que más disfrutan, aunque no genere ingresos. Su trabajo de manera altruista y sin supervisores de por medio, ha hecho que desarrollen un gran trabajo creativo, libre de censura, dando rienda suelta a su imaginación e incluyendo el bagaje artístico de cada uno de los componentes. Se trata de un estilo propio, un universo común, con influencias venidas de la cultura visual: el cine, la televisión, los cómics, el arte... hecho que no resulta extraño si se tiene en cuenta el bagaje cultural de cada uno de ellos, puesto que ha estudiado cine o historia del arte.

Observamos en este caso que son maestros en traducir sus ideas en planos únicos y atractivos en la pantalla, siempre con un ojo para la estética limpia, que les lleva, por lo general, a conseguir cosas que nunca se han visto antes. Ellos están abiertos a todas las posibilidades, no están contra el uso del equipo analógico y de la película. Odian el término *vintage*, pues declaran en algunas entrevistas que todo debe estar al servicio de la creatividad y de la adecuación al mensaje: "Es exactamente lo que sucede si se utiliza una cámara Leica de 35 mm para tomar imágenes de su esposa y la gente comenta que queda muy *vintage*. Pues esto no es de época, es solo la cosa real²¹³".

A finales de 2010, Canada firma por la productora Partizan de la que hemos hablado en páginas precedentes, para su representación mundial, pasando a trabajar y producir para clientes internacionales. Entrar a formar parte de Partizan significó, por otro lado, diversificarse en dos campos: haciendo vídeos

internacionales con presupuestos más grandes pero sin abandonar su adhesión a la escena musical independiente de nuestro país, donde siempre trabajan para cintas de amigos íntimos o amigos de amigos. Ambos mundos son completamente diferentes, pero no quieren perder su trabajo tan especial para la música española.



Imagen nº 280. EUROMILLONES: *LA LIBERTAD ES EL PREMIO* - MCCANN ERICKSON, 2013



Imagen nº 281. MERCEDES: *VOCACIÓN* - CONTRAPUNTO, 2013

En verano de 2012, Canada decidió ampliar su labor en la producción y comienza a representar a los directores Erik Morales, Juan Antonio Bayona, Gerson Aguerri y Virgili Jubero para trabajos comerciales en España.

Al mismo tiempo, producen para otros directores y compañías bajo el nombre Nevada y tienen recientemente abierto un brazo editorial llamado Canada Editorial.



Imagen nº 282. PHOENIX: *TRYING TO BE COOL* - CANADA + THE CREATORS'S PROJECT¹ 2013

El mencionado Cerveró estudió dirección cinematográfica en la ECAM, la Escuela de Cine y del Audiovisual de Madrid que, desde hace un tiempo, pugna con la ESCAC de Barcelona por ser considerada la sucesora moral de la, por otro lado, efímera EOC (Escuela Oficial de Cinematografía) de los años 60. Tras participar en labores diversas en varios cortos de compañeros de promoción, se dio a conocer con un cortometraje de fin de carrera que, según dicen, causó bastante revuelo en la ECAM, al no amoldarse, ni de lejos, a los trabajos de fin de carrera habituales: *Taxidermia*. El cortometraje hipnotizaba desde el primer plano literalmente. Derrochaba genialidad. Animales disecados diseminados por Madrid, cámaras lentas, curiosas entrevistas (entre otros, al genio de los fotomontajes Joan Fontcuberta) y, significativamente, una prodigiosa utilización del sonido...

Al poco y tras trabajar como realizador *freelance* para programas y productoras, vinculados en muchos casos a compañeros de promoción, para Common Films (Koldo Zuazua), Nanouk Films (Óscar Romagosa), Metrópolis (Susana y Mónica Blas), BTV (cadena dirigida entonces por el cineasta Manuel Hueriga y el estudioso Andrés Hispano) comenzó a dirigir publicidad y vídeos musicales de la mano de Marc Lozano²¹⁴.



Imagen nº 283. LOS PLANETAS: REUNIÓN EN LA CUMBRE



Imagen nº 284. MARINA REI: LA MIGLORE PARTE DI ME

Posteriormente, irá desarrollando otros trabajos donde el cine se alza como influencia más clara, no en vano, una de sus inspiraciones más comunes es la *Nouvelle Vague* y en especial Jean Luc Godard, tal como se ve en el videoclip *Liar to love* de Cristina Rosenvinge, donde recrea una de las escenas más famosas de *Band a part* (1964, Jean Luc Godard). De esta forma, conecta con el *re enactmet* o *remake*, técnica que es muy utilizada en la actualidad y que

supone una relectura, una apropiación de una película fetiche a modo de homenaje. Prácticamente todos los vídeos que aquí destacaremos utilizan este tipo de técnicas: apropiacionismo, *found footage*, *collage*... provenientes del cine experimental y de las nuevas formas de creación audiovisual.



Imagen nº 285 PAVOFRIÓ - MUÑECAS -MCCANN, 2010

En 2008, Luis Cerveró realiza *Suena brillante* canción que pertenece a Joe Crepúsculo, uno de los músicos más bizarros del panorama musical español.

Como no podía ser de otra manera, y en parte en homenaje a la extraña personalidad del cantante, el videoclip de Cerveró es de los más surrealistas que ha creado hasta el momento. Representa el submundo plagado de seres inventados, magos, personajes de la noche barcelonesa, que se reúnen en un plató televisivo, como los de los años 70 en EEUU. Las escenas surreales se suceden durante todo el vídeo: personas caracterizadas como animales, las imágenes del artista William Blake sobre Dios (en referencia a la letra de la canción) o las escenas de alquimia, que casi se podrían definir como una suerte de esperpentos posmodernos. Luis Cerveró publicó posteriormente el libro *Suena brillante* (2009) donde detalla las referencias artísticas de la cultura visual (televisiva, icónica) que le había inspirado. Formó parte también, de la programación de “visiones periféricas” en el *Centro de Arte Dos de Mayo*, donde se encontraban otros vídeos experimentales de diferentes realizadores.



Imagen nº 286. ALASKA-FANGORIA :DRAMAS Y COMEDIAS



Imagen nº 287. ADIDAS - TAKE THE STAGE 2012/ SID LEE

Posteriormente, da otro giro de tuerca con el videoclip *De la monarquía a la criptocracia* del grupo gallego Triángulo del amor bizarro. Esta pieza tiene una clara influencia del cine no comercial y de las películas de Jesús Franco. El videoclip está plagado de *leit motivs* en referencia a la violencia, los rituales satánicos, la sangre y la iconografía hereje, conforman un cosmos críptico y de difícil clasificación. Los ceremoniales religiosos protagonizados por mujeres pálidas (como las modelos prerrafaelistas de belleza romántica) son un claro homenaje al cine de serie Z.

Por otro lado, Cerveró se adapta a la perfección a diferentes ideas y estilos de los grupos con los que trabaja, siempre sin salirse del panorama musical independiente. Para el videoclip del grupo Mishima hizo una recreación fiel, es decir, plano a plano, de la película *Ordet* (1955) de Dreyer.



Imagen nº 288. EL GUINCHO: *BOMBAY*



Imagen nº 289. BATTLES: *ICE CREAM*

Uno de los vídeo que sin duda destaca en la producción de Canada, realizado por otro de sus ingeniosos directores, Nicolás Méndez es *Bombay* de El Guincho. Las revistas mejor consideradas por la crítica musical, lo han señalado como uno de los mejores videoclips de todo el mundo. Gracias a la red y la rápida difusión que esta ofrece han podido ampliar sus fronteras, de hecho *Bombay* está plagado de referencias icónicas que encontramos en la red. El ritmo rápido de los fotogramas lo convierte casi en imágenes estáticas que se van sucediendo.



Imagen nº 290. TWO DOOR CINEMA CLUB: *WHAT YOU KNOW*

Otro vídeo que deseamos incluir en esta muestra es *Invisible light*, del grupo americano Scissor Sister, cuya proyección internacional y la importancia de que una productora catalana, de presupuestos reducidos, haya logrado este hito ha sido recogida por El País²¹⁵. *Invisible Light* es un claro homenaje a *Belle de Jour* (1967), de Luis Buñuel. Está rodado en las afueras de Barcelona, en una antigua casa, donde la protagonista se ve afectada por extraños deseos parafilicos. Precisamente, por este asunto, ha sido bastante polémico, por mezclar temas religiosos, escatológicos y eróticos... El relato está construido a modo de yuxtaposición de elementos como la fotografía hierática, propio del mundo de la moda y publicidad, con un lenguaje gráfico más experimental y rítmico. Otros elementos como las moscas y los bichos recordarían a *Un perro andaluz* (1929, Luis Buñuel), todo un imaginario escatológico donde la apertura al subconsciente es la clave para entender el enigma del vídeo. El videoclip supone el compendio de todo un trabajo anterior; se observa cómo los elementos que habían aparecido anteriormente se conjugan con una maestría pasmosa, una iconografía peculiar (ataúdes, animales, capas que enfatizan el sentido mágico, sangre, torsos...).

En 2012 lanzaron su clip retro-futurista de Justice *New lands* un delirio deportivo retrofuturista que ha caído como una bomba en llamas en el sector del cine de este país (y en el de todo el mundo; desde que ficharon por Partizan).



Imagen nº 291. NEW LANDS: *JUSTICE 2012*

Canada se desmarca con este clip de unas marcas de estilo que han creado escuela. Imágenes que beben tanto de Buñuel como de Russ Meyer, con chicas tan guapas que parecen reclutadas en un noveno planeta desconocido (Mercurio, Venus, Tierra, Marte, Júpiter, Saturno, Urano, Neptuno... y ese otro de donde salen las chicas de los videoclips de Canada).²¹⁶

Marc Lozano (Barcelona, 1974), director que, tras estudiar en escuelas de cine, estudiar ingeniería de sonido en Londres, hace sus pinitos como músico y DJ, se dio a conocer gracias a una serie de vídeos para el grupo de rock electrónico Beef (oriundos también de Sant Feliu de Llobregat y del que Lozano forma parte a tiempo parcial). Más tarde dirigió junto a Cerveró un buen número de vídeos para Los Planetas. Algunos de ellos son verdaderas joyas, dignas de mención. Buena parte de ellos se recogieron en diversos DVD, lo que, sin duda, ayudaría a su difusión y a dar a conocer a los nuevos autores²¹⁷. En 2009 ganó el Premio al Mejor Videoclip en la XIII edición de los Premios de la Música por *Tenía tanto que darte* (el vídeo de Nena Daconte).

En palabras del realizador: “El videoclip no es simplemente una herramienta de promoción, sino una herramienta de expresión artística. Los realizadores queremos que se reconozca esto²¹⁸”.

Realizador fetiche de Los Planetas y autor de trabajos deslumbrantes para Beef o Najwa Nimri, por la cámara de Lozano ha desfilado buena parte de la escena indie española. Sus clips son producto de su creencia en que, en este arte, todo empieza con el sonido. Y a partir de ahí empieza a buscar maneras de representarlo.

A Marc Lozano y J. A. Bayona los destacamos como directores jóvenes a los que les ha tocado hacer de punta de lanza de la ultimísima generación de realizadores que han decidido utilizar el clip como vehículo idóneo para desarrollar un estilo propio y explorar sus obsesiones particulares, que luego podremos acusar también en sus otros trabajos audiovisuales.



Imagen nº 292. SPOT NAVIDAD EL CORTE INGLÉS 2012. DIRECTOR: CANADA - JUAN ANTONIO BAYONA

Bayona, amante de Spielberg y Scorsese, cuya vocación es cinematográfica, se introdujo en los cortos publicitarios para formarse y llegar a hacer cine. Pero ha declarado en alguna ocasión su intención de no abandonar la realización de vídeos. Y le hemos oído decir en entrevista en la radio que si hoy en día Buñuel hubiese querido hacer *Un perro andaluz*, habría hecho un videoclip.



Imagen nº 293. NENA DACONTE: *EL ALEPH*, JUAN ANTONIO BAYONA, 2008



Imagen nº 294. KEANE: *DISCONNECTED* - CANADA - JUAN ANTONIO BAYONA, 2012

Bayona ya ha alcanzado un éxito tremendo con sus primeros proyectos para la gran pantalla, sin embargo, no ha salido en los medios alusión positiva o elogiosa del formato del que procede, y es que en este país aún lo que se califica como “estética de videoclip” significa un desprecio habitual utilizado por

los críticos más rancios, que no se hacen eco en sus columnas de este género corto con categoría de pieza artística. Pero de acabar con esta inercia se están haciendo cargo estos y otros directores surgidos en la última década que se prestan a experimentos que se escapan a toda lógica.

Cotizados ahora en el mundo de la publicidad, tanto Lozano como Bayona se resisten a abandonar el medio en el que se han criado como autores.

La industria discográfica española no goza de su mejor salud, pero no por ello deja de apostar por que el legado de los Jonze, Cunningham, Gondry y demás deje huella en nuestro panorama audiovisual. Resulta ineludible hoy que hay todo un público que reclama ver imágenes sobre canciones. Y hay artistas que confían en directores para que les asombren y les otorguen imagen y prestigio personal.

Resulta incuestionable, pues, que el formato ha dejado de ser solo una variante del lenguaje publicitario puesta al servicio de la industria del disco ya que cuenta con realizadores que son también artistas de vanguardia. El mundo del videoclip exige al realizador la capacidad para vincular la música y la imagen a través de un relato visual. Pero eso solo no es suficiente para destacarse: el mejor vídeo es aquel que incorpora la creatividad e imaginación a esa relación.

Empieza a haber un conocimiento sobre autores españoles de videoclips y *spots*, precisamente porque estamos en un momento en que se está produciendo una “efervescencia” de los mismos. Un aluvión de nuevos talentos, que se abre paso con pasión y muy buenas maneras, que ha mudado sus esfuerzos del sacrificado y nunca suficientemente reconocido mundo del cortometraje al del vídeo musical, como banco de pruebas donde aprender y experimentar para luego asumir trabajos, como los audiovisuales publicitarios, que les van a reportar mayores beneficios en todos los sentidos.

“No hay mayor maestro que quien aprende de sus alumnos. Nadie pone como responsable de una campaña publicitaria a alguien que no ha experimentado antes. Siendo el cine de bajo presupuesto, el cortometraje o videoclip, escuelas para realizadores, donde pueden experimentar con riesgos secundarios (económicamente hablando). Aunque muchos buenos directores han

empezado su carrera, como fotógrafos, luego realizadores de publi y posteriormente, han dado su salto al cine” (Planas, entrevista personal, realizada en abril de 2013).

Como vemos, el perfil del realizador de cortos publicitarios cada vez más -es tendencia creciente- contempla el haberse iniciado en la autoría de videoclips. Canada corrobora totalmente esta apreciación, por ejemplo. El trabajo de los creadores que aparecen en su nómina es siempre indistinto en los dos géneros. Suelen abordar proyectos audiovisuales cortos, llevados más por la calidad que le requieren, por la ilusión que suscitan y por el reto que suponen que por la especialización como valor en sí mismo. Se trabaja en la frontera entre publicidad, vídeos musicales y películas, pero hagan lo que hagan, siempre hay un compromiso con la investigación continua. Siempre está ahí, es el pegamento que mantiene el trabajo de conjunto.

Todos ellos tienen la misma voluntad de alcanzar la libertad a través de una mayor variedad de proyectos y los vemos acoplarse a cualquier exigencia artística, tanto nacional como internacional.

Planas, que trabaja para la productora De Tapas nos decía en su entrevista a este respecto:

“Así debería ser. Dar confianza al director y ponernos en sus manos en la realización. A veces, solo ocurre en el proceso de selección del director al permitir exponer su tratamiento previo. Generalmente, se suele pasar por un proceso de negociación muy exhaustivo en reuniones previas de agencia y cliente, donde se determina y negocia los detalles del *film* y presentación del producto. Ahí se debe ganar esa confianza y el cliente creer en él”.

El perfil de estos flamantes directores contemporáneos implica decisión y riesgo. Es gente que se hace visible por su talento. Sus primeras obras pueden parecer a algunos una locura, a otros una genialidad. Combinan un gran sentido del montaje, el ritmo y la sensibilidad musical. Son tres de sus puntos fuertes. Lógico, son hombres de su tiempo (por cierto que, muchísimos más hombres que mujeres aún en este ámbito). Traducen sus ideas en trabajos únicos y atractivos en pantallas. Consiguen gran éxito *on line* con varios

cientos de miles de visitas en tan solo una semana, por ejemplo, y empiezan a recorrer los festivales europeos nominados en diferentes categorías.

Javier Fesser es consciente de que detrás de los de su generación viene empujando otra con unas características muy distintas por la nueva época que le ha tocado vivir:

“Y yo creo que eso además es importante y lo estamos viendo en una gran hornada de realizadores que han nacido con una cámara debajo del brazo, que no han leído libros sino que han consumido películas, videoclips, televisión, publicidad. Es decir, es otra generación que nada tiene que ver con la mía, y me parece que es una circunstancia muy buena la de ellos el no tenerle miedo a todo este circo, que hace falta -aunque por suerte cada vez menos-, para poder llegar a rodar cualquier cosa”.

Desde la perspectiva de Modularestudio, lo que aglutina a los jóvenes directores es su capacidad de creación y experimentación. Ambos realizadores afrontan la interrogante sobre las características que individualizan a los jóvenes creadores de la siguiente manera:

“¿Características? Bueno, suele ser gente creativa, gente con ganas, gente que tiene experiencia también, y bueno, gente buena en lo que hace, y ya está. Luego también cada uno tiene su personalidad, no es que tengas que buscar digamos algo que los englobe, una personalidad, un carácter que todos compartan. Lo que sí que son buenos en lo que hacen.

[...] Eso quizás es lo bueno de encontrar productos audiovisuales así como muy diferentes a su vez. Todos quizás tienen en común la creatividad, porque realmente hoy en día todo el que experimenta en un videoclip siempre intenta buscar algo nuevo, siempre intenta aparte darle su toque personal. Algo que no se haya visto antes, algo que haga que la gente recuerde ese videoclip como algo especial. Y prácticamente, casi toda persona creativa que se dedique a este mundillo tiene, aparte de esa profesionalidad, ese punto de creatividad, de búsqueda, de experimentación”.



Imagen n° 295. ELPHOMEGA:DOPPELGÄNGER - MODULAR ESTUDIO, 2012



Imagen n° 296. EL PUCHERO DEL HORTELANO Y BERSUIT: VERGARABAT HAY DÍAS - MODULAR ESTUDIO, 2013

Canada es un ejemplo de productora que hace posible un total despliegue de la creatividad y el talento de los directores que ficha.

Se habla, por cierto, mucho de cómo los nuevos dominan las técnicas digitales en sus procesos de experimentación. La influencia de las nuevas tecnologías es responsable del abaratamiento del proceso de producción del videoclip y de la ampliación de las posibilidades de emisión posterior, factores que, junto con otros, dan lugar al fenómeno actual del videoclip de bajo presupuesto (Selva, 2012: 49).

“Sí que ha habido una revolución en cuanto a tecnología y el avance que se ha dado en cámaras digitales ha sido muy rápido y hay mucha gente que aún sigue ahí investigando. Cada día salen cámaras, cada día se avanza muchísimo. Y hoy en día sí que es muchísimo más fácil, más asequible y más barato llegar a algo, a una calidad de imagen o a un producto con bastante calidad y a menor precio. [...] Y luego también encuentras a los típicos defensores del celuloide, de cine analógico... Pero hay que ser realista, y el mercado digital se está comiendo al cine que siempre hemos conocido hasta hoy” (Entrevista a David y Pedro, de la Productora Modularestudio).

Parece que no disponer de elevados presupuestos ya no es excusa para realizar buenos videoclips, de hecho, el videoclip de bajo presupuesto es hoy un fenómeno en continuo crecimiento, impulsado en gran medida por las nuevas tecnologías. Banks explicaba en 1996 que la tecnología comenzaba a permitir que las compañías fonográficas independientes, los artistas *freelance*, etc., pudieran hacer videoclips relativamente baratos que suplirían la falta de

presupuesto con un añadido de creatividad y originalidad. Es más, según Banks (1996: 206), estos vídeos eran un soplo de aire fresco en tanto que escapaban a los clichés y las fórmulas de muchos otros videoclips (Selva, 2012: 48).

El debate sobre el uso del vídeo frente al celuloide no se ha cerrado aún pero es que tampoco tiene razón de ser una controversia abierta e irreconciliable. Grabación o rodaje siempre estarán al servicio de lo que se pretenda transmitir, ni más ni menos, en beneficio del producto final. Hoy en día la tecnología está apoyando para construir grandes ideas.

“Personalmente, siempre me seguirá gustando mucho más la textura y el grano del 35 mm, jamás conseguido por el vídeo digital. Pero es el evidente y amplio número de ventajas económicas lo que ha decantado la balanza a favor del vídeo digital (abaratamiento de costes de producción y postproducción, la rapidez de ejecución, la seguridad del “negativo” en el proceso, el ahorro del espacio de almacenamiento, del transporte, etc.)”. Esta es la opinión de Planas.

El abaratamiento de los equipos de grabación y edición ha jugado un papel fundamental en esta tendencia, resultando que pueden conseguirse videoclips de una calidad visual de postproducción realmente sorprendente con pocos recursos. “También con presupuestos irrisorios se pueden obtener los mismos efectos de una producción *mainstream*²¹⁹” (Berton, 207: 317) (Telos, 90: 49).

Si hay algo en lo que venimos insistiendo y que destacamos no solo de los directores que trabajan en Canada sino que podemos hacerlo extensivo a todos los más jóvenes directores, es que se están haciendo un hueco con su estética consistente, fresca y creativa e inician así un recorrido que les lleva a consolidar su propio estilo como cineastas “hipervisuales”.

Modularestudio pone énfasis en que la consecución de un estilo es un objetivo, que culmina cuando se encuentra ese carácter propio que da a sus obras un artista plástico:

“Lo bueno es cuando ya un creativo o un director/realizador tiene ya un estilo propio, bastante marcado; y cuando ya empiezas a ver trabajos suyos y la

gente sabe de quién es ese trabajo por ciertos aspectos de fotografía, o de tipos de plano, de ritmo, de música, de banda sonora... pues ya es cuando de verdad puede decir que lo ha conseguido”.

En entrevista a Fesser, este nos hacía notar el despropósito que podía llegar a ser el dejar de lado la propia visión que del relato tiene el director:

“Precisamente cuando estás acudiendo a una forma concreta de contar, lo que tienes que contar es explicar esa historia que te gustaría transmitir y cómo la contarías tú, por eso suelo huir de referencias concretas, de que me enseñen el anuncio de no sé qué, de alguna película o sobre todo, de un *shooting* ya hecho, de un *storyboard*. Yo creo que eso es bastante importante, creo que si quieres que alguien aporte su mundo a tu trabajo tienes que dejar ese espacio. Eso lo traslado yo a todos los colaboradores que trabajan conmigo”.

En España se creó en 2001 un festival de cine, JamesonNotodofilmfest²²⁰, que nace con la vocación de apoyar y servir de escaparate a los jóvenes creadores audiovisuales a través de un nuevo medio, Internet; y que además rompe con las barreras de producción y distribución de películas.

El festival fue una iniciativa de La Fábrica a partir de una idea original de Javier Fesser y su objetivo es poner Internet al servicio del cine como fórmula para descubrir el nuevo talento, para poder experimentar con un nuevo medio al alcance de todos, y para conseguir una muy amplia difusión. Con doce ediciones a sus espaldas, es ampliamente reconocido en España como la convocatoria de referencia del cine en Internet. Sin duda, un escaparate para estos jóvenes realizadores.

“Creo que en el modelo del cortometraje sin presupuesto de Notodofilmfest hay ejemplos clarísimos de cómo trabajar con semejante libertad permite resultados tan brillantes y tan originales. Es absolutamente aplicable a la publicidad pero difícil aún. Eso va a ocurrir en un periodo de tiempo porque lo que no acaba de funcionar son los términos medios. Una cosa es el protocolo habitual, tengo una necesidad y entonces alguien me inventa una idea y ese alguien busca a quien lo lleve a cabo. Y todo eso es un proceso donde se pule hasta que todo el mundo esté contento. En ese proceso de pulir, pulir, pulir, no todo se va

encareciendo sino que todo se va homogeneizando y estandarizando. Por desgracia es pura matemática. Notodofilmfest es la demostración de lo contrario. Yo tengo una idea, tengo una forma de verlo, lo quiero contar de una forma determinada y así lo voy hacer, no tengo que explicárselo a nadie porque lo voy hacer así y probablemente me esté equivocando o probablemente no, pero no tengo por qué explicar ahora en una reunión de ocho horas por qué voy a utilizar cada cosa, cada personaje, el color del jersey, la localización, por qué lo voy a rodar en Madrid y no en Valencia, por qué voy a utilizar esta música o por qué lo voy a hacer mudo. Simplemente lo hago como a mí me sale, que es como un pintor se plantea una obra, que empieza a pintar y a ver lo que ocurre. Es precisamente este sistema el que lleva a un resultado tan personal y tan original. Creo que eso es exportable a la publicidad pero habría que articularlo de otra manera; habría que cambiar el mercado, la forma concebir esta historia” (Fesser, 2012).

Nuevos directores, o futuros realizadores -quizás la savia nueva, la nueva generación-, están saliendo ahora del mundo del videoclip porque es el último sitio que tienen para hacer bobina y forjar un estilo. El videoclip sigue siendo utilizado ahora mismo como ese trampolín, como ese laboratorio en el que sin mucho presupuesto, estos directores están tratando de labrar su futuro, darse a conocer para intentar llegar al mundo de la publicidad y quizás de ahí tal vez también al mundo del largometraje.

“Es que además el videoclip es una pieza idónea para investigar, para trabajar en torno a un concepto, en torno a una imagen, en torno a un truco, una idea y con una libertad que es imposible que tenga un anuncio, que casi tiene principio, un producto, planteamiento y precio”. Aseguraba también Javier Fesser y continuaba con la siguiente reflexión:

“Porque qué difícil es trasladar esa sensación de libertad absoluta haciendo el videoclip de tus colegas con presupuesto cero o menos diez a, de repente, trasladarlo a un mercado profesional donde antes de rodarlo, hay que ir sobre seguro, hay que tenerlo todo dibujado, plasmado, explicado, en el que todos quieren saber antes de que nazca el niño, si va a ser rubio con ojos azules, si

va a ser listo o qué va a estudiar, esto es precisamente, ese protocolo en el que hay que encontrar la fórmula para que cambie.

Por desgracia, el paso de la libertad creadora más absoluta al sometimiento a las directrices de la agencia y los corsés de seguridad y rentabilidad impuestos por este negocio, puede ser traumático para todos estos nuevos realizadores”.

Sin embargo, volvía a un mensaje de optimismo cuando sopesaba las posibilidades que realmente brinda la realización del audiovisual corto comercial:

“La publicidad me parece una oportunidad excelente para probarte a ti mismo porque la publicidad te obliga a manejar historias y argumentos, personajes, situaciones que no salen de tu mente y que no provienen de tu mundo ni de tu universo; no es lo que tú de forma libre querrías contar, ni cómo lo contarías pero precisamente eso lo convierte en una oportunidad de llegar a caminos y llegar a lugares diferentes. Me parece que la publicidad tiene un rango muy amplio de posibilidades. Creo que existe un poco la idea de que es un negocio muy encorsetado donde los realizadores estamos atados a una idea muy rígida y no, en mi caso creo que no ha sido así porque creo que cuando tú propones de verdad cosas pues que hagan la historia más grande, que hagan una historia más interesante y que sirva mejor para lo que finalmente tiene que servir un *spot*, pues cualquier cliente inteligente lo recibe y lo recoge muy agradecido”.

Ha sido tradicional en el caso español un escaso conocimiento de los directores de audiovisuales cortos, pero ahora las cosas empiezan a cambiar gracias a las características de Internet, precisamente en un momento en que se está produciendo una, llamémosla “efervescencia” de los mismos. Un aluvión de nuevos talentos que han mudado sus esfuerzos del sacrificado y nunca suficientemente reconocido mundo del cortometraje al del vídeo musical y el *spot* por mor de múltiples causas, casi siempre económicas.

Realizadores que se dedicaran a este campo eran conocidos antes por el reducido círculo del gremio y por un sector de público, verdaderamente

fanáticos, -que se ha ido haciendo cada vez mayor, por otro lado-, que sigue con asiduidad sus trabajos y que los valora como obras artísticas.

Indicio de que se ha operado un cambio es el hecho de que se empieza a designar las obras por el nombre de su autor. Se va cambiando la tendencia de denominar las piezas como “el nuevo vídeo de Keane”, por ejemplo, a “el nuevo vídeo de Bayona para Keane” o “el nuevo vídeo de Keane, dirigido por Bayona”. Y la canción o el tema pasa a un segundo plano, el de la visión, no el de la enunciación. En este sentido, ocurre lo mismo que en publicidad: se empieza a reconocer al autor, que trabaja para la marca, pero ni siquiera se menciona el producto.

Canada fueron pioneros a la hora de incluir una secuencia de créditos al final de sus vídeos. Plataformas como Vimeo o Youtube permitían dar a conocer quiénes habían estado implicados en la realización del vídeo. Poco después, páginas como VenusPlutón! o Waaau.tv, pusieron su granito de arena para difundir el videoclip español y el trabajo de sus responsables. Obviamente son un referente ineludible para cualquier interesado en el tema.

Así pues, los más jóvenes, asiduos de estas páginas, ya conocen a una lista selecta y sobresaliente de trabajos y realizadores españoles, unos emergentes, otros plenamente consolidados, que comienzan a ser conocidos y reconocidos por el público en general.

Constituyen nuestros nuevos valores en alza que, de un tiempo a esta parte, vienen reivindicando un lugar destacado en el panorama del videoclip y la publicidad nacional e internacional. Comienzan normalmente su carrera como cortometrajistas y serán precisamente estos trabajos los que empiezan a atraer la atención sobre su obra y les posibilitan comenzar a dirigir vídeos para otros artistas y/o marcas.

En líneas generales podemos señalar que sus trabajos aunque reflejan multitud de influencias, siempre adaptadas a un estilo propio que no impiden un cierto eclecticismo, se adscriben, fundamentalmente, a estilos con una original puesta en escena, imágenes con múltiples lecturas, atmósferas y entornos inquietantes, narraciones visualmente fascinantes. Esto explica las diferencias

que median, por ejemplo, entre los trabajos de los más modernos directores y los tradicionales.

La expresividad de las imágenes es el rasgo manifiesto en todos ellos. La inequívoca búsqueda de la plasticidad es una opción incontestable en todos ellos. Realizan obras atractivas, cautivadoras, dispuestas para ser visionadas cuantas veces sea necesario porque ofrecen muchas dimensiones de lectura, y listas también para aumentar su influencia y proyección al ser viralizadas. Van a llenar, sin duda, el ocio del público con entretenimiento.

“El primer aspecto que creo que está muy presente en estos grandes realizadores publicitarios es un gran cuidado con la imagen. La imagen debe estar siempre dentro de ciertos patrones estéticos, incluso si se rompen, pero ella siempre está ahí: un límite posible y ruptura permisible. Y realmente obedecen a estas reglas y esto también es válido para las películas que hacen” (Tavares, entrevista personal, realizada en julio de 2012).

Incluso la extrema velocidad en el cambio de plano ha dejado de ser un elemento primordial en el lenguaje del audiovisual, siendo dicha velocidad subordinada a otros intereses, generalmente narrativos o de necesidad de exhibición de la imagen. El uso de animación lo hallamos en varios de los vídeos revelación.

Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, y más aún si este producto conecta con la mayoría de público joven. El videoclip por lo que supone de exploración y de arte compuesto, que aglutina imagen, narración y música, que en los últimos tiempos ha llegado a ser una pieza artística, por su calidad estética y porque es realizado en unas nuevas condiciones de libertad creadora, es un formato que puede trasladar su concepto, sus formas, sus autores, al *spot* publicitario.

7.14 Conclusiones parciales

Fijarse en el videoclip es un ejercicio de gran utilidad para alguien que pretende narrar a nivel audiovisual. Así lo vemos, con total claridad. No titubeamos en este empeño de alcanzar el objetivo que nos proponíamos de asumir -tras una serie de comprobaciones-, que el audiovisual musical podría ser la nube de ideas que inspirara la realización del otro audiovisual, el publicitario.

El vertebrar historias y saber contarlas ya no es solo patrimonio de esa profesión con el nombre de creativo, sino que recae sobre los hombros del realizador, director, “artista visual”, lo hemos llamado. Es cierto que, desde esta perspectiva y en nuestra contemporaneidad, la publicidad se ha vuelto mucho menos repetitiva y unidireccional y necesita de profesionales que sepan domar este entorno. Tener ideas es un proceso que depende de la curiosidad, del asombro y del entusiasmo. Y esos tres rasgos formaban desde hacía tiempo parte de la esencia del vídeo musical.

No solo trabajan los nuevos realizadores en clips, también en publicidad, u otras actividades artísticas, y no solo trabajan por dinero sino como banco de pruebas para futuros proyectos de más envergadura. Van abriendo brechas creativas en cada pieza y no solo las trasladan a la siguiente obra, sino que la próxima se convierte en un nuevo reto para la capacidad de sorpresa.

Todo lo visto en este capítulo no hace sino confirmar que no se puede entender hoy la experiencia del videoclip sin que aparezca asociada a ella la del *spot*. La manera en que están pensados y realizados los dos audiovisuales que más gustan al público joven nos habla de la reciprocidad en todos los órdenes.

El análisis comparativo del repertorio de ejemplos de ambos audiovisuales cortos que han llamado nuestro interés por lo novedosas de sus soluciones conceptuales y formales (realizadas por artistas arriesgados), o por la imitación clara (copias o plagios) o por la hibridación de géneros en uno (lo que hemos llamado anuncio-clip), nos hace pensar que videoclip y *spot* son dos caras de una misma moneda, realidades indisociables, si nos atenemos a los modos nuevos de concebir la creatividad, la realización, los fines de estos productos

comerciales tan llamativos, válidos y pertinentes en nuestro tiempo por cuanto juegan con las imágenes, el movimiento, el color, la música para atrapar nuestra atención y nuestra capacidad de fascinación.

El poder creciente de los espectadores para decidir cuándo, cómo y qué quieren ver y escuchar es conocido por los que quieren y necesitan darse a conocer. Esta elección se hace eminentemente a través de Internet. Internet, con plataformas como Vimeo o Youtube, es la responsable de que la recepción sea a demanda. Se produce así la ansiada comunicación personal, casi en un encuentro privado, de la marca con el consumidor. Sea la marca una voz o un producto, y el consumidor un espectador que ha buscado y encontrado lo que quería ver. Este mecanismo de recepción se convierte en una evidencia tras nuestras pesquisas, aunque lo preveíamos en los albores de nuestra investigación, cuando decíamos que teníamos una intuición por confirmar y esta era que para los jóvenes de hoy, competentes en imágenes, -han nacido rodeados, invadidos por imágenes, están deseosos cada vez más de filmar y de compartir sus vídeos, de hacer y ver imágenes en pantalla-, las TIC se habían convertido en el medio natural en el que estos se relacionan, construyen su identidad y consumen a través de los signos digitales.

La relación entre consumo de productos y de ocio, y utilización de las nuevas tecnologías adquiere un valor superlativo entre los jóvenes. El modo de consumir información por parte de los jóvenes ha cambiado. Cada vez consume menos información en los medios convencionales, en favor del contenido bajo demanda. Los nuevos consumidores no entienden la necesidad de recibir impactos publicitarios y mensajes intrusivos y anodinos como vía para que las marcas se den a conocer. Así, según diferentes estudios, casi el 50% de los jóvenes de entre 18 y 35 años escucha música, ve la televisión o películas bajo demanda. Los más jóvenes dedican bastante parte de su tiempo libre a este espacio audiovisual, por ello no les costaría detenerse en la visión de piezas más largas, que son todo un espectáculo para sus sentidos.

Esto no implica que los jóvenes no vean contenido televisivo, aunque sí que utilizan otras vías para hacerlo. De todas formas, y a pesar de ser un medio denostado por el discurso público, es evidente que la televisión sigue siendo un

muerto muy vivo entre las diferentes alternativas de tiempo libre. Los datos lo confirman, y es el medio más generalizado y democrático, al menos en términos generales. La televisión no es la única, y probablemente siquiera la principal pantalla a la que se acercan los y las jóvenes, y la combinación e interacción entre todas ellas supone una reestructuración de la posible estructura de horarios, compañías, contenidos y rutinas respecto a las que se establecen con el receptor clásico. No obstante, hay que decir que el medio televisión sigue significando el otro modo de recepción de audiovisuales cortos publicitarios, el que viene dado, el que llega sin pedir permiso y sin ser deseado. Pero ambos medios se combinan y conjugan y la publicidad de hoy y la del mañana deberá atender las necesidades de los productos publicitarios que ocupen sus espacios respectivos.

Los jóvenes constituyen la generación de los clientes del futuro. En sus manos pronto recaerá la responsabilidad de seleccionar con qué marcas rodearse en su día a día, y cuáles no le aportan nada. Una confianza que se labra desde el principio, desde sus primeros contactos con la marca. De ahí que a las empresas le interese conocer exactamente cómo son estos jóvenes, por dónde se mueven y qué esperan de las marcas²²¹.

En publicidad audiovisual se ha trabajado en pequeñas celdas de 30 segundos, limitados en el espacio y el tiempo pero ahora se está pasando por una fase de querer salir de ahí, y quizás, en este tránsito, la publicidad puede que asuma menos riesgos si se mira en el espejo del videoclip, porque parece que este es caballo ganador en la carrera de la aceptación, dentro de los gustos de los más jóvenes, de los que disfrutan con las imágenes y la música. Ya hay muchas agencias y productoras que lo han demostrado. Sin duda alguna la publicidad es hija del contexto social.

De los artistas estudiados, de las productoras que hemos conocido, de los audiovisuales publicitarios híbridos o con demasiadas similitudes se infiere una nueva estrategia de producción-realización donde el concepto creativo, la dirección, la posproducción, todo cae en manos de un responsable primero y último: el artista visual, que ha podido darse a conocer con el videoclip, y que va a controlar todos los pasos del proceso y será el que otorgue al resultado

final de una entidad distinta y original, cautivadora por lo que tiene de perfección.

CUARTA PARTE
DISCUSIÓN DE RESULTADOS
Y CONCLUSIONES

CUARTA PARTE: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación documental ha permitido articular toda la investigación y ha constituido la base de una estrategia que nos ha abierto el abanico en tanto que nos ha posibilitado observar y reflexionar sistemáticamente sobre nuevas realidades que debían constituirse en objeto de estudio si queríamos realizar con acierto un mapa de la nueva publicidad así como un diagnóstico de la situación de los audiovisuales publicitarios en los dos medios mayoritarios, televisión e Internet, con objeto de reconocer las posibles variables que habían empezado a intervenir en la realización de *spots*. Piezas estas que, en pura lógica, debían ajustarse a unas nuevas condiciones sociales, culturales y tecnológicas.

La metodología aplicada no solo se ha basado en el tratamiento de los datos procedentes de fuentes secundarias y sino también en la explotación de las entrevistas personales realizadas, que nos han ofrecido una diversidad de contenidos muy valiosos que han venido a justificar y en otros casos a perfilar aquel punto del que partíamos en los comienzos de este estudio.

Investigación nunca desligada y contrastada, por otro lado, con la observación directa de la realidad del proceso de transición que está viviendo la publicidad fundamentalmente, en esta primera década del siglo. Pues éramos conscientes de que muchas de las campañas más relevantes ya poseían un fuerte componente digital; seguían una estrategia de atracción de un nuevo *target*, que ya no es pasivo y masificado sino individualizado e interlocutor activo del proceso de comunicación; y proponían, consecuentemente, una forma distinta de relación marca/consumidor.

Hemos de decir que la recogida de datos se ha ido ampliando y enriqueciendo a medida que unas fuentes nos llevaban a otras hasta obtener así un cuerpo que nos resultara útil. Por este mismo motivo, nuestras primeras percepciones, e incluso, nuestros primeros supuestos, fueron evolucionando y madurando.

Pero esto resulta natural y lógico y es absolutamente coherente con las características del enfoque cualitativo, ya que este permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis en un proceso dinámico entre los hechos y su interpretación en ambos sentidos.

Sin embargo, lo que nos ha guiado en todo momento, la que ha sido columna vertebral de todo nuestro argumentario, la idea en la que creemos y que recorre todo el texto no es otra que en los últimos años estamos asistiendo a una evolución de la creatividad publicitaria y con ella, del *spot* publicitario. Unas nuevas condiciones ha obligado al *spot* a reinventarse.

El consumidor cada vez más exigente y competente está cansado de los mismos mensajes. Busca ver su propia publicidad, siendo esta publicidad eminentemente de autor (entendiendo “de autor” como aquella realizada-creada por directores muchas veces procedentes de otras disciplinas).

Los anunciantes y las agencias, conscientes de esta realidad, han recurrido a directores procedentes de otras disciplinas como el videoclip musical para que sean los que creen esas nuevas piezas, que llegan a ser objetos estéticos casi puros.

Esta preeminencia que otorgamos al *spot* en nuestro estudio se debe, principalmente, a dos motivos:

1. Por la propia preponderancia de las "pantallas" hoy en nuestras vidas. (Sin menospreciar al medio televisión, a pesar del relativo descenso y de la, también teórica, distancia con el público joven pues sigue existiendo una inmensa mayoría de jóvenes que se acercan a ella, fundamentalmente en su tiempo libre). Sin duda, le otorga vigencia y legitimidad al *spot*, a la película publicitaria, pero reinventándose en un nuevo contexto.
2. Y por la mayor capacidad de fascinación, de interacción, de los mensajes comerciales audiovisuales, gracias a la capacidad expresiva de la conjunción de la imagen y el sonido.

"El interés de los relatos cinematográficos y televisivos se basa, pues, fundamentalmente en su capacidad de fascinación, de seducción, de activación de las emociones" (Ferrés, 1996: 104).

Podemos afirmar, en este momento de recapitulaciones, que el *spot* ha alcanzado su momento cumbre en la sociedad posmoderna y ha desarrollado una capacidad de influencia increíble sobre el imaginario colectivo, sobre la sociedad, más simbólica o de valores que de compra.

Esta capacidad reside, según Ferrés, en el carácter mítico de la comunicación audiovisual que actúa de modo casi subliminal sobre las mentes de los receptores: "Las imágenes, como los sueños, como los mitos, contienen ideas-fuerza, y estas ideas-fuerzas acaban por traducirse en estilos de vida" (Ferrés, J., 1996: 49).

EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD HA CAMBIADO

El mundo de la publicidad ha cambiado. Hemos echado una mirada a las técnicas, métodos, canales y soportes utilizados para conectar anunciantes/marcas y consumidores y la respuesta parece evidente. Ha experimentado una innegable evolución debido a muchos factores nuevos que han entrado a funcionar en su contexto. Y de todos estos factores, el desencadenante, los avances tecnológicos. El mundo de la publicidad ha experimentado uno de los mayores cambios en la última década gracias al rápido avance de la tecnología que ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas para poder diseñar nuevos formatos, surgiendo así un amplio abanico de posibilidades en todos los canales. Se puede decir que los avances tecnológicos constituyen o están en la raíz de todos los cambios. Cómo es hoy la vida moderna, cómo se entienden hoy los *mass media*, cómo se concibe el ocio, todo viene determinado por las nuevas tecnologías de la comunicación, que ha significado en nuestras vidas una verdadera revolución puesto que ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información y en el campo de la publicidad, las marcas han tenido que adaptarse a ella para conseguir llegar a un público cada vez más disperso y cada vez más escurridizo, listo e instruido en lo digital y como consecuencia, en la lectura de

imágenes. Los avances tecnológicos en el terreno de la comunicación han permitido hasta clasificar la población mundial en dos grandes grupos: los que han nacido entre pantallas digitales y los que han tenido que aprender a marchas forzadas el uso de estos medios.

Si antes las planificaciones se hacían teniendo en cuenta muy pocos medios y soportes, hoy las posibilidades se han multiplicado exponencialmente, haciendo esta tarea de la publicidad mucho más complicada, pero también más apasionante. Ahora ha aumentado la eficiencia de las capacidades de segmentación y, por tanto, la posibilidad de conseguir impactos de mejor calidad que lo que se hacía antes, más individualizados.

De la mano de estos avances tecnológicos van otros elementos que han empezado a intervenir en esta transformación de la que hablamos. Poco a poco irán apareciendo en estas conclusiones.

La publicidad se ha enfocado tradicionalmente a la consecución de resultados del tipo número de impresiones, alcance o frecuencia, basado en medios y mensajes unidireccionales (televisión, periódico, radio...) del anunciante (emisor y dueño del mensaje) a consumidores (receptores pasivos). Ese modelo ha quedado totalmente obsoleto en nuestra opinión. Hemos pasado a las conversaciones multidireccionales, en las que los roles de emisor o receptor no están en absoluto predefinidos; consumidores crean mensajes o los amplifican o se dirigen directamente a las marcas. Antes era algo unidireccional y ahora se quiere generar una conversación, este es un punto en el que han coincidido todos los últimos estudios de publicidad y marketing a los que hemos acudido.

Hace diez o cinco años los consumidores no tenían un sentido de propiedad sobre las marcas que ahora sí tienen y son ellos los que deciden cuáles llegan a sus vidas. Por eso las marcas ahora piensan cómo son parte de las vidas de los consumidores y no al revés: focalización en el consumidor y no centralización en la marca. Otro cambio.

Esta forma de pensamiento basada en comunicarse y relacionarse con los consumidores deriva de tres factores: explosión de dispositivos digitales

móviles y *smartphones*; la creación de vídeos (hasta hace poco la tendencia entre los usuarios cuando se encontraban con publicidad en vídeo era contar los segundos que les faltaban para poder saltar los anuncios), ahora las empresas producen vídeos de calidad, realizados en alta definición, de contenidos interesantes y con propuestas estéticas que la gente quiere ver y compartir; y crecimiento del data (base de datos dinámica, que provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con esta; el fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita utilizarlo en la creación y/o modificación de sus productos o servicios).

Todos estos cambios no surgen por generación espontánea sino que se van gestando en el paso al nuevo siglo. Ya en la década de los noventa Joan Costa se atrevía a hacer un diagnóstico de los problemas de la publicidad a partir de causas de orden sociocultural más que económicas, que requerían, a su modo de ver, otro modelo no previsto por el negocio. Puesto que la sociedad de consumo vivía de pronto una crisis económica flagrante, los media masivos estaban sobresaturados de anuncios, el público empezaba a tener más opciones para eludir la publicidad en televisión, la publicidad tradicional estaba perdiendo credibilidad. Se estaba incubando un cambio socio-estructural.

De hecho, estamos en un periodo de revolución en los medios de comunicación y la publicidad, con la tecnología como principal generador de este cambio. La propia observación de esta investigadora de determinados procesos creativos y modos de realización y producción, en el ejercicio de su labor profesional, como jefa de producción de *spots* publicitarios, en los últimos veinte años, hace relevante la descripción de un panorama de cambio hacia fórmulas más innovadoras y menos usuales; con lo que los audiovisuales publicitarios se vienen desligando de la inercia de repetir esquemas tradicionales -aunque válidos aún-, para lanzarse casi “sin red” a otra forma de comunicar, mucho más basada en la capacidad de sugerir, embelesar, de llegar a que cada uno de los sentidos del receptor sea gratificado por virtud de unos contenidos visuales y sonoros, más que a la finalidad de vender. Está ocurriendo lo que nos sugería uno de nuestros entrevistados, Fresnadillo (2012), que más que un lenguaje, podemos afirmar que los lenguajes

audiovisuales hoy se entrelazan y se retroalimentan. El encorsetamiento narrativo ya está casi desdibujado y los nuevos consumidores gustan mucho de historias rompedoras, con inspiración onírica o con otro tipo de lógica interna.

Hemos asistido a rodajes de *spots* que se realizan dentro de unos modelos de producción, con unas formas narrativas y unas convenciones estéticas sólidamente establecidas que actuaban de hecho como un rígido marco para guiar el trabajo del director. Y en los últimos años, estos modelos, estas formas, estas convenciones se han ido abriendo a nuevas maneras de entender la comunicación audiovisual publicitaria. El hecho de que continuamente aparezcan nuevas formas de comunicar, verdaderos cortos cinematográficos algunos de ellos, donde destaca una apuesta clara por la hibridación de géneros, manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar.

Y que estamos en un momento de cambio. Hemos asistido al final de un siglo y estamos en el umbral de una nueva época. Los medios audiovisuales ya no van a ser solo la televisión y el cine, en sus formas convencionales. Estamos entrando en el mundo de las multipantallas. Vamos a recibir mensajes audiovisuales constantemente desde muy diversas fuentes y a través de medios o soportes distintos.

Antes habíamos recalcado cómo las tecnologías de la información estaban siendo las catalizadoras del cambio gigantesco en la forma de comunicar. Ahora dedicamos nuestra atención a Internet: el medio que más crece, en inversiones publicitarias, en cobertura, en el tiempo que pasamos frente a la pantalla, en el número de actividades que realizamos a través de él, y este crecimiento conlleva inevitablemente cambios que debemos señalar:

Debemos destacar el fenómeno “vídeo en Internet” ya que está experimentando un fuerte crecimiento tanto en inversión, como en desarrollo creativo. La tendencia es ya de un 50% de la publicidad *on line* que contiene vídeo. El vídeo es el formato con mayor impacto visual y recuerdo entre los consumidores. Audiovisual más largo, que cuenta con un receptor dispuesto a

experimentar experiencias gratificantes y a recibir la recompensa de una creación con valores artísticos y contenidos sociales y culturales.

Otro aspecto que no debemos dejar de mencionar son las redes sociales como dinamizadoras del acceso a Internet móvil ya que han crecido respecto a 2010 un 272% y han conseguido enganchar a un público que fomentará su consumo (Rodríguez Varona, 2012).

Vislumbramos a un nuevo consumidor que lo que quiere es consumir sus contenidos en cualquier momento y lo que hace es utilizar diferentes ventanas en función del momento y del contenido.

Estamos, por tanto, ahora en momentos de incertidumbre y de dificultad, por cuanto no sabemos exactamente una solución única y definitiva para este proceso que la publicidad está sufriendo. No creemos que debamos hablar de crisis (aunque en el planteamiento previo a nuestro estudio sí que había aparecido esta palabra como signo o señal de los nuevos tiempos en publicidad), creemos que es más apropiado hablar de cambios. Cambios en todo: estructurales, tecnológicos, conceptuales... Y en este contexto, se sigue apostando fuertemente por una publicidad ambiciosa, superprofesional, de vanguardia. Divertida e interesante. O es así, o no merecerá la pena pues no conectará con ese nuevo público. Además, vivimos tiempos de convivencia entre culturas distintas, en un mundo globalizado. Tiempos híbridos, en los que no es extraño que las disciplinas se entremezclen y las barreras se desdibujen. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado totalmente el paisaje donde la publicidad se inserta y en la primera década del presente siglo Lipovetsky se atrevía a dibujar otro horizonte con la pantalla -mejor dicho, con las pantallas- como elemento estelar.

McLuhan dijo algo que hizo época: “El medio es el mensaje”. Y el devenir de la edad hipermoderna es inseparable de la gran aventura de la pantalla.

Hasta ahora, las condiciones de difusión y recepción, tanto de cine largo como del publicitario (musical o comercial) presentaban importantes variables diferenciales. Hoy, con la entrada en Internet, la difusión y recepción de ambos están más expuestos a la demanda de un público que a la necesidad de las marcas para comunicar un mensaje. Y esta percepción ya la están teniendo en cuenta los profesionales del sector. Este planteamiento parte de la base de que la comunicación de un producto es un producto de comunicación en sí mismo, el contenido, la idea, la experiencia que ofrece, y el futuro de la comunicación comercial no tiene más remedio que pasar por ese cambio.

Empezamos nuestra investigación buceando en los textos finiseculares que abordaban la evolución de la publicidad y lo que hace veinte años eran hipótesis y sospechas, hoy son realidades asumidas por muchísimos actores de la comunicación.

A esto se refiere César García cuando dice: “Hoy todos están de acuerdo: todo ha cambiado y cambiará más. El consumidor manda, todos de acuerdo. El uso de los medios ha cambiado y esto nos obliga a una reflexión, todos de acuerdo. Debemos proponer experiencias, casi todos de acuerdo (aunque muchos lo confunden con eventos). Las fórmulas anteriores ya no funcionan y debemos buscar nuevas, todos de acuerdo aunque no se sepan cuáles”.

En definitiva, aquello que los publicitarios llamamos nuevos medios, nuevas técnicas, nuevo consumidor son algunas de las manifestaciones de la necesidad de nuevas tendencias.

Y es aquí, en este punto, en este momento, en esta escollera, donde nosotros proponemos la experiencia que del videoclip tienen los más jóvenes, como arquetipo, modelo o prototipo a seguir por las piezas audiovisuales comerciales.

Ellos son los nativos de Internet. Consumen de otra manera, esperan de los medios otra cosa, los utilizan de otra forma diferente.

Saber qué quieren ver es saber qué hay que darles. Y dentro de sus gustos está la manera no invasiva, sino por elección, en que reciben los audiovisuales

musicales, y las sensaciones tan poderosas que dejan, que despiertan su imaginación.

Si sosteníamos en nuestro planteamiento inicial el transvase entre el mundo del videoclip y del *spot*, ahora son los propios profesionales y el recorrido por cada uno de los capítulos de nuestra investigación, los que han corroborado que los límites entre unos campos y otros cada vez son más estrechos. “Ya no hay fronteras. No hay aduanas. Hoy, todo está a nuestro alcance” (García, 2010).

De hecho, hay quienes defienden que todo tiene cabida en la publicidad del siglo XXI, porque los consumidores de hoy viven en un mundo globalizado, reciben más información que nunca; sus intereses, inquietudes y gustos son muy variados y apuntan a territorios del conocimiento, artísticos y sociales muy plurales y diversos. “Las agencias, los realizadores, los autores de la publicidad deberían alimentarse del conocimiento y la inspiración de disciplinas que hasta ahora ignoraban. De la arquitectura [...] porque se trata de la relación del hombre con un espacio de ubicación. Del periodismo, por su gestión de la comunicación de hechos reales y el descubrimiento y la popularización de historias maravillosas para el consumo periódico de la gente. De la sociología, porque los medios están convirtiéndose en un entorno global de convivencia y relación entre los seres humanos [...] Del diseño industrial, en cuanto a que se dedica a construir objetos que se tocan y se manipulan. De la industria del juego en general y de los videojuegos en particular, porque su éxito depende del reto provocado. De la escenografía, por la experiencia en la creación y recreación de entornos de comunicación envolventes que tratan de embrujarnos. Y sobre todo de la tecnología, dado que es la materia con la que se acabará construyendo la gran mayoría de las piezas de comunicación publicitaria” (Solana, 2010: 89-90).

EL NUEVO CONSUMIDOR

Hoy la capacidad de obtener información es ilimitada gracias a Internet. En unos segundos puedes saber las características, ventajas e inconvenientes de cualquier producto en el mercado.

Y no solo nos quedamos ahí, navegamos para indagar la opinión de los demás sobre ese producto, tanto de especialistas o expertos como de usuarios. Información exhaustiva podemos atesorar en unos instantes, así que el papel informativo de la publicidad queda dinamitado. ¿Qué contenidos son los que deberán conformar la sustancia de la nueva publicidad? Para unos, la seducción; para otros el entretenimiento, el juego; esto es, experiencias sensitivas o sensoriales, emociones.

¿Significa esto equiparar la publicidad a la experiencia de leer un libro, ver la serie de televisión favorita, jugar a un videojuego, acudir al visionado del clip último de nuestro cantante o grupo predilecto? Sí. Pero con una salvedad. No podemos obviar que la comunicación comercial tiene un objetivo comercial. No se trata de entretener o deleitar sin más. Se trata de conquistar al consumidor con entretenimiento o experiencias de marca con el único objetivo final de vender una marca primero y un producto o servicio después. Y alcanzar altos índices de notoriedad y recuerdo.

No es exagerado afirmar que el individuo actual y del mañana está y estará conectado permanentemente, mediante el móvil y el portátil, y esto determina los actos de su vida cotidiana. Por tanto, ha desaparecido la pasividad. Los individuos acceden a los medios de manera creciente hiperindividualista, de acuerdo con sus gustos, su carácter y el tiempo de que disponen. Por tanto, sujeto interactivo, comunicación individualizada, autoproducida y ajena al intercambio comercial. Pero individualización no significa enclaustramiento. Es la red lo que permite estar conectados con otras pantallas y en relación inmediata con todos los individuos que tengan acceso a ese medio (Lipocetsky, G., y Serroy, J., 2009: 273).

Los jóvenes, que dentro de cinco o diez años tendrán poder adquisitivo y unos hábitos de consumo de medios ya adquiridos, estos famosos "nativos digitales" verán a las marcas desembarcar en los nuevos medios pero conociendo ya bien sus leyes, su lenguaje, su potencial tecnológico, sus posibilidades, en definitiva, habrá múltiples ventanas o pantallas abiertas, por las que entrará la comunicación, ofreciendo experiencias, estímulos, recompensas, creando comunidad, relaciones duraderas, venta. Se tratará de una comunicación

circular que se alimenta y retroalimenta de todos los medios. El futuro de la comunicación comercial pasa también por ese cambio.

El receptor consume primero la comunicación. No solo la ve. La busca. La disfruta. Pasa tiempo con ella. La comparte y si ha quedado satisfecho, consume el producto que arrojaba la comunicación. Esta es la nueva situación. Por ello se hace imprescindible presentar un producto de comunicación que sea del gusto del consumidor, que sea tan atractivo que se lo recomiende a sus amigos o que estos se lo envíen para compartir la experiencia. Es que eso debe ser, una experiencia. Gratificante y excitante.

La televisión en su empeño de ampliar *target* ha utilizado unos contenidos ramplones y rutinarios, de enorme pobreza en sus recursos narrativos y estéticos, salvo excepciones, y esto es de lo que el nuevo público reniega. Los *spots* más perseguidos en este medio han sido los elaborados, que se vienen distinguiendo por ser ingeniosos, imaginativos, arriesgados plástica y estéticamente y por innovar empleando formas narrativas que al tiempo que son extremadamente breves, reúnen concisión y complejidad en la búsqueda de la eficacia persuasiva.

En este terreno, el videoclip puede ofrecerse de modelo pues es esa narración elaborada, historia surrealista que toca al espectador con las emociones más reales. Asumiendo los rasgos de este corto musical, la publicidad se aparta de su apariencia más pragmática y objetiva. Digamos que deja de ser sensata para concretarse como sensorial. Que ya no apela a lo racional sino a la parte más afectable del individuo. No busca convencer sino conmover. No busca el conocimiento sino cautivar.

La vía para llegar al consumidor más joven es, por tanto, esta. Hay que ser perspicaz, inteligente y delicado para inocular el mensaje -o los mensajes- en la fibra sensible del público. Entonces el producto puede pasar inadvertido, impalpable, incluso puede quedar obviado, porque lo que se pretende transmitir es una conmoción, una sacudida, una experiencia estética y de adhesión, no lo olvidemos. En ese nuevo *status quo*, apenas unas pocas marcas ya han sido capaces de ganarse la confianza y credibilidad de los consumidores porque

parece bastante claro que ofrecer productos que realmente den respuesta a las necesidades y expectativas del cliente (e incluso las superen) es condición indispensable para generar una corriente de opinión positiva -que potencialmente lleguen a ser recomendaciones e incluso amor incondicional a la marca, como puede ser el caso de Telefónica, San Miguel, Loterías y apuestas del Estado, etc.

Los creativos y los directores tienen un reto: crear historias que, en este nuevo marco, los consumidores no solo acepten, sino disfruten y compartan. Pensar en los consumidores es probablemente el compromiso número uno de la publicidad. Nunca se puede olvidar. Y de los consumidores, los más jóvenes, que constituyen la generación de los clientes del presente inmediato y del futuro. En sus manos recaerá la responsabilidad de seleccionar con qué marcas rodearse en su día a día, y cuáles no le aportan nada.

La aparición del nuevo consumidor, de los nuevos medios y su tecnología convergente, no es, ni mucho menos, el único cambio relevante que está sucediendo en el ámbito de la comunicación. El cambio climático, el crecimiento de la pobreza, los desequilibrios económicos, los movimientos migratorios, la escasez de recursos energéticos, son solo algunas de las realidades que están modificando la conciencia de consumo, y por tanto las prácticas de comunicación comercial. Los países más ricos van abandonando los valores que representan el dinero y la posesión para empezar a sustituirlos por nuevos valores como el tiempo, el equilibrio vital, la paz, el reparto de recursos, la coexistencia y otros valores que surgen de un mayor conocimiento de la realidad del planeta y de sus habitantes; y estos temas, en forma de compromiso, han llegado hasta el nuevo consumidor. Los anunciantes, los creativos deben ser conscientes de que el consumidor está más sensible y vigilante que nunca en estos temas. Así pues, la publicidad audiovisual debe llenar de estos contenidos también sus historias.

Esto quiere decir que deberíamos empezar a evitar aquello que sabemos que agrade a nuestro interlocutor, respetar sus opiniones y no irritarlo llenando su entorno con material consabido o con tópicos. Insistimos, hay que conectar, conversar con él. Solo así, conseguiremos una campaña bien trabajada y con

un nivel de aceptación alto y la viralidad y los elogios no tardarán en llegar. Pues queda demostrado que el mundo *on line* no entiende de barreras y límites y hoy hay que contar, lo remarcamos, con la importancia las redes sociales. Los jóvenes dedican muchísimo tiempo del total de sus conexiones a Internet al uso de las redes sociales, lo que demuestra una vez más la importancia de este tipo de plataformas para los objetivos comerciales de las marcas y su poder de propagación y respuesta (ya estudiamos la posición tan relevante que ocupaba desde el punto de vista de la credibilidad el concepto “boca-oreja”). No existe comunicación 2.0 si no va acompañado de las redes sociales.

RELACIONES ENTRE EL VIDEOCLIP Y LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

No existen muchas referencias bibliográficas que traten de forma monográfica la intertextualidad entre el videoclip y el *spot*. Nosotros lo hemos intentado, al menos, de manera descriptiva. Ha sido nuestro propósito llevar a cabo una aproximación a cómo la intención artística en que ha devenido la creación del videoclip dentro de la industria cultural estaba influyendo en la nueva manera de concebir y recibir los audiovisuales comerciales; del mismo modo, cómo los procesos de experimentación visual que inspiran y motivan a aquel estaban siendo asumidos hoy por estos.

Las indagaciones en las relaciones entre el videoclip y la publicidad audiovisual, como posible fórmula creativa en esta era del “nativo digital” nos han llevado a constatar que vienen siendo características del videoclip desde la década de los ochenta comúnmente aceptadas todas aquellas que tienen que ver con la audaz puesta en escena y afán experimental. En cuanto a los contenidos, el vídeo musical es básicamente exaltado y surrealista. Recurre al absurdo, al mundo de la infancia, animaliza o cosifica personajes, emplea objetos llamativos y que alcanzan una dimensión poética... Características todas estas que podemos encontrar traspasadas al mundo de la publicidad audiovisual y no es exagerado afirmarlo.

El primer momento en que descubrimos este transvase lo hallamos en aquella generación de jóvenes y sin embargo grandes directores de videoclips de los noventa, considerados hoy artistas de culto (caso de Gondry, Jonze,

Cunningham, etc.), que se deslizaban de un género a otro para realizar una publicidad distinta, desenfadada, marcada por la visión absolutamente personal del autor, compatible con un público que guardaba unas concomitancias muy acusadas con esta manera de entender los audiovisuales publicitarios. Publicidad que se materializaba dando cabida a mundos extraños, personajes o muy reales o muy absurdos, formas rompedoras o innovadoras (el efecto de dividir espacialmente la composición en celdas de diferentes proporciones y situaciones; connotaciones a escenas de filmes; utilización de técnicas de animación: *claymation*, la *pixilización* y el *stop motion*; elementos visuales oníricos; fotomontajes; *chromas*; y demás efectos especiales, por poner solo algunos ejemplos de recursos). Publicidad que debía todo a la genialidad del director, que llevaba a cabo la empresa del *spot* sin distinguir o reparar en él su condición de producto comercial. Elevándolo así a otra categoría: la de producto artístico para ser consumido por sí mismo. Estos realizadores de clips eran reclamados fundamentalmente por imprimir su estilo a estos cortos publicitarios. Empieza así a ser codiciada la visión de tal obra corta, no importa si musical o comercial, de uno de estos autores por una legión de incondicionales, que empiezan a buscarla en la red. Y este es el gran giro y acierto que, creemos, recae en las figuras de estos grandes. Es allí donde empezamos a observar que la correspondencia entre videoclip y *spot* era significativa para la futura historia del audiovisual publicitario.

Estamos hablando de una publicidad que reivindica la creatividad y al artista como posibilitador.

Parámetros en que pueden estudiarse las similitudes entre videoclip, publicidad e incluso cine y que nos hacen entender por qué la idiosincrasia del primero ha incidido tanto en los resultados del segundo, e incluso del tercero, son:

- El primer parámetro: la velocidad.

El ultramovimiento, el ritmo infernal, la cascada de imágenes, motivado fundamentalmente por la duración de los planos. “El plano se vuelve casi un flash y es su brevedad lo que hace que el impacto sea más brusco y

su repetición acelerada lo que produce el efecto bombardeo visual” (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009: 78).

Esta puja frenética por la velocidad vincula a la publicidad más reciente, y también al cine a partir de la generación de Tarantino o Rodríguez, con el videojuego y el videoclip, formas de expresión en las que está prohibida la lentitud.

Los espectadores jóvenes se han acostumbrado a este ritmo de las imágenes. Planos breves (en un videoclip que dura 3 minutos, por lo general no hay menos de 50 planos, es decir, entre 3 y 4 segundos por plano), efectos de zapeo, montaje brusco y de *collage* para causar continuamente sorpresa y sensaciones.

Como también se ha acostumbrado a la pantalla llena, sobreabundante, múltiple, excesiva. Cargada de elementos, en una profusión barroca, que parece reflejar un mundo desmedido; a veces acompañada de una explosión de colores o un mosaico de tonos. Todo esto conduce a la espectacularización de las imágenes como medio de evasión y relajación.

- Contenidos.

Puede haber juego, humor e imaginación desbordante y también aparte, distancia irónica y el guiño. Publicidad y películas publicitarias musicales son dos de los dominios más creativos, más osados, quizás por el canon que deben pagar a la elipsis o la yuxtaposición. Sus lenguajes son de lo más sintéticos y apocopados. Al margen de los contenidos que se transmita y de la finalidad comercial lo que atrae a sus realizadores es poder jugar con las imágenes.

En cuanto al humor en los cortos publicitarios (musicales o comerciales) viene a responder a las expectativas de entretenimiento, novedad y originalidad del consumidor emocional que aprecia el efecto sorpresa, el juego referencial con su propia cultura mediática.

Para Javier Fesser el humor es el medio, un vehículo: "El humor es un punto de partida que a todos apetece y que muchas veces se pierde en el camino por miedo. No sé muy bien miedo a qué, porque el humor es una herramienta muy poderosa para comunicar, y para comunicar en poco tiempo, como necesita la publicidad. [...] Hay algo en la esencia del humor que parece serio y que es bastante importante y poderoso. El humor es un lenguaje que bien manejado ha construido películas bien memorables aunque duren 20 segundos". El humor es una muestra de ingenio que despierta fuentes de placer en el ser humano. Hay una cierta preeminencia en su uso en la creatividad más reciente de audiovisuales. Así entre los *spots* más premiados en los festivales se encuentran los que recurren al humor. El chiste, el gag, la situación absurda producen placer y, por tanto, facilitan la aceptación del mensaje comercial. Pero es que en el arte moderno, en general, predomina la ocurrencia ingeniosa, pues en nuestros tiempos se valora especialmente lo lúdico y la máxima originalidad. De esta influencia no escapa la comunicación publicitaria más arriesgada.

- Estructura interna: diversificación del modo narrativo.

La simplicidad y la univocidad que ha gobernado siempre a la publicidad, desaparece. El esquema simple de la trama única, con planteamiento, un desarrollo y un final, desaparece. Ahora, en la organización misma del relato, lo secundario se vuelve tan importante o más que lo principal. La claridad y la sencillez con que se comunicaba una sola idea deja de tener sentido por obra y gracia de las interconexiones con otros relatos audiovisuales (el cine y el videoclip fundamentalmente).

Antiguamente, los anuncios no tenían más que un recurso: glorificar el producto, resaltar sus beneficios objetivos a través de guiones elementales y lineales. Esto ha cambiado: la relación con el producto entra necesariamente por los ojos en todo momento, la linealidad se pulveriza, los relatos se convierten en rompecabezas, juegan con asociaciones de ideas, con referencias, con guiños, con emociones, con

sorpresas variadas. Proponen incluso significado y valores: *Think different* (Apple), *Impossible is nothing* (Adidas), *Be yourself* (Calvin Klein) (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009: 260).

En el videoclip, escapar a la necesaria linealidad del discurso-relato, al imperativo de coherencia en el encadenamiento de los planos es casi una necesidad.

Libre de trabas narrativas, el videoclip se presenta como bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, sucesión de imágenes destellantes, que acaban por eclipsar la imagen mimética.

Estamos a años luz de los primeros videoclips, que se contentaban con filmar de frente al intérprete que interpretaba la canción. Un videoclip es una película que quiere verse como tal y que se alimenta de la visión y el estilo del cine (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009: 293-294).

Resulta curioso cómo el género más comercial y más nuevo, el clip, se encargó de hacer lo que más tarde llegará a la publicidad y apenas ha llegado a hacer el cine más experimental. Pero como si de una propiedad transitiva se tratara, el videoclip aunque se atomice en fragmentos dispares y a menudo delirantes, es cine. El videoclip aporta a los *spots* y al cine una nueva mirada, una nueva forma de mostrar y contar, la velocidad y el ritmo, pero del mismo modo, lo hemos visto en nuestro recorrido por la historia del videoclip, recibirá la influencia de los cineastas que les señalaron el camino (Scorsese, por ejemplo, o John Landis...). "Si un movimiento lleva a cineastas confirmados a filmar para la industria publicitaria, otro movimiento observa a los futuros directores que empiezan su andadura profesional en el mundo de la publicidad (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009: 251). Lo cual crea cierto efecto en la estética del cine.

El cine largo y el cine publicitario están realmente emparentados. Es corriente admitir el carácter filial del cine publicitario respecto de los largometrajes. Es obvio, la publicidad audiovisual usa la técnica cinematográfica para anunciar los productos o marcas. Y no nos

olvidemos de que el lazo más fuerte que lo une con el cine es su "esencia" o su "sustancia" de relato en imágenes.

- Estructura externa: complejidad de sus procedimientos técnicos.

Pantalla dividida que cuenta, con series de imágenes paralelas, dos historias o más a la vez; deformación de imágenes; sobreimpresiones; empleo del blanco y negro o manchas de color y juegos de iluminación; imágenes artificiales; imágenes asistidas por ordenador (Lipovestsky, G. y Serroy, J., 2009: 260).

- Diversidad de los personajes.

Valen todas las categorías durante mucho tiempo excluidas de una publicidad estilizada. Todas las edades de la vida, gente anónima de la calle, monstruos o robots...

A este respecto hemos escuchado en más de una ocasión a Javier Fesser comentando que los personajes que utiliza cuando cuenta cualquier historia, sea un anuncio o sea una película, son personajes que le parecen normales, que están en el mundo, que se parecen a uno, que se parecen a la portera, al taxista, al cura de la parroquia...

La información que nos dejó en la entrevista que le hicimos para este trabajo, en relación a sus personajes casi caricaturescos fue: "El tema del casting es crucial, y ha sido crucial, en la trayectoria de películas Pendelton, ha sido un elemento especialmente mimado, siempre desde la perspectiva de buscar personajes e interpretaciones distintas, y para eso, acudes a lugares distintos; no nos valen *a priori* las agencias de modelos ni la dirección habitual de *casting*, cosa que complica la situación porque la producción publicitaria se suele realizar en muy poco tiempo, y todo es un poquito a contrarreloj y hay poco margen para el error. Pero la verdad es que siempre nos ha dado sorpresas muy buenas y muchas satisfacciones poner delante de la cámara a personajes bastante insospechados. Básicamente, en la mayoría de los rodajes con personajes peculiares, al final, la pieza ha tenido poco que

ver con la idea original y sin embargo, siempre ha crecido y creo que siempre ha sido mejor”.

- Compatibilidad en la autoría.

Numerosos son los jóvenes realizadores que se inician en el mundo del videoclip, se dan a conocer, se singularizan consiguiendo un estilo propio y más tarde son llamados por anunciantes o agencias para encargarse de la dirección de un *spot* publicitario. Hemos ofrecido en un algún capítulo de esta tesis un ramillete de casos españoles y extranjeros que atestiguan la creciente tendencia a contratar a estos talentos que ofrecen una visión, un lenguaje, unos contenidos y unas formas que cumplen con las expectativas del público objetivo más joven del que hemos venido hablando.

Para finalizar de manera concluyente este apartado diremos lo obvio, que la publicidad comercial y el videoclip comparten unos mismos objetivos mercantiles pero estos hoy, desaparecen y dejan de significar un impedimento para la consecución de audiovisuales donde la estética sea también una ética, una manera de entender el producto de comunicación como relación con el consumidor. Videoclip y *spot* se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra. Si el videoclip y el *spot* son capaces de convertirse en objetos de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras (Sedeño, 2006b: 394). ¿Qué nos ofrece el videoclip? Una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisado. ¿Y no es esto lo que tiene que ser hoy la publicidad audiovisual? Pues aquí encontramos la convergencia.

LOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS COMO ARTE

¿Por qué descalificar estas piezas comerciales y no reivindicar su carácter estético? En nuestra investigación, hemos acudido a Rosales para ayudarnos a contestar esta cuestión. Y hemos estado de acuerdo con la afirmación de que ninguno de los productos de los medios de masas puede ser contemplado como un objeto estético puro, destinado exclusivamente a la producción de

belleza, a la contemplación y al placer desinteresado. Pero sí que esta dimensión cultural y estética resulta hoy indisociable de su carácter de mercancía, de producto de comunicación listo para ser consumido, con su carga ideológica, económica, etc.

No debe ser criterio de valor a la hora de juzgar estas producciones estéticas el primar su necesidad de producto de mercado colocando en desventaja la necesidad expresiva de su autor. Son compatibles en la nueva publicidad audiovisual de hoy. Además, un criterio semejante no solo estaría chocando con la carga simbólica, el interés y la calidad de muchas piezas, sino que descalificaría igualmente las grandes obras del arte antiguo y clásico que han nacido bajo presupuestos ideológicos o mercantiles semejantes.

Podemos y debemos considerar pues a estos procesos concebidos necesariamente de un modo social y colectivo, arte; y sin embargo, diferente del carácter privado que por lo general tenían y tienen las formas estéticas tradicionales del arte. Hoy más que nunca, dado el auge, calidad y aceptación de los audiovisuales, se puede hablar de su inclusión en este concepto de la teoría estética.

Pasó con el cine, que ya es considerado en toda su complejidad y riqueza, aceptando que no solo es un nuevo lenguaje, desde la perspectiva de la producción estética tradicional sino un arte que sitúa lo estético a un nivel completamente nuevo.

Muchos autores dan como característica de la dimensión estética el concepto de apertura. La polisemia y la importancia de la acción del destinatario frente al mensaje comenzó a cobrar cuerpo en Eco. Lo estético no es sino una exploración de la dimensión creadora de la comunicación, una utilización de su inevitable incertidumbre con el fin de convertirla en juego, en placer, en fuente de conocimiento simbólico, en resquicio para la imaginación (Rosales, E., 2002: 222-223).

Autores de tendencias muy diversas han señalado que la apertura de significado, la ambigüedad, no es algo circunstancial en los mensajes mediáticos, sino una característica básica de los mismos que se relaciona con

su naturaleza estética. De hecho, la posibilidad de diferentes interpretaciones y la facilidad para propiciar acercamientos diversos, permite a estos mensajes interesar a audiencias muy heterogéneas, lo cual es a su vez condición fundamental de su funcionamiento en mercados cada vez más internacionales o globalizados. Desde luego, resultan más eficaces, en esta era de la interactividad, cuando el propio receptor deduzca los sentidos, los valores como fruto de su uso del texto.

¿Qué ocurre si observamos la publicidad obviando sus valores comerciales? Pues que en numerosos casos nos queda algo que podemos llamar arte. El arte es un gran valor para la industria publicitaria. Nadie niega los valores artísticos de la publicidad, pero desde hace unos años se ha empezado a incidir en ello y a difundirlos exponiendo anuncios en muestras y organizando jornadas para discutir la relación entre arte y publicidad. Estas iniciativas ayudan a la percepción que el público tiene de la publicidad y, curiosamente, redundan en una mayor eficacia al incrementar el interés del trabajo de creativos y realizadores por parte del consumidor. Por otro lado, reconocer los valores artísticos del sector implica de forma indirecta que la publicidad es un bien de interés cultural, y no solo económico. MUSA, la Muestra de Arte y Publicidad, por ejemplo, saca a la luz estos valores como industria de interés cultural y con el tiempo irá consiguiendo ese cambio de percepción que supone asumir de forma natural que la publicidad además de ejercer un papel fundamental en la economía y en la sociedad, es arte.

Estamos hablando también de otra manera de concebir la creatividad, como si fuera un artista el director creativo o el realizador. En ambos casos buscan desarrollar un concepto basándose no solo en la información recibida haciendo un análisis FODA del producto o una estrategia llena de tácticas como cualquier director de comunicación o mercadotecnia sino en la sensibilización de sus sentidos, acudiendo a sus motivos de inspiración, recordando emociones, mirando hacia dentro. ¿No es esto lo que hace un artista?

Los audiovisuales publicitarios como productos comerciales que son alcanzan hoy, sin lugar a dudas, y gracias a las aportaciones de estos realizadores una

dimensión de objetos culturales, artísticos, en tanto que expresión subjetiva del yo del autor, quien traslada al audiovisual una cosmovisión, una estética; unas obsesiones, un estilo; un reflejo de su existencia y de la de sus contemporáneos; unas referencias, imaginaria... Una firme búsqueda para alcanzar siempre una adecuación perfecta entre el qué se dice y el cómo elegido. La belleza, la perfección, está ahí, en esa adecuación entre fondo y forma. Y en todos los videoclips de los noventa hasta ahora y en los *spots* más considerados por la crítica y el público de los últimos años, está presente esta tarea de elección llevada a cabo por una de estas personalidades o figuras creadoras que hemos venido a llamar autor o autora.

Por ello, no es extraño que tras dar sus primeros pasos en el formato de audiovisuales cortos, pasen a la obra de mayor envergadura, el cine largo, en un proceso natural. Y tampoco es raro que, una vez realizadas una, dos o más películas de cine, vuelvan a rodar piezas cortas publicitarias -musicales o comerciales-, pues todo ello es considerado por el autor un “todo”, un *continuum*, en el que expresarse.

Videoclip, *spot*, cine no vendrían a ser sino géneros, vehículos, que este autor versátil del que estamos hablando, emplearía en cada momento (según las circunstancias vitales, económicas, del contexto) para comunicar a los demás una determinada idea, un sentimiento, una emoción.

El videoclip es, junto con el videoarte, uno de los productos audiovisuales más libre, menos encorsetado, pues no sigue apenas ninguna regla rígida de género. Se debe sí, a la música de los músicos de la que parte, que es su origen, pero a casi nada más.

Y esta libertad para llegar al concepto y a la creación de imágenes es trasladada por el autor al esquema de trabajo del audiovisual publicitario. De tal manera que, cuando agencia o anunciante reclaman la presencia de un nombre para la realización de su anuncio, ya saben que sería un sinsentido que le pusieran cortapisas a su trabajo, a su manera de entender y hacer las cosas. Si así lo hicieran, fracasarían en su intento de obtener un producto

netamente original y genuino, que podría conectar con un amplio sector de público, que ya está contrastado, que gusta de ese estilo.

La última palabra del párrafo último nos da pie a introducir algunas reflexiones sobre la consideración del estilo.

Decía Wes Anderson en entrevista en el marco del Festival de Cannes 2012: “Quiero crear un universo en el que el espectador nunca haya estado antes, luego en cada plano guiarme por lo que me dicta mi gusto... Es como mi caligrafía, algo que va conmigo. El estilo”.

“Muchas veces se pide tal o cual director para un determinado *spot*, la “mano” de un director y no otro, las atmósferas que logra crear, su dinamismo con las imágenes, o cualquier otra característica que lo hagan diferente del resto, que pueden ser determinantes para el resultado” (Fresnadillo, 2012).

El estilo se revela en la forma. Un artista crea la forma aplicando ciertas técnicas a ciertos materiales para lograr una representación o un contenido particulares. Aunque en la práctica generalmente se discute el estilo de un artista separado del asunto que representa, si se desconectan forma y contenido surgen problemas: la forma y el contenido están íntimamente conectados. El tema de una obra solo cobra sentido en los términos de cómo se nos presenta. Es decir que el contenido está mediado por la forma y eso crea un significado. Esta mediación, creemos, es el estilo.

La necesidad de un estilo va asociada a la búsqueda de nuevos retos técnicos y expresivos por parte de un autor. En este sentido, el cambio de estilo tiene mucho que ver con el proceso creativo del ser humano.

La publicidad hace tiempo que ha renunciado a limitarse a la simple promoción de un producto para optar por ser otra forma de arte. Un conjunto de estética, mensaje y originalidad que puede tener bastante en común con el mundo del videoarte, videoclip o el cine. Desde el “¿Te gusta conducir?” llamar a la emoción ha tenido buenos resultados. Por otro, la crisis económica del cine con su falta de subvenciones entre otros factores, ha hecho que los cineastas apuesten por esto de la diversificación de su visión detrás de la cámara.

“Evidentemente la buena publicidad es como una colega, te despierta, despierta tu adhesión, tus sentimientos, tu sorpresa. Si te pones a pensar, casi toda la publicidad que recuerdas y que catalogaste como muy buena, apeló a tus sentimientos de empatía, amor, amistad, infancia, melancolía, y todo ello en 30 segundos, o tal vez un minuto, como mucho” (Fresnadillo, 2012).

El objetivo de la nueva publicidad es crear ideas que consigan que el consumidor experimente, por voluntad propia, el mundo de una marca. Que la viva. Y el camino que encuentra para que se acerque hasta ella es el del entretenimiento, los movimientos culturales o sociales y la obtención de un placer estético o catártico. No se trata de hacer reír o llorar sin más. Se trata de generar emociones, como en el arte. Pero en torno a una marca.

La gran diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar el consumidor hasta la marca (García, 2010).

Hacer nueva publicidad no significa solo utilizar nuevos medios, nuevas tecnologías, sino crear una nueva relación con el consumidor. El receptor, frente a los medios que le presenta una marca, no solo interpreta: siente, juega simbólicamente con los contenidos inconscientes de la historia, disfruta del texto en sí, de su espectáculo, de su fascinación, etc. El placer de la recepción, el atractivo del espectáculo, la fascinación pura de la imagen y el sonido.

Retomando la artisticidad del audiovisual publicitario, musical o comercial, (porque entendemos que los dos van uno detrás del otro, pero muy cerca, haciendo un recorrido), no debemos obviar la corriente crítica más práctica que piensa que nada tiene que ver la dirección de cine, la escritura... lo artístico en general, con la publicidad. La publicidad vendría a ser lo contrario de lo artístico, del arte por el arte, del arte como pura manifestación de la belleza por sí misma, puesto que la publicidad es compromiso por antonomasia y el arte es libertad. Pero de hecho, el talento en publicidad se demuestra cuando un creador se mueve en otra dirección y consigue algo fresco y diferente dentro de ese mundo de compromisos. Se aparta deliberadamente de la denotación y apela a las connotaciones; es capaz de olvidarse de la intención comercial para

abandonarse a la creación de un mundo de emociones; no deja indiferente porque fascina; comunica algo que va por muy distintos derroteros que la publicidad convencional o tradicional. Comunica y conecta con el consumidor, enganchándolo en una experiencia, que no ha nacido precisamente con la finalidad de convencer. Logra expresar, en definitiva, una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos y sonoros, que vienen a conformar un sello de autor. Y esta corriente es en la actualidad la que logra resultados óptimos.

Es cierto que la publicidad deja de ser, en cierta medida un proceso creativo individual puro, como lo es la literatura o la pintura para transformarse en un lenguaje, como el cine, en el que la autoría se reparte entre muchas personas, pero siempre habrá, y en eso no albergamos ninguna duda, un responsable último de la pieza, que no haya dejado de lado en ningún momento del proceso la idea primera, el concepto original y singular, que quería hacer llegar a los receptores para que estos se sintieran a su vez también especiales. O al menos, identificados con la propuesta.

Esto significa que la creatividad ya no está solo en la agencia. Hay más agentes o jugadores y debemos tenerlo en cuenta. Y entre ellos el director, o si se prefiere, el realizador. Se consigue con este sistema tan libre de trabajo un doble objetivo: consiguiendo consumidores fieles de un modo de creación-realización publicitaria, se consigue, por ende, consumidores fieles de un producto.

CONCLUSIONES

Vivimos en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy, una gran idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo un planeta. En nuestro proyecto hemos querido investigar modestamente dónde podía habitar esa gran idea, o al menos su patrón, que haría que el *spot* creciera en el contexto actual.

Partíamos de una apreciación personal cedida por la práctica de la producción publicitaria, y esta era que los modos de abordar la concepción y realización de los audiovisuales publicitarios habían derivado hacia formas mucho más interdisciplinarias, colaborativas, mixtas, y contemplábamos como promotores de esta evolución a un nuevo consumidor, un nuevo entorno tecnológico y el florecimiento de una importante promoción de talentosos directores en el panorama audiovisual corto.

De los objetivos de los que partíamos en nuestra investigación el que marcó las directrices por donde realizar nuestro estudio ha sido el del análisis del cambio operado en la publicidad.

Hemos obtenido una visión panorámica de la situación de crisis a la que actualmente se enfrenta la industria publicitaria, crisis que está conmoviendo de arriba abajo las estructuras del sector que ha de aprender a adaptarse a los requerimientos de los nuevos tiempos.

Tal situación de crisis hay que ponerla en relación con la crisis económica de los noventa que, desafortunadamente, se ha prolongado y enlazado con la actual que aún estamos atravesando. Pero hay más factores que intervienen en este cambio.

Ciertamente la actividad publicitaria está inmersa en un proceso de transformación radical que afecta a todos sus componentes, en buena medida a causa del aumento de las posibilidades comunicativas del momento actual. Si antes la difusión del audiovisual corto publicitario, musical o comercial, estaba

restringida casi exclusivamente a la televisión, en la actualidad los videoclips y los *spots*, los dos productos núcleo de nuestra investigación, cuentan con Internet como medio publicitario.

La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido que el nuevo consumidor ya no sea solo un consumidor pasivo, sino que participe, que sea generador de contenidos lo que ha provocado un cambio radical en la publicidad, en la creatividad y en la recepción de la publicidad, que exige una renovación en las formas de hacer.

Hemos visto el surgimiento de toda una serie de instrumentos y formatos alternativos a la publicidad tradicional, que dan lugar a un nuevo planteamiento en términos de comunicación integral aún no suficientemente perfilado.

Nuevos instrumentos, medios o soportes y nuevos formatos o géneros audiovisuales que constituyen en buena medida la expresión de esa nueva publicidad que está llegando y se está instalando en nuestras vidas.

Asimismo, vislumbramos que las perspectivas que se planteen en un futuro no muy lejano a la vigente publicidad irán por el camino del ofrecimiento de entretenimiento de las marcas al consumidor, estableciendo una singular relación con él. (La marca reemplaza al producto como objeto de la publicidad y empieza a constituirse a la vez en un importante vehículo de socialización).

Así pues, desde nuestros objetivos tratábamos de atisbar los rasgos que caracterizarían estos cambios y finalmente, hemos llegado a la certidumbre de que nos encontramos en un auténtico momento de mudanza debido a que se han alterado los elementos del contexto de la comunicación publicitaria. Nuestro estudio nos ha proporcionado algunas de las claves capaces de ayudarnos en la comprensión de este fenómeno de cambio, especialmente, en el terreno de la publicidad audiovisual.

Como por ejemplo, el convencimiento de la falta de eficacia del *spot* convencional, del relato clásico convencional o de la necesidad de hacer campañas *transmedia* donde se pueda generar diálogo con el receptor y este pueda añadir contenido. Nos referimos a un cambio de paradigma de la

comunicación audiovisual en virtud de la oportunidad que supone contar con más medios y soportes y las múltiples posibilidades de combinarlos comunicando de maneras distintas.

En todo este contexto, las nuevas tecnologías no solo se convierten en un algo revolucionario sino que han sido el catalizador de todos estos cambios. No los han provocado, no han sido consecuencia de las nuevas tecnologías, ya que el debilitamiento del modelo se venía acumulando por la crisis económica y el agotamiento del sistema (el receptor estaba cansado de ver publicidad, de recibir el mismo tipo de publicidad) y al irrumpir las nuevas tecnologías se convierten en el detonante que cataliza la ruptura con el modelo convencional.

El cambio del consumidor también obedece en cierta medida al conocimiento de las tecnologías que favorece una posición proactiva en la generación de contenidos y ha posibilitado que el espectador dirija su experiencia audiovisual en su tiempo de ocio. Las marcas han encontrado un magnífico cauce para conectar con sus consumidores segmentados sin la intrusión y la repetición característicos de los anuncios más convencionales; un consumidor exigente con la información que se le ofrece en cuanto a veracidad, honestidad y compromiso de las marcas. Podemos afirmar que se ha potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual se ha incrementado espectacularmente. No podemos dejar de insistir en que el consumo audiovisual en la red ha sido algo revolucionario.

No nos cabe la menor duda de que las nuevas tecnologías han aportado la posibilidad de las narraciones transmedia, hipertextuales, que permiten que el receptor entre en juego.

Y en este escenario es donde el videoclip desempeña un papel de correa de transmisión. Hemos hecho una revisión de autores y presentado casos paradigmáticos de creación en piezas analizadas que nos hacen ver que hay una evolución en el desarrollo del videoclip que permite contemplarlo como una forma de expresión artística que puede y, de hecho, está modernizando las formas creativas del *spot*. Esto, unido a Internet, que ha cogido el relevo como metamedio ha permitido que se puedan crear grandes piezas, donde se

pueden llevar al límite los lenguajes audiovisuales, con una duración mayor, donde se reconoce al autor que hay detrás de la obra. Lo hasta ahora presentado obedece o es respuesta a la demanda generada por los consumidores-seguidores que no dudan en buscar estas piezas para gusto y disfrute en su tiempo de ocio; los directores de estas películas que tienen una carga tan personal se convierten en autores de culto y de vanguardia que no dudan en aprovechar el escenario actual y el estímulo generado por un consumidor ávido de experiencias, para idear, crear, producir y materializar ese universo propio impulsado por las nuevas tecnologías.

Este es el retrato del escenario en el que se inserta nuestra investigación. Perseguíamos la consecución de unos objetivos que traducimos aquí en forma de conclusiones:

- Existe una aproximación estética y creativa entre *spot* y videoclip donde encontramos historias cruzadas: directores de videoclips que realizan *spots*, *spots* que se asemejan o imitan a videoclips, *spots* que generan acciones de *branded content* que a su vez dan el salto a la red y de ahí vuelven a retroalimentar al propio *spot* que continúa siendo el núcleo que conforma este producto de comunicación.
- Innovaciones narrativas y experienciales de videoclips y *spots* en Internet que funcionan y revolucionan el mercado: se crea un mundo de emociones que el consumidor puede disfrutar recurriendo al *storytelling*, apelando a los sentimientos, a la innovación tecnológica con el uso de las dobles pantallas, la generación de contenidos por el propio consumidor, etc.
- Desde un enfoque holístico se produce una integración de todos los medios creando un concepto hipertextual del audiovisual iniciado en el videoclip: los fenómenos *transmedia* y *crossmedia* hacen confluir todos los medios para crear ese nuevo producto de comunicación.
- Los pasos andados en esta investigación nos llevan a acuñar el término de *spot* multipantalla dinámico, siendo aquel que se genera en un medio, normalmente el televisivo, para de ahí crecer y mutar a otros

medios donde el consumidor activo sea partícipe en la creación de los contenidos que le ofrecen entretenimiento, ocio o conocimiento, que, además, suele contar con un realizador que le presta su propio código creativo, de manera que se puede establecer un legítimo paralelismo entre cine de autor y publicidad de autor.

- La hibridación estilística y formal de videoclip y *spot* que da como resultado un texto audiovisual abierto que proporciona experiencias al nuevo consumidor. Y queremos decir con abierto que crece con diferentes plazos y aportaciones: insistimos en lo *transmedia* donde ya no solo se recurre a la televisión como plataforma de difusión de estas películas comerciales, sean *spots* o videoclips, sino que combinada con canales de movilidad duplica los niveles de notoriedad de la marca. Recurrir a diferentes soportes se convierte en una constante.
- Por último, la primacía del *spot* como eje del proceso de generación de contenidos del que se parte y al que se regresa retroalimentando la idea original y con un protagonismo inapelable de las nuevas tecnologías puestas al servicio de un nuevo consumidor.

El resultado de nuestra investigación creemos que constituye una visión panorámica bastante completa de esas transformaciones publicitarias actuales y de sus escenarios de futuro. Asimismo, se ha pretendido una modesta contribución al estudio de una de las nuevas propuestas de audiovisual publicitario basada en la mezcla, fusión o hibridación que está funcionando y complace al nuevo receptor por su componente lúdico, artístico y de participación en la generación de nuevos contenidos.

SYNOPSIS

**THE COMMERCIAL UNDER THE INFLUENCE OF
MUSIC VIDEOS IN THE CURRENT CONTEXT OF
AUDIOVISUAL ADVERTISING.**

SYNOPSIS: The commercial under the influence of music videos in the current context of audiovisual advertising

INTRODUCTION

Documentary research has allowed for the articulation of all research and has been the basis of a strategy that has increased the range of study. It allowed us to observe and systematically reflect on new realities that had to become objects of study if we wanted to accurately create a map of new advertising, as well as a diagnostic of the situation of audiovisual advertisements in the two main media, television and the Internet, with the aim of recognizing the possible variables that had started to appear in the production of television commercials. These pieces, logically, had to adjust to new social, cultural and technological conditions.

The applied methodology is not only based on the treatment of data from secondary sources, but also in the exploitation of the personal interviews we completed, which showed a range of very valuable contents that justify, and in some cases shape, those hypotheses we started from at the beginning of this study.

On the other hand, our research was never detached, but contrasted with direct observation of the reality of the transitional process that advertising is going through, particularly in the first decade of this century. We were aware, thus, that many of the most relevant campaigns already had a strong digital content and followed a strategy to attract a new target, one that isn't passive and universal, but individualized, an active interlocutor in the process of communication. Consequently, they also suggested a different relationship between brand and consumer.

We must say that the data collection progressively expanded and was enriched as some sources pointed at others, thus obtaining a useful body of study. For the same reason our first perceptions and even our first assumptions evolved and matured.

But this seems natural and logical, and is utterly consistent with the characteristics of the qualitative approach, since the latter allows for developing questions and hypotheses before, during or after recollection and analysis, in a dynamic process between the facts and their interpretation in both ways.

What has constantly guided us, however, the central idea of our work, the idea we believe in, the one that runs through the whole paper, is that in the last few years we have been witnessing an evolution of creative advertising, and, along with it, of the commercial. Certain new conditions have forced the commercial to reinvent itself.

The consumer, progressively more demanding and competent, is tired of the same old messages. She seeks to watch her own commercials, particularly *auteur* commercials (understanding *auteur* commercials as the ones created by directors often coming from other disciplines).

Advertisers and agencies, aware of this reality, have turned to directors coming from other disciplines, such as music videos, to be the creators of these new pieces that nearly become pure aesthetic objects.

The preeminence we give to commercials in our study is due primarily to two reasons:

1. The current preponderance of “screens” in our lives (without despising television, because despite its relative fall and its also theoretical distance with the younger public, there’s still an immense majority of youngsters who engage with it, particularly in their leisure time).
2. And the larger capacity of fascination and interaction of audiovisual advertisements, due to the expressive capacity of the conjunction of image and sound.

We can state, in this moment of recapitulation, that commercials have reached their peak in postmodern society, and that they have developed an incredible capacity of influence over the collective imaginary, over a society more symbolic of values than of purchase.

THE WORLD OF ADVERTISING HAS CHANGED

The world of advertising has changed. We have looked at the techniques, methods, channels and formats used to connect advertisers with brands and consumers, and the response seems obvious. It has undeniably evolved due to many new factors that have started to function in its context. Of all of these factors, technological advances have been the trigger. The world of advertising has experienced one of the biggest changes in the last decade due to the fast advance of the technology that has permitted the development of new tools to design new formats, and hence new possibilities in all channels have emerged. It can be said that technological advances constitute, or are at the root of, all of these changes. How modern life is today, how mass media are understood today, how leisure is conceived –everything is determined by the new technologies of communication. This has caused a true revolution in our lives, since it has changed the way we communicate and obtain information. In the field of advertising, brands have had to adapt to reach a public progressively more dispersed and more elusive, smart and instructed in the digital world, and consequently also in reading images. Technological advances in the field of communication have even permitted the classification of the world population into two different groups: those who were born among digital screens and those who have had to learn quickly how to use them.

Whereas in the past planning considered very few media and formats, today the possibilities have grown exponentially, making advertising a much more complicated task, but also a more fascinating one. Now, the efficiency of the capacities of segmentation has increased, and therefore, also the possibility of provoking impacts of a higher quality and more individualized than before.

Along with these technological advances come other elements that have started to intervene in the transformation we're referring to. These will gradually appear in these conclusions.

Advertising has traditionally focused on the achievement of results, such as number of impressions, reach or frequency, based on media and unidirectional messages (television, newspaper, radio...) from the advertiser, as transmitter and owner of the message, to the consumers, as passive receivers. This model,

in our opinion, has become completely obsolete. We have moved forward to multidirectional conversations, where the roles of transmitter and receiver aren't at all predefined –consumers create messages or amplify them, or they address the brands directly. Before, it was unidirectional; now, the generation of a conversation is desired. This is a point that all the studies on advertising and marketing we have looked at agree upon.

Five or ten years ago, consumers didn't have the sense of ownership over brands which they now have, and it is they who decide which ones will reach their lives. This is why brands now think about how they are part of the consumers' lives, and not the other way round: the focus on the consumer instead of brand centralization is another change.

This way of thinking, based on communicating and connecting with consumers, stems from three factors: the explosion of digital mobile devices and smartphones, the creation of videos (until recently, the tendency among users who found video adverts was counting the seconds left until they could skip the ads, now businesses produce quality HD videos, with interesting contents and aesthetic proposals that people want to see and share) and data growth (a dynamic database that gives the business the most effective information, in terms of the clients' preferences and needs throughout their relationship; the ultimate aim is knowing their clients and using this information to create or modify its products or services).

None of these changes are spontaneously generated, they brew slowly in the dawn of the new century. Already in the nineties, Joan Costa dared to diagnose problems with advertising, starting from sociocultural causes, more than economic, which would require, according to him, another model not foreseen by businesses. Since consumer society suddenly faced a flagrant economic crisis, mass media were overflowing with adverts, the audience was starting to have more options to escape advertising in television and traditional advertising was losing credibility. A socio-structural change was being hatched.

In fact, we are in a period of revolution in media and advertising, and technology is the main generator of this change. The observation by this researcher of certain creative processes and means of production in the

exercise of her work as a production manager of television commercials in the last twenty years, makes relevant the description of a panorama of changes towards more innovative and less usual formulae, so audiovisual commercials are separating from the inertia of repeating traditional (although still valid) schemes to fearlessly embrace another way of communicating, one based on the capacity of suggesting, fascinating, gratifying each one of the receiver's senses by using visual and sound contents, rather than focused on the finality of selling. What Fresnadillo, one of our interviewees (2012), suggested, is now happening: more than being one language, we can state that, today, audiovisual languages interlink and feed back. Narrative constrictions are almost faded, and new consumers like groundbreaking stories of oniric inspiration or with a different kind of internal logic.

We've been to shots of television commercials produced within certain production models, with solidly established narrative shapes and aesthetic conventions that acted as a fixed frame to guide the director's work. And in the last few years, these models, these shapes, these conventions have gradually opened up to new ways of understanding audiovisual communication in advertising. New ways of communicating are appearing, some of them truly cinematographic shorts, where the will of hybridizing genres is patent. This proves there's still much creativity to be shown.

We're at a turning point. We've witnessed the end of a century and we're at the threshold of a new era. Audiovisual media will not just be television and cinema in their conventional forms. We are entering the world of multiscreens. We are going to constantly receive audiovisual messages from many diverse sources, and through different media and formats.

We pointed out before how information technologies were triggering a gargantuan change in means of communicating. Now we shall focus our attention on the Internet: the media that grows the most, in terms of advertising investment, coverage, time we spent in front of the screen and the range of activities completed through it. This growth inevitably entails some changes upon which we must remark.

We must highlight the “Internet video” phenomenon, since it is experiencing strong growth in both investment and creative development. 50% of online advertising already contains video. Video is the format with the largest visual impact and the better remembered among consumers, a longer audiovisual that has a receiver ready for gratifying experiences and the reward of a creation with artistic values and sociocultural contents.

Another aspect we can't fail to mention is how social networks are revitalizing Internet mobile access, since they have grown a 272% since 2010 and they have managed to seduce an audience that will encourage its consumption (Rodríguez Varona, 2012).

We can glimpse a new consumer, one who wants to consume contents at any given moment, using different windows depending on the moment and the content.

Therefore, we're now in a moment of uncertainty and difficulty, since we don't exactly have a single, definite solution for the process that advertising is undergoing. We don't believe we should call it a crisis (although in the approach previous to our study this word appeared as a sign of the new advertising era). We think it is more appropriate to refer to it as a change. Changes of all kinds: structural, technological, conceptual. And in this context, ambitious, hyperprofessional, avant-garde advertising, a fun and interesting kind, is still being promoted. It's either this, or it isn't worth it, because it won't connect with this new audience. Besides, we live in a time of coexistence among different cultures in a globalised world. Hybrid times, in which it isn't rare that disciplines mingle and limits blur. Strange times, in which new ways of communicating appear, so different to what we knew until now that they don't even seem remotely related to what we understand as advertising.

New technologies of communication have completely altered the landscape where advertising lives, and in the first decade of this century, Lipovetski dared to draw a different horizon with the screen, or rather, screens, as the main highlight.

McLuhan's words marked a milestone: "The medium is the message." The future of the hypermodern era is inseparable from the great adventure of the screen.

Until now, the conditions of diffusion and reception, both in feature films and advertising, whether musical or commercial, presented important differential variables. Today, with access to the Internet, the diffusion and reception of both are more exposed to the demand of an audience than to the brands' needs to communicate a message. The professionals of these fields are already considering this perception. This approach is based on the fact that the communication of a product already is a product of communication in itself –the content, the idea, the experience it offers, and the future of commercial communications doesn't have any choice but to go through this change.

We started our research by delving into end of the century texts that tackled the evolution of advertising. What twenty years ago were hypotheses and speculations today are realities assumed by many communication actors.

Ultimately, that which advertisers call new media, new techniques, new consumers, are some of the manifestations of the reality of the new trends.

And it is here, at this point, in this moment, in a problematic situation, where we suggest the music video as experienced by the youngest to become an archetype, a model or prototype to be followed by audiovisual commercial pieces.

They are Internet natives. They consume in a different way, they expect something else from media, they use them in a different way.

Knowing what they want to watch is knowing what they must be offered. And within their tastes there is the non-invasive way, the way by choice, in which they receive music videos and the powerful sensations these leave behind, enkindling their imaginations.

If in our initial hypothesis we maintained the existence of a transfer between music videos and commercials, now both the professionals and the journey through each of the chapters of our research have corroborated that the

frontiers between some fields and others are progressively narrower. “There are no frontiers. There are no customs. Today, everything is within reach.” (Garcia, 2010.)

In fact, there are some who argue that everything can be included in 21st century advertising, because today’s consumers live in a globalised world, receive more information than ever; their interests, curiosities and tastes are varied and point at plural and diverse knowledge, arts and social territories.

THE NEW CONSUMER

Today the capacity to obtain information is limitless, thanks to the Internet. Within seconds you can find out the characteristics, advantages and disadvantages of any product on the market.

And let’s not merely stay there, let’s surf to find out the opinion of others on a particular product, both specialists and experts and users. We can accumulate exhaustive information in mere seconds, so the informative role of advertising is dynamited. What contents must form the substance of new advertising? To some, seduction, to others, entertainment and play –that is, sensitive or sensorial emotions.

Does this mean that advertising is equated to the experience of reading a book, watching our favorite television series, playing a videogame, watching the latest music video of our favorite singer or band? Yes, but with an exception. We can’t omit that commercial communications have a commercial aim. It is not just entertaining or delighting, it is seducing the consumer with entertainment or brand experiences with the final aim of selling a brand first and a product or service after, as well as reaching high rates of reputation and memorability.

It wouldn’t be an exaggeration to affirm that the current individual and the individual of tomorrow are and will be permanently connected, through mobiles and laptops, and this determines the acts of their daily lives. Therefore, passivity has disappeared. Individuals access media in an increasingly hyperindividualist way, according to their tastes, their character and their availability. Hence interactive subjects engage in individualized communication, self-produced and away from the commercial exchange. But individualization

doesn't mean confinement. It is the net that allows for staying connected to other screens, in immediate relation to all the other individuals who have access to this medium (Lipocetsky, G., and Serroy, J., 2009: 273).

The youth, who in five or ten years will have purchasing power and already acquired media consumer habits, the famous digital natives, will see brands landing on new media, but already know their rules well, their language, their technological potential, ultimately their possibilities. Ultimately there will be many open windows or screens, through which communication will enter, offering experiences, stimuli, rewards, creating communities, lasting relationships, sales. It will be a circular communication that feeds and feeds back on all media. The future of commercial communications also goes through this change.

The receiver consumes the communication first. She doesn't just see it, she seeks it, she enjoys it, she spends time with it, she shares it, and if she's satisfied, she consumes the product that launched the communication. This is the new situation. This is why presenting a new communication product to the taste of the consumer is indispensable, a product so attractive that she will recommend it to her friends or that is forwarded to share the experience. That is what it should be, a gratifying and exciting experience.

Television, in its aim to widen its target audience, has used common, routine contents, enormously lacking in narrative and aesthetic resources, and this is what the new audience rejects. The most sought after commercials in this medium have been the elaborate ones, those differentiated for being witty, imaginative, plastically and aesthetically bold, and those that innovate by using narrative forms that, while being extremely brief, also reunite concision and complexity in the search of persuasive efficacy.

In this scope, music videos can be offered as a model, since their elaborate narration, their surreal stories, touch the spectator with the most real emotions. Assuming the features of this musical short film, advertising separates from its most pragmatic and objective appearance. Let's say it is no longer sensible, but sensorial. It doesn't appeal to reason, but to the most sensitive part of the

individual. It doesn't seek to convince, but to move. It doesn't seek knowledge, it seeks to captivate.

Therefore, this is the way to reach the youngest consumers. Perception, intelligence and subtlety are needed to inculcate the message, or messages, in the audience. Then the product can be unnoticed, untouched, even omitted, because what is intended to be transmitted, let's not forget it, is a shock, a thrill, an aesthetic and adhesive experience. In this new status quo, a mere few brands have already been capable of earning the trust and credibility of consumers, because it seems rather clear that offering products that really give a response to the client's needs and expectations, even surpassing them, is an essential condition to generate a current of positive opinion (which potentially are recommendations and even unconditional love to the brand, as could be the case with Telefonica, San Miguel, Loterias y Apuestas del Estado, etc.).

This is the challenge for creatives: to create stories that, in this new framework, consumers not only accept, but enjoy and share. Thinking of consumers is probably advertising's number one commitment. It must never be forgotten. Among them, the youngest consumers are the generation of the immediate present and the future. In their hands they hold the responsibility of selecting what brands they want to engage with in their daily life, and what brands don't deliver any value.

The appearance of new consumers, new media and convergent technology isn't at all the only relevant change that is currently happening in communication. Climate change, increasing poverty, global imbalances, migration and lack of energy resources are just some of the realities that are modifying consumer conscience, and therefore the practices of commercial communication. The richest countries are progressively abandoning values represented by money and possessions and starting to replace them with new values such as time, work-life balance, peace, distribution of resources, coexistence and others that stem from a deeper knowledge of the reality of the planet and its inhabitants. These issues, in the shape of a commitment, have reached the new consumer. Advertisers and creatives must be aware that the

consumer is more sensitive and alert than ever before regarding these issues. Therefore, audiovisual advertising must also fill its stories with these contents.

This means we should avoid what we know is an act of aggression to our interlocutor, by respecting her opinions and not annoying her by filling her surroundings with commonplace content or clichés. We insist: we must connect and converse with her. Only in this way will we achieve a well-crafted campaign, with high levels of approval; virality and praise will soon follow. Because it has been proved that the online world knows no frontiers or limits, and today, we insist, we must count on the importance of social networks. The youth spends a large part of their time online using social networks, which proves once more the importance of these media in the commercial aims of brands, and their power of dissemination and response (we've already studied the very relevant position of the concept "word-of-mouth" from the point of view of credibility). 2.0 communication doesn't exist, unless it includes social networks.

THE RELATION BETWEEN MUSIC VIDEOS AND AUDIOVISUAL ADVERTISING

There aren't many bibliographical references that tackle the intertextuality between music videos and television commercials in a monographic manner. We have attempted it, at least in a descriptive manner. Our aim has been to conduct an approximation of how what became the artistic intention of the creation of music videos in the cultural industry was influencing the new way of conceiving and receiving audiovisual commercials; and in the same way, how the processes of visual experimentation inspiring and motivating the former were being assumed by the latter.

The inquiries in the relation between music video and audiovisual advertising as a possible creative formula in this era of the "digital native" have caused us to remark that since the eighties, some widely accepted characteristics of music videos are those related to a bold *mise-en-scene* and an experimental ambition. Regarding their contents, music videos are basically frenzied and surreal. They turn to the absurd, to a childhood imaginary, they animalize or objectify characters, they use striking objects that reach a poetic dimension. It's not an

exaggeration to affirm that we find these characteristics transferred to audiovisual advertising.

The first moment in which we discover this transference is found in the generation of young but brilliant music video directors from the nineties, today considered cult artists (Gondry, Jonze, Cunningham, etc.), who moved along different genres to create a distinct form of advertising, a casual one, marked by the author's utterly personal vision, compatible with an audience that had a striking likeness with this way of understanding audiovisual commercials. This advertising materialized by accommodating strange worlds, characters who were either hyperreal or strange, with groundbreaking or innovative shapes (the effect of spatial division using cells of different proportions and situations; connotations of film scenes; use of animation techniques, claymation, pixilation and stop motion animation, oniric images, photomontage, chroma and other special effects are just some examples of these resources). This kind of advertising owed everything to the ingenuity of the director, who produced the commercial without distinguishing or noticing its condition as a commercial product. In this way, it was elevated to a different category: that of an artistic product to be consumed for itself. These music video directors were fundamentally in demand because they imprinted their style into these commercials. In this way, watching a determined short, no matter whether musical or commercial, is an experience sought by a legion of fans, who start to search online. And this is the great turning point, the wise choice that, we believe, is the responsibility of these talents. It's in this moment when we start to observe that the correspondence between music video and commercial will be meaningful in the future history of audiovisual advertising.

We refer to advertising that reclaims creativity and the artist as a possibilitator.

These are the parameters to study the similarities between music videos, advertising and even film, which make us understand why the former's idiosyncrasies have had an impact in the results of the second and even the latter.

- First parameter: speed

The ultramovement, the infernal rhythm, the image cascade, fundamentally motivated by the length of the shots. “The shot almost turns into a flash, and it’s its brevity that makes the impact more abrupt, and its rapid repetition that provokes the visual bombing effect.” (Lipovetsky, G. and Serroy, J., 2009:78.)

This frantic bid for velocity links the most recent advertising (and also cinema, from the generation of Tarantino and Rodriguez), with videogames and music videos, means of expression in which slowness is forbidden.

A full, hyperabundant, multiple, excessive screen is also habitual. Loaded with elements, in a Baroque profusion that seems to reflect an excessive world, sometimes along with a color explosion or a mosaic of hues. All of this leads to the spectacularization of images as a means of escapism and relaxation.

- Contents

There may be play, humor, boundless imagination and also, separately, ironic distance and references. Advertising and musical commercials are two of the boldest, most creative fields, perhaps because of the taxes they must pay to ellipsis or juxtaposition. Their languages are utterly synthetic and apocopated. Apart from the contents transmitted and the commercial aim, what attracts its makers is being able to play with images.

Regarding humor in advertising, whether musical or commercial, this is a response to the expectations of entertainment, novelty and originality of the emotional consumer who appreciates the surprise factor, the referential play within her own media culture.

Humor is a sign of ingenuity that awakens sources of pleasure in humans. It is rather preeminent in the most recent audiovisual creativity. Those commercials that resort to humor are among those that win the most awards at festivals. Jokes, gags and the absurd produce pleasure, thus facilitating the acceptance of commercial messages. But in modern art, generally speaking, wisecracking is predominant, since playfulness and maximum originality are highly valued these days. The most daring kind of advertising doesn’t escape from this influence either.

- Internal structure: diversification of narrative modes

The simplicity and univocity that has always ruled advertising disappears. The simple map of a single plot, with a beginning, a middle and an end, disappears. Now, in the organization of the story itself, what was secondary becomes as important, or even more so, than the main idea. The clarity and simplicity with which a single idea was communicated doesn't make sense any more due to the interconnectivity with other audiovisual stories, fundamentally film and music video.

In the past, advertisements had a single strategy: glorifying the product, highlighting its objective benefits through elementary, linear scripts. This has changed: the relation with the product is visual in every moment, linearity is pulverized, tales turn into jigsaw puzzles, play with associations of ideas, references, nods, emotions and diverse surprises. They may even suggest meanings and values: "Think different" (Apple), "Impossible is nothing" (Adidas), "Be yourself" (Calvin Klein) (Lipovetsky, G. and Serroy, J., 2009: 260).

In music videos, escaping the necessary linearity of the discourse-story and the imperative of coherence in the concatenation of shots is almost a necessity.

Free from narrative constraints, music videos are presented as pure sound and vision bombing, deconstruction taken to the extreme, a succession of gleaming images that end up eclipsing the mimetic image.

We're miles away from the first music videos that settled for filming the performer from the front. A music video is a film that wants to see itself as such, and that feeds from the vision and style of cinema (Lipovetsky, G. and Serroy, J., 2009: 293-294).

It is curious how the newest and most commercial genre, the music video, dealt with what would later reach advertising and what the most experimental cinema has barely achieved. But, as if it was a transitive property, the music video, even when atomized in uneven, often delirious fragments, is cinema. Music videos give commercials and films a new perspective, a new way to show and tell, speed and pace. But in the same way (we've seen it in our journey through the history of music videos), they will receive the influence of the filmmakers

who pointed the way (Scorsese, for example, or John Landis). “If there’s a movement making established filmmakers work for the advertising industry, there’s another movement observing future directors who start their career in advertising.” (Lipovetsky, G. and Serroy, J., 2009: 251). This creates a certain effect in cinema aesthetics.

There is a close relationship between feature films and advertising. The influence of feature films in advertising is well known. It’s obvious that audiovisual advertising uses cinematic techniques to advertise products or brands. Let’s not forget that its strongest link with cinema is its “essence” or its “substance” of a story told in images.

- External structure: complexity of its technical procedures

Split screens that tell, with a series of parallel images, two or more stories at a time; image distortion; superimposed frames; use of black and white or color stains and lighting tricks; artificial images; CGI (Lipovetsky, G. and Serroy, J., 2009: 260)

- Character diversity

All the categories that had long been excluded from stylized advertising count now: people of all ages, unnamed people on the street, monsters, robots, etc.

On this matter Javier Fesser has discussed on more than one occasion that the characters he uses in his stories, whether advertisements or feature films, are characters he deems as normal, who are part of this world, who look like oneself, the doorwoman, the taxi driver or the parish priest.

- Compatibility in authorship

Many young directors start in music videos, making themselves known, distinguishing themselves by creating their own style, and they’re called later by advertisers or agencies who commission them to direct a television commercial. We’ve offered in a chapter of this thesis several examples from Spain and abroad that prove the growing trend of employing these talents who offer a vision, a language, contents and shapes that fulfill the expectations of the youngest objective audience we’ve been referring to.

To conclude this section we'll state the obvious: that commercial advertising and music videos share a similar expository mechanism due to sharing the same commercial targets and being part of the same contemporary iconic flux. Music videos and television commercials are consumed, whether or not they are followed by the completion of a purchase. If music videos and television commercials are capable of becoming objects of consumption themselves, this means they carry out seductive actions (Sedeño, 2006: 394). What do music videos offer us? A fascinating image that transfixes us from the start, exhibiting its shapes, its multiple facets, and concludes by presenting itself as a coherent whole, unique and everlasting, inviting us to reevaluate them. Isn't this what audiovisual advertising must be today? It is here where the convergence lies.

AUDIOVISUAL ADVERTISING AS ART

Why discredit these commercial pieces and not defend its aesthetic value? In our research, we've studied Rosales to help us answer this question. We agree with the statement that none of the products of mass media can be regarded as a pure aesthetic object, exclusively aimed at the creation of beauty, contemplation and disinterested pleasure. But this cultural and aesthetic dimension remains inseparable today from its character of merchandise, of communication product ready to be consumed, with its ideological or economic charge.

Giving priority to the commercial status of these aesthetic products, handicapping the expressive needs of their authors, shouldn't be a value judgment. Both sides are compatible in today's audiovisual advertising. Moreover, such a criterion would not only clash with the symbolic charge, interest and quality of many pieces, but would also disqualify the great works of the Ancient and Classical world which were born under similar ideological or commercial conditions.

These processes are necessarily conceived in a social and collective manner, and we can and must consider them as art, however different from the private character that aesthetic forms of art had and still have. Given the growth, quality

and acceptance of audiovisuals, today, more than ever before, we can discuss their inclusion in this concept of aesthetic theory.

The same happened with cinema, which is considered now in all its richness and complexity, having been accepted not only as a new language, from the perspective of traditional aesthetic production, but also as an art that places aesthetics at an utterly different level.

Many authors consider openness a characteristic of the aesthetic dimension. Polysemy and the importance of the receiver's actions when facing the message started to carry weight with Eco. The aesthetic is nothing but an exploration of the creative dimension of communication, a use of its inevitable uncertainty aimed at turning it into play, pleasure, a source of symbolical knowledge, a realm for the imagination (Rosales, 2002: 222-223).

Authors of very different tendencies have pointed out that the openness of meaning, or ambiguity, is not circumstantial in media messages, but a basic characteristic connected with their aesthetic nature. In fact, the possibility of different interpretations and the ease with which different approaches are promoted allows these messages to reach heterogeneous audiences, which is a fundamental condition of their functioning in markets that are progressively more international or globalised. Naturally, they're more efficient in this era of interactivity when the receiver herself works out meanings and values as a result of her use of the text.

What happens, then, if we observe advertising avoiding its commercial values? In numerous cases we are left with something that we can refer to as art. Art is of a great value to the advertising industry. No one denies the artistic values of advertising, but in the last few years it is something that has been remarked upon and spread, showing commercials at festivals and organizing conferences to discuss the relation between art and advertising. These initiatives help the perception of advertising by the audience, and, curiously, result in greater efficacy since they increase the consumer's interest in the work of creatives and directors. On the other hand, recognizing the values of this sector indirectly implies that advertising is a cultural interest, not just an economic one. MUSA, the *Muestra de Arte y Publicidad*, for example, exhibits these values as an

industry of cultural interest, and in time it will achieve the change of perceptions which accept that advertising, as well as having a fundamental role in economy and society, is art.

We're also referring to another way of understanding creativity, as if the creative or the director were artists. In both cases they seek to develop a concept based not only on the information they received through a FODA analysis of the product or a strategy full of tactics, like any director of communications or marketing, but also in the sensitization of their senses, turning to their inspirational motifs, remembering feelings, looking inside. Isn't this what an artist does?

Audiovisual advertisements, being commercial products, undoubtedly reach the dimension of artistic, cultural objects, due to the contribution of these directors. The authors, with their personal expression, imbue the audiovisuals with a worldview, an aesthetic, obsessions, style, a reflection of their existence and that of their contemporaries, references, imagery – a solid search to always reach a perfect adjustment between what is said and the chosen expression of it. Beauty and perfection lie there, in the accommodation of form and content. In all the music videos from the nineties until now, in the commercials better regarded by critics and audiences in the last few years, lies this new task of election carried out by one of these personalities or creative figures that we've called *auteurs*.

For this reason, it's not strange that after their first steps in the format of audiovisual shorts they proceed to work in more weighty enterprises, feature films, in a natural process. It's not strange either that, after one, two or more feature films, they return to shooting short advertisements, either music videos or commercials, since all of them are considered by the *auteur* a whole, a continuum in which they can express themselves.

Music videos, commercials and films are genres, vehicles, that the versatile *auteur* would use at any time, according to the vital or economic circumstances of the context, to communicate a particular idea, a feeling or an emotion to others.

Music videos are, along with video art, one of the freest, least constricted audiovisual products, since they barely follow any rigid genre rules. They're only indebted to the music created by the musicians from which they stem, but almost nothing else.

And this freedom to reach to the concept and creation of images is translated by the *auteur* to the scheme of work of the audiovisual advertisement. In such a way that, when agencies or advertisers demand the presence of a certain name for the creation of their commercial, they already know it would be senseless to hinder her work, her way of understanding and doing things. If they did such a thing, they'd fail in their attempt to obtain a neatly original and genuine product, one that could connect with a wide audience, who, as it is already corroborated, enjoys that style. Advertising has long refused to limit itself to the simple promotion of a product, opting instead to become another form of art. A combination of aesthetic, message and originality that can have quite a lot in common with video art, music videos or films. Since the appearance of the commercial "Te gusta conducir?" (Do you enjoy driving?) appealing to feelings has brought good results. Cinema's economic crisis, with its lack of subsidies, among other factors, caused filmmakers to go for a diversification of their vision behind the camera.

The aim of new advertising is to create ideas that make consumers experience by their own free will the world of a brand, to live it. The path to this approach goes through entertainment, cultural or social movement, the attainment of an aesthetic or cathartic pleasure. It is not merely about making them laugh or cry. Just like in art, it is about generating emotion, but around the brand.

Creating new advertising doesn't just mean using new media or new technologies, but creating a new relationship with the consumer. The receiver, facing the media that present her with a brand, doesn't just interpret, she feels, she plays in a symbolic manner with the unconscious contents of the story, she enjoys the text in itself, the spectacle, the fascination, etc. The pleasure of reception, the attraction of the show, the pure fascination of image and sound.

Picking up the artistry of audiovisual advertisements, whether musical or commercial (since we understand they travel together), we can't forget the most

practical critical current that believes that film direction, writing and art don't have anything to do with advertising. Advertising would then be the opposite of the artistic, of the *ars gratia artis*, of art as pure manifestation of beauty for itself, since advertising is a commitment *par excellence* and art is freedom. But in fact, talent in advertising is shown when a creator moves in a different direction and obtains something fresh and different within this world of commitments. She deliberately moves away from denotation and embraces connotation; is capable of forgetting any commercial intention to give in to the creation of a world of emotions; she doesn't leave anyone indifferent because she fascinates, communicating something that is far from conventional or traditional advertising. She communicates and connects with the consumer, captivating them in an experience not exactly born with the finality of persuasion. She manages to express, in short, a personal, disinterested vision that interprets reality and imagination with plastic, linguistic and sound resources, which shape the author's vision. This current is the one that currently obtains optimum results.

It is true that advertising stops being, to a certain extent, a purely individual creative process, such as literature or painting, to transform into a language, such as cinema, in which authorship is divided among many people. But there will always be, undoubtedly, an individual ultimately responsible for the piece, who hasn't turned away at any point from the process of the first idea, the original and singular concept that she wanted to transmit to the receiver so that they could also feel special. Or at least, identified with the proposal.

This means that creativity doesn't just lie inside the agency. There are more agents or players, and we must consider them. Among them, the director. With such a free method of work a double target is achieved: obtaining faithful consumers of a means of creation/direction in advertising, faithful consumers of a product are gained.

QUINTA PARTE

ANEXOS, ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES, BIBLIOGRAFÍA Y CITAS

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS REALIZADAS

QUINTA PARTE: ANEXOS, ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES, BIBLIOGRAFÍA Y CITAS

Anexo I: Entrevistas realizadas

ENTREVISTAS PERSONALES REALIZADAS PARA ESTA INVESTIGACIÓN:



César García

Dtor. Creativo y
Fundador Bob

“El lenguaje del video clip revolucionó la publicidad y trasladó sus mensajes a un plano mucho más emocional y abstracto. La marca dejó de proponer productos para proponer lenguajes vanguardistas, mundos culturales, emociones abstractas”.

Ha trabajado como director creativo en Contrapunto y Young&Rubicam y ha sido máximo responsable creativo de Saatchi&Saatchi España y J. Walter Thompson Madrid. Ha pertenecido al Comité Creativo Europeo de Saatchi&Saatchi y al Comité Creativo Mundial de J. WalterThompson. Ha representado a España como jurado internacional en los Festivales de Cannes, Clio, Nueva York, Londres, Ojo de Iberoamérica, en El Sol y en el CdeC, entre otros. Entre sus premios se pueden destacar el Gran Premio de San Sebastián, Gran Premio Fiap, Gran Premio Effie, 8 leones de Cannes, 2 lápices One Show, 4 CdeC, Premio Ondas y Premio Naciones Unidas. Es Socio Fundador, Presidente y Director Creativo de la agencia Bob, la primera agencia de Nueva Publicidad en España y autor de “El Libro de Bob”, el primer libro sobre la Nueva Publicidad, prologado por Lord Maurice Saatchi.

Pensando en no robarte mucho tiempo, he intentado condensar en un par de preguntas los contenidos sobre los que me gustaría saber tu opinión.

Ambas preguntas que te voy a formular están absolutamente

vinculadas con los supuestos de mi tesis que no son otros que considerar la intertextualidad, por un lado, entre videoclip y publicidad, como una nueva tendencia que se viene desarrollando desde que en los 90 unos grandes (Jonze, Gondry, Cunningham) hicieran del formato videoclip un universo nuevo, impredecible y novedoso, que luego

trasladaron al *spot*, y que otros muchos siguieron; y por otro, la idea de que el *spot* que está, desde ya, siendo seguido por un nuevo consumidor, inteligente, culto y con bagaje en lenguaje audiovisual, es aquel con sello de autor, esto es, con una atmósfera, con una caligrafía, que incluso pueden y gustan de reconocer.

Las cuestiones pueden ser contestadas como tales o simplemente pueden constituirse en contenidos en torno a los cuales rebatir o compartir opiniones. Lo que resulte más cómodo pues sé que aunque sean breves palabras, serán certeras y dignas de mi admiración.

Mi agradecimiento vaya por delante y ahí van las interrogantes:

Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, y más aún si este producto conecta con la mayoría de público joven. ¿Cree que el videoclip por lo que supone

de exploración y de arte compuesto, que aglutina imagen, narración y música, que en los últimos tiempos ha llegado a ser una pieza artística, por su calidad estética y porque es realizado en unas nuevas condiciones de libertad creadora, será un formato válido como modelo a seguir por el *spot* publicitario?

Lo fue ya en los 90 con marcas que proponían *spots* que eran auténticos videoclips: Levis, Nike, Sony, Stella Artois, Honda, Dunlop, Johnny Walker... por citar solo unos pocos, incluso VW y Audi en España. El lanzamiento de Apple (1984) fue un videoclip. Los autores de los que hablas se lanzaron con ellos, Glazer, Cunningham, Jonze, Gondry, (Ridley Scott ya era un grandísimo director de cine). Los lenguajes que utilizaban requerían al menos 1 minuto de duración, algo menos que una canción de los Beatles, que aun siendo cortas revolucionaron la música pop.

El lenguaje del videoclip revolucionó la publicidad y trasladó sus mensajes a un plano mucho más emocional y abstracto. La marca dejó de proponer productos para proponer lenguajes vanguardistas, mundos culturales, emociones abstractas. Se acercó al arte durante unos segundos. En algunos casos incluso se pasó de rosca y entró en una hermética autocomplacencia de difícil comprensión para el espectador. El uso del lenguaje de videoclip situaba a las marcas en un nivel más alto del puramente comercial, las convertía en iconos de modernidad, en referencias culturales.

Pero los medios cambiaron, junto con los presupuestos y el retorno de inversión exigía formatos cortos y mensajes promocionales. Y se expandió Internet con YouTube. Internet ha cogido el relevo, un maravilloso relevo, y es en este metamedio donde se pueden llevar al límite los lenguajes audiovisuales. Las marcas crean la gran pieza para Internet (las que lo hacen) y utilizan la televisión para invitar a ver la pieza completa on line. Hoy esta es la estrategia.

El lenguaje del videoclip no solo sigue vivo sino que ha alcanzado su máxima evolución gracias a Internet, porque este canal te permite mucho más: la interacción con la pieza.

Hoy el formato publicitario está en revisión, a examen. Su eficacia baja y van surgiendo alternativas a él en formatos y duración, pero que aún no superan el ROI del *spot* clásico. Eso significa que por ahora tendremos en la tele formatos cortos que difícilmente podrán beber del lenguaje del videoclip y en Internet verdaderas obras de arte audiovisual hechas a la medida de sus usuarios.

¿Cree que esta es la puerta

por la que deben entrar creativos y realizadores publicitarios para responder al desafío de todas las pantallas? ¿Será esto acercar la publicidad a los gustos y necesidades del nuevo consumidor "nativo digital"?

El éxito en un universo multipantalla como en el que vivimos, creo que consiste en dar a cada pantalla la profundidad de información/emoción que permite. Tenemos muchas pantallas y utilizamos cada una para una cosa. Lo mismo deben hacer los creadores: cada pantalla sirve para saciar demandas diferentes. Hoy tan importante es hacer un buen tráiler como una buena película (a veces incluso es más importante el tráiler). El tráiler de la pieza principal aparecerá en formato *spot*, como contenido de un programa, en un display de un periódico digital, en tus blogs de referencia o como alerta en un servicio de información cultural o de ocio.

Los creadores deben/debemos saber hacer un gran "tráiler" de nuestras ideas, porque este será la invitación a ver la pieza completa *on line*. Un nuevo trabajo para nosotros. Hoy no basta con la pieza, hay que saber hacer otra pieza capaz de atraer a la obra principal.

Los nuevos consumidores están educados en cultura audiovisual interactiva (esta última palabra es muy importante). Los creadores tendremos que, como mínimo, llegar al nivel medio que esperan. Y no solo pensemos en vanguardistas propuestas audiovisuales, sino en adecuar el mensaje a las personas que queremos que lo vean. Hay muchas madres

que están deseando ver otro videoclip de Evian con los niños patinadores.

Preguntas que deben ser la base de la publicidad son: qué es lo que queremos transmitir, qué sensaciones queremos que resuenen en el público, cómo está eso asociado a nuestra marca.

¿La respuesta podría ser: queremos transmitir una historia, no descuidando su dimensión simbólica y estética, es decir, centrándonos en el uso de los nuevos lenguajes para ampliar sus posibilidades de expresión artística, en definitiva, queremos hacer una película de apenas 1:30, pongamos por caso, y que pase a un segundo plano su concepción como mercancía y que sus consumidores se conviertan en verdaderos fans?

Lo que queremos hacer en comunicación es invitar a una persona a que se acerque a nuestra marca, a nuestro producto. Para invitarla tenemos que darle algo que le haga pensar que sacará un beneficio racional y emocional, por pequeño que sea, por

frívolo que parezca (pasar un buen rato es un gran beneficio). Para hablar con ella tenemos que hacerlo en su idioma, si no, no nos entenderemos. Y hoy su idioma es el contenido audiovisual, primero la tele y después Internet lo han moldeado así. Es el idioma más rico que conocíamos: imagen, sonido, movimiento... hasta que llegó Internet e introdujo la 4ª dimensión: la interacción.

En cuanto a que pase a un segundo plano su concepción como mercancía creo que no es necesario. Ya somos listos, ya conocemos el juego, ya sabemos que es un intercambio, ya sabemos que son transacciones, yo te doy algo y tú me das algo a cambio.

Precisamente por eso es tan importante que haya beneficio mutuo, que los consumidores nos llevemos algo a cambio.

Ahora los llamamos fans pero no estoy muy conforme con el término. Creo que hay pocas marcas capaces de crear fans, quizá Apple, Adidas, y marcas nicho. No conozco a ningún fan de Samsung, ni de Google, ni de Facebook, y fíjate que marcas, simplemente los utilizamos y los reconocemos por el valor que tienen, por los beneficios que nos ofrecen, por eso aceptamos el intercambio.

Para finalizar, una cuestión muy amplia y que la puedes responder desde la perspectiva que quieras, ¿cómo ves el futuro de la publicidad desde la posición profesional que ocupas?

La publicidad entendida como comunicación de masas ha terminado. Comenzamos una nueva era donde la comunicación se vuelve

más personal a la vez que grupal. Persona y grupo, nunca más masa. Eso lo cambia todo y tendremos que aprender a desenvolvernos en las nuevas reglas. Internet nos lo facilita y estamos en ese proceso de cambio.

Pero hoy, uno de los grandes problemas a los que nos enfrentamos es que tenemos que vender productos pensados, producidos y distribuidos para la masa a personas que ya no piensan como masa ni constituyen una masa. Internet derrocó la cultura de masas. El nuevo consumidor quiere personalización y las marcas le siguen ofreciendo masificación.

Hasta que los fabricantes no cambien sus procesos, sus modelos de negocio, sus objetivos, la comunicación apenas podrá modificar los resultados.

La sociedad, las personas, ya disfrutamos de la revolución digital. Los fabricantes aún no la han adaptado a sus modelos de negocio. El día que las marcas puedan ofrecer lo que la gente quiere, la comunicación podrá responder a sus expectativas.

Hasta entonces, por muy buena comunicación que intentemos hacer, nunca será buena porque está ofreciendo algo que la gente no quiere.

Pero llegará ese momento, porque solo sobrevivirán las marcas, los fabricantes, que sepan adaptarse a lo que las personas quieren y la comunicación no solo seguirá siendo su principal arma, sino que será todavía más poderosa.

La comunicación será mucho más amplia que simples mensajes: la comunicación abarcará desde el diseño del concepto de producto, hasta el modelo experiencial de contacto (lo que hoy son las tiendas y que desaparecerán en unos años para dar paso a los espacios de experiencia de marca y compra *on line*) o el modelo dinámico de precios. Todo será comunicación.

(26 agosto 2013).



Daniel Solana

Dtor. Creativo
y Fundador
DoubleYou

“Mientras que las marcas se dedican a la misma comunicación publicitaria

que han hecho siempre: spots de televisión, cuñas de radio, páginas de prensa, banners y mantener sin brillo pero con cierta regularidad una página en Facebook bajo un argumento que suele ser "hemos de estar ahí", la gente nos da lecciones de cómo comunicar en el siglo XXI”.

Daniel Solana estudió biología y comenzó su carrera profesional en la industria farmacéutica, camino que abandonó para volcarse en la publicidad. Copy, dibujante y director creativo ha trabajado para el Catalunya Express, Interlas, Young & Rubicam Barcelona y en Contrapunto Madrid. En 1995 se fue a San Francisco y empezó a descubrir la publicidad del futuro lo que le ha llevado a fundar la agencia DobleYou y a escribir el libro Postpublicidad. La búsqueda de la excelencia creativa ha llevado a su agencia, DoubleYou a ser una de las agencias más premiadas en España. Ganadora de 11 leones en Cannes, entre ellos, un Grand Prix, y 65 soles en el festival El Sol, entre otros el Platino a la mejor campaña integrada. La vocación multidisciplinar se demuestra al haber sido reconocida con 9 Grandes Premios en festivales como Cannes, El Sol, FIAP, El Ojo o Imán, y en cuatro categorías distintas: Publicidad Digital, Marketing Promocional, Publicidad Integrada y Medios.

Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, y más aún si este producto conecta con la mayoría de público joven.

¿Cree que el videoclip por lo

que supone de exploración y de arte compuesto, que aglutina imagen, narración y música, que en los últimos tiempos ha llegado a ser una pieza artística, por su calidad estética y porque es realizado en unas nuevas condiciones de libertad creadora, será un formato válido como modelo a seguir por el spot publicitario?

El videoclip es realmente un referente para la publicidad audiovisual. Lo ha sido en los últimos 30 años. Emplea los mismos

ingredientes –vídeo, música, narración- que ha empleado tradicionalmente la publicidad, y además busca el impacto en su público: atraer, asombrar, sorprender, y construir una pieza que tenga valor por sí misma.

El videoclip es un referente como contenido publicitario, sin duda, e inspirador para la publicidad, en muchos casos, porque la tendencia de los medios es darle cada vez más peso al formato audiovisual, y nuestra sociedad gestiona cada vez más con más naturalidad el formato audiovisual a través de los medios digitales, pero tal vez el videoclip no sea exactamente un modelo, entendiéndolo como algo a emular.

El videoclip goza de libertad creativa, incluso de cierta exigencia creativa, y eso es lo que lo identifica, cosa que no suele suceder en publicidad, en la que la creatividad es un ingrediente más, que sirve para estructurar de manera original un mensaje para que así adquiera diferenciación, impacto emocional y relevancia, pero que lamentablemente acaba siendo

uno de los factores que menos preocupa al anunciante. La creatividad requiere además talento, recursos económicos y capacidad de riesgo, cosa que normalmente un anunciante no se siente muy dispuesto o no puede asumir. La realidad es que habitualmente a la agencia no se le exige que haga un ejercicio de creatividad que sorprenda al público, que asombre, o que sea atractiva por sí misma. Y es difícil apartarse del mensaje -incluso tono- comercial, y centrar el protagonismo en un atributo de la marca y no en el producto o servicio en sí mismo, porque acertada o equivocadamente quien contrata a la agencia no busca eso en su comunicación. Es cierto que una pieza publicitaria es relevante cuando es creativa, y las grandes campañas por todos recordadas son campañas creativas, pero la realidad del día a día, es que dentro de los encargos que recibe una agencia de publicidad son raros aquellos en los que se requiera una explosión creativa. De este modo, aun siendo fuente indudable de inspiración, no creo que el videoclip sea un modelo.

La distancia hoy por hoy me parece demasiado lejana. Un videoclip requiere de una importante carga creativa y estética, y en sus objetivos está convertirse en un contenido atractivo, emocional, dirigido muy directamente al hemisferio derecho del público, en cambio una pieza publicitaria queda muy condicionada por los objetivos comerciales que se le exigen, que suelen condicionar su creatividad, y además nace,

vive y se desarrolla desde el hemisferio izquierdo del departamento de *marketing*, cuyo exceso de celo por no cometer errores lo lleva a una excesiva racionalización de su publicidad y a infravalorar todo aquello que no tiene una razón de ser, una explicación lógica o que es medible. Ninguno de esos factores se tienen en cuenta en un videoclip. Y esa libertad de acción le permite como pieza conectar mucho más fácilmente con la gente. Todo esto desde un punto de vista práctico, porque desde la teoría es cierto que la publicidad, en el nuevo ámbito de la comunicación, necesita convertirse en valor -contenido- para que el público la haga suya. En el actual entorno de medios fragmentados y de múltiples contenidos que compiten entre sí a través de muy distintos canales para llegar a la gente, no parece que tenga mucho sentido seguir haciendo un tipo de publicidad que no tiene valor por sí misma, y que acaba siendo más una molestia a sortear, que algo atractivo que se acomode al interés de la gente. En ese contexto la publicidad

como contenido tiene sentido, y el videoclip como formato se aproxima más como modelo, porque un contenido publicitario le permite a la gente atraer a su propia audiencia, alimentar los canales propios y difundirse viralmente. Hoy deberíamos contemplar no solo a la comunicación en sí misma, sino las replicas que esta consigue a través de la involucración de la gente en la campaña. Fue Umberto Eco quien dijo que hoy en día la comunicación ha dejado de desplazarse de manera directa del emisor al receptor, sino que se mueve como si fueran las bolas del billar y que las ideas deben “rebotar” en la gente, sin quieren ganar fuerza. Y diría que solo pueden rebotar si tienen valor.

En resumen, la evolución de los medios empuja a las marcas a transformar su comunicación de mensaje irruptivo a contenido de valor, o lo que es lo mismo, pasar de la estrategia de la interrupción y la persecución, a la estrategia de la atracción. Y ese cambio no es sencillo ni rápido, porque significa cambiar no solo la estrategia de *marketing*, sino toda la cultura del departamento de *marketing*, incluso la cultura de la empresa. Esos cambios difícilmente se producen desde la gestión de un director de publicidad o de un director de *marketing*, sino que se han de tomar mucho más arriba, y para eso se requiere un cambio profundo, un cambio generacional. Todo el mundo admira la acción de Red Bull con el salto de Félix Baumgartner, pero muy pocas compañías son capaces de hacer algo

parecido.

En ese sentido el videoclip, como formato, cobra protagonismo. No es el único, porque un contenido puede ser también una aplicación, que tenga cierta utilidad, o un formato narrativo, basado en un relato de ficción, o una pieza de humor, o una plataforma de encuentro, y todos ellos pueden ser válidos como referencia de lo que puede ser un contenido publicitario con capacidad de atracción y de difusión, pero el formato videoclip es sin duda un buen modelo.

¿Cree que esta es la puerta por la que deben entrar creativos y realizadores publicitarios para responder al desafío de todas las pantallas? ¿Será esto acercar la publicidad a los gustos y necesidades del nuevo consumidor "nativo digital"?

No creo que sea la puerta de entrada, como tal, para los creativos de una agencia, porque como decía antes el ejercicio creativo de la publicidad está supeditado a objetivos de comunicación, que condicionan muchísimo la creatividad. El verdadero esfuerzo creativo de una

agencia es un ejercicio de renuncia, más que de aportación. En cambio un videoclip, requiere sobre todo aportación, y entiendo que el único gran condicionante es el presupuesto. En el caso de los realizadores entiendo que es distinto. A fin de cuentas el realizador construye la pieza a partir de un guion, y ese guion puede ser más comercial, o más creativo, y se entiende que su trabajo es adaptarse a él y sacarle el máximo partido. Así que sí, me parece que para un realizador es una puerta de entrada. No sé si el videoclip es exactamente el formato ideal para responder al desafío de un mundo multipantalla, porque entiendo que la cultura del videoclip está todavía muy orientada hacia la pantalla de televisión, y no me parece que en su concepción esté condicionada, por ejemplo, por los pequeños formatos de las pantallas de móviles, o se piense siempre en interactividad cuando se piensa en un videoclip, pero supongo que es una cuestión de tiempo.

Preguntas que deben ser la base de la publicidad son: qué es lo que queremos transmitir, qué sensaciones queremos que resuenen en el público, cómo está eso asociado a nuestra marca. ¿La respuesta podría ser: queremos transmitir una historia, no descuidando su dimensión simbólica y estética, es decir, centrándonos en el uso de los nuevos lenguajes para ampliar sus posibilidades de expresión artística, en definitiva, queremos hacer una película de apenas 1:30, pongamos por caso, y que pase a un

segundo plano su concepción como mercancía y que sus consumidores se conviertan en verdaderos fans?

Un anunciante siempre espera mucho de una campaña. Explicar muchas cosas, y transmitir un buen número de sensaciones. Para una empresa su inversión en publicidad en un gasto importante, para sus gestores es una responsabilidad, y eso hace que traten de extraer el máximo de rendimiento, es decir, transmitir a través de las piezas el máximo número de mensajes y conceptos, aunque se disponga de poco espacio y tiempo. Solo los anunciantes más expertos entienden que deben hacer un verdadero ejercicio de renuncia, pero aún así todavía vemos demasiados anuncios de coches –por poner un ejemplo- ya sea en televisión, vallas, revistas o en publicidad digital, donde el protagonista es el coche visto desde diferentes ángulos y que en algún lugar aparece un largo listado de características técnicas o de sus accesorios de serie. Eso reduce el espacio para la creatividad. Desde

luego es difícil añadir el reto de, por ejemplo, explicar además una historia.

Habitualmente la agencia intenta priorizar la comunicación y renunciar a contar tantas cosas para ganar impacto emocional. En realidad eso forma parte de su trabajo, darle coherencia a la comunicación, traducirla al lenguaje de la gente, y tratar de conseguir el “rebote” del que hablaba Eco. Pero es ir contracorriente, porque las presiones comerciales del anunciante le afectan.

Difícilmente la respuesta al briefing de un cliente de automoción es "queremos explicar una historia". No es muy usual. Porque el anunciante necesita -aunque solo sea por cuestiones políticas- no "explicar una historia" sino "explicar lo que es el coche" sin olvidar el listado de prestaciones del modelo, su precio, y su oferta. Y a menudo se ha de transmitir todo eso un *spot* 15 segundos o en un *banner* de tamaño minúsculo. Esa cultura trasladada al mundo de las piezas audiovisuales digitales, hace que si finalmente en algún momento es posible disponer de 1'30" en vez de 15", el anunciante presione por mostrar -esta vez sí- el coche como quería y poder sobreimpresionar -por fin- el listado completo de los accesorios de manera legible.

Para finalizar, desde que publicó *Postpublicidad* ¿han cambiado las cosas, tal y como vaticinaba? ¿Cuál es el futuro de la Publicidad desde su perspectiva?

No han cambiado tanto las cosas. Cambian los canales y plataformas, y evoluciona la tecnología a gran velocidad, pero no cambia

tanto la esencia de la comunicación en los nuevos entornos. Cuando escribí *Postpublicidad* ya existían Facebook o Twitter, pero no eran lo que son ahora, y Second Life todavía era una plataforma de más o menos éxito. La aparición de dichas plataformas, que es cierto que reconfigura el sector digital -y a veces de manera sorprendente- no hace cambiar demasiado las cosas desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

En realidad desde que yo di el salto de la publicidad tradicional a la publicidad digital -y estoy hablando de hace unos 17 años- ni la esencia de ese nuevo tipo de comunicación, ni el sector de la publicidad -las agencias, sus estructuras y procesos-, han cambiado demasiado -no a la velocidad que ha cambiado la sociedad-. Hace 17 años ya existían las redes sociales y aunque la tecnología era mucho más precaria, se podía adivinar perfectamente cómo iban a evolucionar las cosas. Y hace 17 años la estrategia de comunicación de las marcas era muy parecida a ahora.

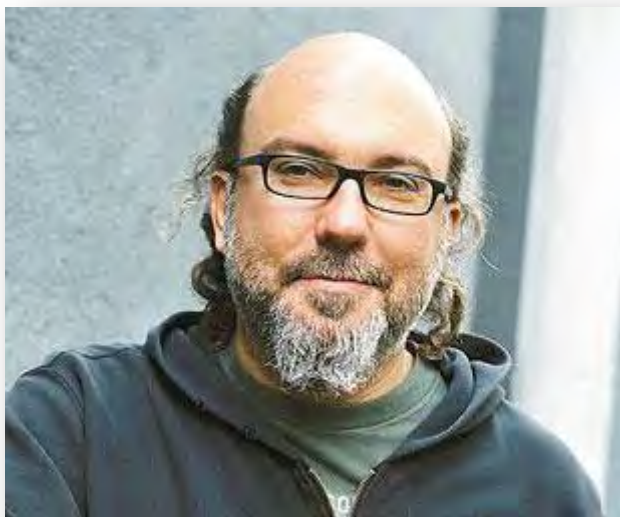
Lamentablemente, todavía

seguimos haciendo piezas comerciales, empleando el mismo lenguaje, con los mismos guiños y basados en la comunicación de la interrupción de siempre. Los *banners* son más sofisticados, pero siguen siendo *banners*. Y aparece Facebook que implementa piezas publicitarias en sus páginas pero que en esencia son lo mismo. Una imagen supuestamente atractiva, con un texto supuestamente seductor, que realiza un creativo que redacta textos y otro que diseña. Facebook, como plataforma, puede ser un buen ejemplo de innovación. Sus formatos publicitarios, desde luego, no lo son.

Mientras tanto los grandes fenómenos de comunicación de este siglo, los sigue protagonizando la gente. En ese ámbito sí que me parece que existe una evolución fascinante e imprevisible. Por ejemplo, el fenómeno de los Harlem Shake. Mientras que las marcas se dedican a la misma comunicación publicitaria que han hecho siempre: *spots* de televisión, cuñas de radio, páginas de prensa, *banners* y mantener sin brillo pero con cierta regularidad una página en Facebook bajo un argumento que suele ser "hemos de estar ahí", la gente nos da lecciones de cómo comunicar en el siglo XXI.

Si queremos saber cómo se va a comunicar en este siglo no nos hemos de fijar en lo que hacen las marcas sino lo que hacen las personas. Creo que es allí donde hemos de mirar si queremos encontrar pistas de lo que será el futuro de la publicidad.

(27 de septiembre 2013).



Toni Segarra
Dtor Creativo y
Fundador *S.C.P.F.

“El spot es en mi opinión una de las grandes aportaciones de la publicidad a la cultura de nuestro tiempo. Aporta emoción, entretenimiento, belleza y, por encima de todo, brevedad, a un mundo sobresaturado”

Toni Segarra (Barcelona, 1962), es licenciado en Filología Hispánica. Empezó a trabajar en publicidad en 1985 para las agencias Vinizius, Vizeversa y Contrapunto.

En 1996 fundó *S,C,P,F... junto a Luis Cuesta, Félix Fernández de Castro e Ignasi Puig.

Ha colaborado en campañas premiadas en los principales festivales nacionales e internacionales, incluyendo uno de los dos únicos Grand Prix del Festival de Cannes, considerado unánimemente el premio más importante del mundo. *S,C,P,F... ha conseguido 13 Leones en Cannes y más de 80 premios en el Festival de San Sebastián (5 Grandes Premios), varios premios EFI (efectividad publicitaria) y LAUS (diseño gráfico). Es la agencia con mayor cantidad de piezas elegidas en el conjunto de los diez primeros anuarios del Club de Creativos, que seleccionan lo mejor de la producción anual española.

En el año 2000 la revista Anuncios le eligió como mejor creativo del siglo. En 2007 la británica Shots le seleccionó como uno de los 100 top creative minds del mundo. Y en 2009 El Publicista realiza una encuesta entre miles de profesionales del sector en la que aparece elegido como mejor creativo de la década.

Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, y más aún si este producto conecta con la mayoría de público joven. ¿Cree que el videoclip por lo que

supone de exploración y de arte compuesto, que aglutina imagen, narración y música, que en los últimos tiempos ha llegado a ser una pieza artística, por su calidad estética y porque es realizado en unas nuevas condiciones de libertad creadora, será un formato válido como modelo a seguir por el *spot* publicitario? ¿Cree que esta es la puerta por la que deben entrar creativos y realizadores

publicitarios para responder al desafío de todas las pantallas? ¿Será esto acercar la publicidad a los gustos y necesidades del nuevo consumidor "nativo digital"?

No es una pregunta, son muchas. Para empezar no entiendo el tiempo verbal. Creo que todas esas preguntas deberían plantearse en pasado porque el videoclip fue eso, y no lo es tanto ahora.

Hablo un poco de memoria, pero el origen del esplendor del videoclip es la aparición de MTV, a principios de los ochenta. El nombre de la MTV, Music Televisión, explica muy bien el origen del formato y su auge y decadencia. Era el paso de la radio a la tele como medio estrella de la difusión de la música, y el videoclip es el nuevo "anuncio" de las canciones de moda, el vehículo para colocar a un autor o un álbum en el mercado. Si no me equivoco el primer videoclip emitido por la MTV fue el mítico *Video kills the radio star* de The Buggles, que es en sí mismo una explicación perfecta de lo que estamos hablando.

En mi opinión, el primer videoclip que establece la jerarquía del nuevo género es el *Thriller* de

Michael Jackson. Un director de cine famoso, John Landis, un montón de dinero, 14 minutos de duración, una audiencia millonaria y masiva, marcaron de pronto un nuevo nivel de atención hacia el género. Eso no ha regresado.

El videoclip se transformó casi de inmediato en el lugar donde los nuevos talentos cinematográficos experimentaban (y también los talentos consagrados), porque efectivamente es un formato sin demasiadas trabas.

Los noventa constituyen la edad de oro del videoclip (también del *spot* publicitario), sobre todo por la llegada de esos talentos a los que te refieres en tu trabajo: Gondry, Cunnigham, Glazer, Jonze... que desarrollaron un lenguaje altamente sofisticado aliados con una tecnología audiovisual que estaba explotando y que no ha parado de hacerlo desde entonces. Pero la influencia en el *spot* es casi inmediata, sobre todo porque cualquier soporte audiovisual influye en el *spot*, y el cine más que ninguno.

Ese momento de esplendor ya pasó. La MTV decayó y degeneró en un canal de *realities* que intenta desesperadamente conectar con el público más infiel y esquivo del mundo, el adolescente. Internet se ha transformado en el lugar donde las cosas suceden, transformando la televisión en un medio hiperfragmentado que apenas consigue alcanzar a determinadas audiencias en función de determinados gustos,

básicamente el fútbol y el chismorreo.

El videoclip ha sufrido esa decadencia de manera evidente. Hoy no hay dinero para producir esas pequeñas obras de arte, y es apenas un territorio de experimentación *low cost*, o bien un género inevitable pero ya no decisivo. De vez en cuando algún autor con posibilidades sigue produciendo alguna pieza interesante, pero el nivel de los noventa ya no se ha repetido. Hoy asistimos más bien a un cierto abuso del truco viral, en el que por ejemplo los OK Go son auténticos genios. Canada, la productora del gran Nico Méndez, ha desarrollado una maestría indudable en estos nuevos tiempos de penuria a partir de un amor sincero e indudable por el género y por la música, casi *amateur*. Canada sería un ejemplo espléndido de la nueva situación, en la que el videoclip es un género para grandes aficionados, para devotos.

Dicho todo esto, insisto en que sin la menor vocación científica y sin pretender pontificar, la capacidad del videoclip en la actualidad para convertirse en referente o en alternativa en el actual escenario digital, es la misma que la de cualquier otro soporte.

El fenómeno más interesante en la actualidad, que responde claramente al nuevo predominio de lo digital, es la aparición del *Fashion Film*, en el que convergen características del *spot*, del videoclip, y del puro contenido (cortometraje, cine, teatro) e incluso del videoarte. Las grandes marcas del *prêt à porter* y el glamour, que huían de la televisión por ser un medio caro y poco exclusivo, han encontrado en estas pequeñas joyas una manera al mismo tiempo sofisticada, artística y masiva de alcanzar a una audiencia minoritariamente masiva, a través de esa red de influenciadores y de fans que convierten la red en un perfecto transmisor de material audiovisual de calidad, o sorprendente, o interesante, o útil. Me parece que hay en el *Fashion Film* mucho de lo que en su día transformó al videoclip en el formato audiovisual de referencia.

En cuanto a la influencia que el videoclip o cualquier género cercano a lo cinematográfico tenga o no en la publicidad, cabe decir que nosotros, los profesionales del oficio, somos hipersensibles a cualquier formato, técnica, hallazgo o truco que entendamos puede interesar a la gente, siempre nos influyó absolutamente todo, y no es difícil rastrearlo. Me interesa más el camino inverso, que también existe pero del que se habla mucho menos: la influencia evidente de la publicidad en el cine, en el videoarte, en el videoclip o en cualquier

expresión supuestamente libre del yugo comercial. El *spot* ha educado al público en un tipo de narrativa, que afecta de un modo muy evidente al montaje, pero no solo, que ha acabado obligando a otros géneros a adaptarse a esa nueva velocidad, a esa nueva capacidad de comprensión de las elipsis, de lo simbólico, a un nuevo ritmo. Y también, por qué no, a determinada autoría. Es muy evidente rastrear el estilo de Joe Sedelmaier en algunas películas de los hermanos Coen, particularmente en *El gran salto*, por poner un ejemplo obvio. El *spot* es en mi opinión una de las grandes aportaciones de la publicidad a la cultura de nuestro tiempo. Ese microrrelato audiovisual, que no existía previamente, se ha convertido gracias a Internet en un perfecto mecanismo de viralización porque aporta emoción, entretenimiento, belleza y, por encima de todo, brevedad, a un mundo sobresaturado. Acostumbro a explicar que si el *spot* no existiese, y hoy alguno de esos nativos digitales de los que hablas lo descubriese, se consideraría una aportación genial al nuevo mundo hiperconectado. El problema del *spot* es su origen anclado en lo que, algo despectivamente, viene

llamándose publicidad tradicional. Y sobre todo la sobreabundancia de malísimos ejemplos, demasiado visibles, que hacen que los juzguemos desde ese bajísimo nivel, y no desde el de las grandes ideas que siguen deslumbrando hoy tanto como cuando la tele era el medio que todos veíamos.

Preguntas que deben ser la base de la publicidad son: qué es lo que queremos transmitir, qué sensaciones queremos que resuenen en el público, cómo está eso asociado a nuestra marca. ¿La respuesta podría ser: queremos transmitir una historia, no descuidando su dimensión simbólica y estética, es decir, centrándonos en el uso de los nuevos lenguajes para ampliar sus posibilidades de expresión artística, en definitiva, queremos hacer una película de apenas 1:30, pongamos por caso, y que pase a un segundo plano su concepción como mercancía y que sus consumidores se conviertan en verdaderos fans?

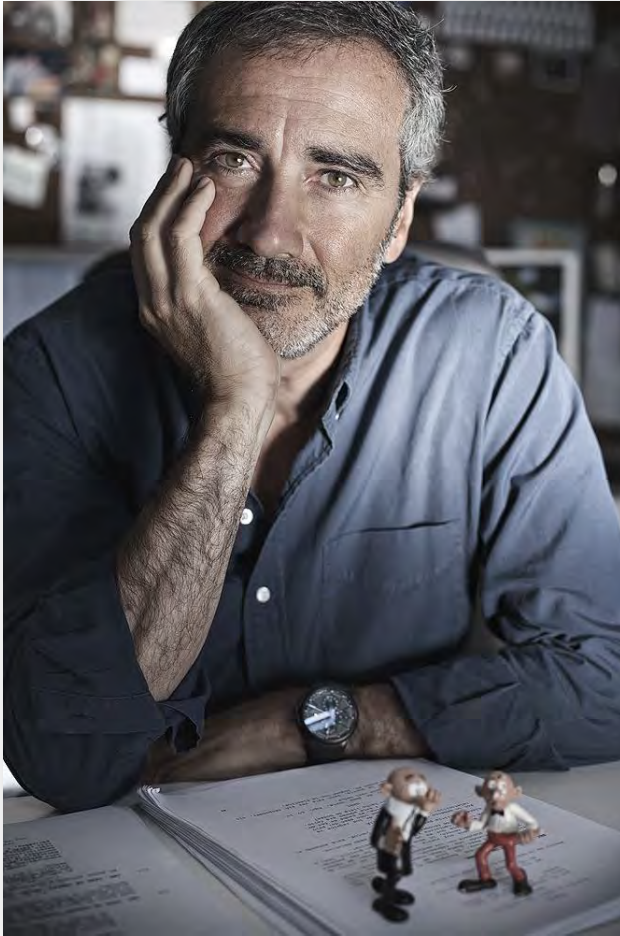
La respuesta sería que eso siempre fue así, que la publicidad siempre ha intentado contar historias interesantes, siempre ha acabado trascendiendo el mensaje comercial más evidente cuando ha trabajado desde conceptos poderosos, siempre ha dicho más cosas y las ha expresado de un modo poético, metafórico, y obviamente simbólico, y que siempre ha aprovechado lo último, lo nuevo, como manera de aproximarse a un

público saturado y experto. Si la pregunta inquiera sobre la posibilidad de que exista una separación más evidente entre el mensaje comercial y la pieza de entretenimiento interesado que al final es un *spot* (y hablemos de contenido, de videoclip, o de cortometraje, al final todos ellos son variantes del *spot* cuando tienen un interés de venta), yo diría que no, que esa desconexión no es eficaz normalmente, y que la eficacia comercial es la base de nuestro trabajo (también lo es del videoclip, que es un anuncio). Otra cosa es que a menudo los creativos brillantes consiguen que esa conexión con el producto y la marca sea tan natural, tan fácil, que uno llegue incluso a olvidarla, pero eso es mérito de los autores (un ejemplo maravilloso de lo que hablamos es la campaña de Pereira & O'Dell para Toshiba/Intel, *Beauty inside*, basada en seis microcapítulos de seis o siete minutos que conforman una microserie de enorme interés, pero que está construida desde la marca, desde el concepto de producto, y desde el protagonismo absoluto de este).

Para finalizar, ¿cuál es el futuro de la Publicidad desde tu perspectiva?

No creo en un futuro simple, ni ordenado, ni reglamentado, como lo era el pasado del que procedemos. Internet, que será el lugar donde ocurrirán las cosas, en conexión con todos los medios tradicionales que conocemos, ofrece la posibilidad real de imaginar posibilidades nuevas cada vez, y amplía la libertad en cuanto a recursos, longitudes, formatos, interacción, profundidad. Sigo creyendo que en ese futuro el *spot*, esa pequeña pieza audiovisual que comprime un mensaje de marca, en las múltiples variantes que la liberación de la dictadura del formato de treinta segundos (segundo arriba, segundo abajo) va a permitir, será uno de los grandes protagonistas de nuestro oficio.

(29 Septiembre 2013).



Javier Fesser

Director

Cine y Publicidad

“A mí me parece precioso reconocer a un autor detrás de una obra y un spot publicitario es una obra de arte, desde luego puede serlo y hay miles de ejemplos que lo demuestran”.

Javier Fesser Pérez de Petinto; Madrid, (1964) Cineasta español. Tras rodar dos estupendas comedias, ganó notoriedad con el drama Camino (2008), filme controvertido por su visión del fanatismo religioso que mereció en 2009 seis premios Goya.

Nacido en el seno de una familia con inquietudes artísticas, Javier Fesser se matriculó en ingeniería naval; cambió luego sus estudios por los de ciencias de la comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, si bien tampoco llegaría a licenciarse. En 1986 creó Línea Films, empresa dedicada a la realización de *spots* publicitarios, desde la que desarrolló campañas para marcas como Telefónica o BMW. En 1992 fundó, con Luis Manso, la productora Películas Pendelton, con la idea de alternar la producción publicitaria con la cinematográfica. En los albores del nuevo siglo, Fesser creó el festival Notodofilmfest, certamen de cortometrajes que se publican en Internet.

El proyecto de investigación en el que me hallo inmersa, parte de la constatación de que a determinados autores que me llamaban la atención en el mundo del videoclip, fíjate que en el mundo del videoclip cada vez hay cosas

más elaboradas y trabajadas, con más gusto y criterio, daban el salto a la publicidad y yo creo que están dejando ahí su huella. Me propongo investigar ese proceso o ese recorrido a partir de la observación que yo he hecho al trabajar con muchos directores de publicidad que de vez en

cuando se iban al mundo del videoclip para realizar sus propios experimentos, ya que el anunciante, la agencia, limita su capacidad creativa. Después de esta introducción ya puedes intuir por dónde va a ir esta batería de preguntas que te presento.

He leído en algunas entrevistas que has concedido, que igual que planteo yo el videoclip como un laboratorio, un centro de experimentación de técnicas, narrativas... que se pueda utilizar luego para otro producto audiovisual, por ejemplo el publicitario, tú has utilizado la publicidad como un laboratorio de experimentación para crecer como director, para investigar nuevas técnicas, trabajar con actores...

Bueno, sí, a mí la publicidad me parece una oportunidad excelente para probarte a ti mismo porque la publicidad te obliga a manejar historias y argumentos, personajes, situaciones que no salen de tu mente y que no provienen de tu mundo ni de tu universo; no es lo que tú de forma libre querrías

contar, ni cómo lo contarías pero precisamente eso lo convierte en una oportunidad de llegar a caminos y llegar a lugares diferentes. Me parece que la publicidad tiene un rango muy amplio de posibilidades. Creo que existe un poco la idea de que es un negocio muy encorsetado donde los realizadores estamos atados a una idea muy rígida y no, en mi caso creo que no ha sido así porque creo cuando tú propones de verdad cosas pues que hagan la historia más grande, que hagan una historia más interesante y que sirva mejor para lo que finalmente tiene que servir un *spot*, pues cualquier cliente inteligente lo recibe y lo recoge muy agradecido. Pero tiene precisamente por eso un componente de humildad que me parece buenísimo; es decir, esto no es tu historia, esto no es lo que tú quieres hacer específicamente pero vamos a utilizar tu conocimiento, tu forma de hacerlo para contar lo que nosotros queremos contar y a partir de ahí yo creo que siempre es posible adjudicarle tu sello, tu impronta y tu forma de ver las cosas.

Desde que tú empiezas más o menos en el 89 o a principios de los 90, a hacer publicidad, hasta ahora, está claro que tu publicidad tiene un sello de autor, tiene tu personalidad, tu imaginario. Es una publicidad con un sello de autor, claramente diferenciada y por eso para mí eres un referente en este tipo de directores que aportan toda su creatividad y que además, queda reflejada y patente.

En estos años has visto proyectos de Víctor García, Eduardo Maclean, Michel Malka, en los que también se reconoce sus expectativas y su firma. ¿Qué elementos o qué es lo que a ti, cuando tú ves una pieza de ellos, te llama la atención, dices esto tiene que ser de este tío seguro, no?

A mí me parece precioso reconocer a un autor detrás de una obra y un *spot* publicitario es una obra de arte, desde luego puede serlo y hay miles de ejemplos que lo demuestran. Creo que es precisamente la atmósfera que un realizador es capaz de crear en una película tan breve, pero que sin embargo, es totalmente reconocible, aunque estés anunciando un perfume con una música romántica o aunque estés anunciando una bebida en un entorno de comedia o aunque estés anunciando un coche en un paraje increíble. Todo creo que tiene al final y que respira el autor que hay detrás y precisamente cuando esa creatividad o ese yo personal no se diluye en todos los procesos que existen en la

publicidad, tanto filtro, tanta reunión, tantos parámetros a tomar en cuenta, tanta gente decidiendo, tantas responsabilidades tan distintas... Creo que precisamente a los realizadores nos corresponde el trabajo de que en el trayecto no se pierda la esencia de lo que al comienzo del proyecto todos vimos como valioso. Y gran parte de la energía creo que hay que dedicarla no a rodar y a construir la pieza sino a vigilar que en todo el proceso de pre y producción no se pierda y no se diluya, porque es verdad que es fácil incluso ir perdiendo el entusiasmo sobre una idea que a todos enamora y que en ese proceso, a veces un poquito pesado, a veces invita a tirar la toalla, a decir bueno, esto es lo que quiere el cliente, y tampoco me va la vida en esto, tampoco hay por qué sufrir porque no es compartida mi forma de verlo. Pero sin embargo, cuando crees que realmente estás acertando con la forma en la que lo estás haciendo y crees que lo que el cliente o la agencia o todos los intermediarios del proceso te están pidiendo es lo que vas a hacer, aunque lo llamen de otra manera, es cuando consigues que finalmente tu trabajo, o el que es el trabajo de todos, porque en publicidad hablar de un autor también es un poquito relativo, creo que es cuando al final respira personalidad, cuando has peleado por los detalles importantes de una producción en los que crees.

Sí, en alguna entrevista tuya he leído que destacas el concepto de "pelea". Que si

no hay pelea, si no hay discusión, no se enriquece un proyecto.

Es prácticamente inconcebible para mí hacer algo interesante sin mucha discusión en medio, discusión siempre constructiva, ¿no? Pero claro, cuando en el fondo estamos hablando de pequeñas películas, así las intuyo yo y las siento yo, da igual que duren 10 segundos o 20 segundos: hay una historia que contar, unos personajes que tienen que transmitir, que tienen que contar la historia, hay unos escenarios, una iluminación, un montaje, una banda sonora... entonces, bueno, todos estos elementos pueden ser simples o muy sofisticados pero al final es una pequeña película y como tal, hay que sentirla y hay que manejarla. Y bueno, todos esos procesos que ocurren antes de que la película tome su forma, lo que hay que hacer es ir cogiendo todo lo bueno para que la película crezca y tratar de evitar las cosas que son contradictorias o que restan más que suman.

¿Tú piensas que también en el resto de directores o en los últimos productos, de

cuando tú empezaste, años ochenta-noventa a ahora, ha habido un cambio en la forma de contar ese mensaje audiovisual publicitario?

Bueno, evidentemente ha habido un cambio, y más en el sector de la publicidad que está tan influenciado por tendencias, modas y formas de dirigir y realizar que provienen del cine, o de la televisión, o del mundo del vídeo musical o de cualquier otra expresión audiovisual. Pero claro yo no puedo hablar por los demás, puedo hablar de mi caso y de mi experiencia y probablemente es algo particular. Yo me considero muy privilegiado por haber podido, en poco tiempo, acceder a producciones que realmente tenían mucho que ver conmigo, es decir, producciones en las que yo sí notaba que podía aportar algo, y esas no son todas. No todas las productoras, no todos los realizadores, no todos los operadores, no todos los productores, son los idóneos para cualquier producción. Pero, sí es verdad que al principio, cuando yo entré en el mundo de la publicidad, tuve la suerte de empezar a realizar anuncios para televisión. Era una circunstancia diferente, yo estaba aprendiendo, empecé de cero y bueno todo ese aprendizaje lo utilizaba para saberme manejar en un lenguaje... no diría publicitario, sino el lenguaje del cine, de las imágenes y los sonidos, pero luego después, y gracias a los cortometrajes y las películas que hice, es decir, donde más o menos se va forjando una forma de hacer las cosas, pues he tenido la suerte de que el mundo de la

publicidad ha acudido a mí y buscado precisamente esa forma de hacer. Y entonces en ese sentido pues creo que es un aliciente evidente el hecho de que una marca, una agencia, un departamento creativo esté esperando tu aportación o tu visión concreta para una historia.

Hay un aspecto que siempre llama la atención en tu obra publicitaria, que es esa forma de tratar a los personajes, personajes que son la antítesis del prototipo de personaje publicitario estilizado, idealizado, etc. Siempre, aunque sea un personaje quizá que raya casi lo caricaturesco, se trata con muchísima ternura y cariño, nunca llega a verse ridiculizado ni muchísimo menos. Los personajes en la publicidad, y está claro que también que en tus largometrajes o cortometrajes, hemos visto, la importancia que tienen, pero ¿consideras que el director del *spot* es fundamental para ese trabajo con los actores, esa selección del personaje, esa selección al mismo tiempo de

esos decorados que crean y nos introducen en un mundo de ensueño, en un mundo imaginario, que muchas veces puede conseguir lo atemporal?

Bueno, como en el cine, yo trato de hacer los anuncios que a mí me hubiera gustado ver como espectador. Y también, como realizador y como productora, siempre hemos tratado de hacer lo que no hemos hecho anteriormente y no acudir a las fuentes estándar en general, no solamente a nivel de *casting*, sino casi relativo a todos los departamentos que intervienen en una producción. Hemos desarrollado una técnica que básicamente consiste en no trabajar sobre seguro, porque claro, cuando en un proceso creativo interviene tanta gente, tantas cabezas, tantos intereses, tantas responsabilidades distintas, al final, se tiende a trabajar sobre seguro. Entonces, es evidente que la chica guapa y el chico guapo pues funciona, a nadie le va a disgustar, es evidente que un color verde da mejor rollo que un color naranja chillón, es evidente que una música romántica de fondo no le va a molestar a nadie y un grupo de heavy metal gritando al micrófono sí. Pero al final hay una serie de elementos que precisamente, como no son los que te esperas, son los que hacen memorable una pieza. Creo que esas cosas se consiguen solo trabajando desde una libertad importante, es decir, sentir que, como productora, como realizador, eres respetado, es decir, el cliente se siente en buenas manos y por otro lado, también desde un respeto por mi parte hacia quien

está esperando que una historia suya sea contada porque está clarísimo que esto es un anuncio y esto es para vender un champú, para vender un coche o una agencia de viajes. Entonces, poniéndote en la piel del anunciante y en la piel de la agencia, que muchas veces saben lo que quieren pero no te lo explican bien, o no saben explicarlo, tampoco es fácil explicarlo, y a veces para explicarlo utilizan demasiadas referencias muy concretas, es decir, "mira te voy a enseñar este anuncio que he visto el otro día porque básicamente es lo que estoy buscando" y ahí te das cuenta de que lo que busca no tiene nada que ver con ese anuncio pero lo entiendes, hombre, y siempre movernos en lugares un poquito más novedosos y originales, la verdad que yo creo que al final apetece a todo el mundo, sin hacer ninguna locura, es decir, sin tratar de ser originales simplemente por serlo, sino tratando de hacer algo que no hemos visto antes, que no hemos hecho nosotros antes, que tenga algo un poco diferente, pues siempre es más interesante.

El tema del *casting* es crucial, y ha sido crucial, en la trayectoria de películas Pendelton porque ha sido un elemento especialmente mimado pero siempre desde la perspectiva de buscar elementos, buscar personajes, buscar interpretaciones distintas, y para eso acudes a lugares distintos, no nos valen *a priori* las agencias de modelos ni la dirección habitual de *casting*, cosa que complica la situación porque la producción publicitaria se suele realizar en muy poco tiempo, y todo es un poquito a contrarreloj y hay poco margen para el error. Pero la verdad es que siempre nos ha dado sorpresas muy buenas y muchas satisfacciones poner delante de la cámara a personajes bastante insospechados. Básicamente, en la mayoría de los rodajes con personajes peculiares, al final la pieza ha tenido poco que ver con la idea original y sin embargo, siempre ha crecido y creo que siempre ha sido mejor.

Autores que salen del mundo del videoclip, que dan el salto a la publicidad y han empezado sus largometrajes, alguno de ellos es bastante conocido como *Michelle Gondry*, ¿qué opinión te merece?

Olvídate de mí. Qué gran película.

Yo estoy ahora con el mundo del videoclip totalmente metido en la cabeza, y veo cómo ha transportado técnicas, formas de realización o de contar o del ritmo o del montaje de las imágenes, que tienen los videoclips y las ha llevado a la

publicidad; me gusta mucho él y en ese sentido, me recuerda mucho a tu trabajo.

Muchas gracias, muchas gracias, muchas gracias.

Bueno, muchas gracias, no; creo que incluso él debería saber que hay un señor en España que se merece estar a su lado y que comparte un montón de características, por ejemplo, la creación de ese mundo tan personal -ya te digo-, el del personaje, la dirección de arte, la atmósfera para lograr ese producto tan singular. Michel Gondry me parece otro representante europeo que quizás busca esas mismas expectativas en sus trabajos y deja una huella en los productos que hace. ¿Lo consideras así?

Lo considero un monstruo absoluto, y en el mundo del videoclip ha generado una serie de obras maestras que nos han dejado boquiabiertos a más de unos cuantos miles. Sobre todo por el deseo de investigar, de reinventarse y de no repetirse, y cada uno de sus videoclips es totalmente diferente, ha explorado una técnica distinta y ha llegado a sofisticar el juego

de tal manera que ha ido despedazando y riéndose de todo lo que la tecnología iba impregnando a la mayoría de las producciones y sí, creo que ha conseguido más de una simbiosis con la música muy difícil de igualar.

Perfecto, porque me das pie también a preguntarte por otro director del mundo del videoclip, Spike Jonze, que ha pasado al cine largo. Un tío que, al igual que le pasa a Michel Gondry, carece de una formación en el ámbito del audiovisual y ambos son bastante autodidactas, se mueven en el tema de indagar en muchas disciplinas: la fotografía, el cine, la música, la revista, la televisión y se nutren un poco de todo ello. ¿Conoces un poquito su obra? ¿Crees que también podría incluirse en esta especie de club?

Bueno sí, creo que estás hablando de dos directores que representan muy bien al grupo de directores que no le tiene miedo a la técnica, que conocen perfectamente los hierros de toda esta parafernalia y que al no tenerle miedo pues lo que hacen es jugar a gusto con ellos y exprimir al máximo las posibilidades cinematográficas que se pueden manejar, y esto es importante porque yo creo que hay otro grupo enorme de directores que están mucho más forjados en un ámbito literario y cinematográfico, desde el punto de vista de la interpretación pero sobre todo, con lo que tiene que ver con la historia, con el guion, con la literatura, con la filosofía, con la parte menos física del cine.

Y yo creo que eso además es importante y lo estamos viendo en una gran hornada de realizadores que han nacido con una cámara debajo del brazo, que no han leído libros sino que han consumido películas, videoclips, televisión, publicidad y.. Es decir, es otra generación que nada tiene que ver, y me parece que es una circunstancia muy buena el no tenerle miedo a todo este circo, que hace falta, aunque por suerte cada vez menos, para poder llegar a rodar cualquier cosa. Yo creo que le debo a la publicidad esa forma de estar cómodo dentro de ese mecanismo tan complejo que es hacer una película. Yo creo que, cuando rodé *El Milagro de P. Tinto*, mi primer largometraje, yo ya había sufrido años atrás el miedo y el pavor a ver ocho camiones aparcados en la calle, un grupo de 50 personas que te abruman y que no sabes muy bien qué es lo que tienes que pedir a cada uno de ellos y cuando todas esas experiencias te dan las tablas suficientes para entender que eso es necesario, y que lo controlas y que está para ayudarte, no para abrumarte pues creo que es

cuando empiezas a gozar con esto de hacer una película, que es un arte tan colectivo y que en la mayoría de los casos requiere la presencia de tantos elementos y de tantas personas y de tantas cosas distintas que bueno, yo sí creo que eso genera grupos muy distintos de directores.

Hablabas hace un momento del término "generación" que ha surgido, que no tiene miedo a la técnica porque ha nacido ya con una cámara prácticamente debajo del brazo ¿Te sentirías cómodo si en algún anuario, algún tipo de recopilatorio, en alguna tesis se te adscribiera a algún tipo de generación de artistas?

Bueno, a una generación evidentemente pertenezco. Pero la mayoría de los integrantes de mi generación (en España) somos autodidactas, entonces es muy difícil que se intuya una escuela común detrás de nuestro trabajo. Evidentemente, nuestras referencias coinciden muchas veces, porque son las películas que hemos visto, los libros que hemos leído y el trabajo que hemos visto de otros que vinieron antes o que han compartido el tiempo con nosotros. Pero claro, los directores tenemos una circunstancia peculiar, que es que no vemos trabajar a otros colegas. Cosa que, creo que es lo que menos me gusta de mi trabajo. Envidio a los actores que ven trabajar a otros directores, envidio a los directores de fotografía que conocen perfectamente producciones totalmente distintas y puntos de vista diferentes, envidio a los montadores que se sientan en cada ocasión con un

director diferente porque me encantaría ver cómo mi trabajo es resuelto por otros. Pero bueno, como yo no he sido nunca ayudante de dirección y no he visto trabajar a otros directores y directoras, lo único que conozco es el resultado final, no el proceso. Pero también creo que gracias a eso nuestras películas son diferentes, nuestras películas tienen puntos de vista distintos. Hay una actitud distinta de cada director, de cada director a la hora de acometer una peli. Eso no se puede decir de toda la cinematografía y no se puede decir de todas las generaciones, incluso en España, siendo todos directores muy singulares. Pero hay una generación anterior que sí proviene de una misma escuela de cine y que por supuesto, cada uno ha desarrollado su mundo y finalmente, en esencia, nada tiene que ver el universo de uno con el del otro, pero sí que hay una escuela detrás que los hace formar parte de un grupo, en el caso de España, de un grupo maravilloso formado en los años 50 y 60. Pero en nuestro caso, esa generación perdida, sin escuela de cine, y

casi con la carrera de imagen y sonido incipiente y sin otro tipo de recursos, ha generado autores muy variopintos.

No obstante, tú sigues las carreras de otros directores, incluso intercambiáis impresiones, supongo...

Bueno es que esa relación la buscamos, la anhelamos todos, porque apetece mucho aprender y detrás de una película que te gusta y que te toca, apetece muchísimo conocer el proceso de fabricación de esa película, cómo alguien ha llegado a ese lugar. Ya conoces ese procedimiento y ese camino tan largo que significa hacer una película, y apetece mucho compartirlo. Pero claro, en la práctica, trabajando. No es lo mismo compartir una comida y hablar de la experiencia -que está muy bien- que rodar juntos, que estar en la trinchera juntos. Yo creo que de los directores que me interesan españoles, conozco su trabajo a través de directores de fotografía. Cuando trabajas con un operador y viene de rodar una película de un director que te encanta y entonces, así como quien no quiere la cosa, vas aprovechando cada momento de relax para ir investigando cómo el otro resuelve los marrones que tú tienes que inventarte y que solucionar como se te ocurra.

Un tema que no puedo dejar pasar desde luego en tu obra, es el tema del humor. Me he puesto al día en los últimos spots premiados de la revista Anuncios, y de ellos me llamó la atención que la gran mayoría, por no decir todos, tenían de trasfondo o como tema central el humor.

El humor es algo que en tu obra publicitaria lo tenemos presente. Ese humor que tiene contactos con Berlanga, -quien también cuidaba a sus personajes-, el humor de Gila, también ese humor negro de larga tradición en España, tiene un peso fundamental ¿Crees que hoy en día se está recurriendo también al humor por huir quizás un poco de la situación en la que nos estamos viendo inmersos estos últimos años, que cada vez parece que va a peor?

No especialmente, yo creo que siempre se ha recurrido al humor. Lo que pasa es que el humor en publicidad funciona cuando hay un cliente valiente detrás, porque yo sí tengo la sensación de que el humor es un punto de partida que a todos apetece y que muchas veces se pierde en el camino por miedo. No sé muy bien miedo a qué, porque el humor es una herramienta muy poderosa para comunicar, y para comunicar en poco tiempo como necesita la publicidad todavía más. Claro, hay como dos tipos de humor. Yo creo que es el humor natural, es

decir, el humor que encaja perfectamente con lo que estás contando y es un humor y una forma de contar que de manera natural tiene gracia, y un humor un poco más forzado. Y en publicidad cuando ese humor es más forzado, pues difícilmente funciona. Y sobre todo, cuando el humor lo quieres hacer de una forma, lo vas puliendo reunión tras reunión para que sea un humor que le haga gracia, a todos, pues al final no le hace gracia a nadie, y creo que cuando antes hablábamos de las peleas en el proceso para que se mantenga la esencia de una película, casi siempre van los tiros por defender el humor con mayúsculas de una idea, es decir, esta idea va a tener gracia por esto, no porque al personaje le vamos a dar con un garrote en la cabeza y va a sonreír y el otro no. Hay algo en la esencia del humor que parece serio y que es bastante importante y poderoso. Pero no sé, la verdad que el humor es un lenguaje que bien manejado ha construido películas bien memorables aunque duren 20 segundos.

Un anunciante, una agencia, tienen que ser muy arriesgados para jugar con el humor y me surge ahí una duda. Cuando te llaman a ti como ese director/autor que eres de publicidad ¿Dónde está el límite creativo que la agencia te da para que empieces a trabajar y dónde empieza esa labor de director, de Javier Fesser, autor que aporta mucha más creatividad que otras agencias no permiten? Siempre tenemos esa limitación ahí.

Pues por suerte empieza muy pronto, normalmente casi en la génesis de la idea, cosa por la que me siento bastante privilegiado. Acceder a una producción cuando está naciendo, no cuando está parida, aprobada y lo que realmente hay que hacer es rodarla. Normalmente me encuentro historias escritas en un papel o contadas de viva voz por un creativo o por un equipo. No me encuentro un *storyboard* ni un *animatic* ni una cosa más elaborada como sí he tenido a veces que acometer productos que es que ya vienen casi estancos, y plano a plano lo que hay que hacer; eso por ejemplo en el mercado americano por desgracia es bastante así. Pero yo creo que no, que precisamente cuando estás acudiendo a una forma concreta de contar, lo que tienes que contar es explicar esa historia que te gustaría transmitir y cómo la contarías tú, por eso suelo huir de referencias concretas, de que me enseñen el anuncio de no sé qué, de alguna película o sobre todo, de un *shooting* ya hecho, de un *storyboard*. Yo creo que eso es bastante importante, creo que si quieres

que alguien aporte su mundo a tu trabajo tienes que dejar ese espacio. Eso lo traslado yo a todos los colaboradores que trabajan conmigo. No le voy a dar al director artístico cuatro fotos de lo que quiero y dibujo de lo que quiero ni le voy a contar al director de fotografía o le voy a poner la última película de *Whisky* porque exactamente son los cielos que busco. Yo creo que tengo que hacer lo mismo que yo demando a la agencia en este caso, con mis colaboradores. Tengo que contar la historia, pensar o compartir cómo yo la imagino, y a partir de ahí, recibir y recibir todos los *inputs* porque como he dicho antes, esto es un arte absolutamente colectivo y el que no lo entienda así se está cerrando un montón de posibilidades.

Hay una cosa que debemos comentar aquí porque si no me daría yo misma un coscorrón por no preguntarte: debemos hablar del cine comprimido, del cual tú eres fundador. Todos los filmes que hemos visto en Notodofilmfest, que tiene ya una vida de 10 años y que cada vez está más asentado, la cantidad de buenas películas, la fuente de creatividad que está saliendo de ahí, trabajos muy originales, que han salido del ejercicio de hacer esta pieza con una inmediatez del tiempo extrema y sin despliegue de medios, gracias a que hoy en día la tecnología nos está apoyando para construir grandes ideas. Este ejercicio ayuda a la creatividad, ¿debería utilizarse en la creatividad publicitaria que quizá necesite un poco reconstruirse?

Creo que absolutamente. Creo que en el modelo del cortometraje sin presupuesto de Notodofilmfest hay ejemplos clarísimos de cómo trabajar con semejante libertad permite resultados tan brillantes y tan originales. Es absolutamente aplicable a la publicidad pero difícilmente. Eso va a ocurrir en un periodo de tiempo porque lo que no acaba de funcionar son los términos medios. Una cosa es el protocolo habitual, tengo una necesidad y entonces alguien me inventa una idea y ese alguien busca a quien lo lleve a cabo. Y todo eso es un proceso donde se pule hasta que todo el mundo esté contento. En ese proceso de pulir, pulir, pulir, no todo se va encareciendo sino que todo se va homogeneizando y estandarizando. Por desgracia es pura matemática. Notodofilmfest es la demostración de lo contrario. Yo tengo una idea, tengo una forma de verlo, lo quiero contar de una forma determinada y así lo voy hacer, no tengo que explicárselo a nadie porque lo voy hacer así y probablemente me esté equivocando o probablemente no pero no tengo por qué explicar ahora en

una reunión de 8 horas por qué voy a utilizar cada cosa, cada personaje, el color del jersey, la localización, por qué lo voy a rodar en Madrid y no en Valencia, por qué voy a utilizar esta música o por qué lo voy a hacer mudo. Simplemente lo hago como a mí me sale, que es como un pintor se plantea una obra, que empieza a pintar y a ver lo que ocurre. Es precisamente este sistema el que lleva a un resultado tan personal y tan original. Creo que eso es exportable a la publicidad pero habría que articularlo de otra manera; habría que cambiar el mercado, la forma concebir esta historia. Es decir, casi imagino como una bolsa de trabajo donde los estibadores por la mañana "necesito cuatro señores para descargar un muelle, tengo esta idea, necesito una película". Entonces viene uno y te hace la película.

De hecho, ha surgido el "crowdsourcing" que es un sistema que se está utilizando en publicidad en los Estados Unidos que prácticamente es lo que acabas de contar ¿no?

Es evidente que hay muchísimo talento y que no hemos encontrado la forma de canalizarlo y de hacer útil todo ese talento que existe en el mercado audiovisual, porque la técnica lo permite, porque los más jóvenes manejan el lenguaje audiovisual de una forma natural como nosotros manejamos el lenguaje hablado porque es lo que han aprendido desde que estaban en la cuna y sí creo que estamos cerca de un cambio radical en el concepto de producción publicitaria. No lo veo muy fácil porque hay un dinosaurio muy

grande en marcha, pero creo que casi va a ocurrir porque no hay otra alternativa más que porque hayamos llegado a la conclusión de que es lo más inteligente. Pero bueno, han sucedido muchas cosas en la historia y no pasa nada porque suceda de esta manera.

Nuevos directores, o futuros realizadores -quizás la savia nueva, la nueva generación que estabas comentando antes- están saliendo ahora del mundo del videoclip porque es el último sitio que tienen para hacer bobina. En alguna entrevista tuya también he leído que el mundo del videoclip sigue siendo utilizado ahora mismo como ese trampolín como ese laboratorio en el que por dos duros, sin presupuesto, estos directores están tratando de labrar su futuro, crearse una bobina para intentar llegar al mundo de la publicidad y quizás de ahí tal vez también al mundo del largometraje.

Es que además el videoclip es una pieza idónea para investigar, para trabajar en torno a un concepto, en torno a una imagen, en torno a un

truco, una idea y con una libertad que es imposible que tenga un anuncio, que casi tiene principio, un producto, planteamiento y precio. Lo que pasa es que cuando tú eres capaz con tus medios, con tu talento e ideas de poner en marcha una producción o generar una pieza como un videoclip desde un trabajo hecho con mucha libertad, normalmente acaba siendo traumático ese primer encuentro con el mercado profesional, por ejemplo, "nos encanta el videoclip que nos hiciste para Los Manolos", "no, es que lo rodé en mi casa, con mi abuelo, que es muy gracioso", "pero es que nos encanta es que es lo que queremos para vender esto" "y fenomenal". "Pero para vender esto también tiene que salir la copa y hay una luz muy bonita que nos interesaría para este tipo de producto en este anuncio, y luego querríamos que contases con este modelo en vez de tu primo gordito, es mejor este modelo que viene de una agencia de California que hacen *surf*". En fin, ya sabes, que ahí hay un salto que he presenciado en muchas ocasiones y eso es un *shock*, porque qué difícil es trasladar esa sensación de libertad absoluta haciendo el videoclip de tus colegas con presupuesto cero o menos diez a, de repente, trasladarlo a un mercado profesional donde antes de rodarlo, hay que ir sobre seguro, hay que tenerlo todo dibujado, plasmado, explicado, en el que todos quieren saber antes de que nazca el niño, si va a ser rubio con ojos azules, si va a ser listo o qué va a estudiar, esto es precisamente, ese protocolo en el que hay que encontrar la fórmula para que cambie.

La tecnología, evidentemente, está ayudando un montón a este nuevo tipo de creatividad del *spot* publicitario, por la inmediatez, por el hecho de que el director se puede llevar los brutos a casa de lo que ha rodado para montar tranquilamente su *off line* sin tener la presión de trabajar en una sala de postproducción; todo esto ha ayudado y ha generado una serie de productos, como hemos hablado, de autores muy concretos o *spots* con una autoría, con unas señas de identidad, de directores como tú en este caso. Y la gente, el consumidor, está decidiendo gracias a esta tecnología, a Internet, a los *smartphone*, etc., cuándo o en qué momento quiere ver un *spot* publicitario de tal director, de tal marca, de lo que sea, con lo cual se está creando esa especie de contexto o situación de recepción ideal que sería lo que el anunciante desearía para toda su vida, que es que el propio consumidor decida en qué momento, en su casa, en el trabajo, en el transporte, ver este anuncio,

que lo busca, porque lo ha realizado tal autor o porque se lo han recomendado.

Por ello hablábamos antes de la importancia que tiene la autoría pues lo busca más como una obra de arte.

¿Crees que esta forma de recibir publicidad -y es que ya no se trata solamente del *spot* que tienes en la tele, que es un bombardeo, que se hace *zapping*, de hecho, que se crea el rechazo, sino que al contrario, ahora parece que es el consumidor, que se mete en Internet igual para ver cortometrajes, festivales para ver esta u otra pieza- puede ayudar a forzar a la publicidad a crear sus productos de otra forma y a plantearse la creatividad de otra forma?

Sin duda. Este cambio en la distribución, en el consumo de publicidad tiene que tener consecuencias en la propia publicidad, en la forma de producirlo. La otra cara de la moneda es la cantidad abrumadora de material, de películas, de canciones, de videoclip, de anuncios, de cortometrajes, que a veces es más difícil elegir o seleccionar y la técnica que nos está permitiendo hacer cosas mucho más ambiciosas con mucho menos coste y mucho menos controladas, que no dependa de terceros, también tiene la otra cara de la moneda en la que se empieza a disimular las torpezas y las carencias y ya es difícil elegir dónde está lo bueno y dónde está lo malo porque es fácil que la técnica te ayude a disimular y hacer que parezca valioso lo que no lo es tanto. Pero pertenece al juego y no deja de ser emocionante esa

evolución tan rápida que incluso en mi generación nos vamos viendo superados por la vertiginosa velocidad con la que evoluciona toda la parte técnica del cine. Pero en el fondo en una balanza, las ventajas son arrolladoras, el acceso que tanta gente tiene a hacer un cortometraje, y no solo hablo de producirlo, sino de hacer que tu cortometraje pueda ser visto y difundido, es una herramienta con lo que yo nunca habría soñado jamás cuando hacía el súper 8 con dieciocho o diecinueve años.

Conseguir generar piezas publicitarias que por ellas solas tengan interés yo creo que solo se va a poder hacer desde una libertad muy amplia por parte de los autores; y los autores empiezo por los departamentos creativos de las agencias y el propio concepto del cliente, es decir, solo desde un espacio muy libre puedes llegar a construir cosas que al espectador le interese consumir de forma voluntaria porque no es lo mismo estar viendo una película en televisión que te calcen dos anuncios que cuando te quieres dar cuenta ya los has visto, a que tú

tengas que buscarlo y verlo del principio hasta el final cuando es tan fácil evitarlos, cuando la técnica te permite entre otras cosas también evitar todos los mensajes que no te apetece recibir.

(16 abril 2012).



Juan Carlos Fresnadillo

Director de Cine y guionista

“El fundamentalismo narrativo de principios de la era del cine ya está casi desdibujado, aunque las

premisas de comienzo, tensión, resolución y conclusión hablan de la historia misma de nuestras vidas, con lo que es algo con lo que siempre deberíamos contar, la base incluso de las historias con inspiración onírica”.

Director y guionista español. Estudió Sociología en la Universidad Complutense de Madrid y Fotografía y Cine en la Escuela Superior de Artes y Espectáculos. Crea Zodiac Films, productora de cortometrajes y anuncios publicitarios. Entre sus principales obras destacan el cortometraje *Esposados* (1996), candidato al Oscar de Hollywood, e *Intacto* (2001), película con la que consigue el Premio Goya al mejor director novel. El realizador Steven Spielberg, ofreció a Fresnadillo dirigir un proyecto financiado por su productora Dreamworks, *Wednesday* (2014).

¿Ha trabajado con profesionales que compaginaran videoclip, cine publicitario y largometrajes?

Sí.

¿Qué elementos significativos cree que comparten cine de ficción (corto o largo), spot y videoclip?

El relato y el desarrollo de una historia, en casi todos los casos. El largo es la plataforma del relato

audiovisual por excelencia, el corto lo hace en poco tiempo y con gran economía de imágenes y metáforas (o no, pero en una situación ideal debería hacerlo) y el *spot* publicitario es otra forma de contar historias, apelando al efecto rápido, con el ánimo de vender un producto a través, casi siempre, de una emoción, del humor, de una referencia sentimental o la alusión a un sistema de pensamiento o modo de vida.

¿Cuáles son las características formales y temáticas de un spot o videoclip frente a las del cine corto?

El spot o el videoclip pueden carecer (se pueden dar ese lujo y casi siempre es bueno

que lo hagan) de una estructura narrativa formal, tal como se entiende generalmente en un largo. Las elipsis forman parte fundamental de un vídeoclip o un *spot*. A veces una simple imagen o pocas de ellas entrelazadas con la combinación adecuada de música y sonido, pueden bastar para conseguir transmitir lo que se desea.

¿Se han acercado en los últimos años las técnicas, enfoques, elementos narrativos, postproducción... utilizadas en *spots*, videoclips y cine?

Totalmente. Los lenguajes audiovisuales se entrelazan y se retroalimentan. El fundamentalismo narrativo de principios de la era del cine ya está casi desdibujado, aunque las premisas de comienzo, tensión, resolución y conclusión hablan de la historia misma de nuestras vidas, con lo que es algo con lo que siempre deberíamos contar, la base incluso de las historias con inspiración onírica.

¿Qué le ha enseñado la publicidad?

A ir directo al grano, a economizar, a priorizar, a ver el meollo del asunto. Es un ejercicio de gran utilidad para alguien que pretende narrar a nivel audiovisual. Fundamental, diría yo. Además, te enseña más de la gente y el comportamiento social de lo que esperarías.

¿Cómo influye el mayor presupuesto en publicidad que en cine, comparativamente hablando, a la hora de realizar una película de 20 segundos?

Mucho más en publicidad, donde, si hay dinero, no se suele escatimar en lograr el mejor resultado. No hay dudas de que un *spot* le va a sacar mucho más provecho (y le va la vida en ello) a 20 segundos que una película. Por supuesto que depende de la película y del *spot*, pero en general, no hay dudas de que es así.

En publicidad, ¿ve ventajas en el uso del vídeo digital frente a la cámara de 35mm?

Sin duda alguna. El vídeo te da una libertad de acción que jamás te dará una cámara 35mm. Además de abaratar costes.

¿Podría hablarme de la relación creativo-realizador?

Es fundamental, en publicidad, que haya una simbiosis y un entendimiento lo más perfecto posible entre uno y otro, si no, habrá demasiados escollos y se entorpecerá mucho el camino para lograr los objetivos.

¿Se deja una parcela creativa al realizador de comerciales?

Sí, por supuesto. Muchas veces se pide tal o cual director para un determinado *spot*, la

“mano” de ese director y no otro, las atmósferas que logra crear, su dinamismo con las imágenes, o cualquier otra característica que lo hagan diferente del resto, pueden ser determinantes.

Para usted ¿existen rangos o jerarquías entre las distintas creaciones mencionadas (cine, videoclip y *spot*)?

Hay rangos dentro de ellos, pero no sé si es más importante ser director de videoclip que de *spots* o más importante ser director de cine que de publicidad. Casi todo el mundo termina haciendo de todo. Es lo que enriquece, aunque muchas veces se haga por necesidad. Es mentira que unos géneros sean inferiores a los otros, creo que cada cual dispone de su propio lenguaje. Si logras manejarlos todos, te conviertes en un director versátil y en la medida en que vayas aprendiendo, en un director con muchos recursos.

¿Considera la realización de cine publicitario y/o videoclips banco de ideas y laboratorio para su cine?

Nunca se sabe. Se puede

encontrar inspiración e ideas en cualquier sitio. Pero obviamente la publicidad sirve de mucho, como dije antes, te enseña sobre todo a mirar donde debes con un objetivo concreto.

¿Hay un perfil de realizador de audiovisuales cortos (*spots*-videoclips sobre todo)?

Nunca lo había pensado. Pero tal vez sí, fíjate. Debería observar con más detenimiento y darte una respuesta más adelante.

¿Podría destacar un anuncio en el que se pueda ver ese perfil del que le hemos preguntado anteriormente en un anuncio en concreto? ¿Qué características tenía, qué lo hacía diferente y por qué?

No lo sé. Ahora no recuerdo ninguno. Pero evidentemente la buena publicidad es como una colleja, te despierta, despierta tu adhesión, tus sentimientos, tu sorpresa. Si te pones a pensar, casi toda la publicidad que recuerdas y que catalogaste como muy buena, apeló a tus sentimientos de empatía, amor, amistad, infancia, melancolía, y todo ello en 30 segundos, o tal vez un minuto, como mucho.

En la selección del casting ¿le interesa trabajar en las piezas publicitarias con actores o con gente de la calle, anónima, que den la sensación de veracidad?

Todo depende, por supuesto. Aunque se trabaje con gente anónima, de la calle, es fundamental que tengan esa soltura, esa amistad con la cámara y esa empatía con el

público, que generalmente tienen o deberían tener los actores.

¿Interviene directamente en la elección del *casting*?

Siempre.

¿Cómo lleva a cabo la dirección de actores?

De forma cercana, dialogando mucho, apelando a las cosas comunes y a los puentes humanos, aunque depende de cada quien, claro está.

¿Cuáles son sus influencias?

No sé si tengo influencias marcadas, juraría que no, pero me fascinan Hitchcock y Kubrick.

¿Cómo pasa por su colador personal un artista todas las imágenes que le han impactado desde su infancia (el cómic, los tebeos, el cine, etc.)?

En un mix, en un cóctel molotov, en un arranque de inspiración, en un ataque de entendimiento o en una idea genial. O muy mala. Si ese colador no tiene disciplina y trabajo (trabajo, mucho trabajo), tal vez no logre nada consistente.

Si hablamos de obras de autores del panorama internacional como Michel Gondry, Spike Jonze o Chris Cunningham, ¿los considera representantes de una nueva generación de directores que están creando un nuevo estilo en la realización de estas piezas? ¿Por qué?

Sí, porque lo hacen desde la libertad narrativa, desde la poesía audiovisual, algunas piezas son casi poemas. No hay ataduras convencionales, sino las de su propio estilo, el estilo que están fundando. Creo que, de todas formas, hay que saber desatarse a tiempo de las propias leyes y condicionamientos de cada uno, pero para ello hay que ser consciente y mirar, mirar mucho. Todo. La ficción y la realidad.

¿Se forja un estilo cinematográfico habiendo pasado por el videoclip y la publicidad?

Se sientan las bases, pero no sé si forja del todo. Creo que no. Hay que adentrarse en el largometraje para ello. Es un gran camino, largo y tortuoso y nada individualista, como puede ser en determinado momento el videoclip, por ejemplo.

¿Ha cambiado Internet la manera de recibir los productos audiovisuales?

Totalmente, de forma radical. Ya no hace falta el formalismo en la imagen para apreciar un contenido. También ha cambiado la forma de percibir la narración. Internet ha inmediatezado (sé que esa palabra no existe, pero tal vez tú consigas

una mejor) todo. Ha acertado la distancia entre el emisor y el receptor.

La recepción por Internet está haciendo que población objetiva, sobre todo joven, se acerque a los *spots* y también a los videoclips o al cine como obras artísticas de autor que les interesan, les dicen cosas. ¿Está de acuerdo?

Sí, y lo celebro. Pese a lo que muchos piensan, Internet es un democratizador y un facilitador. Desde otro punto de vista también puede verse como un unificador y un "idiotizador" (otra que no existe), pero yo nunca he sido apocalíptico en lo que a comunicación de masas se refiere, todo lo contrario. Soy un "integrado" absoluto.

¿Cree que en la era de la "pantalla global" el consumidor de imágenes está cambiando la pantalla de cine y del televisor por la del ordenador?

Sí. Pero no sé si eso está bien o mal o simplemente es diferente. Puede que favorezca el individualismo, la alienación incluso, la soledad. Pero nuevas formas de

comunicación se desarrollan a toda velocidad a través de las pantallas personales, nos renovamos constantemente, como todo en este universo.

(Septiembre 2012).



Toni Martínez

Productora:

Puente Aéreo

“La pieza del spot, en la televisión, está enclaustrada y sigue funcionando, evidentemente; funciona y pega,

pero está encorsetada sobre todo, a una limitación de tiempo. Esta es una de las diferencias fundamentales con los otros géneros: la duración. El formato de libre duración últimamente en publicidad está pegando a tope”.

“El spot de televisión no está muerto, para nada está muerto. Se hacen menos, se hacen de otra manera, pero no está muerto”.

Puente Aéreo y Producciones es una empresa con diecisiete años de vida dedicada a la producción y realización de cine publicitario. Como productora de services ofrece servicios de producción completos en toda España desde sus oficinas en Madrid y Barcelona. También dispone de checkin by Puente Aéreo que se desarrolla y crece con las nuevas formas de comunicación audiovisual. En todos los proyectos tienen el reto de seguir creando imagen sumándose a los innovadores y diferentes caminos de la comunicación audiovisual.

¿Ha trabajado con profesionales que compaginaran videoclip, cine publicitario y largometrajes?

Nosotros en nuestra productora hemos trabajado, y de hecho, actualmente trabajamos de modo que la mayoría de nuestros directores compaginan las tres modalidades que comentas. El videoclip, el cine publicitario, por supuesto, que es nuestra dedicación casi exclusiva a nivel productora, y

largometrajes. Largometrajes es un campo más delicado porque no es el mundo del corto, que es otra cosa. Tiene otros valores, sobre todo económicos, pero también hay aquí realizadores que han trabajado en largometrajes. De hecho, hay un elemento que me gustaría introducir porque normalmente, se entiende por largometraje cuando es un largometraje de ficción, pero ahora lo que está pegando mogollón es el largometraje documental y hay unos documentales que se están haciendo increíblemente vanguardistas, bastante loables a nivel de imagen, incluso, ya no solo de contenido sino de continente.

Además, es interesante lo que dices porque quizás es una solución ¿no? ¿A que la ficción está un poco muerta o estancada?

Efectivamente, efectivamente. Bueno, en ficción es complicado ya encontrar algo nuevo, requiere de otros presupuestos habitualmente, y de otros elementos de producción y el documental es un tema que está ahí, esperando su momento. El documental, es un formato que te puede ayudar a desarrollar con menos presupuesto piezas muy, muy interesantes a nivel visual y que rozan con el publicitario. Se me ocurren miles, desde internacionales, desde *The kid stays in the picture* hasta *Thriller in Manila*. Grandísimos documentales. Y en España, por ejemplo, nominados al Goya el año pasado estuvo *María y yo*, que es de un realizador nuestro, Félix Fernández de Castro y que comparte un montón de elementos visuales bastante novedosos, incluso rozando el videoclip, porque contienen piezas visuales mezcladas con músicas muy oníricas, muy impactantes. Súper potentes,

casi videocliperas. A más de algún grupo que sale con su canción de fondo le hubiera molado, quizás, tener ese videoclip. El caso de Vetusta Morla o de otro tipo de grupos que salen en ese documental ¡qué poderío! y ¡qué sentimiento visual tienen!

¿Quizás eso es lo que se pueda definir como la tendencia última, la evolución de 10 años a esta parte, el que no haya líneas divisorias entre géneros, que están todos interinfluenciados?

Absolutamente, elementos que comparten videoclips, cine largo, publicidad. Es que de hecho ahora se están haciendo anuncios que duran 3 minutos, 4. Y cortos que duran, 1 minuto, o sea, se ha intercambiado, se han invertido... con el nuevo formato de Internet se acabó, o sea, por un lado lo que tú comentas de estar compartimentado estancamente digamos cada ítem, el videoclip "uy, esto es un videoclip", la etiqueta es videoclip, se está acabando.

El último *spot* de San Miguel de verano con el pianista Jamie Cullum y distintos artistas ¿es un *spot*?, ¿es un videoclip? Los *spots* que lleva haciendo Estrella Damn para el verano, para Internet, en piezas de 3 minutos ¿eso es un videoclip?, ¿es un *spot*? ¿Qué es? Un corto que es súper narrativo, además, y te cuenta una evolución, el paso del tiempo. Creo que se han mezclado características totalmente y lo fundamental, para mí, es el soporte que se llama Internet y que es un cajón de sastre donde cabe todo. Y de hecho los anunciantes, además, se están buscando, y las agencias de

publicidad, la vida para poder llegar a un montón de público que apenas ve televisión y que además está con la mosca detrás de la oreja y hartos de que les vendan productos con el *warning* todo el rato “pi, pi, pi” publi, fuera. Sin embargo, te lo venden de otra manera, te lo meten de otra manera y crea mucha empatía con marcas y piezas súper atractivas visualmente.

¿Qué elementos significativos cree que comparten cine de ficción (corto o largo), spot y videoclip?

Hablábamos de cómo los compartimentos estancos están abriendo las compuertas y cada vez se están mezclando más, gracias fundamentalmente a Internet. La pieza del spot, en la televisión, está enclaustrada y sigue funcionando, evidentemente; funciona y pega, pero está encorsetada sobre todo, a una limitación de tiempo. Esta es una de las diferencias fundamentales con los otros géneros: la duración. El formato de libre duración últimamente en publicidad está pegando a tope. Se hace la pieza requerida, normalmente,

para televisión que es corta. Incluso muchas veces se anuncia como una especie de *teaser* y tal en televisión ya que vale mucho dinero, que los medios siguen cobrando y te remiten a Internet. Se empiezan a mandar unos con otros, las redes sociales, Youtube, pum, pum, pum y llegas a piezas de dos minutos, de tres o a piezas absolutamente libres que se desarrollan en conjunto con la agencia y con la productora. Los guiones crecen y tienes la libertad de poder crear una pieza, casi dijéramos, con la libertad de un director de cine, entre comillas, o de cortometraje, que te permite montar la historia en lo que pide la historia. Si la historia pide ser contada en un minuto es una pena tener que reducirla, comprimirla, y bueno, dice, se entiende, se comprende, está intachable, pero podría ser más rica. Pues aquí tienes la pieza libre que puedes ver en Internet y que la va a ver un montón de gente. Esto también tiene que ver con la manera de contar la publicidad, el lenguaje publicitario está absolutamente... el público tiene mucha experiencia audiovisual ya. Hoy en día todo el mundo tiene un ordenador, que tiene un pequeño programita de edición, tenemos una cultura audiovisual brutal, que por supuesto generaciones anteriores no han tenido y que, incluso, las que vienen la tienen muchísimo más desarrollada y no es tan fácil dársela con queso. Ya es más complicado, por eso hay que intentar darle más vueltas para buscarse nuevas maneras, incluso indirectamente. Apenas aparece la marca, apenas aparece el producto, se sugiere, se le *linkea* de alguna manera y esto está

funcionando. Se me ocurren muchos ejemplos. Campofrío está desarrollando mucho, un montón esto. Están incluso estrenándolo antes por Internet que en la televisión. Los cómicos de Campofrío, el homenaje a Gila que se hizo este año, pues es un claro ejemplo. Se hizo de una duración larguísima y fue visto en Youtube, en nada tenía un montón de visitas en Youtube, bastante espectacular este fenómeno tratándose de un anuncio. Quiero decir que la notoriedad, y eso es, eso es nueva tendencia, nos puede gustar o no, pero hay que moverse por ahí.

Y a nivel presupuestario ¿cómo ha ido evolucionando el tema?

Claro, eso es un tema que es complejo. Antes la magia que tenía el *spot* puro y duro era que tenía unos medios que estaban al alcance, no lo tenía todo el mundo. Estaba al alcance de unos pocos y costaba un dinero y entonces se valoraba eso. Hoy en día esta democratización, sobre todo de *hardware* y de medios que puede tener casi todo el mundo, como tener una cámara

que graba muy decentemente a un precio súper asequible, a nivel particular, cosa impensable en una cámara antes de cine. Comprarse una cámara de cine era una cosa que nadie se planteaba, ahora es muy posible, ya no solo una empresa, sino un particular. Pues ha afectado sensiblemente a los presupuestos. Lo que antes costaba X, ahora cuesta X – 1 y bueno, se pueden hacer cosas con presupuestos menores y muy notorias. Yo creo que la creatividad es básica. Luego, evidentemente, hay virales, sobre todo en el extranjero, y piezas que se siguen valorando muchísimo, y porque salga en Internet no tiene que costar menos y se le concede una producción espectacular y están vistos por millones de personas. O una chorrada que ha grabado un amigo y tal y que cueste cero lo ven millones de personas, tiene millones de visitas. Claro, ahí es donde está el quid de la cuestión. A nivel presupuestario han descendido radicalmente los presupuestos. Ya sea por la crisis coyuntural del sector, que llevamos atravesando desde hace ya un tiempo, sumada a la crisis mundial o europea, particular de España, en la cual los anunciantes tampoco... el consumo descende, etc., entonces los anunciantes no están dispuestos a poner tanto dinero.

En cuanto a directores de cine que abordan también trabajos en publicidad...

La parcela, en cuanto a directores se refiere, directores exclusivamente dedicados en principio al largometraje, cine y los exclusivamente dedicados a la publicidad, se

está acercando, estoy de acuerdo en que se está acercando. Pero esto no es algo nuevo. Ridley Scott era un director de publicidad, era un director de anuncios, era un realizador de anuncios. Él hacía anuncios y dio el paso al cine e hizo una de las pelis más apabullantes que hay en la historia del cine. Porque tenía un universo y era un tío que tiene talento y si tienes talento puedes desarrollarlo en cualquier parcela. Todo esto es a nivel internacional desde hace mucho, pero incluso en España, en los ochenta, Víctor Erice ha rodado publicidad, Carlos Saura ha rodado publicidad. Un montón de grandísimos directores con obras maestras y tal, han realizado publicidad ¿Cómo se lo tomaban normalmente? En mi opinión, como una cosa más que experimentar, entre proyecto y proyecto suyo a nivel emocional y artístico que es lo que ellos querían hacer y desarrollar un poco sus inquietudes artísticas, que es el largo donde te puedes explayar y contar la historia que tú quieras, pues una ayuda económica, incluso en alguna ocasión, pues poder contar con

medios que no podían contar en cine o sobre todo, comparativamente el tiempo que te lleva sacar adelante un anuncio, la cantidad de medios desde luego son mayores y entonces, esto es una tendencia que ya lleva una trayectoria. Que parece que es nueva, que parece que es actual. Parece que es actual porque hay gente de videoclip, publi, los archifamosos Gondry, Laise, Spike Jonze, Tarsem Singh, Tony Keane, todos tienen su largometraje. Y vienen de la publicidad y es donde se han criado. Y son grandísimos directores de publicidad, con un talento y un universo propio increíble que ya se le nota en los anuncios que hacían. Hacen anuncios de autor, prácticamente, con lo cual, evidentemente, algunos con mayor suerte, otros con menor, han sacado largos. Y luego a nivel visual, normalmente interesantes. En España también ocurre, por supuesto, desde hace tiempo, como te comentaba antes. En los ochenta, en los noventa y ahora grandísimos directores de cine: Javier Fesser, Álex de la Iglesia, Julio Medem, Alejandro Amenábar, ha entrado en alguna ocasión más reticente, Fernando León de Aranoa y casi todos están dispuestos ya a ¿por qué no meterse en un anuncio entre proyecto y proyecto si tienen tiempo? Siempre, por supuesto, querrán dedicarse a contar sus historias, como yo creo que mucha gente querría. No son publicitarios, y yo creo que los otros, la diferencia es que quizás, Scott, Tony Kean esos sí son publicitarios y han transmitido un tipo de cine muy actual y muy pegón. Menos intimista, y sobre todo, menos de autor, de

contenido pero sí de continente, indudablemente, o sea, tienen su lenguaje, tienen su sello, tienen su factura y tienen su firma claramente.

¿Y la evolución del videoclip?

El inicio del videoclip es seguramente en los ochenta, a pesar de que haya algún antecedente en los setenta. El inicio es en los ochenta. Luego, los noventa, incluso, a primeros del dos mil, que están un poco denostados, yo creo que se hicieron grandísimos videoclips, o sea, grandísimos videoclips pero casi más enfocados, inversamente a lo que podría parecer, a grupos o tendencias más alternativas y más *indies*. Para mí los vídeos de Björk, son un claro ejemplo, te guste más o menos Björk, no hay uno que no tenga algo interesante. O sea, me parecen excepcionales. Con White Stripes pasa un poco lo mismo, son grupos que *a priori* son minoritarios, en ventas al menos, no a nivel de vídeos que rompen las listas de éxitos como Madonna, que normalmente también cuida mucho los videoclips. Pero

había otros artistas que tampoco lo cuidaban tanto.

Respecto a cómo se nutren, y cómo nos nutrimos los publicitarios, ya te digo también, ya no solo realizadores, sino también creativos porque... hay muchas veces que la idea viene marcada desde el guion del creativo, o sea, la idea siempre viene marcada desde el guion. Pero incluso la manera de realizarlo o de producirlo. Muchas veces se mama de las fuentes clásicas, del cine, históricamente, según qué peli, con según qué recurso se nutre totalmente desde un montaje X más innovador que han utilizado hasta una dirección de arte, un tipo de fotografía, un tipo de arte, un tipo de narrar, un tipo de encuadre, etc. Hasta el contenido, mismamente, muchas veces el guion hace referencia y ocurre prácticamente como si fuera una secuencia de cine. En el videoclip, muchísimo también. Videoclips innovadores tipo, en su día, el de Kylie Minogue de Michel Gondry, plano secuencia todo, referencia clara, muchísimas referencias. Sin embargo ahora, últimamente, las referencias, pueden venir de vídeos de YouTube, ya que hay mucha gente que hace cosas que ni siquiera están pagadas a nivel comercial ni nada, sino que hay mucha gente, como decíamos antes, que con sus medios, con su tiempo, con sus ganas, con sus ideas crean una pieza prácticamente anónima y eso podría ser una referencia súper clara, tanto para la agencia como para la productora, para el creativo como el realizador, y la pueden emplear o

pueden basarse a la hora de plantear el anuncio X.

Y esa evolución a nivel económico de grupos, no muy mayoritarios, que invertían y hacían videoclips buenísimos que además costaban mucha pasta - porque había mucho dinero-, y de repente, se produce esta debacle económica también en discográficas, casa de discos que ya no pueden apostar por videoclip caros en su realización, no sé lo que opinas tú, ¿puede llevar a esta tendencia, desde luego más barata de que montes con un móvil un videoclip muy original, casi sin ningún presupuesto y lo cuelgas en Youtube?

Sí, sí. Si hablábamos antes de crisis, mundial, europea, española y ya en sectores donde la crisis es flagrante es en la industria musical. La industria musical, prácticamente, ha vivido una revolución impresionante para lo que estaba acostumbrada. Esta industria, que ha funcionado de una manera X, mejor, peor, loable, podemos estar más de acuerdo o no, pero funcionaba, ahora se ha

roto absolutamente. Esto se ha visto totalmente reflejado en los ingresos que recibían, por tanto, la inversión que ellos pueden hacer en momentos promocionales, la fundamental, era el videoclip y nos afecta al sector audiovisual directamente, que se ha visto mermado a unos niveles impresionantes. Impresionantes. Y efectivamente, que se podía invertir mucho dinero en videoclips porque era un arma muy potente de promoción, pero ahora es complicado, porque incluso, te gastas un dinero parapromocionarlo que luego no se ve reflejado en ingresos tuyos porque no lo vendes, porque se descarga o porque se escuchan en X, en distintos medios que totalmente han revolucionado la industria musical. Al hilo de esto, la industria musical se vio revolucionada hace unos años por esto, la industria del cine se está viendo igual de revolucionada. Primero por todas las descargas, pero también por todos los nuevos formatos que está habiendo, que incluso son de pago, pero con los que los distribuidores no están nada de acuerdo. Están acostumbrados a un tipo de industria, que bueno que, es muy duro, evidentemente, en las revoluciones y reconversiones siempre hay muertos, es complicado. Pero lo estamos viendo con Filmmmy, con todo este tipo de plataformas que son legales, contra las que no se puede competir a nivel legal, porque es legal todo, y no se puede criminalizar ni nada pero que está haciendo daño como se entendía la industria antes.

O sea que al final existe una especie de reconversión en todos los medios audiovisuales.

Absolutamente.

Y es donde realmente volvemos a lo mismo de antes, se mezclan y se juntan todos.

Las compuertas, los compartimentos se han abierto. Antes iban por exclusas.

Entrabas al videoclip, abrías la exclusiva, entrabas al largo etc., etc. La publi o lo que fuera. Y ahora las exclusas se han abierto y todas las aguas se están mezclando y de hecho es muy difícil encasillar y etiquetar y ponerle una marca a qué es esto que estoy viendo. Mil veces nos está pasando.

Por ir cerrando temas, a nivel publicitario, el mercado global, de Internet, por ejemplo, donde es verdad que no sé si económicamente es muy rentable o no, lo que está claro es que llega a muchísima gente, una vía incluso mayor que la televisión ¿cómo afecta?, ¿cómo se afronta dentro de una productora de publicidad ese nuevo medio de comunicarse y de transmitir

los anuncios, los *spot* en Internet? Incluso en los móviles ¿cómo es eso?, ¿cómo se refleja eso de "tenemos un millón de visitas en tantas horas"?

Yo creo que se está andando, se está recorriendo un camino. Todavía no lo tenemos andado, ni recorrido absolutamente nadie, todo el mundo está aprendiendo ahora. Se están sentando nuevas bases, se están sentado y normalmente el camino se hace al andar, o sea, se va a ir. Nadie conoce las reglas ¿cómo están las reglas hoy? Las reglas hoy en Internet son que solo se puede saber el número de visitas que ha recibido una pieza audiovisual en concreto. Youtube tiene maneras de contabilizarlo, pero no tienes el control que tiene un anunciante de a quién ha llegado, quién lo ha visto, qué efecto ha tenido directo en ventas, que al final es lo fundamental, para lo que está

hecha la publicidad, para vender más. Otras muchas más a nivel marca, pero al final lo que importa se refleja en ventas y esto todavía creo que no está muy bien diseñado, y se está aprendiendo, se está conformando. En estos momentos se están poniendo las bases y bueno, estamos siendo un poco conejillos de indias o pioneros para ver cómo va evolucionando todo esto, intentando crear una industria o algo de lo que se pueda vivir, un sector que se reconvierte y que ha vivido de una manera de hacer y que se tiene que reconvertir a otra manera de hacer. De todas maneras yo insisto en que el *spot* de televisión no está

muerto, para nada está muerto.
Se hacen menos, se hacen de
otra manera, pero no está
muerto.

(14 de julio de 2012)



Ana Sedeño
Profesora Dra.
Universidad de
Málaga

“Creo que si hubiera un rasgo que es bastante evidente en el perfil de realizador de videoclips, hablo de España, y de spot publicitario y formatos de más corta duración, es que es más joven”.

Es profesora contratada Dra. del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España).

Ha realizado ponencias en diversas instituciones españolas y extranjeras y estancias docentes y de investigación en las Universidades de Colonia, Münster (Alemania), Coimbra (Portugal), Guadalajara (México) y Católica de Valparaíso (Chile).

Sus campos de investigación se encuentran dentro de la temática de la música en los diferentes formatos audiovisuales y especialmente en la producción de audiovisuales publicitarios de base musical (videoclip musical, música en el cine...) sobre los que ha escrito en diferentes revistas especializadas como Lápiz, Trípodos, Comunicar, Música y Educación, Contrastes o Historia y Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid.

Es autora de los libros *Lenguaje del videoclip* y *La música contemporánea en el cine*, editados por la Universidad de Málaga, así como de los dos volúmenes de *Comunicación y Música. Lenguaje y Medios. Vol. I. y Comunicación y Música. Tecnologías y medios. Vol II* editados por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Coordina actualmente el Programa de Doctorado Comunicación y Música del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España).

Has trabajado o has tenido contacto directo con personas que hayan simultaneado cine largo, videoclip y spot publicitario?

He tenido contacto, aunque es verdad que hace tiempo ya. Antes de comenzar mi trabajo

en la universidad, sí he tenido contacto con productoras, sobre todo aquí en Málaga, que hacían los tres tipos de formato, porque al ser una productora local debe amoldarse a todas las necesidades de los clientes o de los proyectos que lleven a cabo, porque son productoras que por su tamaño no pueden tener el lujo de especializarse. Pero es verdad que hace ya tiempo.

¿Hay, desde tu punto de vista, elementos significativos comunes en productos como el cine, el videoclip y el *spot*?

¿Hablas de la producción?

Sí, por ejemplo.

Yo creo que sí. Aunque creo que son procesos de producción que, aunque tengan unas mismas fases y un procedimiento cercano, luego a la hora de abordar el trabajo de cada formato y el día a día del proceso, es más problemático el largo, al menos en este tipo de producción -digamos local- frente a una agencia o productora nacional pues los presupuestos no son muy amplios. Y se hace más duro, que no en la producción de un *spot* o de un videoclip, que puede ser un día o dos días.

Citas el presupuesto, que puede repercutir en la producción y, probablemente, en el producto final, ¿crees que, al igual que el presupuesto, puede influir el formato digital frente al formato cinematográfico, es decir, crees que el uso del primero, por un lado ha ayudado a producir más abaratando

costes, y por otro, a dar nuevas posibilidades creativas?

Yo creo que sí, sobre todo en este tipo de producción local o en la productora de ámbito no nacional de la que veníamos hablando. Las cámaras digitales son más baratas tanto en su compra como en su alquiler, y facilitan la unión de formatos o el montaje o edición con distintos formatos. Esta productora con la que he trabajado, con un ordenador, ha hecho cosas bastante bonitas, e infografías: el documental *El Litoral*, que sabes que se estrenó hace un par de años o tres, por ejemplo. Creo que sí, que ofrece muchas posibilidades en postproducción. Pero también en grabación, los formatos de las cámaras, pues ha permitido y permiten moverse mucho más, mucho mejor, de una manera más cercana o más libre que lo que es una cámara de 35mm evidentemente, y eso también ha cambiado de alguna manera el lenguaje de ese tipo de formatos, del *spot* y el videoclip.

¿Se puede establecer un perfil de ese realizador-creador para este tipo de productos audiovisuales de más corta duración, dedicados a publicidad comercial y publicidad, en este caso musical, como es el videoclip?

Yo creo que sí, que se va haciendo un perfil de realizador de *spot* o videoclip. Hay un perfil o una serie de características que sí que están haciendo, por necesidad, que la gente se especialice. Además creo que si hubiera un rasgo que es bastante evidente en el perfil de realizador de videoclips, hablo de

España, y de *spot* publicitario y formatos de más corta duración, es que es más joven. El perfil del realizador de videoclips en España es significativamente más joven, será porque tiene que empezar con ello, intentando demostrar lo que puede hacer en pequeños formatos para luego dar el salto, cuando ya es conocido, a un posible contrato o trabajo en largo; pero sí, sí que hay un perfil, gente más joven, gente que se atreve a experimentar con todas las posibilidades de los formatos nuevos digitales, tanto en lo que tiene que ver en su grabación como lo que tiene que ver con la postproducción. Y luego algunas otras características pueden ser que se trata de un realizador que no es como el del cine, que tiene muy claro qué va a rodar en cada momento de la producción, sino que es muy dúctil. El realizador de videoclips en España -creo que por necesidad- es muy dúctil y tiene que asumir muchas más funciones en el día a día relacionadas con otros perfiles del equipo de producción. Tiene que saber un poco de arte, tiene que saber un poco

de producción, tiene que tener ciertas ideas de cómo tratar con los músicos por ejemplo, que son otra especie aparte. Igual que el realizador de cine tiene que saber tratar a los actores, los músicos también tienen sus particularidades, pues se da el caso de que algunos no conocen nada de lo que tiene ver con la producción audiovisual o el lenguaje audiovisual y tiene que estar explicándoles cada plano que se está haciendo en el videoclip; así que ser un realizador más dúctil, más abierto, con mucho más conocimiento o no tan cerrado a hacer funciones que tradicionalmente en el cine largo son de otras personas, y eso lo hace quizás más interesante o lo hace más cercano. Es casi imposible la especialización porque tiene que saber un poco de todo para hacer producción de bajo presupuesto o de mediano presupuesto.

Directores, de ámbito internacional, como Michel Gondry, Spike Jonze, Chris Cunningham... ¿Podríamos considerarlos como representantes de una generación que han creado o han sentado las bases de una nueva forma de concebir el mundo del videoclip y que incluso han sabido trasladar sus propias experimentaciones, su propia narrativa, su propio lenguaje en este terreno al mundo de la publicidad? Te planteo lo de generación pues cumplen requisitos tradicionalmente aplicados al concepto de generación tales como: personas de más o menos la misma edad que comparten una serie de gustos, que comparten el trabajo de sus

compañeros... ¿Crees que directores que tenemos aquí en España hayan podido a lo mejor absorber esas influencias?

Yo creo que sí, que son la generación que ha dado la clave para que el formato videoclip se considere o dé un salto en la consideración social o en la consideración del mundo de la profesión, como formato y como lenguaje. Spike Jonze, Chris Cunningham, Hype Williams, Michel Gondry naturalmente, se pueden considerar una generación específica que ha crecido y se ha hecho con el formato videoclip, y eso luego lo ha aplicado tanto a películas como a *spots*. Creo que, sobre todo, porque ellos mismos se dieron cuenta de eso, ellos mismos fueron autoconscientes de que podían hacer las cosas mejor, fueron conscientes de su propio talento, tanto es así que se unieron como tal en esta etiqueta, en este Directors Label. Han editado DVD y eso no se había hecho anteriormente, eso se le ocurrió a ellos porque fueron conscientes de la importancia del formato y de lo que tenían

entre manos y de lo que podían aportar y de lo que ellos mismos estaban haciendo. Y luego lo hicieron ver a los demás y a los demás de la profesión sobre todo, haciendo que el propio lenguaje del videoclip se modificara, cambiara, se hiciese más narrativo. En los años 90 creo que el videoclip dio un paso, si no narrativo desde un punto de vista clásico, sí a una narrativa extraña, y podríamos hablar mucho sobre ese tema, pero ellos lo forjaron, lo consolidaron, le dieron forma y lo aplicaron a otros formatos como por ejemplo el *spot*. La prueba está en que la mayoría de ellos ha hecho *spots* y sus *spots* son más largos que los anuncios publicitarios de formato normales, en fin, eso es una característica por ejemplo. Luego lo que se ha llamado el anuncio musical, esa necesidad del *spot* de utilizar la música, la música extradiegética, de fondo, que se suele decir también, como una argamasa sobre la que el montaje o lo visual puede ser mucho más heterogéneo y puede generar una narrativa o un sentido mucho más rico, y creo que los primeros en hacerlo fueron ellos, sobre todo *Gondry*.

Entonces podemos considerar que el formato de videoclip puede ser ese laboratorio, ese centro de experimentación como ellos en algunas ocasiones han dicho, porque quizás tienen esa libertad creativa que a lo mejor en otra parcela, sobre todo en el *spot* publicitario, está mucho más limitada: por marcos legales, por anunciantes, etc. Tienen la posibilidad de utilizar el

videoclip como ese laboratorio o centro de experimentación de técnicas, de nuevos lenguajes, de nuevas formas de montaje, de nuevas formas de producción, etc., para luego llevarlo, no solamente al spot, sabemos que muchos de ellos han dado el salto al largometraje, han hecho grandes obras y están considerados ahora mismo muy bien por la crítica.

Sí, realmente el videoclip casi nació como un formato de laboratorio, como un formato donde comenzó a formarse la gente que estaba empezando, que no tenía una posición y de alguna manera podía lanzarse a hacer cosas nuevas, ya nació así. Realmente desde los años 70 con toda la gente que vino de hacer televisión y pasaron a ser directores, que se consideran los primeros directores de videoclip, en los años 70 y 80, luego vino la creación de la MTV, y han sido laboratorios, sobre todo, en el terreno de la producción o en efectos de postproducción. El videoclip es ese formato en el que parece que vale todo dentro del lenguaje; la narrativa

no tiene que estar tan consolidada ni tan formada por una serie de pasos tales como los de un guion convencional, pues eso da lugar a toda una idea de narrativa mucho más cercana a las vanguardias visuales de los años 20 y 30, que son como esa otra modalidad de lenguaje audiovisual, si hubiera que poner dos. Entonces el videoclip tiró por ahí, se considera un formato de mayor experimentación, que no está circunscrito a una serie de reglas o leyes como son las de la narrativa clásica. La narrativa clásica *hollywoodiense*, que luego también ha experimentado cambios, por otro lado. Pero bueno, nació como laboratorio y sigue siendo un laboratorio realmente.

¿Crees que las propias agencias de publicidad y anunciantes reclaman a estos directores para dar un nuevo aire a la publicidad? Una de las ideas que tratamos en la tesis es que la creatividad publicitaria concretamente está necesitando renovarse, y para renovarse parece que unos de los pilares sobre los que se está apoyando es recurrir a nuevos directores o directores procedentes de otras disciplinas que puedan aportar quizás formas diferentes, contar las cosas de forma diferente, con el uso su lenguaje, etc. ¿Crees que por fin tanto agencias como anunciantes han visto que ahí puede haber un gran filón para ayudar a la creatividad publicitaria?

Sí, seguramente es algo que está ocurriendo desde hace unos años con esta crisis que tenemos que también afecta a la publicidad y

a la creatividad, y a la hora de la producción publicitaria pues los directores de otros ámbitos que tienen quizá mayor formación visual, artística, etc., pueden generar una nueva visión y es posible que se estén dando cuenta, como dices, las agencias y las productoras de que aquellos van a aportar algo nuevo al *spot*, tanto a su producción como a la narrativa o el sentido de lo que se quiera vender respecto al producto, y más cuando hablamos ya de directores de videoclip como los que mencionabas. Estas personas son ya una marca, el *spot* adquiere relevancia no porque se anuncie tal o cual producto sino realmente porque ha sido dirigido por "tal" o "cual" director/realizador. Ese es el valor que adquiere el *spot*, realmente pareciera que el producto se vende por el propio *spot*, pero no por el *spot* en sí mismo, sino por cómo y por quiénes está hecho. Y creo que eso es un filón que está empezando a ser visto. También está pasando en otros formatos, quizás también con las películas, el largo: gente que viene de otros sitios, que tiene otro tipo de narraciones, otra manera de contar las

historias y de alguna manera se convierten en marcas. Es lo que está pasando con el cine de arte, el cine de festivales, que ya no es que se presente la película de tal nacionalidad a Cannes, sino que lo que se presenta es la última película de Pedro Costa, de tal director chino... Al fin y al cabo, estamos yendo a todo lo contrario de lo que sería la pérdida del autor, ahora hay casi más autoría en ciertos niveles de formatos audiovisuales que en otras épocas.

Efectivamente, parece ser que ya no importa lo que se vende, el producto, ya no importa las características técnicas o las prestaciones del mismo, lo que importa es lo que emocionalmente puede sugerir el *spot*. Puede ser que en este momento de la pantalla global acuda el propio consumidor a buscar "el *spot* de", que bucee para descubrir una pieza, entendida como una obra artística, igual que busca un videoclip o una película. El anunciante parece que se está dando cuenta de que el consumidor, al tener esa posibilidad de utilizar Internet para buscar, teniendo las condiciones idóneas, selecciona el momento en el que quiere ver el *spot*, con lo cual está buscando, como tú decías antes, "la última obra de". Esto es nuevo en publicidad. De hecho comentabas antes también la larga duración, característica de las obras publicitarias de estos directores, incluso muchas de ellas ya las están dirigiendo directamente para que solamente las podamos ver en Internet. Esto fuerza a

que el consumidor la busque, la analice, que la interiorice mucho más, obligando o forzando al anunciante y a la agencia a decir: "aquí, hoy tenemos que recurrir a esto". ¿Puede ser la tendencia a la que vaya la publicidad en estos últimos años, por la primacía de Internet, la telefonía móvil, etc. frente a otros soportes clásicos?

Sí, creo que has apuntado cantidad de conceptos y de ideas que podrían ser desarrolladas largo y tendido, pero es verdad que creo tanto que el videoclip como sobre todo, el *spot* publicitario cada vez más tiene este hecho de la versión larga y la versión corta, y la versión larga parece que está hecha para que se convierta en pieza de arte o incluso hay ya festivales publicitarios o hay *spots* que se exponen en los museos, los videoclips incluso hace tiempo. Es decir, esta idea del videoclip y el *spot* como pieza de arte, al mismo nivel que un cuadro, llegaremos a verlo, creo yo. Y sí, es una manera de que a través del que ha hecho la pieza publicitaria el producto se diferencie: conseguir la

diferenciación a través de la autoría. La autoría ha sido siempre el elemento de diferenciación y se está aplicando ahora a formatos donde anteriormente el concepto de autoría estaba diluido, pues hasta los años 90 apenas importaba quién producía o quién creaba un videoclip, mucho menos un *spot*, porque eran datos innecesarios para el espectador, no era necesario saber quién lo había hecho, lo importante era de quién era la música, para qué se realizaba, para qué producto. La autoría va llegando poco a poco desde los años 90, con esta generación de la que hablábamos, a aplicarse a estos formatos. Ya la agencia y la productora publicitaria la ve como una manera de diferenciar los anuncios, porque claro, es que también como los anuncios son ya de un nivel técnico y de un nivel de producción tan homogéneo, en el sentido de un nivel bueno, ¿cómo diferenciarlo? pues a través de ese toque autoral. La autoría siempre ha sido esa idea, de algo que tiene alguien que en principio es una manera de ver el mundo, es un punto de vista sobre las cosas, y eso está siendo utilizado y está llegando a estos formatos.

Para finalizar, ¿hay alguna cosa que quieres añadir porque quizás no hayamos tratado?

Bueno, yo creo que podríamos hablar también de lo que llaman algunos ya el videoclip personalizado. Creo que la publicidad no ha llegado aún a ese punto, es como ya la aplicación de la tecnología informática a las redes sociales y a todo lo

que tiene que ver con Internet, ya el espectador del videoclip ve un videoclip totalmente diferente al que puede ver otra persona en otra ciudad en cualquier punto del mundo. Eso estamos comenzando a verlo ahora; si se dan las condiciones, creo que puede ser un hecho bastante importante que cambie la manera de ver el videoclip y entender la música, porque hay que darse cuenta de que el videoclip es un formato que está dentro de la concepción de la música popular contemporánea, la música *pop*, *rock* y las variantes; también la música es un tipo de producto muy rico que tiene que ver con las emociones y las vivencias, y el videoclip creo que sobrevivirá si es capaz de producir vivencias y experiencias únicas, personalizadas y relacionarlas con la música que está acompañando. ¿Esto se puede trasladar al *spot*? Creo que ahí puede haber una clave.

(5 Julio 2012).



Modular Estudio

Productora Audiovisual

“El videoclip hoy se está viendo como una forma de expresión en libertad”

Modularestudio es un equipo de creativos que desde 2008 desarrolla proyectos audiovisuales con personalidad propia. El colectivo está compuesto por profesionales del vídeo, la fotografía, el diseño y la ilustración. Cada miembro reúne las aptitudes y conocimientos necesarios para llevar a cabo trabajos de distinta índole. Crean vídeos musicales, publicidad, cartelería, imagen gráfica, motion graphics y animación, entre otras disciplinas.

Querría saber en primer lugar, si habéis tenido, aparte de realizar videoclips, relación con otros productos audiovisuales, tales como spots publicitarios, publlirreportajes, cortometrajes, etc.

Si la respuesta es afirmativa. ¿Veis semejanzas significativas que compartan tanto el videoclip como el spot?

David: Pues en principio, muy a nuestro pesar realmente, aparte de videoclips hacemos muchas más cosas. Hacemos cortometrajes, al final terminamos haciendo spots publicitarios, terminando

haciendo prácticamente lo que sea. Lo que sea, ya que hoy la verdad es que la cosa no está nada fácil. Digo también muy a nuestro pesar porque realmente o a donde realmente nos gusta llevar esa faceta creativa es al videoclip.

Pedro: Así que sí, respondiendo a tu pregunta hacemos reportajes, hacemos publicidad, tanto para televisión como para web, hacemos vídeos corporativos para empresas, animación... de todo un poco.

¿Creéis que en estos últimos años, las técnicas, los enfoques, los elementos narrativos, etc. que se han utilizado tanto en el spot como en videoclip o cine, se han ido acercando o sigue habiendo un distanciamiento, o todavía hay esa especie de jerarquía de cine largo por un lado y el resto de productos audiovisuales por otro?

Pedro: Hombre, en principio sigue habiendo esa jerarquía, siempre la hubo y siempre la habrá. Siempre se habla, “no, ahora voy a dar el salto al largo”.

Pero, sí es cierto, sobre todo gracias a la tecnología que hoy en día tenemos a un precio bastante asequible, existen ya cámaras SDR, de foto, que te dan las ópticas, te dan esas texturas y esa estética de las películas de cine. Entonces, en muchísimos videoclips y muchísima publicidad se intenta dar un enfoque cinematográfico a productos, digamos. Y sí que, en ese aspecto, sí que hay bastante similitud. Pero, está súper distanciado hacer un largo, o hacer un corto, publicidad, videoclip... lo que sea.

David: Hoy en día hay publicistas y gente que hace cortometrajes que en ningún momento se plantea hacer largometrajes. Digamos que los largometrajes, aunque parezca estar en la cima de... es a donde todo el mundo del producto audiovisual quiere llegar, no es así. Hay gente que es mucho más de publicidad, creativos que prefieren

condensar en 5 minutos del cortometraje una buena idea. Porque hacer un largometraje tiene un trabajo brutal.

Pedro: Sí que hay una diferencia en cuanto al largo y en los demás productos audiovisuales (videoclip, publicidad...). Siempre se habla de dar el salto al largo, es como la meta de todo director o realizador audiovisual. Pero sí que es cierto que gracias a la tecnología, y a las nuevas cámaras que van saliendo y a las ópticas bastante más asequibles que hace por ejemplo 10 años, se le da una estética más cinematográfica tanto a videoclip, a la publicidad... incluso muchas veces se intenta que parezca una película, o un cortometraje cualquier anuncio o videoclip. Hay videoclips que duran 12 minutos y que te cuentan una historia y que bueno, es un corto, es cinematográfico. Entonces, en ese sentido sí que hay similitud, pero que todavía hay ahí como dos bloques, como tú dices.

¿Creéis que sobre todo el uso de las cámaras digitales HD, etc. ha ayudado, no solo al abaratamiento del coste de producción, que es bastante obvio, sino en la faceta creativa a dar más facilidades a la hora de diseñar un proyecto?

Pedro: Sí que ha habido una revolución en cuanto a tecnología y el avance que se ha dado en cámaras digitales ha sido muy rápido y hay mucha gente que aún sigue ahí investigando. Cada día salen cámaras, cada día se avanza muchísimo. Y hoy en día sí que es muchísimo más fácil, más asequible y más barato llegar a algo, a una calidad de

imagen o a un producto con bastante calidad y a menor precio.

David: Esa versatilidad en un equipo de rodaje permite, a parte de hacer un producto audiovisual mucho mejor a menor precio, permite también que muchas personas que no pueden optar a hacer grandes producciones, a un alquiler de equipo súper caro, pues permite que ese tipo de personas también puedan arriesgarse a hacer algo a bajo coste. A bajo coste, pero a una calidad bastante aceptable.

El tener un equipo de rodaje mucho más versátil, mucho más maleable en el fondo porque es más pequeño, es como algo más ágil, te permite también experimentar un poco en ese sentido y arriesgar, buscar nuevas formas de grabación, meter la cámara en sitios que nunca antes habías podido hacer, o incluso montar cámaras en monopatines... no sé...te permite un poco jugar un poco más con la imaginación.

Pedro: Y luego también encuentras a los típicos defensores del celuloide, de cine analógico...Pero hay que

ser realista, y el mercado digital se está comiendo al cine que siempre hemos conocido hasta hoy. Y bueno, se ruedan muchísimas películas ya con cámaras digitales y ahí está, el resultado está ahí, que todo el mundo puede comprar una cámara de fotos y hacer algo que se parece a una película. Aunque luego calidades, compresiones... eso ya es otro mundo.

¿Creéis que hay algún perfil o algunas características del realizador que dirija *spot* publicitarios, o videoclips, es decir, cortos audiovisuales?

Pedro: ¿Características? Bueno, suelen ser gente creativa, gente con ganas, gente que tiene experiencia también, y bueno, gente buena en lo que hace, y ya está. Luego también cada uno tiene su personalidad, no es que tengas que buscar digamos algo que los englobe, una personalidad, un carácter que todos compartan. Lo que sí que son buenos en lo que hacen.

David: Eso quizás es lo bueno de encontrar productos audiovisuales así como muy diferentes a su vez. Todos quizás tienen en común, como ha dicho Pedro, la creatividad, porque realmente hoy en día todo el que experimenta en un videoclip siempre intenta buscar algo nuevo, siempre intenta aparte darle su toque personal. Algo que no se haya visto antes, algo que haga que la gente recuerde ese videoclip como algo especial. Y prácticamente, casi toda persona creativa que se dedique a este mundillo tiene, aparte de esa profesionalidad como bien ha hablado

Pedro, ese punto de creatividad, de búsqueda, de experimentación.

Pedro: De iniciativa, ¿no? También. Nosotros conocemos a gente bastante buena que no ha llegado tan lejos como otra gente, por eso, por iniciativa. Tienes que tener iniciativa, y bueno... estar ahí, hacer cosas. Lo bueno es cuando ya un creativo o un director/realizador tiene ya un estilo propio, bastante marcado y cuando ya empiezas a ver trabajos suyos y la gente sabe de quién es ese trabajo por ciertos aspectos de fotografía, o de tipos de plano, de ritmo, de música, de banda sonora... pues ya es cuando de verdad puede decir que lo ha conseguido.

Si es así ¿hay algún anuncio que recuerdes que te haya llamado la atención? Si lo hay ¿qué elementos creéis que cuando veis ese tipo de producto audiovisual os lleva a decir: “este es el típico *spot* de Javier Fesser”, por ejemplo, por los personajes muy caricaturescos, o por los decorados que parecen salidos del cómic? ¿Qué elementos consideraréis que quizás pueden determinar o

caracterizar mucho más esa estética o ese perfil del director de este tipo de producto audiovisual?

Pedro: Bueno, esta pregunta responde un poco a las dos anteriores. Ha sido un poco coincidencia que preguntes eso porque yo hablaba antes de eso, de cuando un director tiene su propia personalidad y su estilo, y la estética que se ve es bastante marcada. Y con la anterior, de que no todos los directores tienen que tener algo en común muy significativo. Javier Fesser hace comedia y tiene un estilo bastante marcado, y luego hay otros directores que hacen cosas bastante distintas de Javier Fesser. Son distintos, son buenos cada uno en lo que hacen, y ahí están.

David: Es súper fácil diferenciar cuando un *spot* publicitario es bueno y nos gusta, prácticamente porque nos hacemos los dos una pregunta básica ¿por qué no se nos ha ocurrido a nosotros antes? Nos lleva a exclamar “buah” ¿qué acabo de ver?

Pedro: Qué bueno es este tío, o esta tía.

David: Es una parte ahí como que nos llama la atención. Si prácticamente estamos empezando a pensar eso, quiere decir que el *spot* en sí es bastante bueno. ¿Qué hace que nos acordemos de él? Pues no sé, muchísimas cosas. Tanto la idea, como la fotografía, como la realización que tiene, dónde han metido la cámara, dónde han hecho esto, dónde está rodado. No hay tampoco ningún elemento que sea como el elemento base para que te acuerdes, es decir, que si metes tal elemento en el *spot*

funciona. Y es perfecto, y ya todo el mundo lo recuerda. Es más bien un conjunto de ideas, el conjunto de un equipo entero, que cada uno aporta su grano de arena y al final lo hace un buen *spot*.

Nosotros personalmente, recordamos con bastante exaltación anuncios como los de Sony Bravia. Aquellas pelotitas que bajaban por la cuesta de San Francisco a cámara lenta y demás. Más que nada por la fotografía, por los colores, por la idea, por la realización... por todo.

Pedro: Y sí que es cierto que entre ellos, el realizador usó elementos, como hemos comentado antes, que se asemejan: los colores, el color, la música de ellos... no sé.

David: Pero eso no quiere decir que dividiendo esos elementos, cada uno de los *spots* que hizo sería genial. En este caso sí, la verdad. Toda esa serie de *spots* en concreto a nosotros nos parece brutal.

Pedro: También esa pregunta responde un poco a lo que comenté antes, de que lo bueno es cuando un director ya ha encontrado su estilo y cuando el espectador sabe

perfectamente que el producto es de ese director. Y sí que se nota mucho, cuando alguien es bueno y sabe hacer lo que hace (por la fotografía, por el color, por el montaje, por esa estética, por todo) y eso es lo que marca la diferencia entre unos realizadores y otros. No por tener ese estilo muy marcado haces siempre lo mismo. Haces cosas distintas, pero se nota que es tuyo el trabajo.

David: A nosotros nos gustaría llegar quizás a ese punto. Que sonara el teléfono, y alguien nos llamara porque le gusta el estilo que tenemos y que dijera: "Oye, quiero que me hagáis un *spot* y tenéis un poco libertad creativa porque me gusta lo que hacéis, o sea, que tenéis libertad creativa y lo dejo en vuestras manos".

Pedro: Luego hay gente que marca más su estilo por alguna estética o por otra. Hay gente que lo marca más por el vestuario y la escenografía, otras que lo marcan más por el ritmo de montaje, el tipo de plano y las sensaciones que transmite. También se nota mucho eso porque un realizador que ya tiene su equipo hecho, el equipo en el que confía, siempre tira de ese equipo, y el director de arte pues suele ser el mismo, el montador suele ser el mismo... entonces pues, eso también beneficia a que cada producto tenga esas características de cada realizador.

David: En el fondo es genial tener tu estilo, y que se te valore por ello.

¿Creéis que a la hora de la libertad creativa hay diferencia entre el videoclip y el *spot* publicitario y hasta dónde puede

llegar esa libertad creativa, en un formato y en otro?

David: Por desgracia, realmente la limitación creativa que tiene el negocio audiovisual hoy en día es bastante amplia. Es bastante amplia porque al final terminas haciendo un producto para un cliente. Sí es cierto que en el mundo del videoclip quizás te permite mucho más un despliegue creativo, una experimentación creativa que no te permite el mundo del *spot*, porque el mundo del *spot* aparte de ser algo también súper creativo te limita a una serie de presupuestos: tienes que vender un producto en el fondo. Estás haciendo un *spot* para una marca, para una empresa, o sea, que necesitas vender algo. En el videoclip no vendes nada, vendes una imagen audiovisual que acompaña a una canción. Realmente el videoclip debería ser una manera de expresión para que la gente conozca esa canción. Apoyar con imágenes lo que es la canción. Que la canción se mueva también en el mundo audiovisual, que se mueva en Vimeo, que se mueva como antiguamente en

la televisión, en MTV y demás... Que por eso fue un poco la aparición del videoclip, que pudiese verse en televisión y que sonasen al mismo tiempo esos temas musicales. Aunque también es cierto que hoy en día muchos clips se recuerdan por la imagen y no por el sonido, o sea, que esa función de apoyar a lo que es la canción en sí se está perdiendo para ganar mucho más importancia la imagen.

Pedro: El *spot* te limita más que el videoclip, y el videoclip hoy en día y cada vez más, se está viendo como una forma de expresión o de libertad a hacer algo y a apostar por ello, incluso muchas veces por amor al arte. Nosotros hemos realizado videoclips a conocidos y a amigos porque nos apetecía. Y detrás del *spot* hay más inversión, hoy en día el mercado de la publicidad mueve muchísimo más dinero que el mercado del videoclip, aunque también hay casos de videoclips bastante significativos.

Si ahora hablamos de algunos directores tales como Michel Gondry, Spike Jonze, Chris Cunningham, etc., ¿los considerarías padres de una generación que ahora empieza, y que asumen sus características, forma de dirección, montaje, etc.? ¿Los consideráis referentes?

Pedro: Está claro que desde el lanzamiento de esta serie de DVD hace 10 años de Directors Label, que significaba la retrospectiva de trabajos de todos los directores que tú has comentado (y luego sacaron más), se marca claramente una

diferencia y sí que son pioneros de las bases que desarrollan lo que es el videoclip hoy en día. Pero ya eso quedó muy atrás, ahora hay muchísimos realizadores que hacen la función que ellos hicieron cuando se lanzaron esos DVD, solo que ahora ya no hay DVD que te muestren el trabajo de esta gente... está Internet, está Vimeo, está Youtube. Y bueno, ahora digamos que los alumnos que esa escuela de esta gente de hace 5 o 10 años, son los que están ahí a tope y presentando trabajos que son realmente buenos.

David: Está claro. Que toda persona que quiera dedicarse al mundo audiovisual, sobre todo al mundo del videoclip, al mundo del videoclip creativo debería conocer a Michel Gondry, Chris Cunningham y todo este tipo de directores. Pero como bien ha dicho Pedro, esos se quedaron un poco... no sé, no se han quedado obsoletos evidentemente porque siguen trabajando y siguen haciendo cosas, pero sí ha evolucionado mucho el panorama de creadores. Marcó un inicio creativo dentro de este mundo,

y la verdad que un inicio creativo bastante bueno porque nosotros lo seguíamos y nos encantaba su trabajo. Pero va evolucionando también y hay una nueva escuela ahí que está aportando cosas muy muy muy interesantes.

Pedro: Desde Jonathan Gleizer, Michel Gondry... esta gente ya no hace tantos videoclips. Algunos están más en publicidad, otros hacen largos como Michel Gondry. Ahora está gente como Romain Gavras (francés). Hay gente buenísima: los de Canada, que este año han revolucionado grabando en cine, en 16 mm; y bueno, ahí está la élite: está Joan Lemuan, hay más gente buenísima... los dos chicos estos, los Daniels, esos son los que de verdad hoy están marcando y están influyendo en la gente, en los creativos de hoy.

David: Quizás hay que convivir con ellos ahora y, aparte de estudiar evidentemente el trabajo de antiguos directores, hay que convivir con ellos ahora y ver lo que nos están ofreciendo ahora mismo.

Pedro: Que sí, que a parte de Jonathan Gleizer, de Michel Gondry, que ellos ya están a otro nivel haciendo largos, o se han quedado solo con la publicidad, hay gente como Romain Gavras (el chico este francés), Joan Lemuan, los Daniels, Canada (que hoy en día, este año han pegado el pelotazo y han revolucionado el videoclip). Tienen un estilo, esa gente sí son ejemplos de estilos propios, muy marcado. Esa gente es la élite. Es lo que la gente ve ahora y en lo que la gente se inspira.

David: Bueno, el trabajo de todos estos creativos y de todos estos directores está realmente en Internet. La velocidad con la que viaja el producto audiovisual hoy en día es absolutamente increíble. Hoy en día, quizás como bien comentaba antes Pedro, quizás antiguamente era más complicado empaparte de productos audiovisuales, empaparte de videoclips, de ese tipo de creatividad visual. Pero hoy en día, con Internet...

Pedro: Internet, Vimeo, Youtube. David Wilson también nos gusta mucho a nosotros. Hay muchísimos directores que ya se quedan a años luz de la serie DVD de Directors Label.

David: Hay mucha gente también que no es director, que está haciendo cosas muy muy interesantes, a las cuales habría que seguir también y no perder de vista. La verdad que la gente que está empezando hoy en día, a parte de tener esa base con esos directores tiene bastante suerte porque puede empaparse de una cantidad de material increíble, que es lo que al final te inspira para hacer otras cosas.

¿Consideráis que la llegada de Internet y las posibilidades del iPhone, *smartphone*... de poder tener películas, videoclips, *spots*, etc., al alcance, a tu disponibilidad, en el momento que tú quieras, pueden ser para el anunciante, quizás el mejor medio y ofrecer las mejores condiciones de recepción al consumidor? ¿Creéis que esto está influyendo a la hora de realizar o diseñar la creatividad en un *spot* publicitario?

David: Hombre varía. La verdad es que la introducción del mundo del móvil, del *smartphone*, de los iPhone, de todos esos productos visuales en cajita pequeña comprimidos, la verdad es que está modificando un poco, pero solamente un poco lo que es el producto audiovisual. Y digo “un poco” porque realmente, cuando hablamos de infografía, de textos y demás, muchas veces se piensa para un móvil. Ocurre que no puedes poner el texto tan pequeño porque realmente en un móvil no se va a leer. O sea, adaptas eso, pero realmente creo, desde mi punto de vista, que el producto audiovisual no cambia. No cambia si es para un móvil o si es para otro tipo de formato, ya que la gente sigue grabando a calidades súper altas, sigue grabando a 35mm, sigue grabando en RedOne para hacer un anuncio que realmente solamente se va a ver en Internet, en Youtube, en un formato de 1280 x 720 ¿Para qué quieres 4 K? La gente sigue optando por la mayor calidad posible, y después bajar un poco el formato.

Pedro: Sí, digamos que grabas algo a la máxima calidad posible, y luego lo explotas en miles de medios, que son todos los que tienes hoy en día. Internet, y todos los dispositivos que te permiten entrar en Internet pues tiran de ahí.

Luego también hay, digamos que hay otro submundo dentro de Internet (las aplicaciones, los trabajos en *Flash*, o ahora Youtube que tiene vídeos interactivos) que sí que son proyectos que se hacen más pensando para eso solamente. Pero en cuanto a idea, realización y estética, todo sigue siendo lo mismo, solo que lo explotas en distintos medios, como antes ha dicho David.

David: Si es un producto audiovisual, será lo mismo para un móvil que para un portátil. Si es una campaña y hay que variar información o hay que hacer una campaña expresamente para un móvil porque realmente la campaña es diferente para un móvil que en un portátil, en un iMac, pues hay que hacer dos productos diferentes.

Pedro: Sí que recuerdo ahora también que hay trabajos

específicos que sí que la gente lo hace pensando en móvil, como el videoclip de Cassius *I love you so*, que se hizo grabando bocas de gente cantando para que luego se reprodujera eso en iPhone o en móviles con la pantalla panorámica. Y eso luego dio mucho juego porque te descargabas el videoclip, te lo ponías en la boca, jugabas con tus amigos...

David: Ese videoclip estaba hecho expresamente para eso, se hizo otro videoclip aparte solamente para la aplicación del móvil. De ahí lo que hablamos de una campaña, si es dentro de una campaña pues evidentemente se hacen productos audiovisuales dependiendo del dispositivo.

¿Creéis que hay una tendencia a realizar piezas audiovisuales pensando en que van a ser prácticamente más consumidas en Internet o mediante *smartphone*, más que en el medio convencional televisivo?

David: Pues sí, pensamos directamente que todo producto audiovisual hoy en día se va a consumir mucho más en Internet, que por ejemplo en la televisión, ya que la televisión prácticamente se está perdiendo (con las series, con la televisión *on line*).

Prácticamente desaparecerá. Y por ello, la mayoría de los productos audiovisuales se van a consumir en Internet hoy en día. No digo todos, porque evidentemente hay gente que sigue trabajando publicidad para televisión, publicidad para cine, cine en sí mismo.

Pedro: Nosotros somos de los que pensamos que las futuras generaciones no

van a ver televisión, van a ver contenidos que están dentro de un medio que se llama Internet. Va a ser eso, va a ser gente del iPad, o gente con pantalla, pero la televisión como medio desaparecerá tarde o temprano, más bien temprano.

David: Con certeza, de todo producto audiovisual que hemos hecho (por lo menos dentro de nuestra experiencia) el 90% de la gente que va a verlo va a ser en Internet. Nosotros más de la mitad de nuestros trabajos nunca los hemos visto en una televisión.

Pedro: Sí, de hecho hemos hecho quizás un par de proyectos para televisión que luego también se han aprovechado en Internet, para promoción. Y entró en Facebook, redes sociales, se ha colgado en Vimeo y se ha puesto en el sitio web del cliente.

Si esto influye ¿cómo, desde vuestro punto de vista, repercute a la hora de diseñar un proyecto, sea un videoclip o una pieza publicitaria. ¿Cambia mucho la concepción a la hora de diseñar ese proyecto saber que puedes contar con una

pieza más larga, casi cortometraje publicitario, más que piezas publicitarias?

David: Lo primero que necesitas saber antes de hacer un producto es el medio en el que se va a emitir. Y en este caso, bueno, siempre intentas hacer piezas ya no solo para el medio donde se reproduce, sino para el espectador en sí. Hoy en día la gente quiere cosas rápidas, muy rápidas, muy impactantes, que se vean bastante bien y que te den la información lo más rápido posible.

Pablo: Antes la publicidad era para televisión, "¿cuánto hay? Hay 30 segundos. Uy, no hay tanto. 10 segundos, 6 segundos. En *prime time* 2 segundos dura el anuncio. Ahora en Internet hay espacio ilimitado, y juegas más con la gente que va a ver ese contenido, y si es interesante cuánto tiempo puedes aguantarlo, es jugar con eso. No hay límites en Internet. Hay videoclips que duran 15 minutos, que son como una mini ficción, y la canción es parte de ese cortometraje. Hay libertad, ¿no? Un poco.

David: Evidentemente, cuando se empieza el proceso creativo de ese producto, el dispositivo final donde va a ser emitido el producto influye muchísimo en el planteamiento. Hasta ahora, personalmente, no nos hemos encontrado con nadie que nos haya dicho "oye, queremos este producto solamente para móviles". Han hecho una especie de "bueno, queremos este producto, y este producto ya los adaptamos a móviles, lo adaptamos a no sé qué..." O sea, que por nuestra parte no hemos tenido que hacer

tampoco ningún cambio, salvo compresiones y demás.

Pedro: Yo iba a decir también antes que hoy en día se hace publicidad tanto para Internet como para televisión, encargan un trabajo a un creativo (Adidas, por ejemplo, cuenta con nosotros para hacer un *spot*), hacemos un *spot* que es para Internet, que es el *spot* completo. Y luego de ese *spot* completo (porque Internet te da espacio ilimitado, y la gente disfruta de ese *spot* entero) se hace una versión súper corta para televisión. Y muchas veces vemos nosotros dos un anuncio en televisión, o incluso en Internet, lo vemos corto. Y vamos a buscar la versión larga. Y la buscamos y la encontramos, y la disfrutamos.

Si queréis añadir algo a lo que habéis estado aportando y si pensáis que pueda ser interesante para lo que se está tratando, adelante con ello, y muy agradecida por vuestra colaboración.

Pedro: Esperemos que tengas razón y que sí que cuenten con nosotros para algún día llegar a estar donde están esos grandes que hemos comentado antes. Desde luego, creemos

que ganas no nos faltan, y aptitudes imagino que tampoco. Que hoy en día es un poco contradictorio que directores y creativos muy buenos todavía sigan haciendo trabajos gratis. Gratis o con medios muy escasos: con gastos pagados, producción y poco más. Y eso es lo que estabas comentando tú antes, están los de arriba, y los de abajo, y los de en medio que cubren gastos y se paga medianamente mal más que bien. Y luego está la élite un poco, Canada y toda esa gente, que ya hasta ahí, ya ha llegado.

David: Pensamos que un buen producto audiovisual tampoco lo rige el presupuesto, lo rige más que nada la creatividad y ese poder que tiene en sus manos el director cuando se enfrenta a un proyecto.

Pedro: Y gracias a Dios hoy en día el videoclip está alcanzando un estado de libertad creativa que nos favorece a nosotros. Es una oportunidad para hacer proyectos propios, o no tan controlados por productores, y de verdad expresarte y hacer un producto con el que de verdad te sientas satisfecho cuando lo terminas.

David: Esa verdadera expresión creativa solamente se consigue cuando haces un trabajo por y para ti.

(2 agosto 2012).



Carlos Navarro

Comisariado

Exposición eCLIPSe

"Hay francotiradores intentando mantenerse firme en la autoría"

Comisario de la exposición eCLIPSe [RETRO]PERSPECTIVA EN 50 FASES DEL VÍDEO MUSICAL que tuvo lugar en Gijón entre julio y octubre de 2012. eCLIPSe recorre el creativo mundo del vídeo musical con una selección de los 50 piezas que a lo largo de la historia se pueden considerar esenciales para entender esta disciplina. La exposición comienza con un recorrido histórico para continuar con sendos monográficos dedicados a algunos de los más importantes realizadores de videoclips: el francés Michel Gondry y el británico Chris Cunningham. La fina frontera que delimita el vídeo musical de la vídeo creación también tienen su necesario espacio expositivo de la mano del poliédrico Carsten Nicolai.

Buenos días Carlos:

Gracias en primer lugar por volver a atenderme tan amablemente y por fin, después del primer contacto que hicimos hace un año, retomar la conversación.

Me encuentro realizando mi tesis doctoral en la que abordo el mundo del videoclip como ese "laboratorio", centro de experimentación de nuevos productos audiovisuales, estrechamente vinculados al consumidor objeto de mi estudio, el denominado "nativo digital".

Me resultaría sumamente interesante, conocer tu percepción respecto a unas cuestiones relacionadas con este tema.

En primer lugar, sabiendo la "dependencia" que tienen estos jóvenes de la música y todas las posibilidades que le han brindado las nuevas tecnologías ¿consideras que los nativos digitales reclaman o necesitan de un producto audiovisual, como el videoclip?

No tengo muy claro si esa necesidad esta más generada desde la oferta, es decir, desde las compañías discográficas, que desde la demanda.

Probablemente la persona que, en estos tiempos de piratería, esté dispuesta a comprar un disco en soporte físico no necesita que le ilustren una canción con un clip, creo que compraría el CD igualmente.

Esta demanda (en caso de ser afirmativa la pregunta anterior), ¿ha modificado la cantidad y forma de realizar los videoclips en cualquiera de sus aspectos: estética, duración, autoría, etc.?

La uniformidad estilística y narrativa es evidente; muchas veces si cambiáramos los clips de un artista a otro no notaríamos la diferencia, claro que eso también ocurre con su música. Por supuesto estoy refiriéndome al "*mainstream*" musical, a los grupos o solistas que venden millones de discos en todo el mundo repitiendo una y otra vez los mismos acordes.

¿Hubo un antes y después con el grupo/la generación Jonze, Gondry, Cunningham, Corbijn, Glazer, etc., autores con un peso específico en la exposición eCLIPSe de la que fue comisario el año pasado?

Sin duda. Creo sinceramente que la edad de oro del videoclip ha pasado, y dudo mucho de que se puedan volver a alcanzar esos niveles de calidad. Creo que se ha perdido el concepto de autor en la realización de clips, y aunque,

como avanzo en la última parte de la expo, hay francotiradores intentando mantenerse firme en la autoría, ocurre como en el cine, hay una pérdida constante de personalidad e intencionalidad artística.

Hemos comprobado últimamente que la autoría de algunos videoclips han sido firmadas por varios autores (Canada, Pleix, Traktor, etc.) ¿cree que es una tendencia actual del videoclip? ¿Qué opinión le merece?

Supongo que son cuestiones de producción; no creo que sea una tendencia.

¿Cree que en el mundo de la publicidad, y más concretamente en el formato del *spot* publicitario, podrían funcionar piezas audiovisuales de características similares al videoclip en cuanto a autoría, duración, estética, etc. entre el consumidor nativo digital, consumidor que por cierto, huye de toda publicidad invasiva, pero sí es capaz de buscar piezas en la red como la serie de BMW Films o Pirelli con Uma Thurman, por poner dos ejemplos?

En realidad ya ocurre. Como sabes, muchos realizadores publicitarios también lo son de clips, y viceversa, no dejan de ser dos caras de una misma moneda, en un caso vendemos objetos, en otro la imagen de un solista o un grupo, incluso me atrevería a decir que en este momento me encuentro con más *spots* publicitarios con componente artístico y narrativo que clips de una calidad semejante. (23 agosto 2013).



**Juan Antonio
Sánchez**

Profesor

**Universidad de
Málaga**

“Podemos hablar de eclecticismo en el ámbito de las tribus urbanas, eclecticismo en el lenguaje del cine, por

supuesto también existe eclecticismo en el lenguaje del videoclip”.

En su trayectoria profesional desarrolla progresiva y/o simultáneamente cuatro vías de investigación: HISTORIA Y TEMAS DEL ARTE DE LA EDAD MODERNA, ICONOGRAFÍA, HISTORIA DE LA ESCULTURA y, por último, CREACIÓN MEDIÁTICA Y ARTE CONTEMPORÁNEO. Desde 1999 se suma una quinta, orientada hacia la cuestión de los ESTUDIOS DE GÉNERO, HISTORIA E HISTORIA DEL ARTE. Todas ellas se ven oportunamente reflejadas y consolidadas en sus múltiples publicaciones y trabajo docente.

Ha sido codirector del I Seminario de Historia del Arte y Creación Mediática que, bajo el título Estética e Iconografía del videoclip musical, tuvo lugar en marzo de 2006. Asimismo, se encuentra trabajando en una obra dedicada a la Cultura DJ que analiza el papel, la imagen “mesiánica” y la trascendencia sociológica de los creadores de música *techno, trance, house, dance* y *progressive* en el ámbito de las subculturas juveniles urbanas y la creación de los nuevos mitos y arquetipos del siglo XXI.

En primer lugar, gracias Juan Antonio por permitirnos hacer esta entrevista. Como sabes estamos preparando un proyecto de tesis doctoral en el que abordamos el videoclip como laboratorio y centro de experimentación del *spot*

publicitario. Sobre todo esos videoclips y esos *spots* publicitarios con un sello de autor, con esa autoría de directores por ejemplo, de la talla de Michael Gondry, Spike Jonze, a los que podríamos considerar representantes de una generación, que inicia su andadura en el mundo del videoclip para luego trasladar

sus aciertos a otros formatos ya sea el *spot* publicitario y muchos de ellos al largometraje. ¿Podríamos considerarlos representantes de una generación?

Efectivamente. Hay que tener en cuenta que precisamente en el ámbito de los años 90, también coincidiendo con unas transformaciones en el mundo de la música, porque en fin, en cierto modo se superan unas tendencias que podríamos decir ya clásicas desde varias vertientes. Entonces a partir de ahí, también es cierto que sí podemos hablar de eclecticismo en el ámbito de las tribus urbanas, eclecticismo en el lenguaje del cine, por supuesto también existe eclecticismo en el lenguaje del videoclip. Y entonces, en este sentido, los realizadores de esta generación indiscutiblemente tienen un peso específico, podríamos decir como canales y como vehículos de esas transformaciones y también evidentemente no solo dentro del ámbito de la relación música y videoclip sino también en la relación videoclip y cine; son las interferencias entre cine y videoclip y por supuesto videoclip

y publicidad. Es algo que evidentemente no podemos olvidar, que quizá la naturaleza primigenia del videoclip es ante todo y por encima de todo publicitaria. Luego vienen otros debates como el que se plantea de si la publicidad es arte o no es arte. Por naturaleza la publicidad no es arte. No tiene por qué serlo pero por múltiples circunstancias y en esto tienen mucho que decir los directores, termina siéndolo. Y entonces, esto hace indiscutiblemente que el proceso y más concretamente, la figura de estos directores sea más interesante y relevante.

Entonces por ejemplo ¿podríamos hablar de un perfil de este tipo de directores para conseguir esa pieza audiovisual como obra de arte, ¿no?

Efectivamente, hay factores que son especialmente decisivos. Es algo que pasa en cualquier tipo de relaciones humanas y aquí en este caso incluso podríamos transferirla al ámbito de las relaciones artísticas, es decir, entendiendo al artista, ya sabes, como una persona un tanto especial, un tanto particular. Entonces te digo esto, porque claro, estos directores ya a la hora de plantear lo que es realización del videoclip, tienen que desarrollar, podríamos decir, una química, pues con la banda o el intérprete si es en solitario, y ya por extensión, en última instancia, pues con el propio trasfondo del tema en cuanto a música pero algo también importantísimo en cuanto a letra, en el

sentido de que la letra del tema indiscutiblemente tiene un peso específico, muchas veces decisivo que inspira lo que es el peso narrativo, lo que es la configuración de las imágenes que se van a tener en cuenta. En fin, todos los elementos que podemos decir estéticos o extraestéticos que convergen en el videoclip.

¿Crees anunciantes, creativos, las agencias de publicidad ven en este tipo de directores que dejan huella en la pieza, teniendo en cuenta la circunstancias en que nos movemos hoy en día de infoxicación, una especie de salida para regenerar o renovar esa creatividad publicitaria en el *spot*?

Por supuesto que sí porque, siempre cuando estamos hablando de una creación mediática, más concretamente en publicidad, se buscan dos constantes que son la novedad y la facilidad, como un binomio digamos irreversible. También a la novedad y a la facilidad que hay que buscar también se engancha un componente creativo que podamos decir que le aporte una chispa al producto final. Entonces,

digamos en este caso, lo que también se busca es la inteligencia o el aporte de inteligencia que estos creadores pueden aportar al concebir al *spot*, digamos como un mini-videoclip, es decir, que también aquí hay un terreno que creo que es muy interesante. Lo que siempre se plantea cuando el videoclip interacciona con otro género es que se califique por parte de algunos estudiosos del cine de una estética videoclipera. Cuando el metraje del clip se amplía, por ejemplo por experimento, como en su día *Thriller* de Michael Jackson y compañía, se plantea si es un videoclip o un corto. De la misma manera la relación del videoclip con el *spot*, de la misma manera se puede hablar de que estos realizadores a la hora de concebir el *spot*, en realidad están pensando en un videoclip y al final también termina eso sugestionando la creatividad aplicada al *spot* con un punto de vista, un aporte muy particular y creo yo muy interesante. Habría que establecer o introducir un concepto, teniendo al videoclip como eslabón central que añade transversalidad a los géneros. Cuando el realizador está pensando en un *spot* con conceptos de videoclip, en última instancia, no podemos descartar que quizás también el cine como género como gran hermano o hermano mayor también estaría presente.

Si hablamos ahora de esta era de pantalla global que vivimos, el consumidor, gracias a Internet tiene la posibilidad de acceder a cualquier pieza audiovisual, ya

no nos sirve solo para descargar una película sino para ver tal videoclip o ver tal spot que ha hecho tal autor. Quizás esto favorece a que el consumidor establezca las condiciones idóneas para ir a buscar en un momento determinado esa pieza publicitaria. ¿Podría esto condicionar también la elección de un director para un spot publicitario?

Pues yo creo rotundamente que sí. Desde la perspectiva podríamos decir de la fuente, desde donde emana la voluntad de que el mensaje surja, se establece una cuestión parecida a lo que sucedía con el arte tradicional en tiempos pasados cuando evidentemente se iba buscando al artista de prestigio. En fin, cuando estudias el arte de siglos pasados, observas varios sistemas de encargo, uno de ellos es la designación directa. Entonces la designación directa es que finalmente el comitente, que es el término correcto que se utiliza en historia del arte y más concretamente en el arte tradicional para hablar de cliente de la obra, evidentemente cuando

se dirigía a tal artista es porque iba buscando lo que llamaríamos la imagen de marca, sello o la firma, etc. Entonces indiscutiblemente eso, en el ámbito de la creación mediática y del tema que estamos tratando sucede lo mismo. Es decir, de hecho, es también consecuencia podríamos decir de un proceso. Que también tiene relación con lo que te he estado comentando antes a propósito de esas interacciones que tiene el videoclip con el cine o con el *spot*, es decir, en el momento en el que el videoclip surge, surge como publicidad -y esto es algo que nunca puede olvidarse- desde el primer momento se es consciente de las posibilidades que tiene el género, se amplifica ese género, se produce algo muy interesante cómo determinados cantantes o bandas cuentan con directores cinematográficos de prestigio para que se impliquen etc., ya entonces podríamos decir que es un proceso en cadena. Luego surge quizá la idea o el tipo, perfil de autor de videoclip estrella, podríamos decirlo así. Entonces justamente sería esa la secuencia temporal o cronológica que estaríamos viviendo ahora en el proceso, donde efectivamente se busca a determinado realizador porque efectivamente es casi apostar a caballo ganador en relación más que con los intereses de la industria discográfica o el intérprete, con lo que se busca o se quiere transmitir. Y esto lo podríamos hacer extensivo, por supuesto

también a una empresa o digamos a una marca publicitaria que también se dirige al realizador buscando exactamente lo mismo, la firma.

Claro, entonces podríamos también hablar de que probablemente surja ahora una tendencia en el *spot* publicitario en la que se adopten los valores estéticos del videoclip que se han estado asentando en estos últimos años.

Claro, y además es algo que yo creo que se puede plantear perfectamente desde la perspectiva, de historia del arte, esto es, la perspectiva iconográfica, es decir, el análisis de las imágenes y de iconografía comparada, en el sentido de ver cómo esas imágenes son consecuencia también de sus relaciones con el videoclip y en última instancia cómo ese videoclip es consecuencia de una serie de referencias, de procesos, de remodelación, de retroalimentación... En fin, una serie de elementos donde podemos decir que el videoclip vampiriza tanto el arte tradicional como el arte moderno, dado que en última instancia, muchas veces

estos realizadores lo que hacen son lecturas subjetivas, la relación con toda la cultura visual pues está ahí indiscutiblemente.

No es algo nuevo el recurrir a directores de cine. En España, directores de cine han venido haciendo publicidad, lo que pasa que se quedaba totalmente en el anonimato, cosa que ahora mismo no es ya así. Se recurre hoy a esa autoría pues da igual el producto que vendamos y lo que haga el producto y las características del producto, lo que nos interesa es la forma en la que esta persona puede venderla, qué lenguaje utiliza, qué elementos utiliza, qué tipos de decorados, qué localizaciones para ambientar y vender algo, que a lo mejor en el fondo lo que vende. Se trata de apelar más a lo emocional que a lo racional ¿no?

Sí, y además fijate que a propósito de lo que estás comentando, estaba escuchando y estaba recordando un ejemplo que es muy interesante. Un director de cine a la hora de adentrarse en el terreno de la publicidad pues digamos lo que hace, utilizando un término musical, variaciones de un mismo tema. Hay un ejemplo que creo que es emblemático y relativamente reciente que es el anuncio del desengrasante de Bigas Luna, por el que sabemos que Bigas Luna está obsesionado con el sexo, con el cuerpo, etc. No voy a decir que se trata de una violencia visual, pero sí voy a decir una visualidad, un erotismo muy visual, muy impactante. Con

unas connotaciones que ha sido objeto de polémica. Entonces claro, en el caso de ese anuncio si no recuerdo mal el producto es KH7, me parece que se llama así... Entonces ahí podríamos entender digamos como una derivación, no sé yo lo llamaría secuela o una derivación... o una micro-película, que digamos que enlaza en toda regla con toda la iconografía, todas las obsesiones, todos los temas en este caso, concretamente, de Bigas Luna. Esto lo podríamos hacer extensivo a muchísimos otros realizadores. Evidentemente dependerá de la libertad que le deje el que promueve la imagen, pues así tendrá una mayor o menor capacidad de maniobra.

A eso iba precisamente ahora mismo, qué grado de libertad realmente tienen estos directores porque vale, contratamos a este director para hacer tal anuncio porque el sello de autor que va a dejar, su huella va a quedar en el anuncio pero ¿hasta qué grado se le puede dejar libertad? ¿Qué anunciante deja realmente esa libertad y hasta qué grado pueden llegar estos directores a

los que supuestamente se les contrata por eso, para que realmente cuando alguien vea la pieza identifique rápidamente la autoría?

Claro, yo creo que en líneas generales deben de gozar de una capacidad de maniobra bastante amplia porque para empezar, en ese sentido si tenemos en cuenta que hablamos de un realizador de prestigio, consagrado, pues claro, indiscutiblemente intentar limitarle es la verdad, un contrasentido. Honestamente, creo que el realizador no aceptaría esas condiciones porque creo que el hecho incluso de contar con él ya implica ese margen de maniobra, la libertad prácticamente absoluta y luego también, por otro lado, pues si no se busca el sello del artista, en cierto modo, para eso, es preferible buscar a lo mejor a una persona que sea más manejable, vamos a decirlo así. Fíjate que esto que me estás planteando tiene relación con determinadas situaciones o con determinados casos de la historia del arte. Y te digo concretamente del arte tradicional y precisamente ahora estoy recordando un caso que es muy emblemático y yo creo que hace siglos se anticipa muchísimo esta problemática que tú me estás comentando ahora, que es el caso del Greco. Es decir, el Greco o Goya pero más aún el Greco, son artistas que podemos decir que anticipan la actitud del artista moderno en el sentido de que es él el que “propone a”, y no “quien recibe instrucciones de”. Si estudias la

obra del Greco o de determinados ejemplos emblemáticos, etc., te percatas de muchos de los problemas o de las polémicas que rodearon muchas de sus obras y era sencillamente porque era él quién proponía, quién ofrecía a la sociedad una solución, y no al revés. Entonces eso hace que evidentemente esta situación indiscutiblemente la podamos ver reproducida, la podamos trasladar al momento actual, más específicamente a este contexto de lo audiovisual. Es decir, que un realizador consagrado, indiscutiblemente, ya sabe al aceptar su implicación en un proyecto que cuenta con un amplio margen de maniobra. Se puede hacer siempre una concesión, como se suele decir siempre, a la galería, al anunciante, etc. pero evidentemente prevalece el punto de vista del autor.

Y para finalizar la entrevista ¿podíamos considerar que el videoclip, afortunadamente para muchos jóvenes, ahora mismo les brinda la posibilidad no solo de iniciarse en proyectos y darlos a conocer sino de experimentar y considerarlo

como ese centro de experimentación, de laboratorio de una narrativa, de un lenguaje audiovisual, de técnicas de postproducción... que luego, incluso se puede llevar a otros formatos, entre ellos el *spot* publicitario?

Claro, es que además también lo que tiene de fascinante, a mi modo de ver, el videoclip es que a la vez que es un género muy creativo, a priori supone una libertad mucho mayor que a lo mejor en un *spot* porque muchas veces un *spot* puede estar muy condicionado por la presión del anunciante mientras que quizás el videoclip aunque pueda haber ciertas ideas, etc., yo creo que es un género que desde el primer momento te deja un margen de posibilidades mucho más amplio, es decir, puede haber unas ideas previas pero, es cierto que mediante el proceso de realización pueden ir surgiendo otras, es decir, el guion puede irse transformando, las referencias pueden irse incorporando. En este sentido, los jóvenes que se están iniciando ahora desde luego cuentan con un campo excepcional. Alumnos nuestros tan creativos, que están en bandas y tienen proyectos musicales, etc., compatibilizan el proyecto musical con la realización del videoclip. También está el caso de profesionales de la comunicación que tienen una implicación con el mundo de la música. Son procesos digamos que no están separados.

Para finalizar, ¿hay algún punto que quisieras tocar y que quizá aún no lo hayamos tratado y que pudiera ser interesante como pincelada final a la entrevista?

Pues yo creo que es muy interesante, muy importante el hecho de que se estén haciendo trabajos, tesis, estudios de investigación en una punta de lanza. Nosotros hemos hecho nuestras aportaciones desde la perspectiva de la Historia del arte. Pero es cierto que estamos contemplando unos campos de visión tremendamente ricos, tremendamente sugerentes en aras de que la gente no vea el videoclip como una peliculita o un audiovisual muy tonto sino que evidentemente estamos hablando de un género creativo, de un género artístico, de un género comunicativo; entonces, evidentemente el hecho, de que se estén haciendo trabajos de máximo nivel académico en esa línea – sabes sobre este tema, que hace que nuestra Universidad sea una referencia pues indiscutiblemente se cuenta con una baza fundamental, sobre todo teniendo en cuenta y lo sabes muy

bien, que la bibliografía sobre el videoclip es muy cortita. Es cierto también que es en esta Universidad donde más hay publicado acerca de este género aunque se empezó en Valencia y en el País Vasco-. Pero es cierto que si ahora hiciéramos una estadística a nivel de trabajos de investigación, digo trabajo de tesis doctorales, trabajos fin de máster, publicaciones, yo creo que es precisamente la Universidad de Málaga la verdaderamente importante de cara a poder activar los estudios de este tema.

(5 julio 2012).



Gerard Planas

CEO y Productor
Ejecutivo

Productora:

Detapas Productions

“Empiezan a despuntar algunas políticas creativas en la publicidad que realmente son fantásticas y con gran carga del videoclip”.

“Pienso en arte y capacidad, y quien la tiene realmente, es quien puede contarnos algo haciéndonos, no solo entender, sino también sorprender o vibrar al hacerlo. Ya da igual si en 20 segundos o en un formato videoclip. Hablo del conocimiento profundo de la técnica y el estilo personal”.

Desde 1998, De Tapas Productions, una compañía asentada en Barcelona, ha concentrado en su oferta servicios de producción de audiovisuales a nivel mundial. Durante este tiempo ha contado con la confianza para ejecutar la producción delegada de muchos anuncios de algunas de las marcas líderes en el mundo, así como de películas (de corto y largo metraje).

Actualmente, ha empezando a ofrecer su propio grupo de directores para llevar a cabo o a asumir directamente las tareas de dirección.

¿Ha trabajado con profesionales que compaginaran videoclip, cine publicitario y largometrajes?

Si, con bastantes. Normalmente los profesionales trabajamos en cualquier tipo de audiovisual y más en los tiempos que corren, donde el sector está tan tocado a nivel internacional. Aunque

normalmente, por defecto, se tiende a encasillar más en un determinado tipo de producto. Dependiendo de la inquietud y capacidad de adaptación personal de cada uno.

¿Qué elementos significativos cree que comparten cine de ficción (corto o largo), spot y videoclip?

Los equipos humanos, material técnico y recursos tanto de producción, fotografía como

de posproducción. Hoy en día no hay limitaciones en ninguna de las disciplinas creativas, aunque el *spot* comercial, siempre se ha nutrido con descaro de la creatividad y recursos del cine incluso del videoclip y rara vez a la inversa.

¿Cuáles son las características formales y temáticas de un *spot* o videoclip frente a las del cine corto?

Las de un *spot* son meramente comerciales y basadas en crear una sobredimensionada necesidad de utilizar un producto, a través de recursos psicológicos concretos que puedan influir en un *target* determinado de público o de más amplio espectro dirigiéndolo a una gran masa. A veces, se vende marca y en otras ocasiones, se da preferencia al producto concreto. En el videoclip, se puede tratar de vender imagen del artista o ayudar para hacer llegar el mensaje, una idea... como en el corto; otras veces, es meramente entretenimiento visual. Se narra una historia concreta, una sensación, poesía visual, etc. No hay límites. Aunque empiezan a despuntar algunas políticas creativas en la publicidad que

realmente son fantásticas y con gran carga del videoclip.

¿Se han acercado en los últimos años las técnicas, enfoques, elementos narrativos, postproducción... utilizadas en *spots*, videoclips y cine?

Sí, totalmente. Técnicas de enfoque, cámara a hombro con mucho movimiento (sin estabilizar), tratamiento de imagen en posproducción, montaje en *flashes* etc., es como la moda, se contagia con rapidez. Cuando una cosa funciona, la información fluye inmediatamente entre disciplinas y hoy en día la disponibilidad y accesibilidad a los equipos es posible. Entonces nos pasamos un año entero viendo lo mismo, copiado y requetecopiado. Otra cosa son las posibilidades presupuestarias. Generalmente, se mueve todo con cierta rapidez pero para los que trabajamos a diario, sentimos la redundancia constante de las modas temporales. (Ahora todos quieren rodar con luz quemada, como las películas súper 8 mm, alteradas... o con rayos de luz que entran en cámara con movimiento entre árboles, a veces con planos más largos..., luego todas las músicas para primavera y verano incluyen un ukelele, etc.) Es un constante cambio de modas que son sobreexplotados en todas las disciplinas.

¿Qué le ha enseñado la publicidad?

Pues muchas cosas. Después de tantos años se puede escribir mucho sobre esta pregunta.

A nivel técnico trabajar siempre, con los medios y recursos más vanguardistas del momento. Ser un *Service Company*, me ha permitido colaborar con realizadores, directores de fotografía y directores de arte de prestigio mundial, con lo que ello comporta, incluso a aprender a encajar el reconocimiento profesional que me han expresado. Por otro lado y malgradadamente, en un porcentaje más elevado del deseado, me ha enseñado a entender perfectamente los límites de mi responsabilidad en un cine por encargo, que trata de satisfacer a un cliente a quien se le vende una película guionada por un creativo, donde el presupuesto será a menudo insuficiente para obtener la calidad deseada, a consecuencia de la ambición económica de todos los intermediarios que priorizarán antes que la calidad del producto, su pedazo de pastel. Vamos, a sentirme a veces más mercenario que artesano.

¿Cómo influye el mayor presupuesto en publicidad que en cine, comparativamente

hablando, a la hora de realizar una película de 20 segundos?

Evidentemente, la publicidad cuenta con un soporte económico superior por defecto, (se trata de inversiones financieras privadas o corporativas con una inmediata respuesta de mercado). Siempre mostrará un *look* cuidadísimo y un aspecto deseable. Donde los tiempos de pre producción suelen ser condicionados por unas fechas de emisión previamente contratadas. Esto hace que se trabaje con sistemas de contratación, tanto de personal como de material técnico, más limitado y comprometido por tiempo, luego más caros. De todos modos solo se ajusta a donde hasta ahora, no ha existido una industria cinematográfica solvente y con fuerte inversión privada. En EEUU o la India, existe una industria cinematográfica exportadora, que se sitúa entre los sectores más rentables. Siendo tanto el cine como las series televisivas, producciones de un lujo envidiable por las propias producciones publicitarias. En cambio aquí, por ejemplo, el cine suele ser una arriesgada aventura privada, que consigue salir adelante con preventas y contratos de coproducción abusivos de televisiones u otras distribuidoras, y casi siempre obligada por necesidad, a recurrir a las subvenciones de un ministerio, actualmente insensible a todas las artes.

En publicidad, ¿ve ventajas en el uso del vídeo digital frente a la cámara de 35 mm?

Es una pregunta que está respondida desde hace años, incluso en el resto de disciplinas audiovisuales. Personalmente, siempre me seguirá gustando mucho más la textura y el grano del 35 mm, jamás conseguido por el vídeo digital. Pero es el evidente y amplio número de ventajas económicas lo que ha decantado la balanza a favor del vídeo digital (abaratamiento de costes de producción y posproducción, la rapidez de ejecución, la seguridad del “negativo” en el proceso, el ahorro del espacio de almacenamiento, del transporte, etc.).

¿Podría hablarme de la relación creativo-realizador?

Como en toda colaboración, funciona cuando existe una relación de confianza. Cuando no se da esta condición, se evidencia y se desvirtúa generalmente el efecto deseado y se percibe en el producto final.

¿Se deja una parcela creativa al realizador de comerciales?

Así debería ser. Dar confianza al director y ponernos en sus manos en la realización. A veces, solo ocurre en el proceso de selección

del director al permitir exponer su tratamiento previo. Generalmente, se suele pasar por un proceso de negociación muy exhaustivo en reuniones previas de agencia y cliente, donde se determina y negocia los detalles del *film* y presentación del producto. Ahí se debe ganar esa confianza y el cliente creer en él.

Para usted ¿existen rangos o jerarquías entre las distintas creaciones mencionadas (cine, videoclip y *spot*)?

Evidentemente y sin comparar, considero el cine más exigente. Sin quitarle por ello reconocimiento a verdaderos virtuosos del tratamiento en otras disciplinas.

¿Considera la realización de cine publicitario y/o videoclips banco de ideas y laboratorio para el cine?

No hay mayor maestro que quien aprende de sus alumnos. Nadie pone como responsable de una campaña publicitaria a alguien que no ha experimentado antes. Siendo el cine de bajo presupuesto, el cortometraje o videoclip, escuelas para realizadores, donde pueden experimentar con riesgos secundarios (económicamente hablando). Aunque muchos buenos directores han empezado su carrera, como fotógrafos, luego realizadores de publi y posteriormente, han dado su salto al cine.

¿Hay un perfil de realizador de audiovisuales cortos (*spots*-videoclips sobre todo)?

Odio los clichés aunque a veces me lo parece, podríamos fácilmente hacer una caricatura de ellos. Si habláramos de este país, se caracterizaría por la falta de capacidad de dirigir actores.

¿Podría destacar un anuncio en el que se pueda ver ese perfil del que le hemos preguntado anteriormente en un anuncio en concreto? ¿qué características tenía, qué lo hacía diferente y por qué?

Repito, no creo en un perfil estándar de realizadores. Pintamos un cuadro, un mural o una cúpula. Creo que un buen director no lo es solo para *spots* o videoclips. Pienso en arte y capacidad, y quien la tiene realmente, es quien puede contarnos algo haciéndonos, no solo entender, sino también sorprender o vibrar al hacerlo. Ya da igual si en 20 segundos o en un formato videoclip. Hablo del conocimiento profundo de la técnica y el estilo personal. No de un grupito de directores con cierto confort haciendo repetitivos mini filmes con cierta gracia y sin idea de dirigir a un actor, de mediocres con resultados "planos". Abundan,

incluso en mi propia compañía (para cubrir un producto específico de bajo presupuesto). Hablamos por ejemplo, de un Bigas Luna, dirigiendo un difícil anuncio de *Pollatres Callís*, comprometido encargo, (vender un pollo muerto y envasado en un *packaging* de plástico) sacándole magia con la mórbida belleza que se pretendía y con una excelente dirección en *casting* y de actores. O dar la vuelta a un *spot* de editorial de fascículos coleccionables (aburrido por definición) escogiendo a la directora de la maravillosa y fantástica película de infantil *TIC TAC* (resultados increíbles). Así como Spike Lee, David Linch, Ridley Scott y otros que se han dedicado también al cine publicitario y otros como Eric Zonca, Michel Haussman, etc., capaces de un buen cine y de una publicidad exquisita y un video clip fuerte y sorprendente.

En la selección del casting ¿le interesa trabajar en las piezas publicitarias con actores o con gente de la calle, anónima, que den la sensación de veracidad?

Siempre será en función de la historia a representar. A veces, la fuerza reside en la espontaneidad natural. En una cara creíble, común. No creo que existan reglas determinadas. Hoy en día, gozamos de ilimitados recursos para dar la forma adecuada a nuestra obra. Personalmente, con un buen actor profesional, creo que se trabaja mejor y con diferencia. Huyo de los

modelos, aunque que se tiende a desear modelos con grandes dotes interpretativas.

¿Interviene directamente en la elección del *casting*?

No decido absolutamente nada en la elección. Sí en el origen y recursos más eficaces para encontrar el perfil de los personajes más adecuados.

¿Cómo lleva a cabo la dirección de actores?

Yo como productor, no la llevo. Es responsabilidad y habilidad del director.

¿Cuáles son sus influencias?

La comedia y el teatro inglés. Fuente de los mejores actores actuales, sin duda.

¿Cómo pasa por su colador personal un artista todas las imágenes que le han impactado desde su infancia (el cómic, los tebeos, el cine, etc.)?

Vamos, yo empecé como modestísimo dibujante de cómics, luego probé el publicitario con evidente fracaso, luego una pequeña incursión al *pop art* en moda y finalmente me pasé al cine. Creo que el cine es el cómic

en movimiento. Os juro que a veces aún veo la vida en viñetas.

Si hablamos de obras de autores del panorama internacional como Michel Gondry, Spike Jonze o Chris Cunningham, ¿los considera representantes de una nueva generación de directores que han creado un nuevo estilo en la realización de estas piezas?

Bueno, es gente realmente brillante, con gran poder para imaginar y describir una sensación a través de un simple encuadre. Técnicamente cada uno tiene sus muletillas y su firma personal, pero decididamente yo no hablo de un nuevo estilo, sino de un alto y depurado nivel de exigencia y honestidad consigo mismos, propio de los individuales artistas atemporales.

¿Se forja un estilo cinematográfico habiendo pasado por el videoclip y la publicidad?

Creo que influye enormemente. Pero como de todo se aprende, también se cogen vicios. Repito, la capacidad de absorber de todas las nuevas tendencias, la facilidad de acceso y rapidez de comunicación permite mamar e inspirarse, hoy en día, de todo tipo de influencia. Dependerá de cada uno. Siempre creeré en un cine personal.

¿Ha cambiado Internet la manera de recibir los productos audiovisuales?

Es evidente

La recepción por Internet está haciendo que población objetiva, sobre todo joven, se acerque a los *spots* y también a los videoclips o al cine como obras artísticas de autor que les interesan, les dicen cosas.

¿Está de acuerdo?

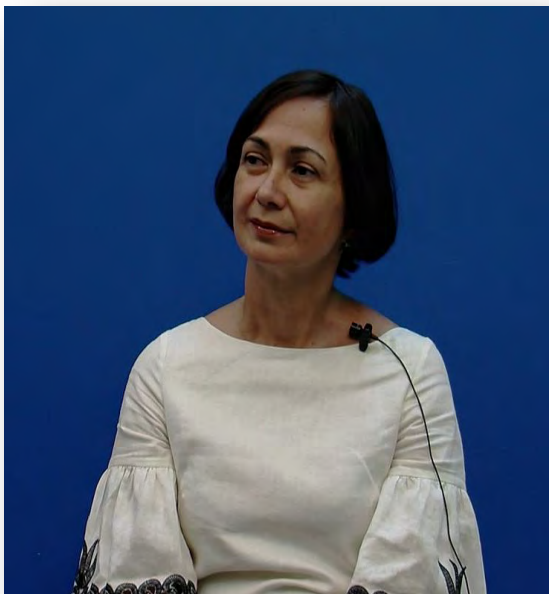
No del todo, dudo que eso ocurra con la publicidad, que les llega por imposición, y que por defecto, "en la población joven", tan poco tolerantes con los trámites impuestos para llegar a su deseo inmediato, sea ver un videoclip o una película, optarán por omitirlo; dudo que llegue a captar su interés como obras de arte. Otra cosa es el cine y los videoclips.

¿Cree que en la era de la "pantalla global" el consumidor de imágenes está cambiando la pantalla de cine y del televisor por la del ordenador?

Realmente en esta última década, no el 100% del público, quizás, pero nos pasamos frente a una pantalla de ordenador o móvil, entre tres o seis horas diarias y prima hoy en día, el pragmatismo de recursos, soportes y tiempo (todo tiene que ser inmediato) incluso a precio de sacrificar la

buena calidad de una película en una mala pantalla. (*smart mobil*, minipantalla, Ipad u ordenador).

(22 abril 2013).



Miriam Tavares

Profesora Dra.
Universidade Faro
(Portugal)

“Tienen la capacidad de pensar el mundo visualmente, construir visualmente estas historia”.

“Porque los hábitos de consumo, sobre todo en esta nueva generación, son todos a través del ordenador”.

Profesora de la Universidade del Algarve.

Doctorada por la Universidad de Bahía con la tesis, *Una arquitectura del sueño: Buñuel y el Surrealismo*.

El área de la actividad científica que desarrolla abarca estudios de Estética y Semiótica, estudios filmicos, cultura y artes contemporáneos, cine y literatura.

Destacan entre sus trabajos aquellos que suelen girar en torno a temas que ponen en relación el cine con la literatura como: las vanguardias y la construcción del texto filmico, el Surrealismo español (en Buñuel, Almodóvar, etc.), entre otros.

Iniciamos la entrevista hablando sobre su trayectoria y toma de contacto con las diferentes disciplinas del audiovisual, ¿ha tenido contacto con los profesionales procedentes de diferentes disciplinas?

Sí. Cuando hice el Máster en Brasil, en multimedia, era algo nuevo que acababa de aparecer, y la mayoría de mis compañeros acabaron trabajando de eso. Fue

a principios de los años 90, momento en que MTV llegaba en Brasil con mucha fuerza y había un mercado para la publicidad cada vez más creciente, y los que querían hacer cine terminaron haciendo un poco de todo en todas las áreas.

¿Crees que hay elementos significativos que se relacionen con estos elementos audiovisuales?

Sí. Conozco varias personas en el ámbito del cine, tanto aquí como en Brasil e incluso en España. A menudo entran en el campo de la

publicidad y se mantienen en él. En este campo pueden tener un espacio donde la publicidad los recibe, ya que tienen toda la experiencia narrativa necesaria a la vez que la cuestión técnica. Por otro lado, el área de vídeo es un área que ha crecido enormemente, incluso en términos estéticos, con un principio que estaba todavía muy unido a una estética más centrada en el cortometraje, esa idea de la aceleración que fue influenciado del mismo cine. Es decir, aquí hubo un intercambio muy emotivo e intenso del flujo de personas de un área a otra. Estos intercambios han influido sobre todo en los términos estéticos. Una gran cantidad de influencias del campo del cine, principalmente la narrativa para los vídeos (y viceversa) y también de la publicidad. Además, tenemos anuncios que son extremadamente narrativos dentro de una lógica de la narración cinematográfica.

¿Cómo influye la entrada de lo digital en la realización y producción de audiovisuales cortos?

Creo que con la llegada de la tecnología digital, todo se hizo más permeable. Por un lado, los jóvenes, especialmente los jóvenes cineastas que provienen de las escuelas, están más que capacitados en el área de vídeo y el cine. Por otro lado, además, están los que provienen de la publicidad, que tienen en común toda esta área de trabajo, tanto en la edición técnica como en la captura de la imagen. Creo que este cambio ya está ocurriendo allí, o la propia escuela ya anima a este tipo de intercambio. Cuando entran en el mercado laboral, sin duda, con el tiempo, toman la experiencia necesaria para ser grandes profesionales. El canal digital, yo creo que siempre ha sido, y cada vez más será, el más propicio para un intercambio intenso.

Centrándonos ahora en la figura del director, ¿considera que este deja su huella en la pieza que produce?

Recuerdo que a mediados de los años 80, y aún hoy, hay algunas marcas, había una película que tuvo mucha influencia, sobre todo para la edición visual. Era *Los amantes del Pont Neuf*, una película francesa que tenía una visual muy singular, una estética muy bonita, con muchos colores azules entre otros. Y justo después de la película, había publicidad de una marca de *jeans*, aunque no recuerdo el nombre ahora, pero recuerdo la publicidad que fue un poco de la película. Se combinaba la narrativa de la película, añadiendo toda la estética visual utilizada

para la publicidad. Dicho sea de paso, en el fondo, el producto en sí se perdió entre la narrativa, hecho que sucede a menudo. Los grandes anuncios publicitarios triunfantes, como el *León de Urican* no son anuncios que funcionaran como publicidad en sí, pero sí funcionaron, sin embargo, como un producto aparte, un producto artístico dentro del espacio propiamente lógico de la publicidad. Pero con los nuevos canales, una vez más la llegada de la nueva televisión, con un público más segmentado, la publicidad ha invertido mucho en una especie de marca registrada, es decir, vemos cierta publicidad y sabemos que pertenecen a un determinado producto, incluso es posible que el producto no aparezca porque tiene una "marca de autor" propia, que muchas veces proviene de un autor concreto o incluso que tratan de identificar antes de ver el producto. Fue una gran contribución del cine hacia la publicidad. Son marcas comerciales con derechos de autor que a veces trascienden del propio realizador, pero eso se queda como una marca. Se

queda como la fotografía, las imágenes, el modo de edición. Algunos trabajan con un tipo de edición que es mucho menos televisiva, más lenta, más contemplativa, pero sin embargo, acaban incorporando esto como forma de marcar determinados productos.

Entonces, ¿se podría hablar de un tipo de perfil específico para este tipo de profesionales que realizan películas publicitarias, tanto para marcas comerciales como para el ámbito de la música? ¿Hay un reconocimiento de las piezas producidas por determinado director, es decir, reconocemos la autoría detrás de la pieza?

Yo creo que sí, por ejemplo, aquí en Portugal esto comienza a suceder con más frecuencia. Cuando el fenómeno de MTV llegó a muchos países del mundo (mi experiencia está más cerca de Brasil), se creó un núcleo de jóvenes realizadores que solamente hacían videoclips y mirábamos los videoclips y decíamos: "este es de fulano y este es de mengano" y se reconocía en la misma manera que una película de Brian de Palma o una película de Ridley Scott. En algunos *spots* publicitarios también pasaba lo mismo, adquirirían una seña de identidad propia que podría ser cuestión de iluminación, o la elección que hicieron del marco o la forma misma de la edición, de forma que tan solo mirándolos sabíamos identificarlos. Y realmente, de esta forma, el mercado fue

creando una demanda de realizadores que fuesen autores de un campo que en teoría no debería ser, porque tanto el videoclip y el *spot* publicitario tienen una función mucho más mercantil que artística, pero consiguieron imponer esa marca.

¿Entonces cuando vemos por ejemplo algún producto resulta identificable el talento que hay detrás? ¿Puede ser este factor uno de los que tengan en cuenta las marcas a la hora de seleccionar un director para un proyecto?

Hay una serie de marcas que creo que en el caso de, por ejemplo, el cine, es más fácil de identificar, ya que tiene que ver también con los temas que elijan. Claro que eso termina siendo fusionado en la narrativa. Tanto en el caso de un *spot* publicitario como en el del videoclip, tienen mucha menos libertad de elección. Ellos son contratados para realizar un trabajo, más preceptivo, por ejemplo, el decorado, la forma en que se pone el mobiliario, las luces que son extremadamente limpias, apreciándose que hay todo un espacio clínico, casi minimalista. Pero aun así, cuando

nosotros vemos ese minimalismo concreto, ya reconocemos la mano de un autor, productor específico o realizador.

Los encuadres y yo creo que cuando una marca más visible en el caso del *spot* publicitario sobre todo es la cuestión de edición; la rapidez en cómo las imágenes son editadas o la forma en que ellos dejan que la imagen transcurra. Por tanto, algunos anuncios son mucho más contemplativos, trabajan con mucha más profundidad de campo, con cuidado, con la textura de la propia imagen, etc.; y otros son mucho más rápidos en el sentido de buscar aquella tensión más dispersa de los jóvenes que no suelen tener paciencia como para estar más de 30 segundos viendo una misma imagen.

Recordando directores como Gondry, Jonze, Cunningham, ¿piensa que esta generación marcó un antes y un después en el sector audiovisual? ¿podríamos aventurarnos a afirmar que en ese momento surgió una generación de autores que por edad, por formación, por características de sus trabajos llegaron a consituirse como tal?

Sí. Es el caso, por ejemplo, del autor que hizo la película *Ciudad de Dios*, Fernando Meirelles, que también hizo la ruta de la publicidad para el cine. Si hay algo detrás de la formación de ellos, es que todos fueron formados en el cine. Tienen como formación el cine o las artes visuales. Esto es algo que

se da por bueno. Y hacen algo que es también una marca de contemporáneo, es de qué lado está, pero en este caso es más visible de lo que es una mezcla, varios lenguajes al mismo tiempo. Por lo tanto, crean, no importa si se trata de un anuncio, una película, un videoclip o un objeto de arte vídeo. Siempre hay un deseo de dejar una marca que es la marca de tiempo de la fusión, por lo tanto, la idea de esta fusión, este lenguaje que terminan usando, en el caso de Spike Jonze es muy visible, ya que trabaja con los diferentes lenguajes, y la propia narrativa se reconstruye través de la visualidad. Creo que todos ellos tienen estas características en común, que es muy visual, tienen la capacidad de pensar el mundo visualmente, construir visualmente estas historias. Se trata de una nueva lógica, que podría decir que la narrativa es muy visual. Y eso resulta ser paradójico, pero a veces se puede experimentar mucho más, que es un poco de lo que Peter G. hace en sus cortometrajes. Si vemos las grandes películas de Peter G. y vídeos experimentales que hace,

trata todo lo que quiere en la película allí y luego a largo plazo, obtendrá lo que funcionó. Él hace allí algún tipo de conexión que los demás también hacen.

Podríamos interpretar y pensar que esto que acaba de decir sería otorgar una libertad creativa al autor independientemente del producto audiovisual que estuviera desarrollando.

¡Sí! Y un claro ejemplo es Fernando Meireles cuando estaba haciendo, por ejemplo, *Ciudad de Dios*, que incluso fue criticado por haber hecho una opción estética y es que quería que la piel de las personas brillaran y una las cosas que trajo de la publicidad era exactamente la idea de que lo real es siempre algo que debe ser distorsionado en favor del producto. Si el producto era también el cine por muy realista que fuera, ¿por qué no hacer las imágenes más intensas, con técnica perfecta que había llevado del mundo de la publicidad? Él tenía la oportunidad de llevar estas experiencias a sus películas, estaba marcado por su trabajo anterior. El primer aspecto que creo que está muy presente en estos grandes realizadores de *spot* publicitario es un gran cuidado con la imagen. La imagen debe ser siempre dentro de ciertos patrones estéticos, incluso si se rompen, pero ella siempre está ahí: un límite posible y ruptura permisible. Y realmente obedecen estas reglas y esto también va para la película que hacen.

¿Cree que en este contexto de cambios, donde la tecnología todo lo invade y donde el consumidor ha alcanzado un protagonismo inusitado, las agencias de publicidad, los anunciantes, en definitiva, los agentes que intervienen en los procesos de creación de los productos publicitarios, se han dado cuenta de la necesidad de buscar el talento en otros campos como puede ser el del videoclip?

¡Sí! A la pregunta de cómo hemos llegado hasta resaltar un producto dentro de los miles que existen. Dentro de las miles de imágenes que están por ahí. Si no tienen una marca, algo que impacte y que las haga diferente, ellos saben que no tienen nada, quiero decir, es una inversión para diferenciar. Esta búsqueda de esta nueva narrativa, de esa creación de narrativas alternativas no es solo en el mundo de la publicidad, pero sobre todo en la creación artística en la que se encuentra. Creo que fue una estrategia muy bien hecha por las grandes agencias, pero también sé que esto sucede solo con las principales agencias de

publicidad, que invierten en esta diferencia.

Actualmente podemos comprobar cómo el público joven, el denominado nativo digital, está adquiriendo más protagonismo en los mercados comerciales, ¿considera que se están adecuando los lenguajes, las narrativas, etc. a este tipo de consumidor?

Creo que es así, a pesar de que un director tiene la libertad de elegir, está limitado al producto que va a vender, por lo tanto, sabemos que algunos son mejores en filmar el paisaje o alguna otra cosa, y otros son mejores para llegar a un público joven, tienen un lenguaje más joven. Incluso los anuncios de coches se pueden ver, por ejemplo, por lo general utilizan esos grandes tipos de coches familiares, normalmente usan grandes espacios donde grabar al coche en movimiento, con la estabilidad y la seguridad. Ya anuncios orientados a audiencias jóvenes utilizan algo completamente diferente, donde el coche aparece en otro contexto. Es casi un objeto en sí mismo, como si fuera un objeto de diseño que está a la venta y, por supuesto, se tiene en cuenta la marca de los autores.

Ya para abordar el último tema, no podíamos olvidar la influencia y el peso que los avances tecnológicos e Internet han supuesto en este sector, ¿cree que se está consiguiendo adaptar los nuevos

modelos de comunicación publicitaria a estas nuevas plataformas, tipo Youtube?

Yo creo que cada vez más, podemos ver algunos de los vídeos que circulan en YouTube desde hace unos años, no mucho, hace un par de años. Por lo general, había productos en YouTube clips, vídeos que eran las mismas cosas que habían sido diseñados para otros formatos. Perdían mucha calidad y una serie de otras cosas que estaban allí. Hoy en día, gran parte de lo que se ve en todas las nuevos soportes o dispositivos ya utilizan el formato específico para ser pasados en la red.

Por lo tanto, ya tiene la calidad adecuada, ya que se usa todo tipo de encuadre que ya se ha hecho para los pequeños formatos, incluyendo iphones, ipad, etc. porque se han dado cuenta de que es donde la gente lo ve. Y la publicidad en sí, antes había algunos de esos productos que eran hechos para tener publicidad antes de... y conseguíamos saltar la publicidad. Pero ahora no podemos, estamos obligados a ver en la red vídeos publicitarios sin opción a quitarla. Esto es algo que

estuvo muy bien pensado, sabían que este era el camino.

Planteamos a colación de lo anterior, que gracias a esta biblioteca audiovisual universal y gratuita podemos acceder a las piezas que nos gustan y convertirnos en seguidores en comunidades de fans de determinados autores, ¿está surgiendo al mismo tiempo ese fenómeno de poder seguir a tal autor y buscar sus piezas, sean spots, videoclips, etc. en la red?

Pienso, por ejemplo, en David L. que también caminó por el campo de la publicidad, la Ford ha invertido en anuncios de publicidad que hacen todos los años con grandes fotografías del mundo. Juntan también la cuestión de la música haciendo el proyecto mucho más interesante porque ellos hacen una fusión entre la cuestión de publicidad y la música, la fotografía y la propia realización. La única manera de mantener la imagen es hacer esta imagen deseable. Y la manera de hacer esta imagen deseable, es la construcción de una imagen que se hace para las personas que están interesadas en una marca. Quiero ver la publicidad "David L.", quiero ver la publicidad "John S.", quiero ver un anuncio que en el fondo me diga algo, quiero decir, el producto termina siendo casi una especie de excusa, pero está ahí, así que creo que este es el gran camino. También porque si pensamos, el vídeo en sí, todos estos cambios que han pasado en los últimos años, la primera en la que la marca fue la idea de

los cortes muy rápidos, ya que eran casi trescientas imágenes por segundo y luego fue cambiando. Y en ese momento nos encontramos en la encrucijada de todos los que, desde las imágenes más completamente desesperados por cosas mucho más contemplativos y las lentes y también tiene que ver con esta tendencia a mezclar todo. Tenemos todas las cosas al mismo tiempo y es posible y asequible la elección de los consumidores en Internet que quieren navegar y elegir si desea utilizar esta navegación.

Muy bien, y para finalizar nos gustaría saber su punto de vista respecto a cómo está cambiando la forma en que los diferentes públicos, y sobre todo, el nativo digital, consumen los productos a través de los diferentes medios y plataformas.

Creo que, de hecho, es una de las cosas que se ha discutido sobre todo en nuestro campo del cine, y es que la experiencia de cine que de hecho va a ser más o menos como ir a un museo. Ir al cine, va a convertirse en una especie de visita a una obra de arte de una manera diferente que cuando

visitamos los museos virtuales, o cuando vemos las películas a través de Internet. Porque los hábitos de consumo, sobre todo en esta nueva generación, son todos a través del ordenador, ya no es el mismo hábito de ver la serie de televisión, ver películas. A veces tienen la capacidad de ver la película en otro lugar, pero prefieren tener la opción de utilizar sus propias pantallas de ordenador y pantallas múltiples.

Si desea aportar alguna reflexión más sobre el tema que hemos estado tratando...

En el fondo lo que la televisión fue durante años que era una especie de bombo de los medios, de hecho, ahora es la pantalla del ordenador que se convirtió en el hipermedia, que canaliza las energías de esta producción, y es donde las personas terminan por ver, la movilidad e incluso el propio hábito que creó en los últimos años, estas pequeñas pantallas y esta posibilidad de navegación que no hay en otro medio. Hoy quizás ir al cine provoca una especie de nostalgia, y la sensación de ir al cine va a terminar siendo lo mismo que ir al museo. Es decir, quiero ver una película de la misma manera que yo quiero ver un cuadro único en su marco, tengo que ir a ciertos lugares, pero luego en mi discurrir diario, ambas obras de arte, las termino viendo a través de la pantalla del ordenador.

¿Quiere decir que los géneros se entremezclan, lo que hablábamos anteriormente de la hibridación de géneros y formatos?

Creo que sí, es tan interesante este entrecruzamiento entre la propia cuestión de la publicidad, del videoclip, del cine. En el fondo todo esto apunta a una nueva posibilidad narrativa que cada vez se torna más visible. Yo defiendo en varios artículos que el cine, a pesar de todas las posibilidades que tiene en términos técnicos, cuenta historias de la manera del siglo XIX, o sea, aquella gramática cristalizada de una historia que tiene una narrativa más o menos propensa de ser acompañada, etc. Y tanto el videoclip como la propia publicidad no necesitan de este tipo de narrativa, es decir, pueden hacer estallar por completo la idea de la narrativa convencional. Es muy importante esta intersección, porque tal vez finalmente llegamos al punto de lo que Jean T. predijo hace cincuenta, sesenta u ochenta años atrás que era que hacer una película era tan simple como escribir un texto, porque la pantalla puede convertirse en una especie de pantalla de tela y

nosotros tenemos papel y lápiz que sería la cámara. Y a partir de ahí crear nuevas formas narrativas, porque de hecho todavía estamos un poco pegados a un modelo narrativo particular, que no se ha superado completamente.

(21 junio 2012).



Belén Santa Olalla

Storyteller y Tansmedia

“Eso es a lo mejor que puede aspirar una marca: a convertir a sus consumidores en fans”.

Comenzó a formarse muy joven en escuelas de interpretación. Más tarde entró en la Universidad para hacer una licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Complutense de Madrid. Vivió dos años en Brighton (UK) estudiando un BA en Media Practice and Theory en la Universidad de Sussex.

Como nunca abandonó su pasión teatral trabajó unos años en compañías ajenas y propia y en estos años llegó a adaptar para el teatro la novela *El Proceso* de Kafka, como paradigma de sus inquietudes narrativas y su curiosidad por la investigación del papel activo del espectador en un universo narrativo que se manifiesta en más de una plataforma.

Gracias a su interés en los nuevos formatos y su relación con el espectador, comenzó a aproximarme al mundo del marketing coordinando el proyecto SmartMe, un panel de análisis de comportamiento del *engagement* del usuario on-device, para el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense.

Fue Robert Pratten, maestro del transmedia práctico y teórico, quien la reclutó como Product Manager en Transmedia Storyteller, Londres. Junto a Robert y como freelance, realizo tareas de consultoría transmedia para empresas de todo el mundo, habiendo trabajado para Disney (LA), BrandCinema (NY), United Motion Entertainment (LA), BTL Brands (London), entre otros.

Ávida de efectos de impactar, la publicidad utiliza todas las técnicas nuevas que le ofrecen los artificios y efectos especiales y tecnológicos del videoclip, de los *fashion films*, de los *web films*, de los cortos

creativos anónimos que se cuelgan en Internet... ¿Crees que esta es la puerta por la que deben entrar creativos y realizadores publicitarios para responder al desafío de todas las pantallas?

Sin duda, la publicidad y sus creativos tienen el deber de estar al día de las últimas tendencias. Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad. Nuestros ojos se acostumbran cada vez más rápido a las novedades y ya cada vez nos sorprenden menos cosas. Es la combinación del poder de la imagen con la multiplicidad de los soportes y formatos lo que se convierten en grandes aliados para la publicidad, siempre hay algún modo de innovar combinando los diferentes factores de diferente manera. Sin embargo, hoy más que nunca existe el riesgo de caer en el uso de todas las herramientas a la vez para hacer mucho ruido, pero sin tener un objetivo claro. Las campañas no triunfan por la variedad de formatos que utilizan, sino por cómo la historia que cuentan se adapta orgánicamente a esos formatos. En esta época de artificio, FX e infinidad de recursos audiovisuales, hay que volver más que nunca al poder de la historia,

a la raíz del mensaje. ¿Qué es lo que queremos transmitir? ¿Qué sensaciones queremos que resuenen en el público? ¿Cómo está eso asociado a mi marca? Estas preguntas deben ser la base de la publicidad, y lo que viene después es elegir qué medios debo utilizar para que esa historia cobre sentido cuando es escuchada - vista - experimentada por el consumidor. El éxito está en conocer el nuevo lenguaje audiovisual que se está conformando, pero aún más en usarlo con mesura y con un claro objetivo. Además del vehículo de una buena historia, el medio sigue siendo el mensaje.

¿Será esto acercar la publicidad a los gustos y necesidades del nuevo consumidor "nativo digital"?

Desde luego, el nuevo consumidor demanda cada día más este tipo de mensajes. El nativo digital es un usuario inteligente, activo y autoconsciente de su status de consumidor. Por lo general, rechaza la publicidad tradicional por intrusiva, y busca los contenidos que quiere consumir, en vez de recibirlos pasivamente. Sin duda, este tipo de usuario supone un nuevo reto para la publicidad tradicional, que debe acercarse a los que son sus nuevos receptores. Debe acercarse hablando su lenguaje, pero no solo esto, sino realmente ofreciéndole algo a cambio. La publicidad ha de generar contenidos que tengan valor por sí mismos, que sean independientes de la marca que los

genera, que aporten algo al consumidor para que sea este quien los busque, y no al revés.

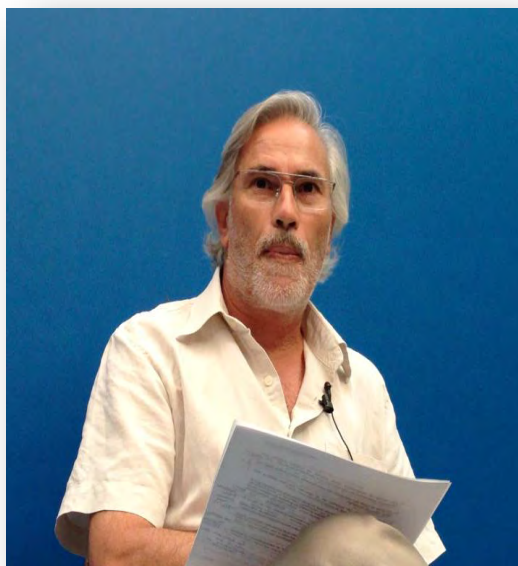
¿Puede ser la narración *transmedia* uno de los pilares sobre los que tenga que sustentarse la nueva publicidad?

La narración *transmedia* es uno de los pilares sobre los que debe sustentarse la nueva publicidad, si es que tiene intención de sobrevivir. Aunque el *transmedia* es solo una herramienta, se utiliza en muchos casos (educación, proyectos artísticos, *marketing*), y como tal, es susceptible de utilizarse bien o mal. De nuevo, hay que volver a la idea del mensaje, de la historia que se quiere transmitir, y ver cómo podemos convertir esa narración en *transmedia*, pero solo si satisface los objetivos primeros de la publicidad y solo si ofrece algo al consumidor. La narración *transmedia* tampoco es una fórmula mágica, y es peligroso porque parece que si se pone esa etiqueta a algún tipo de publicidad, se están dando una garantías implícitas que quizá no tenga.

Lo interesante de este tipo de narraciones en publicidad es que ofrecen ilimitadas posibilidades como el *branded content* y otras iniciativas de exploración que están teniendo un éxito más que resaltable como una nueva forma de publicidad, en las que la marca está ahí orgánicamente, sin caer en el *product placement* o en el acoso y derribo de *banners* y otros elementos de intrusión. Es una publicidad más inteligente que trata a sus consumidores como lo que son: usuarios participativos e inteligentes que eligen activamente participar en esas campañas y que crea unos lazos emocionales con la marca, porque hemos llegado a sus corazones a través de la historias. Además, se deja la puerta abierta al UGC (*User Generated Content*) que da una voz activa al consumidor, que puede participar en la historia generando su propio contenido, compartiéndolo con toda una comunidad, ya no de consumidores, sino de fans. A eso es a lo mejor que puede aspirar una marca: a convertir a sus consumidores en fans. Pero para eso, las marcas deben ser lo suficientemente valientes como para realmente escuchar lo que su consumidor tiene que decir, darle voz y voto, y ofrecerle desinteresadamente contenidos dignos de ser consumidos. Cuando creativos, realizadores y marcas comienzan a tratar al consumidor de manera generosa, honesta y receptiva, adaptándose al nuevo lenguaje del

nativo digital, se hallan ante el umbral de una nueva publicidad que sin duda es posible.

(18 de agosto de 2013).



Dr. Víctor Reia

Universidade del Algarve

“Es verdaderamente un problema generacional que coloca dos formas completamente distintas de interrelacionarnos con los mensajes cinematográficos, si son en ambiente tradicional o en ambiente de micropantallas y otros ambientes múltiples de recepción”.

Profesor Coordinador de la Universidad del Algarve. Director del Departamento de Comunicación, Artes y Diseño de la Escuela Superior de Educación y Comunicación de la Universidad del Algarve.

Coordinador del Grupo de Investigación en Estudios Fílmicos, Artes Visuales y Comunicación del CIAC – Centro de Investigación en Artes y Comunicación.

Licenciado en Literatura Comparada, Artes Dramáticas y Cinematográficas.

Coordinador Científico Nacional de Proyectos Internacionales: EUROMEDUC, MEDIAPPRO, GLOBAL YOUTH, EDUCAUNET, EDUVINE

Iniciamos la entrevista hablando sobre la influencia que está teniendo Internet en los jóvenes que están estudiando comunicación, jóvenes que estudian otra disciplina, incluso jóvenes que no están estudiando ninguna carrera universitaria. Estamos viendo cómo Internet les da posibilidad de acceder a los productos audiovisuales, sea el cine, la publicidad, etc. en cualquier momento. ¿Este hecho está creando una nueva tendencia o

una forma diferente de crear estos productos pensando en que luego ese consumidor lo puede buscar en Internet?

Bueno, se está creando una nueva forma de consumo de esos productos, indiscutiblemente. En la medida en que son hábitos completamente diferentes de aquellos hábitos de recepción a los que estábamos acostumbrados, si eso ya está condicionado por lo destacable, bueno, habrá algunas cosas que están hechas exactamente para estos nuevos tipos de consumo mundial. No obstante, yo creo que los géneros más fuertes, los géneros más cristalizados, continúan teniendo sus características

narrativas, estéticas, básicas, incluso trivializadas.

Pero es posible que en algunos aspectos diferentes, las cosas ya estén hechas acorde con estos nuevos hábitos.

Hay muchos espectadores y consumidores que gracias a Internet pueden seguir la trayectoria profesional de determinados directores como pueden ser Michel Gondry, Spike Jonze y otros muchos que están catalogados dentro de una especie de generación. ¿Este tipo de productos audiovisuales son quizá, mucho más marcados como un cine de autor o una publicidad de autor, porque estos directores van saltando de uno a otro medio?

Con los videoclips, tal vez podemos hablar de un género de autor y que contamina al cine después y viceversa. La publicidad tiene tantos factores diferentes que no sé... aunque puede haber una búsqueda de algún tipo de autoría. Spike Jonze es un buen ejemplo. Pienso que es más difícil hablar de una publicidad de autor todavía, hoy en día, que en un género como los videoclips, por

ejemplo, que aquí sí podemos identificar bien a algunos autores.

Precisamente, como dice usted, ¿la publicidad quizás está más condicionada?

Sí, por varios aspectos.

¿Puede ser que los propios anunciantes, los clientes, decidan contratar a estos directores para que sus anuncios, sus spots, puedan singularizarse al tener esa autoría y por tanto, esa característica que los destaque?

Sí, es posible. Ya se conoce anteriormente en la historia del cine Fellini, por ejemplo, quien fue buscado para un *spot* de Martini; David Lynch, por ejemplo, es otro. Por tanto ya se conocía antes de esta nueva forma de consumo, por tanto, es perfectamente posible que para determinar los filmes muy específicos, algunos autores pueden ser escogidos para estos trabajos.

O a la inversa, también es verdad, autores cinematográficos que hoy son cineastas consagrados, pero que hicieron su aprendizaje en lenguajes fragmentados como el de los videoclips o el de los *spots* publicitarios. Algunos casos muy importantes como Tarantino, Robert Rodríguez, por ejemplo.

De hecho aquellos directores que comentábamos antes como Gondry, Jonze, etc. han utilizado, han tenido su referente más cercano en Robert Rodríguez, Tarantino, por ejemplo,

entonces quizás lo que han intentado es romper con el cine más clásico imperante e intentar introducir elementos novedosos el sueño, lo onírico, la fantasía...

Sí, un cierto resurgimiento de surrealismo, hasta la publicidad, pero sobre todo los videoclips, se prestan mucho a ese tipo de ilustración. Los videoclips pretenden ilustrar la música, pretenden otras interpretaciones y por tanto, es un campo propicio para lo onírico, la asociación de ideas, etc.

Pero la generación anterior, Spike Jonze, por ejemplo, o como Tarantino, Carriche, por ejemplo, también ya intentaron romper con un paradigma clásico y lo que sucede después es que vuelven de nuevo al paradigma y, por tanto, los filmes de una fase posterior ya tienen mucho que ver con la narrativa clásica cinematográfica y eso yo creo que mantienen sus características independientemente del consumo.

El cine en sí mantiene sus características principales desde prácticamente el comienzo de su historia. Una capacidad narrativa,

una capacidad constructiva, diferentes lenguajes, visuales y auditivos, por tanto, una gran elaboración a través del montaje... todo esto son características que se mantienen así como los géneros cinematográficos.

Lo que sucede con los videoclips y sobre todo en la publicidad, es una fragmentación muy grande de alguno de estos aspectos. Por ejemplo, el montaje es uno de estos aspectos preponderantes y extraordinariamente importantes.

Precisamente quería tocar ahora esa faceta del montaje, de la técnica, porque los directores cuentan con todos los avances tecnológicos que ha habido y que han posibilitado nuevas formas, nuevas técnicas, probar nuevas soluciones...

Volvamos a retomar aspectos constructivistas del cine y del arte en general y, por tanto, también de las vanguardias, el papel de las vanguardias, hoy muchas veces al servicio de marcas publicitarias muy poco vanguardistas, pero esa es otra cuestión.

Hablemos ahora del término infoxicación, es decir, una mezcla de información e intoxicación.

Ese es el principal problema y el principal cambio del que hablamos, de que los jóvenes están viendo las cosas en los ordenadores, en los *smartphones*... es importante como un nuevo paradigma de recepción. Pero no es lo más importante. Lo más importante es que hay una capacidad menor de

contextualización, una capacidad menor de acompañamiento de una narrativa con principio y fin. Ese es verdaderamente un problema generacional que coloca dos formas completamente distintas de interrelacionarnos con los mensajes cinematográficos, si son en ambiente tradicional o en ambiente de micropantallas y otros ambientes múltiples de recepción.

Claro, puede ser que toda esta cantidad de mensajes, no solamente los publicitarios que nos llegan de un montón de nuevos medios y soportes, como acabas de comentar ahora mismo, sino de mensajes de todo tipo, información pura y dura, no sea recepcionada en su contexto.

De todo tipo y de todos los canales. Deberíamos empezar a cobrar nuestro tiempo de atención porque comienza a ser...

Efectivamente. Se están haciendo estudios de la cantidad de impactos que recibimos, no solamente publicitarios, sino de información general. Como consecuencia se está creando

un rechazo a este tipo de información.

Claro.

¿Puede ser que este tipo de directores de los que hablábamos antes, utilicen esa forma quizá de nueva vanguardia con un objetivo claro? Porque efectivamente ha destacado usted la obra de Eisenstein y toda esa generación que fueron rompedores realmente con el uso de la técnica de la narrativa, de las temáticas... ¿Puede ser que las nuevos creadores se estén replanteando esa forma de contar las cosas para llegar realmente al consumidor, al espectador?

Desde el punto de vista formal, tal vez, en algunos ejemplos; no parece una forma muy consecuente, es una forma más puntual.

Desde el punto de vista de los contenidos, no me parece. Los contenidos, por el contrario son más conservadores, más cerrados y son menos oníricos, en fin... así que para mí hay una cierta compensación entre una cierta vanguardia formal y un cierto conservadurismo.

Últimamente, al tener que buscar nuevas formas de contar los mensajes o intentarlo por lo menos, se argumenta -y es una de las bases de esta tesis, de este proyecto- que el videoclip es el sitio donde estos directores pueden empezar a experimentar esas nuevas formas. ¿Puede considerarse el videoclip u otras pequeñas piezas audiovisuales como cortometrajes y

demás, como ese sitio donde experimentar?

Sí, sí, más que nunca. En los videoclips, en la industria de los videoclips, que es una industria sobre todo cerrada y difícil, una publicidad tradicional, pero que tiene unas formas periféricas: los muchos festivales de microfilmes "*one minute films*", "*60 seconds films*". En esas plataformas, sí hay una probabilidad mucho mayor de experimentación porque son más simples, más fáciles de utilizar y también las plataformas de diseminación, divulgación están más abiertas que anteriormente. El realizador que quisiese ser absolutamente experimental e innovador, tiene que comenzar a la fuerza, tal vez, por cortometrajes en formato de película para llegar a algún festival un poco más alternativo como, por ejemplo, Sundance o algún otro festival más *underground*.

Son muy conservadores y no son muy de mostrar cosas. Son muy diferentes. Pero las nuevas plataformas permiten eso, esa es la diferencia. Por tanto, ahí hay, creo, que una buena hipótesis de experimentación para los nuevos cineastas.

Por último, quería ver, pensando en la agencia de publicidad, que siempre ha sido la encargada de crear una idea que supuestamente debe ser impactante, original, etc., y que más tarde el director del *spot* la lleva a cabo. ¿Puede ser que ahora esas agencias intenten directamente usar a estos directores, en el buen sentido de la palabra, para que sean ellos mismos los que diciéndoles solamente "queremos hacer esto" o "piense usted como desea hacerlo porque pensamos que quizás usted es mejor contador de historias de lo que nosotros estamos siéndolo"?

En la publicidad tienen siempre una gran importancia los creativos y, por tanto, puede haber casos en los que se busque a un realizador por su capacidad creativa para un anuncio o *spot* publicitario, sin duda. No obstante, pienso también que la publicidad, el cine ya es un trabajo de equipo, los videoclips, obviamente, también son trabajos de equipo, pero la publicidad es mucho más un trabajo en equipo. Un conjunto de todas esas contingencias que están en todas ellas para funcionar. Y, por tanto, creo que, así mismo, cuando se va a buscar a un creativo especial o un realizador especial para conferir una personalidad propia al *spot*, él tratará de identificar con algunas cosas como la marca y aquellas expectativas comerciales con finalidad comercial de la publicidad.

Pues fantástico, muchísimas gracias.

Podemos sintetizar, tal vez, una cosa más, muy rápidamente. Yo pienso que el cine, en cuanto a esa forma establecida, cristalizada de contar historias se puede identificar, por ejemplo, con los romances en la literatura y en la novela. Por tanto, los videoclips y la publicidad se pueden identificar con los cuentos cortos. Una gran variabilidad para poder experimentar otras cosas, otras ideas que se consiguen desenvolver en los romances.

Por otro lado, estos aspectos innovadores, no son tan fácilmente para el cine o los géneros más cristalizados.

El caso más típico son las telenovelas. Las telenovelas son horribles y tienen el mismo lenguaje de no sé cuántos años atrás y ahí sería increíblemente fácil la utilización de música y determinados ambientes o utilizar alguna de las técnicas que vemos en los videoclips, pero no, continúan siendo extremadamente conservadoras y muy cerradas.

Es que es cierto que ha vuelto en publicidad todo el tema del *storytelling*, de apelar a las emociones, a los sentimientos,

ya no se vende un producto. Ya parece que...

Es más un sentimiento, una actitud...

Sí, sí, sí.

Venden felicidad.

Claro, en este mundo en el que vivimos es lo que necesita el consumidor para poder adquirir algo. Una comunicación que no vale por lo que te sino por lo que te aporta emocionalmente.

Absolutamente de acuerdo.

(19 junio 2012).

CUESTIONARIOS A PROFESIONALES:

JUAN TORRES

TV Producer Grey

Director y Jefe de Audiovisuales con productoras
nacionales e internacionales

Ha trabajado con profesionales que compaginaran videoclip, cine publicitario y largometrajes?

Sí.

¿Qué elementos significativos cree que comparten cine ficción (corto o largo), *spot* y videoclip?

Contar bien las historias.

¿Cuáles son las características formales y temáticas de un *spot* o videoclip frente a las del cine corto?

La restricción por parte del amarca acerca de la resolución de la historia a contar.

¿Se han acercado en los últimos años las técnicas, enfoques, elementos narrativos, postproducción... utilizadas en *spots*, videoclips y cine?

Sí y sobre todo en la postproduccion.

¿Qué le ha enseñado la publicidad?

La concrecion narrativa.

¿Cómo influye el mayor presupuesto en publicidad que en cine, comparativamente hablando, a la hora de realizar una película de 20 segundos?

Por causa de los *timings* cortos y los cambios en montaje y postproduccion ayuda a sacar adelante en tiempo los proyectos.

En publicidad, ¿ve ventajas en el uso del vídeo digital frente a la cámara de 35mm?

Sí, todas.

¿Podría hablarme de la relación creativo-realizador?

Debes ser respetuosa y opeartiva.

¿Se deja una parcela creativa al realizador de comerciales?

Sí pero se negocia cada vez.

Para usted ¿existen rangos o jerarquías entre las distintas creaciones mencionadas (cine, videoclip y *spot*)?

No.

¿Considera la realización de cine publicitario y/o videoclips banco de ideas y laboratorio para su cine?

Referencialmente, sí, por supuesto.

¿Hay un perfil de realizador de audiovisuales cortos (spots-videoclips sobretodo)?

Sí.

En la selección del *casting* ¿le interesa trabajar en las piezas publicitarias con actores o con gente de la calle, anónima, que den la sensación de veracidad?

Por supuesto.

¿Interviene directamente en la elección del *casting*?

Sí y en el *briefing* también.

¿Cómo lleva a cabo la dirección de actores?

Yo no los dirijo.

¿Cuáles son sus influencias?

Fellini o el cine negro pero depende del proyecto.

¿Cómo pasa por su colador personal un artista todas las imágenes que le han impactado desde su infancia (el cómic, los tebeos, el cine, etc.)?

Importantísimo, para dejar su huella y crear su mundo visual.

Si hablamos de obras de autores del panorama internacional como Michel Gondry, Spike Jonze o Chris Cunningham, ¿los considera representantes de una nueva generación de directores que están creando un nuevo estilo en la realización de estas piezas? ¿Por qué?

Sí, porque han creado estilos de iluminación, narrativa y montaje.

¿Se forja un estilo cinematográfico habiendo pasado por el videoclip y la publicidad?

Seguro que aporta firma personal.

¿Ha cambiado Internet la manera de recibir los productos audiovisuales?

Mucho.

La recepción por Internet está haciendo que población objetiva, sobre todo joven, se acerque a los *spots* y también a los videoclips o al cine como obras artísticas de autor que les interesan, les dicen cosas. ¿Está de acuerdo?

Sí, claro.

¿Cree que en la era de la "pantalla global" el consumidor de imágenes está

cambiando la pantalla de cine y del televisor por la del ordenador?

Definitivamente sí pero se estará haciendo publicidad convencional muchos años más, pues le da seguridad al anunciante y sus test de mercado.

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿Por qué cree usted que ocurre esto?

Depende de la cuenta, se puede pedir un estilo de realización adaptado al proyecto concreto por seguridad a la hora de la ejecución.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Sí definitivamente; la causa es la disminución de los presupuestos y el estilo videoclipero es un ejemplo de optimización de medios.

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a

la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

No necesariamente hay muchos que se quedan en su sector y no saben adaptarse a otros lenguajes visuales.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

No, en todo caso referencias visuales pero el lenguaje es muy distinto.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

No.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

No, los clientes exigen que cuenten sus necesidades claramente dejando solo algo de manga si el proyecto lo permite (raras veces). En cualquier caso el directors cut sigue existiendo para ello.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

Media tirando a poca hoy en día cara al montaje de emisión.

(18 de Julio 2012)

JOSÉ MORENO

CEO

Director de Sistemas de Información. Multinacional

Director de Desarrollo de Negocio

Multinacional Director de Marketing

Fundador de Interley.com

Fundador de Genera

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

La publicidad en televisión /cine/ Internet es un arte efímero, es necesario captar la atención del espectador en tan solo 20 segundos. Cada vez es más importante saber cómo y para ello la experiencia en un grado. Si esa experiencia es audiovisual, mejor.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Sí, en las ferias es cada vez más habitual los mercadocs de jóvenes autores. Muchos de los

espectadores son directores de arte de productoras, creadores de tendencias, etc.

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

Sí, en algunos casos y para determinados mercados es así.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

Creo que el videoclip será en poco tiempo un género por sí mismo. El 46 % de los usuarios de redes ve vídeos musicales en Vevo y Youtube.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

Creo que está más en el mensaje y la tecnología los nuevos aportes que en la estética.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

Sí, como en cualquier otro campo de la comunicación, el mercado ha de ser analizado para la elección del comunicador o artista.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

En estos momentos menos que hace algunos años, por la crisis.

(18 de Septiembre 2012)

MIGUEL MORA

Director de Fotografía

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

Sí. Todos tenemos sed y vamos buscando los ríos con el agua más limpia.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Sí. Un nuevo realizador que destaque puede ser un nuevo impulso para una productora (y por supuesto un muy buen negocio).

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

No. Creo que no existe un camino con tres escalones. Hoy en día para mí la mezcla es total.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

Sí, si se considera que cualquier cosa rompedora es un laboratorio de ideas para la publicidad. Aunque también puede ser todo lo contrario.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

No sabría decir si se innova más en el mundo del videoclip o de la publicidad ni quién copia más a quién.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

No en mi opinión.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

Yo diría que mucho en el rodaje y poco en la preparación.

(18 de Julio 2012)

SONIA BELTRÁN GONZÁLEZ

Ayudante de Dirección en *Spots* publicitarios

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

Sí, porque en este mundo siempre se busca originalidad, diferencia.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Supongo que sí.

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

Es una vía para poder acabar dirigiendo largos, sí.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario? Sí.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

Puede ser.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

Creo que primero se mira la imagen de marca que se quiere conseguir, pero que esta va relacionada con el público al que se dirige.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

Depende de la Agencia y del Anunciante, creo que en publicidad menos que en los videoclips.

(17 de Julio de 2012)

SONIA CARO

Four Rooms Localizaciones – Fundadora

Copy – Localizadora

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

Creo que las agencias y los anunciantes intentan diferenciarse, hay poca pasta y hay que buscar notoriedad como sea: a través del autor, o a través del tono de la campaña, dando personalidad a su comunicación, buscando nuevos medios de llegar a los consumidores (Internet, eventos, etc).

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Creo que sí.

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer

paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

Estoy de acuerdo.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

Sí y también el corto.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

La publicidad se alimenta de cualquier novedad estética que nazca, en el videoclip, en el cine, en la música, en Internet...
¡siempre al acecho de lo último!

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

No necesariamente. Los realizadores de publicidad los eligen los creativos de las agencias. Si el anunciante le deja, el creativo busca un realizador, normalmente, afín a él en gustos y en estética.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

En publicidad, obviamente, está muy limitada la creatividad del realizador por el anunciante y la agencia. Hay anunciantes más arriesgados que otros, pero en

general y hoy en día, creo que es difícil sobrevivir con frescura a la cantidad de pre test y post test que se hacen a las campañas.
(20 de Julio de 2012)

RAFA ROCHE BENEDIT

Dr. de Fotografía / Formador / Ice Independent Certified
Expert Sony

Aux. de Cámara, ENG, Ayud. de Producción, Ayud. de
Dirección, Eléctrico

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

Realmente, no creo que sea una tendencia nueva. En el mundo de la publicidad, siempre se ha buscado potenciar la creatividad de la realización buscando nuevos talentos y eso sigue ocurriendo. Se busca una puesta en escena original e innovadora que acompañe al producto y que, a ser posible, llame la atención.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

Realmente dirigen la mirada a muchos sectores, desde el cine al videoarte. Dentro del mundo de los videoclips, y debido al bajo coste de las producciones, prima

la innovación, la imaginación y la creatividad, y esto se valora muchísimo en publicidad. Si además se consigue a bajo coste potenciando a un nuevo realizador mejor...

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

Me parece una afirmación excesivamente generosa y generalista. Hay de todo y la mayoría de ellos, a veces, no saben, ni dónde van a terminar. Los hay pasionales, dedicarán todos sus esfuerzos a seguir en el mundo de la música, los hay artistas, que juegan con la creatividad y los hay que buscan llegar a la publicidad, pero creo que son los menos, normalmente son las productoras los que les buscan a ellos. Y el cine en este país... es realmente complicado levantar una película hoy en día, vengas de donde vengas.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

Como en la pregunta anterior, creo que es una afirmación exagerada, a veces pasa, pero normalmente lo que se busca es un planteamiento original dentro del poco presupuesto del que se dispone. Fuera de España, sí encontramos ejemplos de este tipo.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

No, no lo creo.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

Half and half.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

Desgraciadamente cada vez menos, sobre todo si su creatividad conlleva unos costes de producción que no se pueden asumir.

(29 de Julio de 2012).

CARLOS PARRA GARCÍA

Jefe de Maquinistas en Cine, Publicidad y TV

Gaffer

¿Cree que los anunciantes o las agencias, así como las propias productoras, reclaman cada vez más un realizador autor, con un estilo propio? Si es así, ¿por qué cree usted que ocurre esto?

No, creo que buscan un buen resultado, les da igual la calidad.

¿Dirigen su mirada las productoras a los trabajos de los jóvenes creadores de videoclips con el fin de conocerlos?

No.

El nuevo realizador/a de videoclips ensaya y logra forjar un estilo que más tarde llegará a la publicidad, y en un tercer paso, al cine. ¿Está de acuerdo con esta apreciación?

Sí.

¿Se puede considerar hoy en día el videoclip laboratorio de ideas para el cine publicitario?

Sí.

¿Cree que uno de los rasgos que define la publicidad de vanguardia pasa por adaptar las innovaciones estéticas del videoclip?

Sí.

¿Está relacionada la elección del realizador/a más con el público que recibirá el *spot* que con la imagen de marca que se quiera conseguir?

Sí.

¿Qué grado de libertad creativa cree que tiene un realizador/a para personalizar su obra?

Toda.

¿Acostumbra a acudir a Internet para contemplar selectivamente aquella publicidad o videoclips del realizador/a que le interesa?

Sí.

¿Sigue la trayectoria artística de aquellos realizadores de videoclips o publicidad que han llamado su atención?

Sí.

¿Lee o escribe en algún blog especializado en algunos de estos autores?

No.

¿Piensa que la televisión ha dejado de ser la pantalla decisiva para la promoción de determinadas creaciones audiovisuales?

Sí.

¿Podría definir los rasgos que debería contener todo buen anuncio o videoclip para usted?

¿Qué valora más?

Impacto, Calidad.

¿Cree en la afirmación de que el público objetivo joven, que ha nacido y crecido en la cultura

del audiovisual es más exigente con este tipo de productos? Sí.

¿Valora positivamente que la cultura callejera impregne las imágenes de las nuevas videocreaciones?

Sí.

¿Conoce los trabajos de Spike Jonze, Michel Gondry, Chris Cunningham o Javier Fesser, por citar algunos?

No.

(5 Agosto de 2012).

ANEXO II

PALMARÉS FESTIVALES PUBLICITARIOS

2010, 2011, 2012

Premios Épica

Premios AMPE

Premios CdeC

El Sol

El FIAP

Premios Eficacia

Anexo II: Palmarés Festivales Publicitarios 2010, 2011, 2012

Todos los cuadros del presente Anexo son de elaboración propia.

Puede comprobarse cómo según avanzamos en años y festivales se van reduciendo el número de piezas, y esto es debido a que empiezan a repetirse los galardones en los diferentes certámenes (las mosmas piezas obtienen premios en los Festivales de la muestra).

A continuación se ofrece el listado de las piezas seleccionadas ordenadas numéricamente y por festivales para que pueda servir de guía a las páginas sucesivas donde se incluyen las Fichas técnicas de cada uno de los *spots*.

ÉPICA		
1. Heineken "Date"	Dirección Creativa	Mark Bernath / Eric Quennoy
	Realizador	Fredrik Bond
2. Nokia N8 "DOT"	Dirección Creativa	Wieden & Kennedy Londres
	Realizador	Sumo Estudio
3. Heineken "Entrance"	Dirección Creativa	Mark Bernath, Eric Quennoy, Alvaro Sotomayor, Roger Hoard y Carlo Cavallone
	Realizador	Fredrik Bond (bio en anterior)
4. Bus Company "The Bus"	Dirección Creativa	Midtrafik Kommunikation + Thomas Falkenberg
	Realizador	Marc Wilkins/RARE.

AMPE		
5. Coca Cola "Encuentro"	Dirección Creativa	Leandro Raposo
	Realizador	Andy Fogwill
6. Mahou "Amigos"	Dirección Creativa	Carlos Alijo
	Realizador	Erik Morales
7. Mercedes Benz "Infoxicación"	Dirección Creativa	Carlos Holemans
	Realizador	Sega

CdeC		
8. Volkswagen "Moneda"	Dirección Creativa	Guillermo Ramírez
	Realizador	Hugo Menduïña

9. Flex "Waira"	Dirección Creativa	Carlos Alijo (bio en Mahou "Amigos")
	Realizador	Ida Cuellar
10. Coca cola "Sueños"	Dirección Creativa	Miguel García Vizcaíno
	Realizador	Steve Ayson (no bio)
11. Médicos in Fronteras "Pastillas contra el dolor ajeno"	Dirección Creativa	Jorge Martínez (no bio)
	Realizador	Javier Urosas
12. Coca Cola Zero "Cambiazó"	Dirección Creativa	Leandro Raposo (ya está en Coca Cola "Encuentro")
	Realizador	
13. Aquarius "Corredor/ Aquarius libre"	Dirección Creativa	Miguel García Vizcaíno y Marta Rico (bio de Marta)
	Realizador	Doble Nelson
14. Volkswagen "Fobias"	Dirección Creativa	Jose María Rica de Viñals / Juanra Alfaro (no bio)
	Realizador	Pep Boch
15. Ikea "No es más rico el que tiene sino el que no necesita"	Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga
	Realizador	Félix Fdez. de Castro (no bio) Productora: Puente Aéreo (Toni Martínez en Entrevistas Anexo I)
16. Loterías y Apuestas del Estado "Caza", "Supermodelo", "Mujer," "Pacharán"	Dirección Creativa	Juan Silva y Nacho Guilló
	Realizador	
17. Campofrío "Cómicos"	Dirección Creativa	Leandro Raposo, Mónica Moro y Raquel Martínez
	Realizador	Alex de la Iglesia (véase Un panorama español nutrido de directores)
18. Loterías y Apuestas del Estado "Haz lo que quieras"	Dirección Creativa	Juan Nonzioli
	Realizador	Belén y Nacho Gayán (véase Nuevos Creadores a Nacho Gayán) (bio Belén)
19. San Miguel "Ciudadanos de un lugar llamado mundo"	Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero e Isabel Martínez
	Realizador	Hugo Menduiña (bio en CdeC Volkswagen "Moneda")
20. Getafe FC "Zombis calientes del Getafe"	Dirección Creativa	El Ruso de Rocky (Lucas Paulino y Ángel Torres)
	Realizador	Miguel Campaña

EL SOL. EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

21. Banco Hipotecario "Recancheras GPS"	Dirección Creativa	Madre Argentina (no bio)
	Realizador	Carlos BAYala (no bio)
22. Cerveza Quilmes "Otto Bemberg"	Dirección Creativa	Martin Mercado
	Realizador	Marcelo Szechtman (bio en El Sol Olé "HOBB")
23. San Miguel Primavera Sound "Piñatas"	Dirección Creativa	Marcelo Vergara, Fabio Mazía, Santiago Lucero (no bio)
	Realizador	No-Domaini
24. Pepsi "Pepsi," "Mozos", "Mozos"	Dirección Creativa	Rodrigo Grau/ Ramiro Rodríguez Cohen(no bio)

2"	Realizador	Augusto Gimenez Zapiola
25. Cadbury Argentina "Shh"	Dirección Creativa	Maxi Itzkoff / Mariano Serkin (no bio)
	Realizador	Nico & Martin
26. Brownies Exquisita "El sonriente piso 9"	Dirección Creativa	Madre Argentina (no bio)
	Realizador	Mitch Stratten (Hungry man) (no bio)
27. Axe "Destino"	Dirección Creativa	Hernán Ibarra, Walter Aregger, Hernán Ponce (no bio)
	Realizador	Paul Hunter (no bio)
28. IKEA "Donde caben dos caben tres"	Dirección Creativa	Toni Segarra y David Caballero (véase Anexo I para Toni Segarra)
	Realizador	Albert Uría
29. Renault "Pantufas "	Dirección Creativa	Marcelo Vergara / Fabio Mazia / Santiago Lucero (no bio)
	Realizador	Belén Gayán (bio en CdeC Loterías y apuestas del Estado)
30. Car One "Herencia"	Dirección Creativa	Luis Sanchez Zinny y Carmelo Maselli (no bio)
	Realizador	Augusto Giménez Zapiola
31. MTV "Bird"	Dirección Creativa	Joaquín Mollá y José Mollá (no bio)
	Realizador	Jorge Colón (no bio)
32. Mahou "Laleti"	Dirección Creativa	Miguel García Vizcaíno, Marta Rico (bio de ambos más arriba)
	Realizador	Alauda (Ruiz de Azúa)
33. Volkswagen "Traductor"	Dirección Creativa	ALMAPBBDO PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES
	Realizador	
34. Mixta grupo Mahou-San Miguel "Disecadox pa la tele", "Intermitentex yo no soy marinero", "Ciempiés"	Dirección Creativa	Macelo Vergara / Fabio Mazia / Santiago Lucero (no bio)
	Realizador	
35. Luchetti "Diana arroz"	Dirección Creativa	Madre Argentina (no bio)
	Realizador	Andrés Alvarez / Agustín Torre / Ramón López (aka Reino) (no bio)
36. Rexona for men "Axilas sensibles", "Transpiración precoz", "Distancia", "Bowling"	Dirección Creativa	Hernán Ponce /Walter Aregger /Hernán Ibarra (no bio)
	Realizador	Bryan Buckley (no bio)
37. BGH "Narigómetro", "Nariz operada", "Nariz decepcionada" "Nariz gigante"	Dirección Creativa	Maxi Itzkoff / Mariano Serkin (no bio)
	Realizador	Diego y Vlady (no bio)
38. IKEA "Testamento"	Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero y Miguel Madariaga (en el Sol IKEA "Donde caben dos caben tres")
	Realizador	Todd Selby (no bio)
39. Samsung "Ilusión óptica"	Dirección Creativa	Leo Burnett (no bio)
	Realizador	
40. Nike "Brilla"	Dirección Creativa	Oriol Villar /Isahac Oliver/Richard Browse (no bio)
	Realizador	Erik Morales (en AMPE Mahou "Amigos")
41. Campofrío Naturísimos "Ciatro sentidos"	Dirección Creativa	MacCann Erikson
	Realizador	Rebeca Díaz
42. BGH "Padres en slip", "Amigos" "Sin señal"	Dirección Creativa	Maxi Itzkoff /Mariano Serkin (no bio)
	Realizador	Nico & Martin (en Cadbury "Shh")

43. Cervezas Quilmes "Iguales"	Dirección Creativa	Young & Rubicam (no bio)
	Realizador	
44. Coca Cola "Camaritas"	Dirección Creativa	Martín Mercado (en el Sol Cerveza Quilmes "Otto Bemberg")
	Realizador	Andy Fogwill y Maxi Blanco (véase epígrafe Nuevos Creadores con Andy Fogwill)
45. H2O _h "Trencitas"	Dirección Creativa	Rodrigo Grau y Ramiro Rodríguez Cohen
	Realizador	Augusto Giménez Zapiola
46. Ausonia AECC "Carta"	Dirección Creativa	Adolfo Glez (no bio)
	Realizador	Fran Torres (bio y además véase Anuncio clips Estrella Damm)
47. KY Gel "Shopping", "Gato", "Pizza"	Dirección Creativa	Javier Campopiano, Lulo Calió, Tony Weissman
	Realizador	Santiago Chaumont
48. Ford Transit "Contables"	Dirección Creativa	Alvar Suñol y Ángel de la Jara (no bio)
	Realizador	Sonia Ramírez
49. Banco Sabadell "Conversación sobre el futuro Pep Guardiola / Fernando Trueba "	Dirección Creativa	Toni Segarra y Miguel Madariaga (en el Sol Ikea "Donde caben dos caben tres")
	Realizador	Bernat Literas
50. Zonajobs.com "Abuela"	Dirección Creativa	Javier Capopiano (no bio)
	Realizador	Federico Cueva / Martín Hodara (no bio)
51. AECC "Fix You"	Dirección Creativa	McCann
	Realizador	Rebeca Díaz

EL FIAP

52. Cadbury "The Check"	Dirección Creativa	Maxi Itzkoff y Mariano Serkin (no bio)
	Realizador	
53. H2O _h Pepsi "Cuñada Escandalosa"	Dirección Creativa	Rodrigo Grau y Ramiro Rodríguez Cohen (no bio)
	Realizador	Armando Bo y Luciano Urbani (no bio)
54. Gillette -Procter & Gamble "Hombre Lija"	Dirección Creativa	Contrapunto BBDO (no bio)
	Realizador	Joe Torres
55. Festival cine fantástico de Sitges "Licor y huevos"	Dirección Creativa	Leo Burnett (no bio)
	Realizador	
56. Metro Madrid "Niño"	Dirección Creativa	McCann Erickson
	Realizador	Juan Carlos Fresnadillo (véase Anexo I entrevista personal)
57. Olé -AGEA "Graduaciones HOBB" (hombres de olé bajo el brazo)	Dirección Creativa	Martin Mercado (en el Sol Cerveza Quilmes "Otto Bemberg" y Coca Cola "Camaritas")
	Realizador	Marcelo Szechtman
58. Volkswagen "Galgos"	Dirección Creativa	Jose María Roca Viñals (no bio)
	Realizador	Daniel Benmayor (no bio)
59. Marca Perú "De Perú for Perú"	Dirección Creativa	Flavio Pantigoso y Christian Sánchez (no bio)
	Realizador	

	Realizador	
60. Lotería y apuestas del Estado "La Fábrica de los sueños"	Dirección Creativa	Antonio Montero y Javier García Montserrat
	Realizador	Sega (ver en AMPE Mercedes "Infoxicación")

PREMIOS EFICACIA

61. Campofrío Pechugas de pavo "Muñecas"	Dirección Creativa	Leandro Raposo, Mónica Moro, , Pablo Colonnese y Pablo Stricker
	Realizador	Canada (véase epígrafe Canada)
62. Estrella Damm "Mediterráneamente: San Juan"	Dirección Creativa	Oriol Villar y Jordi Rosás
	Realizador	Fran Torres (véase epígrafe Anuncio clips)
63. Movistar-Terra Deportes "La redención de Cardeñosa"	Dirección Creativa	DDB
	Realizador	Jim box (Películas Pendelton)
64. Sanitas "Cuídate"	Dirección Creativa	D6
	Realizador	Fernando León de Aranoa
65. Mixta grupo Mahou-San Miguel "Mixta"	Dirección Creativa	Publicis (no bio)
	Realizador	Marc Corominas (no bio)
66. ONCE "11 del 11 del 11"	Dirección Creativa	Jaime Chávarri y Juan García Escudero (no bio)
	Realizador	Marcelo Burgos
67. Nestlé. Café la Estrella "Serenio"	Dirección Creativa	Miguel Olivares, Javier Carrasco y Belén Coca(no bio)
	Realizador	Rafa Cortés
68. Acción contra el Hambre "La dictadura del hambre"	Dirección Creativa	Juan Nonzioli, Tania Riera, Natalia Rodríguez(no bio)
	Realizador	Juan Nonzioli
69. Concienciación Alzheimer. Fundación Reina Sofía "Banco de recuerdos"	Dirección Creativa	Carlos Jorge y Félix del Valle (no bio)
	Realizador	Jaime Razkin

Premios Épica

ÉPICA	
Nombre:	The Épica Awards
Breve descripción:	<p>Los Premios Épica reconocen la mejor creatividad europea del año. Aunque el lugar de la entrega de premios varía su sede se mantiene en Suresnes (Francia). Su finalidad es la de promocionar la creatividad publicitaria europea y ayudar a las agencias, productoras y fotógrafos a aumentar su reputación en el continente. A partir del 2012, los galardones pasan de ser un referente europeo a evaluar la publicidad mundial.</p> <p>Tras 25 años centrándose en analizar y evaluar la mejor publicidad realizada a nivel europeo, The Epica Awards se ha convertido en un certamen publicitario global o mundial. Desde 2012 la organización decidió abrirse al resto de mercados publicitarios con el fin de abarcar una visión mucho mayor del negocio, tratando de convertirse en un entorno referente a nivel global, con la peculiaridad de que el jurado está integrado por profesionales del periodismo publicitario mundial.</p> <p>Los premios son juzgados por 41 especialistas de la prensa sectorial de 34 países distintos. En el año 2012 por primera vez se incluyeron medios de Canadá (Strategy), India (Exchange4media), Singapore (AdAsia), China (Modern Advertising), Australia (Campaign Brief) y Filipinas (Adobo Magazine).</p>
URL:	http://www.epica-awards.com/

FICHA TÉCNICA 1

AÑO 2011

Premio	Épica D'or
Título	Heineken "Date" https://vimeo.com/59163933
Marca	Heineken
Agencia	Wieden & Kennedy Amsterdam
Director creativo	Mark Bernath / Eric Quennoy
Productora	Sony Londres
Realizador	<p>Fredrik Bond</p> <p>Director publicitario que ha conseguido los máximos galardones en los festivales internacionales y ha estado cinco veces nominado al Director's Guild of America's Best Commercial Director of the Year Award for 2004, 2007, 2008, 2011 and 2012. Se estrenó con su primer largometraje con Charlie Countryman.</p>

FICHA TÉCNICA 2

AÑO 2010

Premio	Épica d'Or
Título	"Dot" Para Nokia N8 http://www.tvspotblog.com/2010/09/nokia-crea-dot-el-corto-de-animacion.html
Marca	Nokia
Agencia	Wieden & Kennedy Londres
Productora	Aardmann

Realizador	Sumo Estudio: Will Studd y Ed Patterson son un dúo especializado en las diferentes formas de animación. Se caracterizan por tener una mezcla de estilos empleando elementos de spot motion, 2D, puppetry y live action.
-------------------	---

FICHA TÉCNICA 3

AÑO 2011

Premio	Épica D'Or
Título	"Entrance" https://www.youtube.com/watch?v=KGzqKbO6Bgg
Marca	Heineken Beer
Agencia	Wieden & Kennedy
Creativos	Mark Bernath, Eric Quennoy, Alvaro Sotomayor, Roger Hoard y Carlo Cavallone
Productora	Sonny
Realizador	Fredrik Bond

FICHA TÉCNICA 4

AÑO 2012

Premio	Épica D'Or
Título	"The Bus" http://results.epica-awards.com/2012/05-02631-TVC.html
Marca	Bus Company
Agencia	Midttrafik Kommunikation + Thomas Falkenberg
Productora	M2Film, Aarhus
Realizador	Marc Wilkins/RARE. Se inicia con cortometrajes a finales de los noventa, y dos años más tarde se adentra en el mundo de la publicidad, y en 2003 fue elegido como One of the worlds top Young Directors en Cannes, consiguiendo su primer León de oro. Caracteriza a este director un universo de imágenes que nos llevan a un mundo imaginario. Gracias a su riguroso compromiso con la cámara y a un empleo elegante de la postproducción, consigue divertirse él y al espectador, al mismo tiempo que aporta un toque poético de surrealismo provocativo dejando de esta forma su huella.

Premios AMPE

AMPE

Nombre:	Festival AMPE (Asociación de medios publicitarios de España)
Breve Descripción:	Desde 1969, los Medios Publicitarios asociados en Ampe, en su afán de reconocer el valor creativo de las Agencias de Publicidad y el esfuerzo en las inversiones de los Anunciantes, otorgan los Premios Ampe en las categorías de Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas y Suplementos, Televisión, y Multimedia, tratando de resaltar públicamente su importancia. Los Premios Ampe tienen carácter anual. En la edición del 2014

URL:	se cumplieron 45 años de celebración de los premios. http://www.ampemedios.es
-------------	---

FICHA TÉCNICA 5	
AÑO 2010	
Premio	Ampe de Oro
Título	“Encuentro” https://www.youtube.com/watch?v=v2IFPLJCZS8
Marca	Coca-Cola
Agencia	McCann Erickson
Productora	Landia
Dirección creativa	<p>Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Striker y Pablo Colonese. Leandro Raposo gana su primer premio creativo a los 17 años: una beca para estudiar en la escuela superior de creativos.</p> <p>Fue elegido por el Big Won Report 2012 como uno de los 25 mejores Chief Creatives Office del mundo, es licenciado honoris causa de la Universidad del Pacífico (Chile), de la escuela de creativos argentina y obtuvo prácticamente todos los reconocimientos que se otorgan en esta industria.</p> <p>Leandro ya lleva ganados entre otros galardones, más de 35 leones de Cannes (12 solo en las últimas 6 ediciones) más de 18 Clios, el Gran premio de TV del festival de New York, One show, DYAD, ADC, Eurobest, Épica, Communication Arts, 30 London Awards y más de 250 premios y 10 Grand Prix en todos los festivales regionales que existen. Creando contenidos para marcas también logro reconocimientos en los Grammy, los MTV Awards, El museo Reina Sofia y el Festival de cine de la Habana.</p> <p>Fue Director creativo ejecutivo de Agulla y Baccetti, la agencia que transformó el paradigma creativo iberoamericano y se mantuvo entre las 10 mejores del mundo todos los años que él estuvo. Luego JWT lo recluta como Director general creativo donde en solo 3 años la agencia pasa del puesto número 12 al 1 en todos los rankings creativos.</p> <p>En 2005 es nombrado Director General Creativo regional de JWT Latam y el único miembro latino del consejo creativo mundial.</p> <p>A finales del 2007 Leandro realiza la campaña que lleva por primera vez a una mujer a ser Presidente de Argentina.</p> <p>A inicios del 2008 acepta la oferta para seguir experimentando su carrera en otro continente y pasa a ser el Director General Creativo de Mccann España. Un año y medio después la agencia paso del décimo lugar al primero en los rankings de creatividad, donde se mantuvo los 5 años que lideró creativamente la agencia.</p> <p>Ganó más de 15 nuevos clientes en concursos creativos de agencia, incrementó un 400 % la cantidad de distinciones creativas (con más de 260 galardones). La agencia fue distinguida por primera vez desde que el festival es iberoamericano como Agencia del año en el festival el Sol y aparece por primera vez entre las mejores 17 agencias del mundo según el Gunn Report (la única de las oficinas de Mccann). La agencia se mantiene entre las 5 agencias más</p>

	<p>creativas de Iberoamérica desde hace 4 años en todos los rankings regionales. Dos de los últimos 3 gran Effies de España son trabajos que Raposo realizó para su cliente Campofrio.</p> <p>En Noviembre del 2012 Mccann Worldgroup le ofrece la dirección general creativa Europea y el desafío de crear un <i>hub</i> de excelencia creativa global con sede en Barcelona. En pocos meses gana concursos globales de clientes como Coca Cola, Alitalia o Unilever.</p> <p>Leandro fue nombrado por la Asociación Argentina de agencias uno de los 10 creativos más influyentes de la historia y uno de los creativos iberoamericanos de la década en el ranking de Adlatina.</p>
Realizador	Andy Fogwill (véase epígrafe Nuevos creadores)

FICHA TÉCNICA 6

AÑO 2011

Premio	AMPE de Oro
Título	“Amigos” https://www.youtube.com/watch?v=UvZqQWVh1ek
Marca	Mahou
Agencia	Sra Rushmore
Director Creativo	<p>Carlos Alija</p> <p>Este Director creativo ha trabajado para las agencias más importantes del país: Tiempo, BBDO, McCann Erickson, Casadevall & Pedreño -donde consiguió su primer León en Cannes y fue nombrado director creativo-.</p> <p>Actualmente forma parte de las filas de Sra. Rushmore, una de las agencias más creativas y más valoradas de España, según el Grupo Consultores. Entre sus trabajos destacan campañas para Renault, Aquarius, Mahou, ING, El Corte Inglés o Flex.</p> <p>El <i>spot</i> sobre Radio Colifata, la emisora de un sanatorio mental argentino, para Aquarius también resultó, como dice, «notorio».</p> <p>Resulta interesante la repercusión e implicación que tuvo con el anuncio de Movistar en el que la empresa ofrecía un descuento del 50% para personas en paro. Así se expresaba al respecto, «en tiempos de crisis estos gestos son muy importantes para las marcas, ya que significan que se implican, que se mojan. Este tipo de publicidad tiende a hacer grandes a las marcas, porque habla sobre la vida, sobre valores, sobre cuestiones sociales, y por ahí va a ir la publicidad del futuro».</p>
Productora	Tesouro
Realizador	<p>Erik Morales</p> <p>De nuevo nos encontramos a un director polifacético que bien como <i>freelance</i>, bien de la mano de la productora Canada de la que hemos realizado un estudio en profundidad, desarrolla su actividad tanto en publicidad como en el mundo del videoclip donde parece sentirse igual de cómodo y no duda en</p>

dejar su huella allá en cada pieza que realiza.

FICHA TÉCNICA 7

AÑO 2012

Premio	AMPE de Oro
Título	“Infoxicación” https://www.youtube.com/watch?v=VMmtD5MyDvk
Marca	Mercedes Benz
Agencia	El Laboratorio
Director Creativo	<p>Carlos Holemans Presidente de El Laboratorio Springer & Jacoby, ha sido miembro del jurado de la categoría Film –películas, cine y televisión- en la 53ª edición del Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions.</p> <p>Holemans trabajó como director creativo en Casadevall, Pedreño & PRG y McCann Erickson Barcelona. También esuvo como director creativo ejecutivo del equipo internacional del Grupo McCann España. Entre las cuentas que maneja Holemans en El Laboratorio Springer & Jacoby se encuentran: Coca Cola, ONCE, Aquarius, Fanta, Sprite, Caja San Fernando, El País, Médicos sin Fronteras, Ducados, Tanqueray, Bocatta, Opel, Mercedes Benz, Rodilla, Wanadoo y Campofrío.</p>
Productora	Lee Films
Realizador	<p>Sega (Sergio García) Sega es uno de los realizadores de publicidad más internacionales de nuestro país. Estudió Ciencias de la Información en Madrid. Comenzó como diseñador en un estudio. Dio el salto a la publicidad como director de arte en distintas agencias (McCann Erickson, DDB, El laboratorio, Publicis...) Y casi sin querer apareció en una productora en Madrid (Lee Films) donde lleva aproximadamente 8 años trabajando.</p>

Premios CdeC

CdeC	
Nombre:	Festival CDEC
Breve descripción:	<p>El club de creativos (C de C) es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo en España y que busca la unión de los profesionales de este sector en favor de la educación y la formación. Es la única organización de su género que existe actualmente en España.</p> <p>Su actividad se dirige a colaborar en la formación de los creativos, actuales y futuros, y a mostrar el valor de la creatividad en la comunicación.</p> <p>Para cumplir estos objetivos, trabajan en colaboración con tres</p>

URL	<p>colectivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los propios socios o profesionales de la creatividad, para los que se trata de crear un foro de debate y organizar actividades enriquecedoras como conferencias, exposiciones y cursos. 2. Los estudiantes o los jóvenes que acaban de terminar sus estudios y buscan desarrollar su carrera en el área creativa. El c de c les acerca el mundo laboral, mediante la organización del Versus c de c y de proyecciones y conferencias. 3. Los anunciantes, con quienes se busca entablar una relación permanente porque somos conscientes de que solo el entendimiento entre anunciantes y creativos puede dar lugar a un trabajo de calidad. <p>http://www.clubdecreativos.com</p>
------------	---

FICHA TÉCNICA 8

AÑO 2010

Categoría	Televisión / <i>Spot</i> de Producto
Premio	Plata
Título	“Moneda” https://www.youtube.com/watch?v=JHlp7jpUHTE
Marca	Volkswagen Golf V.A.E.S.A
Agencia	DDB España
Director Creativo	<p>Guillermo Ramírez</p> <p>Licenciado en Publicidad por la Universidad Ramón Llull, se incorporó al departamento creativo de Tiempo BBDO “para potenciar aún más el equipo humano de la agencia”, como señalaba Siscu Molina, Director General Creativo.</p> <p>Ramírez, natural de Barcelona, ha trabajado anteriormente como redactor en LOWE New York, TBWA Londres y Barcelona y en el Departamento de Promoción de TV3. En estos años ha colaborado para clientes como Nissan, Michelin, Thomas Cook, Lego, Hertz, Braun, UNICEF, Amnistía Internacional, Coca-cola y Sony Playstation, entre otros.</p>
Productora	Agosto
Realizadora	<p>Hugo Menduïña</p> <p>Es uno de los realizadores audiovisuales más importantes del país. Desde la productora Agosto ha dirigido algunos de los mejores <i>spots</i> de los últimos años, obteniendo diferentes premios por sus trabajos en este campo. A mediados de los 90 formó parte del colectivo de música electrónica Touché, pinchando en diversos clubs y festivales como Sonar o Benicàssim. Ha desarrollado su actividad en productoras como Agosto, donde se busca aunar diferentes disciplinas y especialidades a fin de resultar más atractivos para quienes son capaces de ver o dominar más de un ángulo de este proceso. Este proyecto se entiende desde la multidisciplinariedad (Rafa Montilla, productor ejecutivo en www.filmlatina.com). También ha dejado su huella en las productoras publicitarias de más renombre con Garage Films o más recientemente Blur.</p>

FICHA TÉCNICA 9	
AÑO 2010	
Categoría	Televisión. <i>Spot</i> de producto
Premio	Plata
Título	“Waira” http://www.garagefilms.net/flex-parto/
Marca	Flex
Agencia	Sra Rushmore
Director Creativo	Carlos Alija
Productora	Picnic
Realizador	<p>Ida Cuellar</p> <p>Cuellar es un joven realizador polifacético que intenta cristalizar en el audiovisual todas sus pulsiones estéticas: fotografía, música, escritura, creación de espacios imaginarios...</p> <p>En este contexto, el videoclip es una forma de expresión libre que permite a Cuellar construir mundos oníricos en los que sumergir el inconsciente del espectador para intentar desentrañar lo que es insalvable desde la perspectiva racional.</p> <p>De nuevo se repite el patrón de joven realizador audiovisuales que se inicia en el mundo del cortometraje, para desarrollarse y cosechar éxitos entre la publicidad y el videoclip y de ahí dar el salto al cine.</p> <p>La visión de Ida Cuellar navega por los territorios inquietantes de Buñuel, Tarkovsky, las reflexiones de Jung o Paracelso, las pinturas sombrías de Goya o las imágenes surrealistas creadas por el fotógrafo Gregory Crewdson, entre otros muchos referentes. El universo de Ida Cuellar es una constante búsqueda de identidad, una indagación que está presente en muchas de sus obras.</p> <p>Aunque la expresión total la busca en toda su plenitud en el mundo del cine, esta fascinación se retroalimenta y la encontramos también en algunos de sus trabajos publicitarios (se confiesa devoto del realizador Ringan Ledwith) y con mucha más libertad en los mundos de la fotografía y los videos de moda para la revista Animal en México y la revista Horse en España.</p> <p>(En http://blog.rtve.es/riendasuelta/2013/08/ida-cuellar.html 27 agosto 2013).</p>

FICHA TÉCNICA 10	
AÑO 2010	
Categoría	Televisión. <i>Spot</i> Imagen
Premio	Plata
Marca	“Sueños” https://www.youtube.com/watch?v=YJADckuKtmA
Producto	Coca Cola
Agencia	Sra Rushmore

Dirección Creativa	<p>Miguel G. Vizcaino Director creativo de la agencia de publicidad Sra. Rushmore. Preside el Club de Creativos de España, fundó Sra. Rushmore junto a Roberto Lara y Marta Rico, procedentes de Tiempo BBDO. La señora que da nombre a la empresa era el personaje de una campaña de publicidad que el grupo realizó hace unos años.</p> <p>Desde niño destacó por su inventiva e imaginación, según él mismo explica. No es de extrañar entonces que ahora se le conozca por ser un gran director creativo. La mejor prueba de ello son las numerosas campañas que tiene a sus espaldas y que le avalan como uno de los mejores creativos de España. Campañas realizadas: “Sueños” de Aquarius, “Babies” para Pepsi; “Ecuatoriano” para el Atlético de Madrid; “40 días en la cama” de Flex. Todas han sido admiradas y premiadas por su ingenio, creatividad, humor y muchas, por ser verdaderas obras de arte.</p>
Productora	Garage Films
Realizador	Steve Ayson

FICHA TÉCNICA 11

AÑO 2011

Categoría	Servicios públicos sin ánimo de lucro.
Premio	Oro
Título	“Pastillas contra el dolor ajeno” https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y
Marca	Médicos sin fronteras
Agencia	Germinal comunicación
Dirección Creativa	Jorge Martínez
Productora	Malvarrosa Media
Realizador	<p>Javier Urosas Javier Urosas estudió fotografía en Madrid, mostrando un especial interés por la naturaleza de la sombra y el laboratorio. Durante diez años trabajó en Tele 5, pasando por todos los procesos de postproducción (edición, montaje y composición) mientras combinaba esta actividad con la fotografía de publicidad y moda. Poco después se introdujo en el mundo del 3D trabajando como realizador técnico en diversos proyectos de continuidad, como los de Tele 5 o, sobre todo, Canal +. Su paso a la realización surge de su necesidad de contar historias y le brinda de nuevo un nexo de unión con la fotografía. Ha conseguido premios en diferentes festivales (El Sol, Laus, C de C, Fiap...) y desarrolla distintos proyectos de ficción para EEUU y Latinoamérica</p>

FICHA TÉCNICA 12

AÑO 2011

Categoría	Bebidas no alcohólicas y refresco
Premio	Plata
Título	“Cambiazoo” https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y
Marca	Coca Cola Zero
Agencia	McCann Erickson

Dirección Creativa	Leandro Raposo
Productora	Take it easy Production

FICHA TÉCNICA 13	
AÑO 2011	
Categoría	Ejecución audiovisual Realización
Premio	Plata
Título	“Corredor /Aquarius libre” https://www.youtube.com/watch?v=n8sgU788upA
Marca	Aquarius -Coca Cola Iberia
Agencia	Sra. Rushmore
Dirección Creativa	Miguel García Vizcaíno y Marta Rico Marta Rico comenzó su viaje en el mundo de la publicidad en el estudio gráfico de la agencia Contrapunto. También colaboró en la empresa de telecomunicaciones Retevisión y en Tiempo/BBDO, donde conoció a sus futuros socios en Sra. Rushmore. Rico es además esposa de su compañero Miguel García Vizcaíno. Pero Marta Rico es además “madre” de las campañas Aquarius, que han recibido numerosos galardones y que han reportado a Sra. Rushmore un éxito y prestigio sin precedentes
Productora	Toma 78
Realizador	Doble Nelson

FICHA TÉCNICA 14	
AÑO 2011	
Categoría	Ejecución audiovisual Realización
Premio	Plata
Título	“Fobia” https://www.youtube.com/watch?v=K8YAYDeZl8Q
Marca	Volkswagen Golf
Agencia	DDB Barcelona
Dirección Creativa	Jose María Rica de Viñals / Juanra Alfaro
Productora	Agosto
Realizador	Pep Boch Bosch se inició como ilustrador en diferentes estudios gráficos realizando varias exposiciones. A la edad de 21 años, dirigió su primer cortometraje. A los 22 años se trasladó a Roma para estudiar guión y comenzó su carrera trabajando en documentales. A su regreso a Barcelona, estuvo trabajando como guionista de una serie de televisión. Comenzó su carrera como director publicitario en España en 1996. Sus películas son una mezcla de humor, narración original, dirección de arte impecable y grandes puestas de escena.

FICHA TÉCNICA 15	
AÑO 2011	
Categoría	Ejecución audiovisual. Uso de la música
Premio	Plata

Título	“No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita” https://www.youtube.com/watch?v=RSDfcMMm0mY
Marca	Ikea
Agencia	*SCPF
Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga
Productora	Puente Aéreo (véase en Anexo I, entrevista personal a Toni Martínez Productor Ejecutivo)
Realizador	Félix Fernández de Castro

FICHA TÉCNICA 16**AÑO 2012**

Categoría	Ejecución audiovisual. Redacción
Premio	Oro
Título	“Caza”, “Supermodelo”, “Mujer,” “Pacharán”
Marca	Lotería y Apuestas del estado
Agencia	Shackleton
Dirección Creativa	Juan Siva y Nacho Guilló

FICHA TÉCNICA 17**AÑO 2012**

Categoría	Ejecución audiovisual. Redacción
Premio	Plata
Título	“Cómicos” https://www.youtube.com/watch?v=V-83jNawPdk
Marca	Campofrio
Agencia	McCann Madrid
Dirección Creativa	Leandro Raposo, Mónica Moro y Raquel Martínez
Productora	La Joya
Realizador	Álex de la Iglesia (véase el epígrafe Un panorama español nutrido de Directores)

FICHA TÉCNICA 18**AÑO 2012**

Categoría	Ejecución audiovisual. Redacción
Premio	Plata
Título	“Haz lo que quieras” https://www.youtube.com/watch?v=DNnJGY7tKDY
Marca	Loterías y apuestas del estado.Euromillones
Agencia	Shackleton
Dirección Creativa	Juan Nonzioli
Productora	Agosto
Realizador	Belén y Nacho Gayán (véase Nuevos Creadores: Nacho Gayán) Belén Gayán, (Barcelona, 1973) estudió Comunicación Audiovisual en Barcelona y realizó un Master en Comunicación en el Chicago Art Institute en 1994. Conoce todos los aspectos del trabajo de producción, ya que comenzó como asistente de producción y producir en la agencia *S,C,P,F,. Posteriormente se orientó hacia la dirección, siendo primero ayudante de dirección y después realizadora en la productora Pirámide. Tras su paso por Pirámide, Belén co-fundó su propia

	productora, Agosto, desde donde dirige anuncios tanto para el mercado local como para el internacional. En su trabajo predominan historias humanas y cercanas como el cortometraje realizado para e-Bay o los <i>spots</i> realizados para Vodafone, Coca-Cola o Barclays, alternados por piezas de carácter más conceptual como el <i>spot</i> "Convertible" para Audi con el que ganó un León de Plata en Cannes
--	--

FICHA TÉCNICA 19

AÑO 2012

Categoría	Ejecución audiovisual. Diseño Producción y Montaje
Premio	Plata
Título	"Ciudadanos de un lugar llamado mundo" https://www.youtube.com/watch?v=hoAJ_gAMQIk
Marca	San Miguel
Agencia	*S,C,P,F,
Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero e Isabel Martínez
Productora	Agosto
Realizador	Hugo Menduiña

FICHA TÉCNICA 20

AÑO 2012

Categoría	Ocio, entretenimiento, juguetes
Premio	Plata
Título	"Zombies calientes del Getafe" https://www.youtube.com/watch?v=4hcjjRgvnDo&spfreload=10
Marca	Getafe FC
Agencia	Sra. Rushmore
Dirección creativa	El Ruso de Rocky (Lucas Paulino y Ángel Torres)
Productora	Landia
Realizador	Miguel Campaña

El Sol. El festival iberoamericano de Comunicación Publicitaria

FESTIVAL EL SOL

Nombre	Festival El Sol. El festival iberoamericano de Comunicación Publicitaria
Características Generales	El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria se puede definir con tres conceptos: <ul style="list-style-type: none"> • Una cita de la creatividad iberoamericana • De ámbito Internacional • Un festival multimedia
Breve Historia	El Festival nació en 1986 como una iniciativa de la Asociación Española de Agencias de Comunicación

URL	<p>Publicitaria (AEACP) para impulsar la creatividad de la publicidad española. Su principal objetivo fue el de reunir a la publicidad española en torno a un concurso, con admisión de inscripciones, con un jurado y reparto de galardones. Se buscaba crear un encuentro para identificar las mejores campañas y contribuir de este modo a mejorar la profesión. En el año 1986 se celebra la primera edición en la ciudad de Marbella. Por aquel entonces el festival se denominaba Festival de Cine y Televisión. A la primera edición acudieron un total de 250 personas y concursaron 290 <i>spots</i>. En la segunda edición del festival, la organización traslada la sede a la ciudad de San Sebastián por su mejor infraestructura y su experiencia como sede del festival internacional de cine, donde ha permanecido durante 25 años.</p> <p>El 1993, en la 8ª edición, el festival incorpora una nueva sección a concurso: la gráfica. Es entonces cuando el festival cambia su denominación por Festival Publicitario de San Sebastián. Durante los años posteriores, el festival va creciendo tanto en secciones como en número de piezas a concurso y asistentes al evento. La sección de radio se incorpora en la undécima edición y soportes interactivos durante la decimotercera.</p> <p>Uno de los años clave en la historia del festival ha sido sin duda el 2003, año en el que la organización del festival decide abrir el evento a la participación de todos los países de habla hispana y portuguesa, incluyendo el mercado de habla hispana de Estados Unidos con lo que el festival pasa a tener carácter internacional y se convierte en un punto de referencia para conocer las tendencias publicitarias a nivel mundial. Es entonces cuando el festival pasa a denominarse El Sol. Festival Publicitario Iberoamericano, siendo a partir del 2008 cuando cambia su denominación a la actual, El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Hoy en día en el festival concursan más de 2.500 piezas y asisten más de 1.500 personas</p> <p>http://elsolfestival.com/</p>
------------	--

FICHA TÉCNICA 21

AÑO 2010

Categoría	El Gran Premio
Premio	Sol de Oro
Título	“Recancheras GPS” http://www.tvplayvideos.com/70,0AGhS2VOJao/Emotivo/comercia I-banco-hipotecario
Marca	Banco Hipotecario
Agencia	Madre Argentina
Realizador	Carlos Bayala

FICHA TÉCNICA 22

AÑO 2010

Categoría	Bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios del fumador
Premio	Sol de Plata

Título	“Otto Bemberg” https://www.youtube.com/watch?v=VKRdtHvVHtM
Marca	Quilmes
Agencia	Young&Rubicam, Buenos Aires
Director creativo	Martín Mercado La organización TED escogió al creativo entre los diez 'Ads Worth Spreading', un listado que reconoce a las ideas que van más allá de su brief y logran crear una conexión significativa con su audiencia. Más recientemente McCann Worldgroup se ha asociado con el conocido argentino creativo Martín Mercado para abrir un centro creativo internacional en Buenos Aires llamado Mercado McCann. El equipo estará liderado por Mercado, quien hasta hace muy poco trabajaba en Y&R Argentina como director creativo desde hacía seis años. En el año 2003 fue elegido el mejor creativo del año, también ganó un oro y dos bronce de los premios Clio, un León de oro en Cannes y fue finalista 3 veces más. También obtuvo dos Oros y un bronce en San Sebastián, entre otros. La marca con la que logró su mayor reconocimiento fue con Coca Cola con la inolvidable campaña "Para Todos", que proclamaba junto con planos detalle de la botella: para los gordos, para los flacos, para los payasos, para los alegres, para los tristes, etc. Aquel <i>spot</i> fue exhibido en 80 países y fue traducido a 20 idiomas.
Productora	Fight by Flehner
Realizador	Marcelo Szechtman

FICHA TÉCNICA 23

AÑO 2010

Categoría	Cervezas
Premio	Sol de Plata
Título	“Piñatas” http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/tv-anuncios/san-miguel-beer-pinatas-13677855/
Marca	San Miguel Primavera Sound
Agencia	Publicis Spain
Dirección Creativa	Marcelo Vergara, Fabio Mazía, Santiago Lucero
Productora	8 de Agosto
Realizador	No-Domain No-Domain es el pseudónimo del diseñador, artista visual y realizador Joaquín Urbina (Caracas 1970). Se graduó como diseñador gráfico en 1991 en el Instituto Prodiseno en la ciudad de Caracas, donde trabaja en gráficos proyectos editoriales. En el 2001 se muda a Barcelona donde funda y dirige durante 8 años su estudio de diseño audiovisual. Con una larga trayectoria en diseño gráfico, dirección creativa, motion graphics y experimentación audiovisual actualmente concentra su trabajo en la creación y realización de vídeos musicales, publicidad, secuencias de créditos y sus propias piezas audiovisuales. Ha trabajado con clientes como Seat, BBVA, Direct, Mahou, Audi, Heineken, J&B, Yoigo, Virgin, Toyota, Canal +, ING Bank y Gas Natural, etc. Reseñado en Spain in Motion, Stashmedia, Onedotzero, Premios Laus, Vimeo Staff Picks, SXSW, Art of the Title, Motion+, Premios Gráfica, Motionographer, Off Festival,

	Fast Company, Fubiz, Die Gestalten Verlag. Y ha proyectado visuales en el Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Auditorio de la Pedrera, Sonar Festival, Mapping Festival, Museo MIS de Sao Paulo, Unsound de Krakovia, etc Actualmente se encuentra entre el elenco de Directores que lleva la productora Agosto.
--	--

FICHA TÉCNICA 24

AÑO 2010

Categoría	Bebidas no alcohólicas
Premio	Sol de Oro
Título	"Pepsi, Mozos, Mozos 2" https://www.youtube.com/watch?v=NEXKFCIG2iY
Marca	Pepsi
Agencia	BBDO Argentina
Dirección Creativa	Rodrigo Grau/ Ramiro Rodríguez Cohen
Productora	Pickle House
Realizador	Augusto Gimenez Zapiola Amante del arte, el fundador y parte del staff de directores de Argentinacine, Augusto Giménez Zapiola, se inició en el ambiente teatral. Egresado del Instituto de Arte Cinematográfico, hizo -y hace- seminarios de puesta en escena y actuación que, asegura, le permiten entender las leyes dramáticas que se usan en cualquier arte en el que haya que contar una historia.

FICHA TÉCNICA 25

AÑO 2010

Categoría	Alimentación y otros productos
Premio	Sol de Plata
Título	"Shh" https://www.youtube.com/watch?v=r3qgDDUmIn8
Marca	Cadbury Argentina
Agencia	Del Campo nazca SAATCHI & SAATCHI
Dirección Creativa	Maxi Itzkoff / Mariano Serkin
Realizador	Nico & Martin Nicolás Pérez Veiga y Martín Kalina, Nico & Martín, nombre artístico que utilizan en la profesión, se conocieron hace diez años estudiando cine. Por sus coincidencias decidieron formar un tandem. Hoy, los directores aseguran que mantienen su filosofía de dejarse llevar. Les cuesta definir su estilo como directores porque, aseguran, el lenguaje de la publicidad es bastante ecléctico y uno tiene que estar preparado para afrontar todo tipo de proyectos. Sin embargo, aseguran que siempre les interesó ser lo más versátiles posible para evitar ser encasillados en un determinado estilo. "Se podría decir que somos directores que trabajamos mucho en el proceso del pensamiento de una idea. Cuando nos llega un guión, nos preocupamos por encontrarle el tono justo que necesita esa idea en particular. Tratamos de dejar de lado todo lo que sea perjudicial para esa idea y buscamos potenciarla al máximo. Cada proyecto es único. Nosotros sentimos que un buen director es aquel que logra generar en el espectador algún

	tipo de sensación interesante, sea desde el diálogo, un encuadre, un gesto o la postproducción” (en Nico & Martin, juntos pero diferentes, www.filmlatina.com. 23-12-2010).
--	---

FICHA TÉCNICA 26**AÑO 2010**

Categoría	Alimentación y otros productos
Premio	Sol de Plata
Título	“El sonriente piso 9” https://www.youtube.com/watch?v=sZF6e67OH_8
Marca	Brownies Exquisita (Molino Río del Plata S.A)
Agencia	Madre (Argentina)
Dirección Creativa	Madre
Realizador	Mitch Stratten (Hungry man)

FICHA TÉCNICA 27**AÑO 2010**

Categoría	Productos de belleza y corporales. Varios
Premio	Sol de Oro
Título	“Destino” https://www.youtube.com/watch?v=eaKV0bxUdjo
Marca	Axe
Agencia	Ponce Buenos Aires
Dirección creativa	Hernán Ibarra, Walter Aregger, Hernán Ponce
Realizador	Paul Hunter

FICHA TÉCNICA 28**AÑO 2010**

Categoría	Hogar y Productos del Hogar
Premio	Sol de Plata
Título	“Donde caben dos caben tres” https://www.youtube.com/watch?v=ZD7HmnxexFI
Marca	IKEA
Agencia	*S,C,P,F,
Dirección Creativa	Toni Segarra y David Caballero (véase el Anexo I donde se presenta de Toni Segarra su biografía y una entrevista personal para esta investigación)
Productora	Garage Films
Realizador	Albert Uría Con más de quince años de experiencia, cuenta en su haber con algunas de las producciones publicitarias de mayor renombre. Vive entre Barcelona y Nueva York donde lleva a cabo la mayoría de las producciones que dirige. Albert cursó estudios de fotografía y dirección de actores en Londres, en la Covent Garden School. Empezó su carrera profesional vinculado al mundo del cine, y concretamente, en los equipos de fotografía. Durante años trabajó con diferentes directores de cine adquiriendo una valiosa experiencia tanto en el área humana como en la técnica cinematográfica. Albert trabajo en exclusiva en la realización de spots publicitarios en dos productoras Milana Bonita y Albiñana Films. Tras esta

	<p>experiencia decidió emprender el reto de crear su propia compañía, Garage Films, junto con su hermano Oriol Uría, Productor Ejecutivo de la misma.</p> <p>En este momento Garage Films es un grupo de cuatro compañías (www.garagefilms.net, www.fakestudio.tv, www.twistmakers.com, www.eastpleasant.com) dedicadas a la producción audiovisual general, Cine, televisión, digitalmedia y publicidad, desarrollando varios proyectos en las distintas áreas de la industria.</p> <p>El Grupo Garage Films cuenta en este momento con cuatro oficinas, Barcelona y Madrid en España y New York y Los Angeles en USA, con una estructura permanente de más de 50 personas, de las cuales hay más de 15 realizadores que trabajan en exclusiva para el grupo (Un hombre de cine experto en publicidad, Albert Uría, en antena3.com, 29-12-2010).</p>
--	--

FICHA TÉCNICA 29

AÑO 2010

Categoría	Vehículos, accesorios y servicio
Premio	Sol de Oro
Título	“Pantufas / Horas / Bicicleta”
Marca	Renault
Agencia	Publicis Comunicación España
Dirección creativa	Marcelo Vergara / Fabio Mazia / Santiago Lucero
Productora	Agosto
Realizador	Belén Gayán

FICHA TÉCNICA 30

AÑO 2010

Categoría	Vehículos, accesorios y servicio
Premio	Sol de Oro
Título	“Herencia” https://www.youtube.com/watch?v=GC0bS8Z-Joo
Marca	Car One
Agencia	Leo Burnett Argentina
Dirección creativa	Luis Sanchez Zinny y Carmelo Maselli
Realizador	Augusto Gimenez Zapiola

FICHA TÉCNICA 31

AÑO 2010

Categoría	Medios de Comunicación, publicaciones. Artículos de Oficina.
Premio	Sol de Plata
Título	“Bird” https://www.youtube.com/watch?v=pvsg4bYnzhs
Marca	MTV
Agencia	La comunidad
Dirección creativa	Joaquín Mollá y José Mollá
Productora	Letca Films
Realizador	Jorge Colón

FICHA TÉCNICA 32	
AÑO 2010	
Categoría	Servicios Públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios
Premio	Sol de Oro
Título	"Laleti" https://www.youtube.com/watch?v=SpGeNq8imPg
Marca	Mahou
Agencia	Sra. Rushmore.
Dirección Creativa	Miguel García Vizcaíno, Marta Rico
Productora	Garage Films
Realizador	Alauda Alauda Ruiz de Azúa es licenciada en Comunicación Audiovisual y diplomada en Dirección Cinematográfica por la ECAM. Sus anteriores trabajos como directora fueron los cortometrajes "Clases particulares" y "Lo importante", producidos por Encanta films. Actualmente trabaja como realizadora de publicidad para Igloo Films.

FICHA TÉCNICA 33	
AÑO 2011	
Categoría	El Gran Premio
Premio	Sol de Oro
Título	"Traductor" https://www.youtube.com/watch?v=ZEnTtrwD9lg
Marca	Volkswagen
Agencia	ALMAPBBDO PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES LTDA (Sao Paulo, Brasil)

FICHA TÉCNICA 34	
AÑO 2011	
Categoría	Bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios de fumador.
Premio	Sol de Oro
Título	"Disecadox pa la tele" "Intermitentex yo no soy marinero" "Ciempiés" https://www.youtube.com/watch?v=amjxXf5TUs8
Marca	Mixta (Grupo Mahou San Miguel)
Agencia	Publicis
Dirección Creativa	Macelo Vergara / Fabio Mazía / Santiago Lucero

FICHA TÉCNICA 35	
AÑO 2011	
Categoría	Alimentación y otros productos
Premio	Sol de Oro
Título	"Diana Arroz"

	https://www.youtube.com/watch?v=njhrJCOCpEc
Marca	Lucchetti (Molinos de la Plata)
Agencia	Madre (Argentina)
Dirección Creativa	Madre
Realizadores	Andrés Alvarez / Agustín Torre / Ramón López (aka Reino)

FICHA TÉCNICA 36**AÑO 2011**

Categoría	Productos de belleza y corporales. Varios
Premio	Sol de Oro
Título	“Axilas sensibles” “Transpiración precoz” “Distancia” “Bowling” https://www.youtube.com/watch?v=whS5YxLZNSU https://www.youtube.com/watch?v=IxdGUbOOCZY
Marca	Rexona for men
Agencia	Ponce Buenos Aires
Dirección Creativa	Hernán Ponce /Walter Aregger /Hernán Ibarra
Realizador	Bryan Buckley

FICHA TÉCNICA 37**AÑO 2011**

Categoría	Hogar y productos del hogar
Premio	Sol de Plata
Título	“Narigómetro” https://www.youtube.com/watch?v=5_Xnp8UgZUY “Nariz operada” https://www.youtube.com/watch?v=Wwlv5lgcbAI “Nariz gigante” https://www.youtube.com/watch?v=r5VhxcVYy1M “Nariz decepcionada” https://www.youtube.com/watch?v=iQxav05MkYc
Marca	BGH
Agencia	Del Campo Nazca SAATCHI & SAATCHI
Dirección creativa	Maxi Itzkoff / Mariano Serkin
Realizadores	Diego y Vlady

FICHA TÉCNICA 38**AÑO 2011**

Categoría	Hogar y productos del hogar
Premio	Sol de Plata
Título	“Testamento” https://www.youtube.com/watch?v=-qu45fHCAsk
Marca	IKEA
Agencia	*S,C,P,F,
Dirección Creativa	Toni Segarra, David Caballero y Miguel Madariaga
Fotógrafo	Todd Selby

FICHA TÉCNICA 39	
AÑO 2011	
Categoría	Electrónica de consumo. Comunicación
Premio	Sol de Plata
Título	“Ilusión óptica” https://www.youtube.com/watch?v=aGxWPts3ZCw
Marca	Samsung
Agencia	Leo Burnett

FICHA TÉCNICA 40	
AÑO 2011	
Categoría	Confección, complementos y accesorios
Premio	Sol de Oro
Título	“Brilla” https://www.youtube.com/watch?v=spwUqir88HA
Marca	Nike
Agencia	Villarrosàs
Dirección Creativa	Oriol Villar /Isahac Oliver/Richard Browse
Realizador	Erik Morales

FICHA TÉCNICA 41	
AÑO 2011	
Categoría	Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios
Premio	Sol de Oro
Título	“Cuatro sentidos” http://www.solospots.es/cuatro-sentidos-de-mccann-erickson-madrid-para-campofrio/
Marca	Naturissmos – Campofrío
Agencia	McCann Erickson
Productora	Brother Films
Realizadora	<p>Rebeca Díaz</p> <p>Realizadora de publicidad, documentales y <i>fashion films</i>, Rebeca comenzó su andadura profesional como Directora Creativa en McCann Erickson.</p> <p>En 2001 se lanzó al campo de la realización y fundó con su hermano Brothers Films, una productora audiovisual atípica, donde tienen cabida los proyectos más especiales y diferentes. Su trabajo como realizadora ha sido reconocido internacionalmente desde sus inicios, ya que sabe mostrar como nadie la espontaneidad y ternura de los personajes, priorizando siempre los pequeños gestos y detalles que engrandecen sus historias.</p> <p>Obtuvo el premio a la Mejor Dirección Novel por su cortometraje “Bogart y yo” y en 2004 el León de Bronce en Cannes por su <i>spot</i> “Salva”, de Greenpeace.</p> <p>Posteriormente fue galardonada con el Sol de Oro por sus campañas “Cuatro Sentidos” de Campofrío y “Fix You” de AECC en el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria.</p> <p>Su reciente trabajo dentro del mundo de la moda está teniendo repercusión internacional. Sus películas “La Madelon” y</p>

“Forgotten Souls” han entrado en la shortlist de reconocidos festivales de *fashion films*, como el de La Jolla (California), Berlín o Miami.

FICHA TÉCNICA 42

AÑO 2012

Categoría	El gran premio
Premio	Sol de Oro
Título	“Padres en slip” https://www.youtube.com/watch?v=ekA0SdLA3Cg “Amigos” https://www.youtube.com/watch?v=sm2u7F2pF9I “Sin señal” https://www.youtube.com/watch?v=VSldxuz_RI0
Marca	BGH
Agencia	Del campo nazca SAATCHI & SAATCHI (Argentina)
Dirección Creativa	Maxi Itzkoff /Mariano Serkin
Realizadores	Nico & Martin

FICHA TÉCNICA 43

AÑO 2012

Categoría	Bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios del fumador.
Premio	Sol de oro
Título	“Igualismo” https://www.youtube.com/watch?v=p4T_Q6YaPIE
Marca	Cerveza Quilmes
Agencia	Young & Rubicam Argentina

FICHA TÉCNICA 44

AÑO 2012

Categoría	Bebidas no alcohólicas
Premio	Sol de Oro
Título	“Camaritas” https://www.youtube.com/watch?v=Fu4xTqUVgbM
Marca	Coca-Cola
Agencia	Young & Rubicam Argentina
Dirección Creativa	Martín Mercado
Productora	Landia
Realizadores	Andy Fogwill y Maxi Blanco (véase epígrafe Nuevos Creadores con Andy Fogwill)

FICHA TÉCNICA 45

AÑO 2012

Categoría	Bebidas no alcohólicas
Premio	Sol de Oro
Título	“Trencitas” https://www.youtube.com/watch?v=EzUfPEf_MsE

Marca	H2 Ohj
Agencia	BBDO Argentina
Dirección Creativa	Rodrigo Grau y Ramiro Rodríguez Cohen
Realizador	Augusto Giménez Zapiola

FICHA TÉCNICA 46	
AÑO 2012	
Categoría	Productos de belleza y corporales. Varios
Premio	Sol de Plata
Título	“Carta” https://www.youtube.com/watch?v=6H75AMM9vMc
Marca	Ausonia AECC
Agencia	Tapsa Madrid
Director Creativo	Adolfo González
Productora	Indio Films
Realizador	<p>Fran Torres (véase también epígrafe Anuncio clips: Estrella Damm)</p> <p>Fran Torres llegó a España hace diez años desde Argentina, donde pese a sus pocos años había trillado buena parte del mercado de la producción publicitaria desde distintos oficios y había encauzado sus inquietudes en el mundo audiovisual. Un afortunado aterrizaje en Álamo Films y la conexión rápida con los socios de la productora convirtieron en poco tiempo todo su equipaje de incertidumbres en interesantes certezas. Torres, ha recreado imágenes para Estrella Damm (de la que incluimos una interesante revisión en el epígrafe Anuncio Clips) Coca Cola, Iberia o Lays, entre otros anunciantes. Ve la realización como un universo lleno de posibilidades siempre que el profesional sepa convivir con un cierto grado de realismo acerca de su libertad de creación, en muchas ocasiones limitada, e incluso de frustración, sin renunciar, eso sí, a un aliento continuo de innovación y de riesgo (de Marcos, I., 2004).</p>

FICHA TÉCNICA 47	
AÑO 2012	
Categoría	Productos de belleza y corporales. Varios.
Premio	Sol de Plata
Título	<p>“Shopping” https://www.youtube.com/watch?v=q_qe7OOAfDI</p> <p>“Gato” https://www.youtube.com/watch?v=liRZeD7WmMM</p> <p>“Pizza” https://www.youtube.com/watch?v=xW2Q4_WPj4c</p>
Marca	KY Gel
Agencia	DraftFCB Madrid
Dirección Creativa	Javier Campopiano, Lulo Calió, Tony Waissman
Realizador	Santiago Chaumont

FICHA TÉCNICA 48	
AÑO 2011	
Categoría	Vehículos, accesorios y servicios
Premio	Sol de Plata
Título	“Contables” https://www.youtube.com/watch?v=-rkZzFI1Sdc
Marca	Ford Transit
Agencia	Bassat Ogilvy
Dirección Creativa	Alvar Suñol y Ángel de la Jara
Productora	Garage Film
Realizadora	Sonia Ramírez Realizó su formación en la ESCAC (Escola Superior Cinematografía) y ha desarrollado su actividad en productoras como Oxígeno MPN, OVIDEO o recientemente en Primo Madrid.

FICHA TÉCNICA 49	
AÑO 2012	
Categoría	Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.
Premio	Sol de Plata
Título	“Conversación sobre el futuro Pep Guardiola / Fernando Trueba “ https://www.youtube.com/watch?v=Ebe5ZNu65ew
Marca	Banco Sabadell.
Agencia	*SCPF S.L.
Dirección Creativa	Toni Segarra y Miguel Madariaga
Realizador	Bernat Literas Bernat Lliteras licenciado en Bellas Artes , especialidad Imagen (Cine-fotografía). Se dio a conocer por la serie de animación Motel Spaguetti y sus trabajos de ilustración para publicaciones como Ab, H Magazine, uy Interesante o el diario El País. Es socio, fundador y realizador de la productora creativa publicitaria Sofa Experiencia para clientes como Banco Sabadell, BMW, IKEA, Evax, Solvia, Vueling o Burguer King.

FICHA TÉCNICA 50	
AÑO 2012	
Categoría	Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios
Premio	Sol de Oro
Título	“Abuela” http://www.adlatina.com/publicidad/abuela-preestreno-de-draftfcb-para-zonajobscom
Marca	Zonajobs.com
Agencia	DraftFCB Madrid
Dirección creativa	Javier Campopiano
Realizadores	Federico Cueva / Martín Hodara

FICHA TÉCNICA 51	
AÑO 2012	
Categoría	Servicios públicos sin ánimo de lucro
Premio	Sol de Oro
Título	"Fix you" https://www.youtube.com/watch?v=iX2w1RoC9kw
Marca	AECC (Asociación española contra el cáncer)
Agencia	McCann Erickson
Productora	Brother films
Realizadora	Rebeca Díaz

Premios FIAP

FIAP	
Nombre:	Fiap: Festival iberoamericano de la Publicidad
Breve Descripción	<p>En el año 1969, en Rosario, Argentina, se creó el primer FIAP con el objetivo de promocionar e integrar las comunicaciones publicitarias. Las primeras ediciones se realizaron en la ciudad de Rosario, con el nombre de Festival Hispano-Luso-Americano y participaron solo <i>spots</i> de Cine/Televisión.</p> <p>A partir del año 1977, modifica su nombre por FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad), e incorpora las categorías de Gráfica y Radio a la ya existente de Cine/Televisión.</p> <p>En su etapa inicial fue un festival itinerante, hasta que en 1990, Buenos Aires es declarada sede permanente. Luego y considerando el crecimiento y desarrollo del mercado de los EEUU., a partir de 1993 compite también la publicidad de habla Hispana de ese país. En 1999 se crean las categorías de Técnicas de Producción Audiovisual e Internet/Website y, en el 2003, Innovación en Medios.</p> <p>Con el transcurrir de los años, se incorporan las disciplinas Diseño, y Promo, Activaciones y Marketing Directo.</p> <p>En 2006 se lanza la primera edición de la Maratón Jóvenes Creativos (hoy Triatlón Jóvenes Creativos) que convoca a tandem profesionales de hasta 28 años de diferentes mercados de la región, a competir en el término de 24 h en base a un brief asignado.</p> <p>En 2007, junto al ADFEST (Asia) y el Golden Drum (Europa del Este), FIAP crea THE CUP, (www.thecupawards.com) la Copa Intercontinental de Publicidad que reúne a los ganadores y finalistas de cada uno de los citados festivales, sumando al Art Directors Club como invitado.</p> <p>En 2009 FIAP presenta el Primer Salón de la Fama de Iberoamérica, un homenaje a los protagonistas de la comunicación de la región. Profesionales, anunciantes, campañas que marcaron un camino y dejaron un legado.</p> <p>En 2010 organiza el Círculo de Círculos, el primer encuentro de entidades representativas de creativos iberoamericanos y, desde entonces, se reúne año a año en el marco del festival.</p> <p>En 2011 lanza la Copa de Iberoamérica, exclusiva disciplina que premia las ideas independientemente del medio donde</p>

URL:	<p>hayan sido cursadas, por un jurado que analiza y debate en vivo frente al público asistente.</p> <p>También en 2011, se convierte en el primer festival en el mundo en transmitir en vivo y en directo la elección de su Gran Prix.</p> <p>Anualmente compiten alrededor de 8500 piezas en todas las categorías y participan más de 2200 delegados de Iberoamérica y EEUU, incluyendo países ajenos al área.</p> <p>http://www.fiaponline.net/</p>
-------------	--

FICHA TÉCNICA 52**AÑO 2010**

Categoría	Alimentos/Comidas/Lácteos/Golosinas/Chocolates/Snack
Premio	Sol de Oro
Título	"The Check" https://www.youtube.com/watch?v=aWK8dsO5t04
Marca	Cadbury
Agencia	Del campo Nazca SAATCHI & SAATCHI
Dirección Creativa	Maxi Itzkoff y Mariano Serkin

FICHA TÉCNICA 53**AÑO 2010**

Categoría	Bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)
Premio	Sol de Oro
Título	"Cuñada escandalosa" https://www.youtube.com/watch?v=qetlukhtpVo
Marca	H2OH Pepsi
Agencia	BBDO Argentina
Dirección Creativa	Rodrigo Grau y Ramiro Rodríguez Cohen
Productora	Rebolicion
Realizador	Armando Bo y Luciano Urbani

FICHA TÉCNICA 54**AÑO 2010**

Categoría	Belleza / Higiene personal / Cosmética/ Perfumería / Artículos medicinales y farmacéuticos.
Premio	Sol de Plata
Título	"Hombre Lija" https://www.youtube.com/watch?v=cPynKVP6aw
Marca	Gillete - Procter & Gamble
Agencia	Contrapunto BBDO
Realizador	Joe Torres Natural de Caracas, Venezuela. Inició su carrera como Productor de A&B Producciones, una de las casas productoras más reconocidas del país. Luego se convirtió en Asistente de Dirección y tuvo la oportunidad de trabajar con realizadores de la talla de Mark Foster (Hungry Man/Usa),

	<p>Tom Shadyac (Universal Pictures/Usa), Stylewar (incluido en nuestro epígrafe Nuevos Creadores- Les Telecreateurs/Francia) y Angel Gracia (Group Films/España). A finales de 2003 hizo de Barcelona, España, su casa y allí estrenó sus dos primeras obras, ambas documentales: "Dostrece" y "eITALLER". En los últimos meses se le ha visto coleccionando boarding passes mientras escribe y prepara su ópera prima: "La Otra Isla", una adaptación de la novela homónima del aclamado escritor venezolano Francisco Suniaga.</p> <p>Hay defectos afortunados. Joe piensa y después rueda, o rueda y luego otorga significados. Esta es una aproximación que define muy bien su estilo y que le ha valido el reconocimiento de Cannes, D&AD, John Caples, ADCE, El Sol, CdeC, Laus, Ojo de Iberoamérica y FIAP, entre otros. Sencillez y claridad conceptual: menos es más, y viceversa. Sólo la campaña "El Pueblo en el que nunca pasa nada", de la agencia madrileña Shackleton, ganó siete Leones en 2009, convirtiéndose en la cuarta campaña más galardonada a nivel mundial según The Big Won Report. Tras el éxito de 2009, el reconocimiento internacional de Joe continúa. Entre 2012 y 2013 fue nominado a Cannes y a un Latin Grammy.</p> <p>En marzo de 2013 se incorporó al roster de Miami Film Roll, representado por la productora en todo Estados Unidos.</p>
--	--

FICHA TÉCNICA 55

AÑO 2010

Categoría	Recreación / Placer / Tiempo libre / Espectáculos / Juguetes
Premio	Sol de Bronce
Título	"Licor y Huevos" http://www.solospots.es/tag/licor-y-huevos/
Marca	Festival cine fantástico de Sitges
Agencia	Leo Burnett Iberia

FICHA TÉCNICA 56

AÑO 2010

Categoría	Transporte / Viajes / Turismo
Premio	Finalista
Título	"Niño"
Marca	Metro de Madrid
Agencia	McCann Erickson Madrid
Dirección creativa	Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese, Pablo Stricker
Productora	Lee Films
Realizador	Juan Carlos Fresnadillo (véase Anexo I donde presentamos su biografía junto a la entrevista personal realizada para esta investigación).

FICHA TÉCNICA 57	
AÑO 2010	
Categoría	Campas productos
Premio	Gran Sol de Iberoamerica
Título	“Graduaciones HOBB” (hombres de olé bajo el brazo) https://www.youtube.com/watch?v=pl8oh0LLrk0
Marca	AGEA –Ole
Agencia	Young & Rubicam
Dirección Creativa	Martin Mercado
Realizador	<p>Marcelo Szechtman Nacido en Buenos Aires, se formó escribiendo, produciendo, actuando y dirigiendo sus propios cortometrajes.</p> <p>A mediados de los 90 debuta como director de cine publicitario y desde entonces ha dirigido <i>spots</i> que le han dado reconocimiento y prestigio internacional.</p> <p>Desde los inicios de su carrera recibe premios en los festivales de Cannes, Clío y New York, entre otros. En el año 2000 fue elegido como el mejor director del Mercado Hispano de USA.</p> <p>A principios de 2010 obtiene el Gran Prix en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) y los premios Martín Fierro y Lápiz de Platino, destacándose como uno de los directores más premiado de Latinoamérica.</p> <p>Bajo el nombre de Dr+Sz suele dirigir en tandem con un director invitado.</p> <p>Actualmente desarrolla proyectos para cine y televisión.</p>

FICHA TÉCNICA 58	
AÑO 2012	
Categoría	Automóviles/ Vehículos varios/ Accesorios /Repuestos / Combustibles
Premio	Sol de Plata
Título	Galgos https://www.youtube.com/watch?v=-l_-9-fQ6QY
Marca	VAESA –Volkswagen
Agencia	DDB España
Dirección creativa	Jose María Roca Viñals
Productora	RCR
Realizador	Daniel Benmayor

FICHA TÉCNICA 59	
AÑO 2012	
Categoría	Campañas corporativas
Premio	Gran Sol de Iberoamérica

Título	“De Peru for Perú” https://www.youtube.com/watch?v=YvPenXoSJAg
Marca	Marca Perú
Agencia	Y&R
Dirección creativa	Flavio Pantigoso y Christian Sánchez

FICHA TÉCNICA 60	
AÑO 2012	
Categoría	Varios
Premio	Sol de Bronce
Título	“La fábrica de los sueños” https://www.youtube.com/watch?v=_yaEWjeYkfk
Marca	Lotería y Apuestas del Estado
Agencia	Grey
Dirección creativa	Antonio Montero y Javier Gracia Monserrat
Productora	Lee Films
Realizador	Sega

Premios Eficacia

EFICACIA	
Nombre:	Premios Eficacia
Características Generales	<p>Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Convocados por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y con la asesoría estratégica y organización de Grupo Consultores, los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador: premian y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia. Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la Eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria. Conseguir un Premio a la Eficacia es el más importante reconocimiento profesional de la publicidad en España.</p>
URL	www.premioseficacia.com

FICHA TÉCNICA 61	
AÑO 2010	
Categoría	Eficacia en comunicación comercial
Título	“Muñecas” https://www.youtube.com/watch?v=c7FLidosZ9g

Marca	Campofrio Food Group:Pavofrío Minis Pavofrío Pechuga de Pavo
Agencia	McCann Erickson
Dirección Creativa	Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese y Pablo Stricker
Productora	Sopa de Toro
Director/Realizador	Canada (véase epígrafe Canada).

FICHA TÉCNICA 62

AÑO 2010

Categoría	Eficacia en comunicación comercial
Título	"Mediterráneamente: San Juan" https://www.youtube.com/watch?v=hhKpOz4SROE
Marca	Estrella Damm
Agencia	Villarrosàs
Dirección creativa	Oriol Villar y Jordi Rosàs
Productora	Indio Films
Realizador	Fran Torres

FICHA TÉCNICA 63

AÑO 2010

Categoría	Eficacia en comunicación comercial presupuesto inferior a 300.000€
Título	"La Redención de Cardeñosa" https://www.youtube.com/watch?v=YN5rY1DCIAK
Marca	Movistar Terra Deportes
Agencia	DDB
Productora	Películas Pendelton
Director/Realizador	<p>Jim-Box</p> <p>Jaime (Jim-Box) Fernández Miranda comienza a hacer cortos en 2002. Cineasta de guerrilla realizando videos de surf, documentales, cortos, videoocreaciones, videoclips y <i>spots</i> publicitarios. Con uno de sus primeros trabajos "FUEL", gana el 2º premio del Notodofilmfest. Al año siguiente obtiene el máximo galardón en el mismo festival con un documental sobre la gripe aviar "H5N1". Este premio le lleva a estudiar cine en la New York Film Academy y a contactar con Películas Pendelton, con quienes colabora dirigiendo el diario de rodaje de la película ganadora de seis Goyas, <i>Camino</i>. Mientras tanto con el resto de sus piezas gana otra treintena de premios y es nominado a mejor cortometraje europeo en el Festival de Cine Fantástico de Sitges por "La marea" y "La mirada circular". Ha hecho publicidad para Notodofilmfest, La Casera, IU, Terra, Movistar, Bmw, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y Sony Ericsson entre otros, en colaboración con las agencias Bittia, Grey y DDB. Con la campaña "La rendención de Cardañosa" ha ganado un león de plata y un león de bronce en el Festival de Cannes,</p>

tres soles en el Festival EL SOL de San Sebastián y un Oro en los Premios EFI 2011. También es Partner de YouTube.

FICHA TÉCNICA 64

AÑO 2011

Categoría	Especial regional / local
Título	“Cuídate” https://www.youtube.com/watch?v=ohsPA-LqLYg
Marca	Seguro Sanitas
Agencia	D6
Productora	Oviedo
Realizador	<p>Fernando León de Aranoa</p> <p>Guionista y director de cine, es licenciado en Ciencias de la Imagen por la Universidad Complutense de Madrid. Tras una extensa carrera como guionista de cine y televisión, se inicia en la dirección con FAMILIA (1996), que obtiene el premio Goya a la mejor dirección novel de la academia española de cine así como el premio Fipresci, el del público y el de mejor director novel en la Semana Internacional de Cine de Valladolid. BARRIO (1998), su segunda película, recibe tres premios Goya, entre ellos al mejor guión y a la mejor dirección, así como el premio Fipresci y la Concha de Plata al mejor Director en el Festival de Cine de San Sebastián. <i>Los lunes al sol</i> (2002) obtiene cinco premios Goya, entre ellos a la mejor película y al mejor director, un Ariel de la Academia mexicana a la mejor película Iberoamericana, así como el premio Luis Buñuel, el premio Fipresci y la Concha de Oro a la mejor película en el Festival de Cine de San Sebastián. <i>Princesas</i> (2005), su cuarta película de ficción, obtiene tres premios Goya de la Academia española de Cine. Como documentalista, dirige <i>Buenas noches, Ouma</i> (2007), segmento de la película colectiva <i>Invisibles</i>, merecedora del Goya al mejor largometraje documental, y <i>Caminantes</i> (2001), premiado en los festivales de La Habana, Los Angeles y Nueva York. Dibujante e ilustrador, publica también artículos y cuentos, habiendo sido galardonado en dos ocasiones con el premio Antonio Machado de narrativa breve, así como con el Camilo José Cela. Colabora ocasionalmente como docente en cursos y talleres de guión. En 2004 funda su propia productora, Reposado.</p>

FICHA TÉCNICA 65

AÑO 2012

Categoría	Eficacia en comunicación comercial
Título	“Mixta” https://www.youtube.com/watch?v=wp2Nmue08E0
Marca	Grupo Mahou – San Miguel

Agencia	Publicis Comunicación España
Productora	Blur
Director/Realizador	<p>Marc Corominas</p> <p>Realizador de audiovisuales que desarrolla actualmente su actividad en Blur, nacida en 2004 como productora de cine publicitario dando servicio a agencias de publicidad y compañías discográficas en España.</p> <p>Desde entonces y hasta la actualidad ha producido tanto <i>spots</i> como otros formatos dentro del entorno publicitario para agencias y clientes de España y fuera, numerosos videoclips y dos largometrajes distribuidos por diversos países alrededor del mundo.</p>

FICHA TÉCNICA 66

AÑO 2012

Categoría	Eficacia en comunicación comercial
Título	<p>“Once del once del once”</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=_LjFWb2tGjk</p>
Marca	ONCE
Agencia	JWT / Carat España
Dirección creativa	Jaime Chávarri y Juan García Escudero
Productora	Garlic
Realizador	<p>Marcelo Burgos.</p> <p>Tras estudiar Bellas Artes, su primer trabajo fue como ilustrador en Ogilvy Buenos Aires. Fue Director de Arte, luego Director Creativo y ganó numerosos premios. Desde 1998 vive en España. Desde que en 2004 comenzó a dirigir en Garlic, su trabajo ha sido premiado con nueve Leones de Cannes.</p>

FICHA TÉCNICA 67

AÑO 2012

Categoría	Eficacia en Comunicación Comercial Presupuesto Inferior a 300.000€
Título	<p>“Serenó”</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=XYFLgdiioFTw</p>
Marca	Nesté España. Café La Estrella
Agencia	La Despensa
Dirección Creativa	Miguel Olivares, Javier Carrasco y Belén Coca
Productora	Álamo Films
Realizador	<p>Rafa Cortés.</p> <p>Rafa Cortés (Palma, 1973) es un director y guionista que desarrolla su actividad profesional tanto en el cine como en otros campos del audiovisual.</p> <p>Después de estudiar Dirección Cinematográfica en el CECC de Barcelona y en la NYFA de Nueva York, comienza la que considera su mejor formación trabajando en los equipos de dirección de varias películas y anuncios. Durante ese periodo, Cortés colabora con directores de cine como Agustí Villaronga, Ventura Pons y Agustí Vila, y con compañías publicitarias como Partizan (véase el</p>

	<p>epígrafe Nuevos Creadores), Ridley Scott Associates, Air Shuttle y Puente Aéreo.</p> <p>En 2006 rueda su largometraje <i>Yo</i> que le proporciona numerosos premios en diferentes certámenes, a partir de ahí Cortés comienza a explorar nuevos ámbitos, realizando clips musicales para Delafé y las Flores Azules y L.A., y campañas promocionales para diferentes marcas e instituciones como Photoespaña, IKEA y Fundación Confianza. Sus anuncios consiguen varios de los principales premios que se conceden a la calidad artística y a la efectividad en el medio publicitario, como el Sol de Oro en el Festival de San Sebastián, el Gran Premio de la Publicidad a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes y el Premio a la Excelencia Publicitaria del Museo Reina Sofía, por el que una de las piezas de Cortés pasa a formar parte de los fondos de obras de arte de la prestigiosa institución.</p> <p>Actualmente sigue realizando piezas publicitarias y videoclips, y destinando una parte de su actividad profesional a la docencia en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.</p>
--	---

FICHA TÉCNICA 68

AÑO 2012

Categoría	Especial Internacionalidad
Título	“La dictadura del Hambre” https://www.youtube.com/watch?v=uQ7xnsrEB9g
Marca	Acción contra el Hambre
Agencia	Shackleton
Dirección creativa	Juan Nonzioli, Tania Riera, Natalia Rodríguez
Director/Realizador	<p>Juan Nonzioli</p> <p>Juan Nonzioli, argentino, después de pasar por la dirección creativa de McCann y Y&R Madrid, actualmente es director creativo y socio fundador de Shackleton, agencia puesta en marcha en 2004 y que ya es una de las más premiadas de España.</p> <p>Jurado en Cannes, El Sol, CdeC, London Awards, Notodopublist y LAUS, Nonzioli es un creativo multidisciplinar premiado en casi todos los festivales. Entre otros galardones recibió en 2007 un Yellow Pencil del D&AD, el premio más prestigioso de la publicidad a nivel mundial y el único que hasta ahora existe en España.</p>

FICHA TÉCNICA 69

AÑO 2012

Categoría	Especial responsabilidad Social
Título	“Banco de recuerdos” http://jaimerazkin.com/banco-de-recuerdos/
Marca	Concienciación Alzheimer. Fundación Reina Sofía
Agencia	Contrapunto BBDO
Dirección creativa	Carlos Jorge y Félix del Valle

Productora	Mirinda Films
Realizador	<p>Jaime Razkin</p> <p>Es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Ahora compagina ser director a tiempo completo con ser padre a tiempo completo, pero antes de esto ha sido diseñador gráfico, consultor audiovisual, profesor y fotógrafo. Busca narrar, le encanta contar historias de sus proyectos a través de cualquier detalle y construir un pequeño universo que transmitir. Actualmente dirige para Mirinda Films en Barcelona y Madrid. Se le podría definir como fotógrafo compulsivo, diseñador gráfico, estético, lo humano le sale del corazón.</p>

ANEXO III

BIBLIOGRAFÍA

Anexo III: Bibliografía

ADVERTISING BUREAU EUROPE (AIE)

- 2002 Current Active Ingredient Campaign Delivers Over 340 Million Online Impressions To Date, Disponible en: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4589 [Consulta: 2013, 25 de abril]

AERCO

- 2009 La función del *community manager*. *Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. AERCO y Territorio Creativo, Disponible en: <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5> [Consulta: 2011, 21 de febrero]

Aguado, G.

- 2008 Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista CES Felipe II*, nº 8.

Aguado, J.M. & Martínez, J.

- 2008a *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- 2008b La comunicación móvil, en J. Durán & L. Sánchez (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual*, Barcelona: Universidad de Barcelona.

Aixalá, J.M.

- 2007 Tres o cuatro cosas sobre “The Key to reserva”, en *dossier prensa*, disponible en: http://www.scorsesefilmfreixenet.com/dossier_freixen_arta_nevada1.pdf [Consulta: 2013, 30 de enero]

Álvarez Monzonillo, J. M. y Menor Sendra, J.

2010 Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Telos*, nº 85, de octubre-diciembre de 2010, 36-44.

Alvarez, Rosario, M. José Azofra y M. Cuesta.

1999 *Economía y juventud*. MTAS. INJUVE.

Amelotti, M.

2012 *Curso web 2.0*. Disponible en: <http://cursoweb20.net/>
[Consulta: 2013, 18 de marzo]

Amir, K.

2011 La publicidad no está muerta, está evolucionando. *Control*, nº 583, octubre 2011, 18-20.

Amoedo, N.

2013 *Publicidad nacida para el móvil*, CEO de mediasmart. 10 abril. Disponible en: <http://marketingmovilnews.wordpress.com>.
[Consulta: 2013, 5 de octubre]

Añaño, E. y Padilla, A.

2011 Jóvenes Internautas: Comportamiento y Reactancia psicológica ante la publicidad en Internet. *Comunicación del Congreso Estrategias de alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación*, Barcelona. Disponible en:
http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/89671/jovenescomunicacio_ananos_a2011.pdf [Consulta: 2013, 6 de agosto]

Aparici, E.

2003 Seis modelos de éxito de marketing viral. *Marketing&Ventas*, nº 58, 54-59.

- Aprile, O.C.
- 2008 *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Arbonés, A.
- 2013 El devenir del videoclip en la contemporaneidad. www.miradasdecine.es, nº 133, de abril. Disponible en: <http://miradas.net/2013/04/actualidad/opinion/el-devenir-del-clip-en-la-contemporaneidad.html> [Consulta: 2013, 10 de septiembre]
- Arens, W.F.
- 2000 *Publicidad*, McGraw-Hill, México D.F: Interamericana Editores.
- Arrojo, M. J.
- 2011 Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, nº 85, abril –junio 2011, 117-127.
- Arroyo, L.
- 2003 *Tecnología móvil*. Anaya Multimedia, 1. Disponible en: <http://www.agapea.com/libros/Tecnolog-M-isbn-8441515824-i.htm> [Consulta: 2013, 15 de diciembre]
- Atkin, D.
- 2004 *El culto a las marcas*, Barcelona, España: Robinbook.
- Atresmedia Digital y TNS
- 2013 *Multiplataforma 3.0*, julio 2013. Disponible en: <http://www.atresadvertising.com/a3document/2013/07/08/DOCUMENTS/00021/00021.pdf> [Consulta: 2013, 24 de noviembre]
- Attali, Jacques.

- 1995 *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música.*
Trans. Ana María Palos. Madrid, España: Siglo XXI Editores Print.
- Austerlitz, S.
- 2007 *Money for Nothing: A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes,* New York, London: Continuum.
- Austin Millán, T.
- 2008 Investigación cualitativa, Disponible en: <http://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/> [Consulta: 20 marzo 2012]
- Austin Millán, T.
- 2008 *Investigación cualitativa,* Disponible en: <http://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/> [Consulta: 2011, 5 de mayo]
- Baladrón Pazos, A.J., Martínez Pastor, E. y Pacheco Rueda, M.
- 2007 *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano; perspectivas y aportaciones,* Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Banks, J.
- 1996 *Monopoly Television: MTV Quest to Control the Music,* Boulder, Oxford: Westview Press.
- Barahona, N.
- 2010 YouTube, un nuevo género publicitario. *Actas I Congreso PubliRadio: El poder creativo de la palabra,* 13-26. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/37107470/Actas-del-I-Congreso-PubliRadio> [Consulta: 2011, 20 de abril]
- Bartolomé, A. R.

- 1995 Algunos modelos de enseñanza para los nuevos canales. En Julio Cabero y Francisco Martínez (1995). *Nuevos Canales de comunicación en la Enseñanza*, (pp.121-143). Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces.
- Beerli, A. y Martín, J.
- 1999 ¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?. *Revista ICE Comercio Minorista: competencia y política de marcas*, nº 779, 104-114.
- Beltrán, M.
- 1996 "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social, Métodos y técnicas de investigación*, (pp. 19-50) Madrid, España: Alianza Editorial.
- Benavides Delgado, J.
- 1993 *La crisis de la publicidad*, Madrid, España: Edipo.
- Benito, M.
- 1993 La publicidad se enfrenta a la crisis. En un clima de recesión mundial. *Telos "Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad"*, nº35, septiembre-noviembre 1993. Disponible en:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/numero_035/index_035.html?actualizaciones_noticias1.html [Consulta: 2012, 17 de febrero]
- Bensen, C.
- 2009 *Community Manager Responsibilities and Goals*. Disponible en: <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/> [Consulta: 2013, 25 de abril]
- Bernal Galindo, M.R

- 2009 Revisión conceptual y posibilidades educativas de la web 2.0. Trabajo de investigación para la obtención del Diploma de estudios avanzados (DEA) Universidad de Murcia, España.
- Bernardo, N.
- 2011 *The Producers Guide to Transmedia: How to Decelop, Fund, Produce and Distribute Compelling Storie across Multiple Platforms*, London, UK: beActive books.
- Berners-Lee, T.
- 2010 Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Journal Scientific American*. Disponible en: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web&page=2> [Consulta: 2011, 12 de enero]
- Bermejo, J.
- 2005 La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas III SOPCOM, VI LUSOCOM, III Ibérico, 1*, 669-677. Porto: Universidad de Fernando Pessoa.
- Bertaux, D.
- 1993 "La perspectiva biológica: validez metodológica y potencialidades" en Marinas, J.M. y Santamarina, C., *La historia oral: métodos y experiencias*, Madrid, España: Debate.
- Berton, L.
- 2007 *Videoclip: Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*, Milán: Editore Mondadori.
- Blackshaw, P. y Nazzaro, M.,

- 2006 *Consumer-Generated Media (CGM), word of mouth in the age of a web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Blázquez Resino, J.J. , Molina Collado, A. , Esteban Talaya, Á. , D. Martín-Consuegra Navarro
- 2008 Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Elsevier.com Investigaciones europea de dirección y economía de la empresa*, 14, mayo. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeas-direccion-economia-empresa-345-resumen-analisis-de-la-eficacia-publicitaria-90134901> [Consulta: 2012, 5 de febrero]
- Boulan, P.
- 2011 El programa es el anuncio, en *El País*, Miriam Lagoa, 7 septiembre. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html [Consulta: 2011, 10 de noviembre]
- Boush, D, Friestad, M y Rose, G.
- 1994 Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, nº 1, 165-176.
- Busquet Duran, J.
- 2012 El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Estudios nueva juventud*, marzo 12, nº 96, Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf [Consulta: 2012, 6 de diciembre]
- Briones, O.
- 1996 *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*, ICFES.

- Cabero, J.
- 2007 *Nuevas Tecnologías Aplicadas a las Educación*. Madrid, España: McGrawHill.
- Calabrese, O.
- 1989 *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra.
- Calvo, S. Y Reinares, P.
- 2001 *Comunicación en Internet*, Madrid: Paraninfo.
- Campbell, M. C.
- 1995 When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, nº 4, 225-254.
- Cardoso, G.
- 2008 *Los medios de comunicación en la Sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*, Barcelona, España: UOC Ediciones.
- Caro, A.
- 1994 *La publicidad que vivimos*, Madrid, España: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Casetti, F. y di Chio, F.
- 1991 *Cómo analizar un film*, Barcelona, España: Paidós.
- Castells, M.
- 2005 La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. *La sociedad red, 1*, Madrid: Alianza.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M.

- 2003 Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Documentos de trabajo “nuevas tendencias en dirección de empresas”*, documento de trabajo 09/03. Disponible de:
http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066_documento_de_trabajo_cristina_cerezuelo.pdf [Consulta: 2013, 12 de diciembre]
- Cid, R.
- 2013 *Adiós CRM, Bienvenido 360*, 2 julio. Disponible en: <http://marketingmovilnews.com> [Consulta: 2013, 5 de marzo]
- Cisneros Britto, M. P.
- 2004 Análisis sociológico de la juventud española actual, Docencia e Investigación, *Revista de la EU de Magisterio de Toledo*, Año 29, nº 14, Disponible de:
www.uclm.es/varios/revistas/.../pdf/numero4/Pilar_Cisneros.doc [Consulta: 2013, 9 de diciembre]
- Chomsky, N. y Dieterich, H.
- 1997 *La aldea global*. Tafalla: Editorial Txalaparta.
- Cloutier, J.
- 1973 *La Communication audio-scripto-visuelle à l`heure des self-media ou l`Ere d`émerc*, Les Presses de l`Université de Montreal.
- Corredor Lanas, P.
- 2010 Bajo el signo de la integración. Creatividad, Innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital, *Telos*, nº 82, enero – marzo 2010 [en línea]. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&id>

[ma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do](#) [Consulta: 2010, 14 Abril].

2011 En clave digital. Nuevos profesionales en Publicidad, *Telos*, nº 87, abril-junio 2011, 97-100.

Correyero, B. y Baladrón, A.

2010 Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf [Consulta: 2011, 25 Marzo].

Cortés Forero, M.A.

2008 *El video musical antes de MTV: 1950-1980*, (Trabajo fin de grado), Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana,

Costa, J.

1992 *Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las ciencias sociales*, Claves de Comunicación, Fundesco. Madrid: Fundación Fundesco.

Da Costa Lima, A. M.

2006 Eficacia publicitaria, desarrollo de un modelo de contrastación experimental. *Actas del I Congreso Creatividad*. Porto: Universidad Fernando Pessoa, (15-30).

Darley, A.

2002 *Cultura visual digital (Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación)*, Barcelona, España: Paidós.

De la Herrán, A.

- 2013 *Fashion Films*, documental audiovisual producido por Canal Plus. Disponible en: <http://www.canalplus.es/fashionfilms> [Consulta: 2013, 29 de septiembre]

De la Torre, A.

- 2006 Web educativa 2.0 Edutec. *Revista electrónica de Tecnología Educativa*. Disponible en: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec20/anibal20.html> [Consulta: 2010, 25 de enero]

- 2008 *Definición de Web 2.0*. Disponible en: <http://adelat.org/conceptos clave en la web 2 0 y iii> [Consulta: 2011, 2 de febrero]

Del Álamo, J.

- 2013 *Fashion Films*, documental audiovisual producido por Canal Plus. Disponible en: <http://www.canalplus.es/fashionfilms> [Consulta: 2013, 29 de septiembre]

Del Moral, J.A.

- 2007 Redes Sociales y wikis. En Rojas, O.I. (Coord.). *Web 2.0*. Madrid: ESIC.

Del Pino, C. y Olivares, F.

- 2005 El *spot* ha muerto. ¡Viva el advertainment!, *Control de Publicidad y Ventas*, nº 512, abril.
- 2007 Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista Zer*, 12, nº 22, 341-367.

Del Villar, R.

1997 *Trayectos en semiótica fílmico-televisiva*, Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.

De Partearroyo, D.

2013 Obligatorio rebobinar: lo mejor de Michel Gondry, en www.cinemanía.es, el 27 de septiembre, Disponible en: <http://cinemania.es/noticias/obligatorio-rebobinar-lo-mejor-de-michel-gondry/> [Consulta: 2013, 30 de septiembre]

Dorrian, M. y Gavin, L.

2006 *Publicidad de guerrilla otras formas de comunicar*, Barcelona: Gustavo Gili.

Douglas, T.

1993 *Guía completa de la publicidad*, 2ª edición, Madrid: Tursen-Hermann Blumme.

Dreze, X. y Hussherr, F.

2003 Internet Advertising: Is Anybody Watching, *Journal of Interactive Marketing*, 17, nº 4, 8-23.

Durán, J. y Sánchez, L.

2008 *Industrias de la comunicación audiovisual*, Publicacions I, Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

Duverger, M.

1971 *Métodos de las ciencias sociales*, Barcelona, España: Ariel.

Echevarría, J.

2001 Educación y sociedad de la información. *Revista de Investigación Educativa*, 19, nº 2.

Echevarría, M-A.

- 1995 *Creatividad y Comunicación. Una mecánica operativa para la creación de ideas y la transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*, Madrid: GTE Editores.
- Eco, U.
- 1981 *Lector in fabula, La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona: Lumen.
- El País.
- 2011 El programa es el anuncio. Lagoa M., 7 septiembre.
Disponible de:
http://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html
[Consulta: 2011, 15 de septiembre]
- Eguizábal, R. y Caro, A.
- 1996 *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, España: Edipo.
- Escala, A.
- 1992 La osadía de usar la vida y la muerte para vender ropa, en La Vanguardia, Barcelona 4 febrero, *Revista 2*,
Recuperado de hemeroteca electrónica:
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1992/02/04/pagina-2/33510341/pdf.html> [Consulta: 2013, 1 de agosto]
- Escobar, I.
- 2011 *El erótico quitagrasas de Bigas Luna*, en www.antena3.com, 18 julio . Disponible en:
http://www.antena3.com/noticias/publicidad/erotico-quitagrasas-bigas-luna_2011071800014.html [Consulta: 20 junio 2012]
- Etxebarria, J.A.

- 2008 *Web 2.0: mitos y realidades*. Disponible en:
<http://www.komunika.info/?p=698> [Consulta: 2014, 23 de enero]

EUROPA PRESS

- 2011 *El tribunal de justicia condena a España por exceso de publicidad*, 24 noviembre, Disponible en:
<http://www.europapress.es/noticiaprint.aspx?ch=00127&cod=20111124174801> [Consulta: 2011, 29 de noviembre]

Fainholc, B.

- 2007 *Necesarias reflexiones críticas frente al uso y abuso de la Web 2.0*. Disponible en:
http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_772/a_10414/10414.html [Consulta: 2014, 10 Abril]

Farré Coma, J. y Fernández Cavia, J.

- 2005 La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*, nº 22. Disponible en:
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22_ES.pdf
[Consulta: 2011, 25 Abril]

Feldmann, M.

- 2003 *La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación*. Disponible en: www.campus-oei.org/oeivirt/f.htm [Consulta: 2014, 30 Enero]

Fernández Areal, M. y Pena Rodríguez, A.

- 1998 La publicidad en televisión. *V Jornadas de Comunicación Social*. Diputación Provincial, Pontevedra.

Fernández Cavia, J.

- 2005 Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, nº 22.

Fernández Santos, E.

- 2004 Los vídeos musicales de Spike Jonze muestran su gran talento visual, en *El País*, 29 de enero. Disponible en: http://elpais.com/diario/2004/01/29/espectaculos/1075330802_850215.html [Consulta: 2010, 20 de septiembre]

Ferrán, E.

- 2010 Seminari d'Iniciació a la Recerca en e-learning. Master Universitari D'Educació i TIC (E-LEARNING), Itinerario en procesos docentes. Creatividad Publicitaria en e-learning. Análisis sobre el desarrollo de habilidades en Educación on line. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8442/1/pedro_lopez_TFI0610.pdf [Consulta: 2011, 4 de febrero]

Ferrer Roselló, C.

- 2000 *Los pesos pesados de la publicidad*, Madrid: Edimarco.

Ferrés, J.

- 1996 *Televisión subliminal, Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona: Paidós.

Fiske, J. y Hartley, J.

- 1978 *Reading Televisión*. Londres: Methuen.

Fleming, P.

- 2001 La ciberesfera, una teoría en plena expansión, *Control de la Publicidad y ventas*, nº 469, 80-81.

Forest, G.

- 2007 *Produce & Promote Your Music Video*, New York: Hal Leonard Books.

Foster, H.

- 1983 *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend: Bay Press.
- Fournier, S. y Lee, L.
- 2009 Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87, nº 4, 105-111.
- Frank, T.
- 1997 *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, Barcelona: Alpha Decay.
- Galván París, P.
- 2003 Cómo construir una estrategia de marketing viral. *Marketing & Ventas*, nº 58, 46-49.
- García, C.
- 2007 *Bob: la Nueva publicidad del siglo XXI*, Index Book.
- 2008a *Los anuncios de siempre ya no cuelan*. La opinión de Bob. 14 de Julio de 2008. Disponible en: <http://bobnuevapublicidad.com/bob/2008/07/los-anuncios-de-siempre-ya-no-cuelan/> [Consulta: 2010, 25 de septiembre]
- 2008b *Después de esta crisis*. Publicado en el Periódico de la Publicidad. [En línea]16 Agosto de 2008. Disponible en: <http://bobnuevapublicidad.com/bob/2008/08/despues-de-esta-crisis/> [Consulta: 2010, 30 de noviembre]
- 2008c Tres crisis y un Peppermint. *Revista Anuncio*. Disponible en: <http://bobnuevapublicidad.com> Septiembre de 2008 [Consulta: 2013, 25 de marzo]
- 2012 Masclatá en el Club de Creativos. En *Revista Anuncios*, Noviembre 2012. Disponible en:

<http://bobnuevapublicidad.com/bob/2012/11/mascleta-en-el-dia-a/>
[Consulta: 2013, 15 de enero]

García Escudero, J.

2011 Director general Creativo en Leo Burnett en la entrevista concedida a Isabel de Marcos. *Revista Anuncios*, nº 1397, de diciembre de 2011

García Guardia, M.L. y Menéndez Hevia, T.

2007 *Fundamentos de la realización publicitaria*, Madrid: Editorial Fragua

García, Y. y de Partearroyo, D.

2012 *10 directores españoles que hacen publicidad*, en cinemania.es, 28 noviembre, Disponible en: <http://cinemania.es/especiales/10-directores-espanoles-que-hacen-publicidad/> [Consulta: 29 diciembre 2012]

Godin, S.

1999 *Permission Marketing*, Londres: Pocket Books.

González-Anleo Sánchez, J.M., López Ruiz, J.A., Valls Iparraguirre, M., Ayuso Sánchez, L., González Sanz, G.,

2010 Jóvenes españoles 2010, en *Dossier prensa*, Dirección y coordinación: Juan González-Anleo y Pedro González Blasco, Editorial: Fundación SM. Disponible en: <http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2010/11/24/1290602759388dossier-informe-jovenes-espanoles-2010-v3.pdf> [Consulta: 2011, 30 de noviembre]

González Requena, J. Y Ortiz de Zárate, A.

1995 *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Grimaldi Herrera, C.

- 2009 *Los códigos: lenguaje de la publicidad*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.html [Consulta: 2011, 3 de marzo]

Groebl, J. & Noam, E. & Feldmann, V.

- 2006 *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlaboum Associates

Gubern, R.

- 2009 *Sesión inaugural: Ponencia-Marco del Seminario, las claves de la cultura del videoclip*, en I Seminario, *Historia del Arte y Creación Mediática. Historia, Estética e Iconografía del videoclip musical* de Sánchez López, J. A. y García Gómez, F., Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Gurrea, A.

- 1999 *Los anuncios por dentro*, Bilbao: Servicio Editorial Universidad País Vasco.

Hayden, S

- 2011 *La historia del anuncio 1984 de Apple, contada desde dentro*, por Steve Hayden. Disponible en: <http://www.faq-mac.com/noticias/historias-anuncios-1984-apple-contada-desde-dentro-steve-hayden/43868> [Consulta: 2011, 25 de febrero]

Heras, M.

- 2003 Marketing viral, el contagio positivo para su negocio. *Marketing & Ventas*, nº 58, 50-53.

Herrero-Velarde, J.

- 2011 *San Miguel, la vuelta al mundo en 105 segundos*, en la nueva campaña de San Miguel, en Oficina de prensa on line, 13 julio, Disponible en: <http://oficinadeprensaonline.es/wp-content/uploads/2011/07/La-vuelta-al-mundo-en-105-en-la-nueva-campa%C3%B1a-de-San-Miguel.doc.pdf> [Consulta: 2011, 8 de agosto]
- Hernández, C.
- 1995 *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid: Edipo.
- 1998 Creatividad publicitaria y contexto social. *ZER*, nº 4. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-11-hernandez.pdf> [Consulta: 2013, 10 de julio]
- 2004 *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Editorial Síntesis.
- 2004b “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”, en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, 51-70, Madrid: Pirámide.
- 2010 Entrevista concedida para *Seminari d’Iniciació a la Recerca en e-learning. Màster Universitari D’Educació I TIC (E-Learning), Itinerario en procesos docentes. Creatividad Publicitaria en E-Learning. Análisis sobre el desarrollo de habilidades en educación Online*. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8442/1/pedro_lopez_TFI0610.pdf [Consulta: 2011, 16 de marzo]
- Horyn, C.
- 2009 ¿Está Wintour pasada de moda?, Cathy Horyn en *El País* [electrónica], 4 enero 2009. [Consulta: 2013, 7 de agosto].
- Hudson, S. y Hudson, D.

2006 Branded Entertainment: a New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, nº 5-6, 489-504.

Ibáñez, J.

1994-1996 *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
 "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social, Métodos y Técnicas de investigación*, (pp. 51-85), Madrid: Alianza Editorial.

Igarza, R., Vacas, F. & Vibes, F.

2008 *La cuarta pantalla, Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*, Buenos Aires: Lectorum-Ugermann.

INFOADEX

2005 *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2005*. La inversión a buen ritmo de Miguel Ángel Sánchez Revilla, Presidente de INFOADEX. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202005.pdf> [Consulta: 2011, 11 de julio]

2009 *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España*. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf> [Consulta: 2011, 16 de julio]

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IABSPAIN)

2007 *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Estudios.68.ficEstudio_Estudio_IAB-PWC_S107.pdf [Consulta: 2010, 8 de octubre]

2009 *La comunicación en medios sociales*. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB.

- Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf [Consulta: 2010, 15 de noviembre]
- 2010 *SEO: optimización de web para buscadores*. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/11_LB_SEO_optimizacion_de_webs_para_buscadores_julio2010.pdf [Consulta: 2011, 11 de enero]
- 2011 *Estudio de Inversión en Publicidad Digital en España*, elaborado por IAB Spain y PwC, correspondiente al año 2011. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Estudio_inversion_publicidad_IAB_Spain_2011.pdf [Consulta: 2012, 20 de abril]
- 2011b *III estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III_ESTUDIO_IAB_SPAIN_SOBRE_MOBILE_MARKETING.pdf [Consulta: 2012, 25 de abril]
- 2011c *Comisión de formatos publicitarios de IAB*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/> [Consulta: 2012, 26 de abril]
- 2012 *Estudio de la Inversión en Publicidad digital*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf> [Consulta: 2012, 30 de abril]
- Ito, M.
- 2003 *Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-Placement of Social Contact*. In, R. Ling (Ed.), *Front Stage - Back Stage*:

Mobile Communication and the Renegotiation of the Public Sphere.

Ito, M., Okabe, D., y Matsuda, M

2005 *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile. Phones in Japanese Life.* Cambridge: MIT Press Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K y Chowdury, A.

2009 Twitter power: tweets as electronic word of mouth, *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, nº 11, 2169-2188.

Jeffrey, B.

2007 *Publicidad que va más allá de la TV*, en CNN Express. Roberto Moran. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/8/2/publicidad-mas-alla-de-la-tv> [Consulta: 2013, 3 de abril]

Jenkins, H.

2003 Transmedia Storytelling, *Technology Review*, 15 enero 2003.

2008 *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Editorial Paidós.

2010 *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona: Paidós. (Edición original: (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, Londres).

Jordán, A.

1995 *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Joy, O.

- 2013 *Nativos digitales: quiénes son y qué significa*, en CNN en Español. Disponible en:
<http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/> [Consulta: 2014, 3 de marzo]
- Keen, A.
- 2006 *Web 2.0. The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think*. Disponible en:
<http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp> [Consulta: 2010, 1 de diciembre].
- 2007 *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.
- Kinder, M.
- 1991 *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles Berkeley and Los Angeles*, California, University of California Press.
- Kishore, A.
- 2003 *The death of the 30-second commercial*, The Yankee Group Report: Media and Entertainment Strategies.
- Lazalde, A.
- 2010 *Cine interactivo con HTML5*, en <http://bitelia.com>, 30 agosto [Consulta: 2013, 20 de diciembre]
- Leguizamón, J. A.
- 1998 *Videoclips una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio cultural*. Disponible en:
<http://www.archivo-semiotica.com.ar/IndiceLegui.html>
 [Consulta: 2014, 20 de agosto]

- 2001 *El videoclip como formato o género*, (Tesis Doctoral).
<http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> [Consulta: 2014, 4 de abril]
- Lehu, J.M.
- 2007 *Branded Entertainment*, Londres: Kogan Page.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J.
- 2009 *La pantalla global, Cultura mediática y cien en la era hipermoderna*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, J. A.
- 2010 Ocio, consumo y medios de comunicación, en *Jóvenes españoles 2010*, Dossier prensa, Dirección y coordinación: Juan González-Anleo y Pedro González Blasco, Editorial: Fundación SM . Disponible en:<http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2010/11/24/1290602759388dossier-informe-jovenes-espanoles-2010-v3.pdf> [Consulta: 2012, 15 de abril]
- López Gracia, P. A.
- 2010 *Seminari d'Iniciació a la Recerca en e-learning*. Master Universitari D'Educació i TIC (E-LEARNING), Itinerario en procesos docentes. Creatividad Publicitaria en e-learning. Análisis sobre el desarrollo de habilidades en Educación on line. Disponible en:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8442/1/pedro_lopez_TFI0610.pdf
- Lugones, G., Bianco,C., Peirano, F., Salazar, M.
- 2002 *Indicadores de la sociedad del conocimiento e indicadores de innovación. Vinculaciones e implicancias conceptuales y metodológicas*. Seminario internacional "Redes, TICs y Desarrollo de Políticas Públicas". Buenos Aires: UNGS –

EGIDA Firenze. Disponible en:
<http://www.littec.ungs.edu.ar/eventos/UNGS2Lugones%20et.al..pdf>
[Consulta: 2011, 20 de marzo]

Lynn, J. A.

2011 Cómo afrontan las grandes agencias creativas la crisis publicitaria (I): Grey, Isabel Sánchez. En *Pr marketing*, 9 de noviembre. Disponible en:
<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1100-entrevistas-prmarketing/20110150-como-afrontan-las-grandes-agencias-creativas-la-crisis-publicitaria-i-grey> [Consulta: 2012, 25 de noviembre]

Lyotard, J.F.

1979 *The Postmodern condition: A Reporto On Knowledge*, Manchester Univertisy Press.

Madinabeitia, E.

2010 La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, *Telos*, nº 82, Febrero. Disponible en:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2011, 18 de abril]

Martí, J.

2008 *Emplazamientos periféricos creativos de marcas nuevas para el consumidor en videojuegos: efectos sobre la memoria (explícita e implícita) y las actitudes (elección de marca)*. Trabajo de investigación: Universidad de Valencia.

Martín Parreño, J.

2010 *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.

Marks Greenfield, P.

- 1984 *Mind and Media, The Effects of Television, Video Games and Computers*, Harvard University Press.
- Marqués Graelis, P.
- 2013 *La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*. Disponible en <http://www.peremarques.net/web20.htm> [Consulta: 2013, 19 de diciembre]
- Márquez, I. V.
- 2010 Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red. *Telos*, nº 83, abril-junio. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idoma=es_ES&id=2010051316230001&activo=6.do [Consulta: 2014, 6 de abril]
- Mars, A.
- 2008 Los anuncios de siempre ya no cuelan. *El País*, 14 de julio de 2008, Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/07/14/sociedad/1215986401_850215.html [Consulta: 2011, 16 de enero]
- Martínez Sáenz, J.
- 2004 Branded content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, cd ponencias, 57-62. Madrid: Edipo.
- Martorell, C.
- 2009 Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción. *Actas del congreso International Brand Trends*, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera.

Martorell, C., Solanas, I. y Sabaté, J.

- 2011 *Marcas 2.0 versus consumidores 2.0, un pulso en la red.*
White paper, Departamento de Comunicación Social
Facultad de Comunicación Blanquerna. Universidad
Ramon Llull. Presentada en Internacional Marketing Trends
Conference.

Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.

2001. *La identidad juvenil desde las afinidades musicales.* MTAS.
INJUVE, 2.001, 87.

Meier, A

- 2012 Cine y *spot* publicitario, en <http://www.elojoquepiensa.net/>
revista de cine iberoamericana nueva época, 10 julio 2012
Disponible en:
[http://www.elojoquepiensa.net/elajoquepiensa/index.php/numeros-
antteriores/114](http://www.elojoquepiensa.net/elajoquepiensa/index.php/numeros-antteriores/114). [Consulta: 2012, 16 de julio]

Méndiz Noguera, A.

- 2007 *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement
y publicidad en Internet*, Málaga: Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Málaga.

Middleton, J. y Beebe, R.

- 2007 Introduction. En R. Beebey, J. Middleton (Eds.), *Medium
Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, 1-12.
Durham: Duke University Press.

Miller, P.

- 2005 Web 2.0: building a new library. En *Ariadne*, Oct., nº 45.
Disponible en: <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/> [Consulta:
2012, 15 de octubre]

Mitchell, A.A. y Olson, J.C.

- 1981 Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, nº 18, 318- 332.
- MMMA (Mobile Marketing Asociation)
- 2008 *MMA glosarry*. Disponible en: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> [Consulta: 2013, 10 de noviembre]
- Moldovan, S.E.
- 1985 Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24, nº 6, 16-22.
- Moliné, M.
- n.d. *Conocer el lenguaje audiovisual a través del spot “1984”*, por Marça Moliné, en molineconsulting.com. Disponible en: <http://www.moline-consulting.com/crea/1984.html> [Consulta: 2014, 2 de febrero]
- Monterde, J.E.
- 2000 *Martin Scorsese*, Colección: Signo e imagen. Cineastas, 46. Ediciones Cátedra.
- Montoya Gutiérrez, S.
- 2001 *La producción de vídeos: Procesos y modos de expresión*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Moore, A.
- 2003 *The Revolution will not be televised? New models of Marketing communications* [en línea]. Disponible en: <http://smlxtralarge.com/> [Consulta: 2013, 8 de marzo]
- Muñiz, R.

- n.d* *Marketing en siglo XXI*, 5ª edición, capítulo 9: La comunicación dentro del marketing. Disponible en: www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm [Consulta: 2013, 28 de diciembre]
- Muñoz, R.
- 2009 Rahaf Harfoush: Estamos volviendo al boca a boca. [en línea]. *El País*, 13 de julio. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/08/13/ultima/1250114401_850215.html [Consulta: 2011, 12 de agosto]
- Nahoum, CH.
- 1985 *La entrevista psicológica*, Buenos aires: Editorial Kapelusz.
- Navarro, S.
- 2013 *La globalización y el rol de las TIC para mejorar la calidad e vida en la base de la pirámide*. En blog del instituto de innovación social ESADE. Disponible en: <http://innovacionsocial.esadeblogs.com/tag/tic/> [Consulta: 2013, 20 de agosto]
- Nieto, A.
- 2008 Ciudadano y mercado de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 21, nº 2, 7-33.
- Niño González, J.I., García Guardia, M.L. & Alcaraz Lladró, A.
- 2014 Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación persuasiva móvil, *Icono 14*, nº 12, 267-292.
- Obermiller, C. y Spangenberg, E.R.
- 1998 Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, nº 2.

Olamendi,

[n.d.] Branded Content en <http://www.siliconnews.es/>. Disponible en: <http://www.siliconnews.es/2011/09/20/adios-publicidad-al-uso-hola-branded-content/2/> [Consulta: 2014, 18 de Diciembre] La primera consulta se realizó en el siguiente enlace ya no disponible: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/BrandedContent.pdf>

Ordozogoiti de la Rica,R. y Rodríguez del Pino,D.

2010 *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.

O'Reilly, T.

2005 Qué es la web 2.0, por Tim O'Reilly (versión al español disponible en <http://www.canalpda.com/trackback/651>) [Consulta: 2013, 2 de diciembre]

Ortega Martínez, E.

1992 *La publicidad en televisión*, Madrid: Coedition Delphi Consultores Internacionales, S.L.

Ortego, L.M.

[n.d.] The Hire, escuela de actores para coches. *La Incineradora*, revista de opinión cinematográfica, nº 8. Disponible en: <http://seronoser.free.fr> [Consulta: 2013, 29 de noviembre]

Pardo, H.

2007 Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0. En Cobo, C. y Pardo, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (pp. 89-100). Barcelona: GRID de la Universitat de Vic.

Pérez J.R.,

- 1991 El arte del vídeo, España, 1991 en Ángeles M, 1994: 129.
- Pérez Baz, L.
- 2013 *Ejemplos magistrales de Storytelling en publicidad*, en cuentamesobremarketing.com, 6 marzo, Disponible en: <http://cuentamesobremarketing.wordpress.com/2013/03/06/storytelling-en-la-publicidad/>
- Pérez Gáuli, J. C.
- 1998 La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 10. Universidad complutense. Madrid 1998: Servicio de Publicaciones.
- Pérez Yarza, M.
- 1996 Videoclip e imágenes del descrédito: Black Hole Sun, de Soundgarden, *Colección Eutopías (Documentos de trabajo)*, 2o época. 129. Valencia: Editorial Episteme,
- Pertierra, J.G.
- 2011 *Creativos publicitarios: ¿Se acabó el mejor trabajo del mundo?* en www.marketingnews.es, 9 Junio. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/variopinion/1057667028705/creativos-publicitarios-acabo-mejor-trabajo-mundo.1.html> [Consulta: 2011, 15 de septiembre]
- Phipps, J. L.
- 2004 On-demand advertainment: push finally comes to pull. *Television Week*, 23, nº 16, 22.
- Pineda, A. y Ramos, M.
- 2009 El advertainment como técnica de integración de la marca. *Congreso International Brand Trends*.
- Pingaud, D. y Poulet, B.

- 2006 Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. *Le Débat*, nº 138, enero-febrero.
- Pisani, F. y Piotet, D.
- 2009 *La alquimia de las multitudes: cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- PQ Media.
- 2010 *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*, Stamford, CT: PQ Media.
- Pratten, R.
- 2011 *Gettin Started in Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners*, London, UK: CreateSpace.
- Prensky, M.
- 2010 Nativos e Inmigrantes Digitales Adaptación al castellano del texto original "Digital Natives, Digital Immigrants", en *Cuaderno Sek 2.0*. Distribuidores SEK, S.A., .Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf> [Consulta: 2014, 10 de diciembre]
- Rabadán Anta, R.
- 2007 Un brindis (con cava) por Marty, en *dossier prensa*, Disponible en: http://www.scorsesefilmfreixenet.com/dossier_freixenet_nevada1.pdf [Consulta: 2014, 16 de noviembre]
- Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A.
- 2009 El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films, *Tripodos Extra 2009, 2*, 729-737.
- Recurero, C.:

2013 El futuro del marketing digital es audiovisual y multiplataforma, en *Womentalia*, por García, D., 24 mayo, [en línea]. Disponible en:
<http://www.womentalia.com/es/contenido/80-entrevistas/1728-crecuero-el-futuro-del-marketing-digital-es-audiovisual-y-multiplataforma>
 [Consulta: 2014, 15 de abril]

Regueira Mourente , F.J.

2011 *Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*, Madrid: ESIC.

2011b Bacardi Together: publicidad y entretenimiento se dan la mano, en *Branded Content*, la nueva publicidad por Javier Regueira, 4 agosto 2011, Disponible en:
<http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2011/08/bacardi-together.html> [Consulta: 2012, 2 de marzo]

2011c Axe: de la publicidad a la realidad, en *Branded Content*, la nueva publicidad por Javier Regueira, 20 octubre. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2011/10/axe-publicidad-realidad.html> [Consulta: 2012, 3 de marzo]

2011d Sobre el prometedor futuro de la música. De la mano de las marcas, en *Branded Content*, la nueva publicidad por Javier Regueira, 19 diciembre. Disponible en:
<http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2011/12/musica-marcas.html> [Consulta: 2012, 3 de marzo]

2012 *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Mónica Segovia Pérez (dir.) (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos.

2012b Victoria`s Secret Angels: cuando el Branded Content te convierte en líder mundial, en *Branded Content*, la nueva

publicidad por Javier Regueira, 30 enero 2012. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2012/01/victoria-secret.html> [Consulta: 2012, 4 de marzo]

Reinares, E. y Reinares, P.

2003 *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Madrid: ESIC.

2007 *Analysis of the contents of the advertising saturation on television*, January-April: Esic Market.

Reiss, S. & Feineman, N.

2000 *Thirty frames per second. The visionary art of the music video*, New York: Abrams.

Ribes, X.

2007 La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En *Telos*, nº 73. octubre-diciembre. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm> [Consulta: 2013, 4 de noviembre]

Ricarte, J.M.

1998 *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra, Castelló de la Plana, València, Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Jaume I/ Universitat de Valencia.

Riesgo, A.,

2010 Sueña, imagina, haz, en *Ipmark: información de publicidad y marketing*, nº 749, 2010, p. 31 .Disponible en: <http://angelriesgo.blogspot.com.es/2010/11/suena-imagina-haz.html> [Consulta: 23 febrero 2013]

Ries, A. y Ries, L.

- 2002 *The fall of advertising and the rise of PR*, Nueva York: Harper Business.
- Rivera, D.
- 2012 *¿Qué es transmedia y storytelling? Aproximación a los conceptos desde la perspectiva de la comunicación, las relaciones públicas y el social media*, *En IV Jornada de Comunicación Corporativa 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid*, 19 octubre, Disponible en: <http://www.mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>
- Rodríguez, A.
- 2013 *Fashion Films*, documental audiovisual producido por Canal Plus. Disponible en: <http://www.canalplus.es/fashionfilms> [Consulta: 2013, 29 de septiembre]
- Rodríguez Varona, F.
- 2011 *El libro de los Medios España y Portugal 2011*, Zenith-Optimedia [en línea] Disponible en: http://www.slideshare.net/performics_es/guia-medios-2011-espaa-y-portugal . [Consulta: 2013, 13 de agosto]
- 2012 *El libro de los Medios España y Portugal 2012*, Zenith-Optimedia [en línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/ZenithES/libro-medios-espaa-y-portugal-edicin-2013-zenith> . [Consulta: 2013, 13 de agosto]
- Roig, A.
- 2009 *Cine en Conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona: UOC Press.
- Romero, M. y Fanjul, C.
- 2009 La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias *on-line*. *Revista Comunicar*, XVII, nº 34.

- Ros, V.
- 2008 *E-branding: posiciona tu marca en la red*, La Coruña: Ed. Netbiblo.
- Rosales, E.
- 2002 *Estética y medios de comunicación, Sueños que el dinero puede comprar*, Madrid: Tecnos.
- Rosen, E.
- 2000 *The anatomy of buzz*, Nueva York: Currency Books.
- Rubio, M^a J. Y Varas
- 1997 *El análisis de la realidad en la intervención social: Métodos y técnicas de investigación*, CCS., Editorial.
- Saborit, J.
- 1994 *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e imagen.
- Salmon, Ch.
- 2008 *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Barcelona: Península.
- Salzman, M.
- 2010 *Larga vida al "prosumidor"*, 14 abril 2010. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/larga-vida-al-prosumidor/> [Consulta: 2010, 28 de septiembre]
- Sánchez López, J. A. y García Gómez, F.
- 2009 *Historia, Estética e Iconografía del videoclip musical*, Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Sarabia, B.

- 2008 Reseña del libro Christian Salmon: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, 1 diciembre, Disponible en: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article=2986> [Consulta: 2011, 17 de noviembre]
- Scolari, C. A.
- 2013 *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto. ed.
- Sculley.J
- 1988 *De Pepsi a Apple*, Barcelona: Ediciones B, S.A.
- Sedeño Valdellós, A. M.
- 2002 *Lenguaje del videoclip*, Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga
- 2002b El cuerpo del cantante en los videoclips: una propuesta de análisis textual, *Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales, Actas de Congreso, Bolivia*.
- 2003 *Realización audiovisual y creación de sentido en la música. El caso del videoclip musical de nuevo flamenco*, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.
- 2006 El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil, *XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, septiembre de 2006. Disponible en: http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/identidad_juvenil.pdf
- 2006b La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. *III Simposium de profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*, 391 – 398.
- 2006c Estética del videoclip musical: el formato neobarroco. En www.dosdoce.com, Disponible en:

- <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2807/estetica-del-videoclip-musical-el-formato-neobarroco/> [Consulta: 2010, 25 de abril]
- 2007 Narración y Descripción en el Videoclip Musical, en *Razon y palabra.org*, nº 56. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>.
- 2008 El videoclip musical como formato audiovisual publicitario, *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* 6-8, setembro, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Disponible en:
http://www.researchgate.net/publication/228732792_El_videoclip_musical_como_formato_audiovisual_publicitario [Consulta: 2013, 24 octubre]
- Segarra, T.
- 2010 *Prólogo presentación de Postpublicidad*. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. (Solana, D.)
- Selva, D.
- 2012 La difusión del videoclip a través de Internet, *Telos*, nº 90, 42-50, enero-marzo.
- Shaikh, D.
- 2013 *Tabletas, la nueva ventana del branding*, en marketingmovilnews, 1 julio. Head of YOC Spain, Disponible en: <http://marketingmovilnews.wordpress.com>. [Consulta: 2014, 20 de abril]
- Sharma, Ch., Herzog, J. y Melfi, V.
- 2008 *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. Canadá.
- Sierra, F.,

- 1998 "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en Galindo Cáceres, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México: Addison Wesley Longman.
- Sierra Bravo, R.
- 2001 *Técnicas de investigación social, Teoría y ejercicios*, Madrid: Paraninfo.
- Solana, D.
- 2010 *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.
- 2010b *Hablando de Postpublicidad*. Versión extractada, gratuita y líquida del libro *Postpublicidad*. Disponible en: http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5014_20100630.pdf [Consulta: 2014, 5 de agosto]
- Sorrell, M.
- 2005 Building a better Mousetrap sesión de confrontación de ideas, Premios Lions, Cannes 2005. En *Publicidad de Guerrilla* de Dorrian y Gavin, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006. (págs. 18-19)
- Smith, R.E. y Swinyard, W. R.
- 1982 Information response models: an integrated approach, *Journal of Marketing*, nº 46, 81-93.
- Stelter, B.
- 2008 For Web TV, a Handful of Hits but No Formula for Success. *The New York Times*, 31 agosto 2009.
- Stone, B.
- 1996 *Estrategias en marketing directo*. Deusto Ediciones.

Stratten, S.

2010 *Un-marketing. Stop Marketing. Start Engaging.* Nueva Jersey: Willey & Sons.

Taylor, S.J y Bogdam, R.

1980 *Introducción a los métodos cualitativos*, Ediciones Paidós.

Thomas Kolster

2012 *Goodvertising, Creative Advertising that Cares.* London: Thames & Hudson Ltd.

Thomson, I.

2006 *La publicidad en Internet, en promonegocios.net*, enero. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html> [Consulta: 2013, 16 de diciembre]

Toffler, A.

1980 *La tercera ola*, Barcelona: Plaza & Janés.

Triviño, E.

2010 *Ezequiel Triviño se incorpora a DDB España*, [en línea] en Starterdaily, 10 junio 2010. Disponible en: <http://starterdaily.com/sin-categoria/2010/06/10/ezequiel-trivino-se-incorpora-como-director-de-soluciones-creativas-de-negocio-en-ddb-espana/> [Consulta: 10 abril 2013]

2011 *Ciclo de entrevistas Ezequiel Triviño*, en el blog Seminario de Publicidad de Gabriel Podestá, 19 de febrero, Disponible en: <http://publicidadesdi.blogspot.com.es/2011/02/ciclo-de-entrevistas-ezequiel-trivino.html> [Consulta: 2012, 20 de febrero]

Tungate, M.

- 2008 *Marcas de moda. Marcas estilo desde Armani a Zara*, Barcelona: Gustavo-Gili.
- Vacchiano, C.
- 2013 César Vacchiano (G. Consultores): En este sector sobrevivirán todas las empresas que se reinventen, en *PR Comunicación*, por Rodríguez, R., 7 de mayo 2013. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/531-entrevistas-prcomunicacion/20121362-cesar-vacchiano-grupo-consultores-en-este-sector-sobreviviran-todas-las-empresas-que-se-reinventen> [Consulta: 2013, 7 de junio]
- Valery, P.
- 1999 *Piezas sobre el arte*, Madrid: Visor.
- Vallés, M.S.,
- 1997 *Técnicas cualitativas de la investigación social, Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis.
- Varela i Puig, J.R. y A.:
- 2000 *Història del món contemporani*, Barcelona: Columna Assaig.
- Varmazis, C.
- 2006 *Web 2.0: Scientists Need to Mash It Up*. Disponible en: <http://www.bio-itworld.com/newsitems/2006/april/04-06-06-news-web2> [Consulta: 2012, 7 de abril]
- Vázquez Díaz, E: y Lamas Alonso, C.
- 1992 El público privado en la televisión. *Revista española de investigaciones sociológicas*. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/249772.pdf [Consulta: 2014, 15 de agosto]

- Verdú, E.
- 2008 Magos del 'videoclip'. *El País*, 50. 9 de junio.
- Vilches, L.
- 2013 *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa y América Latina*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Villagrán Fernández, M.
- 2003 *Intento Video-clip: Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*. (Trabajo fin de Carrera), Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.
- Villota, G.
- 2005 *Impasse 5: La década equívoca: El refefons de l'art contemporani espanyol als 90*. VV.AA, Centre d'Art La Panera, Ajuntament de Lleida.
- Vinader Segura, R., Abuín, N. y García García, A.,
- 2011 El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales. *Telos*, nº 87, 73-82 abril-junio 2011.
- Viñuela Suárez, E.
- 2004 El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum*, 52-53 (539-550). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- 2008 La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial, *Revista Garoza*, nº 8, septiembre.

VVAA

- 2002 *Electrónica en Europa o IDM Intelligent Dance Music en EE, Proceso Sónico, Una nueva geografía de los sonidos.* Macba, Actar, Barcelona.
- Wargner, H., Cunnigham, CH.
- 2004 Arte de videoclip y videoclip artísticos. *Artium 2*, nº 8, Salamanca.
- Wells, M., B.
- 2007 *Publicidad principios y práctica*, México: Pearson Educación.
- Wimmer, R.D y Dominick, J. R
- 1996 *La investigación científica de los medios de comunicación, Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Young, A. y Atiken, L.
- 2007 *Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return on Investment*, London: Kogan Page Publisher.

ANEXO IV: ÍNDICE FIGURAS

Anexo IV: Índice Figuras

Figura Nº 1 Evolución de la inversión publicitaria en España: 2005-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Infoadex (Inversión Real Estimada–MM.de E). Datos revisados en 2012	72
Figura Nº 2 Inversión publicitaria real estimada de medios convencionales en España: 2007-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Infoadex (Inversión Real Estimada–MM.de E). Datos revisados en 2012.....	73
Figura Nº 3. Volumen inversión publicitaria en España 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2012). Datos revisados en 2012	74
Figura Nº 4. Variación en el consumo de minutos de publicidad en televisión (1991-2013) y nº <i>spots</i> (2012-2013) vistos al día en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2013). Datos revisados en 2013.	75
Figura Nº 5. Perfil de la población. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir del estudio EGM:3er acumulado 2012.....	76
Figura Nº 6. Equipamiento de los hogares. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir del estudio EGM:3er acumulado 2012	78
Figura Nº 7. Inversión en medios digitales. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de ComScore (marzo 2013)	79
Figura Nº 8. Drivers of change for the long-term future state of the TV Industry. Source: IBM Institute for Business Value	88
Figura Nº 9. Equipamiento tecnológico de los hogares españoles 2007-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de Estudio de Navegantes en la Red	105
Figura Nº 10. Práctica habitual de algunas actividades de ocio, 1999-2009.Fuente: Fundación SM, <i>Jóvenes españoles 2010</i>	118
Figura Nº 11. Uso de los móviles por parte de la población más joven. Usos del teléfono móvil diaria, habitual y esporádicamente. Contraste de declaraciones del menor y del padre / madre (%) Fuente: INTECO	119
Figura Nº 12. Cortos <i>BMW Films</i> . Elaboración propia.....	147
Figura Nº 13. Concepto de <i>transmedia</i> por Robert Pratten, traducción Belén Santa-Olalla. Fuente: Pratten, Robert (2011). <i>Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Bebinners</i> (Paperback)	218
Figura Nº 14. Primer banner en Internet. HotWired el 27 de Octubre de 1994	234
Figura Nº 15. Usuarios de Internet 2005-2012. Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de datos de EGM: 3er acumulado 2012.....	234
Figura Nº 16. Situación de la Web 2.0 em 2005. Fuente: Curso Web 2.0	243

Figura Nº 17. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Fuente: Web 2.0 Grupo 7. 245

Figura Nº 18. Características de la Web 2.0. Fuente: conceptualizacionweb2 246

Figura Nº 19. Gráfica de la evolución de las redes telemáticas a lo largo de la historia (Radar Networks & Nova Spivack, 2007). Fuente: www.radarnetworks.com. 248

Figura Nº 20. Síntesis de las características de los formatos de publicidad en Internet. Fuente: Añaños y Padilla, 2011 255

Figura Nº 21. *Spots Estrella Damm Campaña verano 2009-2013 y San Miguel Ciudadanos de un lugar llamado mundo 2011-2013*. Fuente: Elaboración propia..... 351

Figura Nº 22. *Spots Estrella Damm Campaña verano 2009-2013 y San Miguel Ciudadanos de un lugar llamado mundo 2011-2013*. Fuente: Elaboración propia..... 352

ANEXO V

ÍNDICE IMÁGENES

Anexo V: Índice Imágenes

Imagen nº 1. RIDLEY SCOTT - <i>APPLE</i> , 1984, 1983.....	139
Imagen nº 2. RIDLEY SCOTT - <i>APPLE</i> , 1984, 1983.....	140
Imagen nº 3. RIDLEY SCOTT - <i>APPLE</i> , 1984, 1983.....	141
Imagen nº 4. ANTOINE FUQUA , PIRELLI, <i>THE CALL</i> , 2006.....	149
Imagen nº 5. KATHERYN BIGELOW, PIRELLI, <i>MISSION ZERO</i> , 2007	150
Imagen nº 6. MARTIN SCORSESE, FREIXENET, <i>THE KEY TO RESERVE</i> PIRELLI, 2007	153
Imagen nº 7. ALEX DE LA IGLESIA, CAMPOFRÍO, <i>CÓMICOS</i> , 2011.....	158
Imagen nº 8. MARTA SÁNCHEZ Y D-MOL , <i>GET TOGETHER</i> , 2011	207
Imagen nº 9. JOHNIE WALKER: <i>THE MAN WHO WALKED AROUND THE WORLD</i> , 2010	214
Imagen nº 10. CAMPOFRÍO, <i>EL CURRICULLUM DE TODOS</i> , 2012.....	215
Imagen nº 11. AXE, <i>CONQUISTA A 100.000 MUJERES</i>	220
Imagen nº 12. MICHEL GONDRY – <i>LEVIS DRUKSTORES</i> , 1994	313
Imagen nº 13. MICHEL GONDRY – <i>AROUND THE WORLD - DAFT PUNK</i> , 1997 ..	313
Imagen nº 14. SPIKE JONZE – <i>WEAPON OF CHOICE</i> – FATBOY SLIM, 2000	313
Imagen nº 15. SPIKE JONZE – <i>ADIDAS HELLO TOMORROW</i> , 2005	313
Imagen nº 16. CHRIS CUNNINGHAM – <i>MENTAL WEALTH SONY PLAY STATION</i> , 1999	313
Imagen nº 17. CHRIS CUNNINGHAM – <i>FROZEN - MADONNA</i> , 1999.....	313
Imagen nº 18. CHRIS MILK, <i>3 DREAMS OF BLACK</i> , 2011	320
Imagen nº 19. CHRIS MILK, <i>THE WILDERNESS DOWNTOWN</i> , 2010	321
Imagen nº 20. JONAS AKERLUND, <i>DANGEROUS</i> , DAVID GUETTA , 2014	322
Imagen nº 21. J.A. BAYONA, <i>FRENTE A FRENTE</i> , ENRIQUE BÚNBURY, 2009	324
Imagen nº 22.J.A. BAYONA, <i>TE RECUERDO</i> , LORENA C., 2007	324
Imagen nº 23. ALEJANDRO AMENÁBAR, <i>ME ENCANTA</i> , NANCYS RUBIAS, 2013	325
Imagen nº 24. KIKE MAÍLLO, <i>WIO</i> , <i>ANTENAS Y PIJAMAS</i> , <i>LOVE OF LESBIAN</i> , 2013	326
Imagen nº 25. ADAM BERG, <i>CAROUSEL</i> , 2009.....	326
Imagen nº 26. NACHO VIGALONDO, <i>PLANILANDIA</i> , LORY MEYERS, 2013.....	326
Imagen nº 27. BORJA COBEAGA, <i>UNA PUNK BASTANTE MAJA</i> , <i>HOY MUERO</i> <i>VIERNES</i> , 2013.....	327
Imagen nº 28. ISABEL COIXET, <i>SOMEONE LIKE YOU</i> , <i>SEXY SADIE</i> , 1993.....	327
Imagen nº 29. BRUCE GOWERS, <i>BOHEMIAM RHAPSODY</i> , QUEEN, 1983.....	328

Imagen nº 30. JULIO MEDEM, <i>OCÉANOS DE SOL</i> , ANTONIO VEGA 1994	328
Imagen nº 31. MICHEL GONDRY: JEAN-FRANÇOIS COEN, <i>LA TOUR DE PISE</i> , 1993	333
Imagen nº 32. LA CAIXA, <i>EL MICROBANK</i> , 2007	334
Imagen nº 33. FUNDACINE, <i>MARACAIBO SUBTITULADA</i> , 2006.....	334
Imagen nº 34. DAFT HANDS, <i>HARDER,BETTER,FASTER</i> , STRONGER	335
Imagen nº 35 TELEFÓNICA, <i>DUO MANOS</i> , 2008.....	335
Imagen nº 36. MASA, SOUR, <i>NIBI NO NIERO</i> , 2009	336
Imagen nº 37. MASA, <i>NIBI NO NIERO</i> , SOUR, 2009	337
Imagen nº 38. MOVISTAR, <i>TARIFA PLANA INTERNET PLUS AMIGOS</i> , 2009	337
Imagen nº 39. MINI, <i>50 AÑOS, BIRTHDAY COMMERCIA</i> , 2009.....	338
Imagen nº 40. NOCILLA, <i>IF I WANNA BE HAPPY</i> , 2010.....	338
Imagen nº 41. OREN LAVIN, YUVAL AND MERAV NATHAN	339
Imagen nº 42. OREN LAVIN - <i>HER MORNING ELEGANCE</i> , 2010	339
Imagen nº 43. LOTERÍAS DEL ESTADO, <i>SI SUEÑAS, LOTERÍAS</i> , 2009.....	340
Imagen nº 44. JUSTICE, <i>D.A.N.C.E.</i> , 2007.....	341
Imagen nº 45. TELEFÓNICA, <i>DÚO CAMISETAS</i> , 2008	341
Imagen nº 46. OK GO, <i>HERE IT GOES AGAIN</i> , 2012	353
Imagen nº 47. SOFÍA COPPOLA, <i>LA VIE EN ROSE</i> , DIOR, 2013	361
Imagen nº 48. ROMAN POLANSKI, <i>A THERAPY</i> , PRADA, 2012.....	361
Imagen nº 49. JULIO DEL ÁLAMO, <i>VIAJE A CEYLAN</i> , ADOLFO DOMÍNGUEZ, 2012	363
Imagen nº 50. CARINE ROITFELD Y STEPHEN GAN, <i>VISION ACCOMPLISHED</i> , MERCEDES BENZ, 2013	368
Imagen nº 51. SPIKE JONZE, <i>I'M HERE</i> , 2010.....	374
Imagen nº 52. ADAM BERG, <i>CAROUSEL</i> , PHILIPS, 2009.....	375
Imagen nº 53. BRETT NOVAK, <i>ALTERED ROUTE</i> , 2012	377
Imagen nº 54. SPECIAL PROBLEMS, <i>ECHOES</i> , LEXUS, 2013.....	378
Imagen nº 55. MITSUYO MIYAZAKI, <i>BETTER TOMORROW</i> , LEXUS, 2013	378
Imagen nº 56. GUY RITCHIE, <i>UN RENDEZ-VOUS</i> , 2010	379
Imagen nº 57. GUY RITCHIE, <i>UN RENDEZ-VOUS</i> , 2010	379
Imagen nº 58, <i>#REEBOKSHORTFILM</i> . REEBOK, 2013.....	380
Imagen nº 59. ALBERT ESPINOSA, <i>SI TÚ ME DICES VEN, LO DEJO TODO PERO DIME VEN</i> , 2011	382
Imagen nº 60. DAVID SAFIER, <i>MALDITO KARMA</i> , 2009.....	382
Imagen nº 61. NIKE – <i>GAME ON WORLD</i>	390
Imagen nº 62. TALK TALK – <i>HOMES WITHIN HOMES</i>	390

Imagen nº 63. SAMSUNG - <i>KING OF TV CITY</i>	390
Imagen nº 64. TOYOTA - <i>GT86</i>	390
Imagen nº 65. PHILIPS - <i>CAROUSEL</i>	390
Imagen nº 66. DULUX – <i>LET’S COLOUR</i>	390
Imagen nº 67. NIKE – <i>MY TIME IS NOW</i>	391
Imagen nº 68. IKEA - <i>CATS</i>	391
Imagen nº 69. STELLA ARTOIS - <i>THE TRAIN</i>	392
Imagen nº 70. ADIDAS - <i>WHISTLE</i>	392
Imagen nº 71. STELLA ARTOIS 4% - <i>LIFT</i>	392
Imagen nº 72. DIESEL - <i>ISLAND HISTORY</i>	392
Imagen nº 73. TARJETA NARANJA - <i>GALLO</i>	392
Imagen nº 74. GANCIA - <i>A FRIEND’S FRIEND</i>	392
Imagen nº 75. PEPTO - <i>EMPANADA</i>	392
Imagen nº 76. PERSONAL - <i>BRITNEY</i>	392
Imagen nº 77. COCA COLA - <i>FEATURE - SONGS OF CUBA</i>	393
Imagen nº 78. AFRICA - <i>LET’S GO CRAZY!</i>	393
Imagen nº 79. IKEA - <i>PUSSY PEOPLE</i>	393
Imagen nº 80. SAMSUNG - <i>DAVID BAILEY</i>	393
Imagen nº 81. VW - <i>PEOPLE’S CAR</i>	394
Imagen nº 82. COCA COLA - <i>ENCOUNTER</i>	395
Imagen nº 83. BANCO HIPOTECARIO - <i>MAZINGER</i>	395
Imagen nº 84. ISENCECK - <i>BALLET</i>	395
Imagen nº 85. VISA – <i>SALVAJE</i>	395
Imagen nº 86. COCA COLA - <i>APPLAUSE</i>	395
Imagen nº 87. ENERGIZER - <i>BEARD</i>	395
Imagen nº 88. VISA - <i>LOGOS</i>	395
Imagen nº 89. PS VITA - <i>TEEN</i>	396
Imagen nº 90. WRANGLER - <i>SS12</i>	396
Imagen nº 91. DIESEL - <i>A HUNDRED LOVERS</i>	397
Imagen nº 92. EBAY - <i>MU ONE FOR ALL</i>	397
Imagen nº 93. YOUNG’S - <i>SIDE BY SIDE</i>	397
Imagen nº 94. WRANGLER - <i>FW12</i>	397
Imagen nº 95. LECREC - <i>CHARGEMENT</i>	397
Imagen nº 96. GENERALELEKTRIC - <i>RAIDTHERADIO</i>	397
Imagen nº 97. BELGIAM LOTTER- <i>CROWDSURFING</i>	398
Imagen nº 98. BRIGHT HOUSE - <i>TRACKERS</i>	398
Imagen nº 99. WWF - <i>BAMBOSEAL</i>	398

Imagen nº 100. ES FIFA – <i>GET READY</i>	398
Imagen nº 101. MAYFLOWER - <i>GIANT STEP</i>	398
Imagen nº 102. WWF - <i>DOLYPHAN</i>	398
Imagen nº 103. POKER LOTTO - <i>SPOKESMAN</i>	399
Imagen nº 104. SIMFY - <i>THEMONOBROWN</i>	399
Imagen nº 105. SUBARU - <i>LAST ONE</i>	400
Imagen nº 106. MENTOS - <i>SPIDER</i>	400
Imagen nº 107. BURGER KING - <i>JORTS</i>	400
Imagen nº 108. GEICO - <i>ZIPLINE</i>	400
Imagen nº 109. PROMETHEUS BLUERAY <i>PROMO</i>	401
Imagen nº 110. THE DARK KNIGHT RISEST- <i>BLUE RAY</i>	401
Imagen nº 111. ASSASSIN'S CREED III.....	401
Imagen nº 112. PAIN & GAIN	401
Imagen nº 113. YOUVIEW - <i>PROJECTIONS</i>	402
Imagen nº 114. ROAD SAFETY - <i>HINTS</i>	402
Imagen nº 115. NESCAFE - <i>HYPNOTIST</i>	402
Imagen nº 116. DOVE - <i>MORE TO LOVE</i>	402
Imagen nº 117. NFL - <i>GADGET</i>	402
Imagen nº 118. MASTERCARD - <i>A STUDIOS PUPIL</i>	402
Imagen nº 119. RED STRIPE - <i>MAKE MUSIC</i>	403
Imagen nº 120. DANNY BROWN - <i>GROWN UP</i>	403
Imagen nº 121. COKE ZERO - <i>KNUCKLEHEAD</i>	403
Imagen nº 122. NEW YORK TIMES - <i>SCREEN TESTS</i>	403
Imagen nº 123. NIKE FUELBRAND - <i>MOTION WALL</i>	403
Imagen nº 124. COKE ZERO - <i>TOE TAPPY</i>	403
Imagen nº 125. NOKIA - <i>EVERY DAY</i>	404
Imagen nº 126. EF - <i>SYDNEY</i>	404
Imagen nº 127. DOVE - <i>DOVE</i>	404
Imagen nº 128. PHILIPS - <i>SOUNDOFCREATION</i>	404
Imagen nº 129. KARL X JOHAN - <i>FLAMES</i>	405
Imagen nº 130. TDC - <i>OH LAND</i>	405
Imagen nº 131. KRONENBOURG - <i>ATASTE</i>	406
Imagen nº 132. SUPREME MAGNERS - <i>STRAIGHT</i>	406
Imagen nº 133. KVIFF- <i>JOHN MALKOVICH</i>	406
Imagen nº 134. VW - <i>TAXI DRIVER</i>	406
Imagen nº 135. HONDA - <i>IMPOSSIBLE DREAM</i>	407
Imagen nº 136. ADIDAS - <i>EQUIPO</i>	407

Imagen nº 137. VW NEW BEETLE - <i>REINCARNATION</i>	407
Imagen nº 138. STELLA ARTOIS - <i>PILOT</i>	407
Imagen nº 139. JAMESON - <i>IRON HORSE</i>	408
Imagen nº 140. TRAILER - <i>LAWLESS</i>	408
Imagen nº 141. DELTA - <i>THANK YOU</i>	408
Imagen nº 142. GE - <i>MEASURE</i>	408
Imagen nº 143. TRAILER - <i>THE ROAD</i>	408
Imagen nº 144. UNKLE - <i>THE ANSWER</i>	408
Imagen nº 145. NATIONAL LOTTER - <i>THE RETURN</i>	409
Imagen nº 146. LEVI'S - <i>READY TO WORK</i>	409
Imagen nº 147. NIKE - <i>BAPTISM</i>	409
Imagen nº 148. SKOL- <i>MOUNTAIN</i>	409
Imagen nº 149. TRIDENT - <i>PET SHOP</i>	410
Imagen nº 150. NIKE - <i>ADDICTION</i>	410
Imagen nº 151. NIKE - <i>BEFORE AFTER</i>	410
Imagen nº 152. PINACOTECA - <i>CURIOSISM</i>	410
Imagen nº 153. SHORT FILM - <i>I'M NOT AN ARTIST</i>	411
Imagen nº 154. RUDIMENTAL - <i>RIGHT HERE I'M FUCKING VANDAL</i>	411
Imagen nº 155. GREENE KING IPA.....	411
Imagen nº 156. RUDIMENTAL - <i>NOY GIVING IN</i>	411
Imagen nº 157. VW THE BARK SIDE.....	412
Imagen nº 158. O2 - <i>BE MORE DOG</i>	412
Imagen nº 159. MTV - <i>RODRIGO</i>	412
Imagen nº 160. K SWISS - <i>AWESOME DAY</i>	412
Imagen nº 161. FUJI XEROX - <i>BIG PICTURE</i>	413
Imagen nº 162. NIKE - <i>MUSIC SHOE</i>	413
Imagen nº 163. NEC - <i>INTERVIEW</i>	414
Imagen nº 164. ADIDAS - <i>BREAK-UP SERVICE</i>	414
Imagen nº 165. ADIDAS - <i>MR OMORI</i>	414
Imagen nº 166. JEMAPUR - <i>MALEDICT CAR</i>	414
Imagen nº 167 KVIFF- <i>HELEN MIRREN</i>	415
Imagen nº 168 HEINEKEN - <i>THE SWITCH</i>	415
Imagen nº 169. FIAT 500 - <i>WEDDING</i>	415
Imagen nº 170. BTSPORT - <i>GRAT SPORT HAPPENS HERE</i>	415
Imagen nº 171. HONDA - <i>SPARK</i>	416
Imagen nº 172. IKEA - <i>PLAY FIGHT</i>	416
Imagen nº 173. TARGET - <i>TAYLOR SWIFT HP</i>	416

Imagen nº 174. MATCH.COM - <i>UKELELE</i>	417
Imagen nº 175. EUROMILLONES - <i>DO WHAT YOY WANT</i>	417
Imagen nº 176. AUDI - <i>ROBOT</i>	418
Imagen nº 177. GUINNESS - <i>SKY</i>	418
Imagen nº 178. AUDI - <i>BOTTLES</i>	418
Imagen nº 179. MOVISTAR - <i>ROOSTER</i>	418
Imagen nº 180. CITROEN - <i>THE WORLD</i>	419
Imagen nº 181. TOYOTA - <i>BETTER TOGETHER</i>	419
Imagen nº 182. AUDI - <i>ECONOMY DRIVE</i>	419
Imagen nº 183. TOYOTA - <i>HUMANITY</i>	419
Imagen nº 184. HARVEY NICHOLS - <i>SAME DRESS</i>	419
Imagen nº 185. VW GOLF - <i>SINGING IN THE RAIN</i>	419
Imagen nº 186. TRAILER - <i>DRIVE</i>	420
Imagen nº 187. GUCCI - <i>PREMIERE</i>	420
Imagen nº 188. TRAILER - <i>ONLY GOD FORGIVES</i>	420
Imagen nº 189. TRAILER - <i>BRONSON</i>	420
Imagen nº 190. ACF - <i>JUSTICE FOR MUMUTTUR</i>	421
Imagen nº 191. BMW - <i>DREAM</i>	421
Imagen nº 192. NIKE - <i>SANDERS</i>	422
Imagen nº 193. BMW - <i>PERSISTENCE</i>	422
Imagen nº 194. CARLITOPOLIS.....	422
Imagen nº 195. SPRINT - <i>CITY LIGHT</i>	422
Imagen nº 196. HTC - <i>TURNAROUND</i>	423
Imagen nº 197. SAMSONITE - <i>ENJOY EVERY DAY</i>	423
Imagen nº 198. STRAUS PARK - <i>BOOK TRAILER</i>	423
Imagen nº 199. HTC - <i>SUBWAY</i>	423
Imagen nº 200. FREESAT - <i>FERRET</i>	424
Imagen nº 201. CHEDDS - <i>FIELD TESTING</i>	424
Imagen nº 202. FREESAT - <i>LAUNCH</i>	424
Imagen nº 203. TRAILER - <i>BUNNY AND THE BULL</i>	424
Imagen nº 204. LEXUS - <i>POISE</i>	425
Imagen nº 205. CITROEN - <i>CELEBRATION</i>	425
Imagen nº 206. AMNESTY INTERNATIONAL -	426
Imagen nº 207. NISSAN QASHQAI - <i>THE DEATH PENALTY STYLISH IMPACT</i>	426
Imagen nº 208. AUDI - <i>LETTERS</i>	426
Imagen nº 209. SONY - <i>HD EXPERIMENT</i>	426
Imagen nº 210. BACARDI - <i>BLEND</i>	426

Imagen nº 211. DURACELL - <i>BUNNY FUSION</i>	426
Imagen nº 212. SAMSONITE - <i>CRASH</i>	427
Imagen nº 213. ELECTRABEL - <i>IT'S YOUR ENERGY</i>	427
Imagen nº 214. NISSAN - <i>NORTH AMERICA</i>	427
Imagen nº 215. NISSAN - <i>NORTH AMERICA</i>	427
Imagen nº 216. VIGORSOL - <i>CAPTAIN ICE</i>	428
Imagen nº 217. MENTOS - <i>PARTY</i>	428
Imagen nº 218. AXE - <i>EVIDENCE 02</i>	428
Imagen nº 219. IMPULSE - <i>ROMEOS</i>	428
Imagen nº 220. REEBOK - <i>LIVE WITH FIRE</i>	429
Imagen nº 221. NYK - <i>WELCOME TO THE IMPERIAL</i>	429
Imagen nº 222. SPRITE - <i>THE SPARK</i>	429
Imagen nº 223. AK-69 - <i>START IT AGAIN</i>	429
Imagen nº 224. ADIDAS ORIGINALES - <i>I AM THE PSM</i>	430
Imagen nº 225. ADIDAS - <i>LIONEL MESSI AL HACKNEY MARSHES</i>	430
Imagen nº 226. SUB FOCUS FT - <i>ALEZXCLAR</i>	430
Imagen nº 227. GEOX – <i>ANDREA ENDORPHINS</i>	430
Imagen nº 228. IKEA - <i>HUMPREY</i>	431
Imagen nº 229. NOKIA - <i>QWERTY ME</i>	431
Imagen nº 230. VW - <i>MILK RUN</i>	431
Imagen nº 231. NINTENDO ROCKSTAR - <i>SPONGE</i>	431
Imagen nº 232. VODAFONE - <i>ESCAPE</i>	432
Imagen nº 233. VW - <i>DRIBBLING MACHINE</i>	432
Imagen nº 234. CITROEN - <i>THE DOG</i>	432
Imagen nº 235. VW - <i>TEARS OF PERFECTION</i>	432
Imagen nº 236. IKEA - <i>FREEDOM</i>	433
Imagen nº 237. VODAFONE - <i>DATE HELPER</i>	433
Imagen nº 238. HYUNDAI - <i>GORILLA</i>	434
Imagen nº 239. LEXUS - <i>POP UP BOOK</i>	434
Imagen nº 240. VODAFONE - <i>ESCAPE</i>	434
Imagen nº 241. VW - <i>DRIBBLING MACHINE</i>	434
Imagen nº 242. RIVER ISLAND - <i>FALL/WINTER 2013</i>	435
Imagen nº 243. LINCOLN - <i>HELLO, AGAIN</i>	435
Imagen nº 244. THE BIG PINK - <i>SUPERMAN</i>	435
Imagen nº 245- GOOGLE CHROME - <i>EXTENSIONS</i>	435
Imagen nº 246. VIRGIN MOBILE - <i>PRESENT</i>	437
Imagen nº 247. AT&T - <i>WARRIORS</i>	437

Imagen nº 248. MADONNA - <i>DIE ANOTHER DAY</i>	437
Imagen nº 249. GENERAL ELECTRIC - <i>CLOUDS</i>	437
Imagen nº 250. VIRGIN ATLANTIC - <i>GOT IT</i>	437
Imagen nº 251. HEINEKEN - <i>BRIEF ENCOUNTER</i>	438
Imagen nº 252. MARKS & SPENCER - <i>THE SPRING ISSUE</i>	438
Imagen nº 253. LEXUS - <i>PURSUIT OF PERFECTION</i>	438
Imagen nº 254. AVIVA - <i>NAME CHANGE</i>	438
Imagen nº 255. NSPCC - <i>AMY</i>	439
Imagen nº 256. MERCEDES - <i>YOU DRIVE TRAILER</i>	439
Imagen nº 257. MERCEDES - <i>YOU DRIVE</i>	439
Imagen nº 258. INTRO - <i>TOP BOY</i>	439
Imagen nº 259. MERCEDES - <i>STARS</i>	440
Imagen nº 260. AREVA - <i>ENERGY ONE POWERFUL STORY</i>	440
Imagen nº 261. GATORADE - <i>MOVEMENT</i>	440
Imagen nº 262. VW - <i>TOURAN</i>	440
Imagen nº 263. CITROEN C4 - <i>ICE SKATER</i>	441
Imagen nº 264. CARTIER - <i>BALLON BLEU</i>	441
Imagen nº 265. HAPPYCAMPER - <i>SELF PROMOTION</i>	441
Imagen nº 266. NORWEG GEHEN - <i>GIANT</i>	441
Imagen nº 267. MTV - <i>FLASHER</i>	442
Imagen nº 268. STAND UP - <i>SKELETONS PARADE</i>	442
Imagen nº 269. SOUR - <i>HIBINONEIRO</i>	443
Imagen nº 270 . SOUR - <i>MIRROR</i>	443
Imagen nº 271. HISTORY CHANNEL - <i>VIKINGS</i>	444
Imagen nº 272. SHORT FILM - <i>HOW TO TRAIN YOUR ROBOT</i>	444
Imagen nº 273. ABSOLUT - <i>AMBER</i>	445
Imagen nº 274. MTV - <i>SWEETHEARTS</i>	445
Imagen nº 275. PEUGEOT - <i>THE RAIN</i>	445
Imagen nº 276. TOYOTA - <i>CONCRETE</i>	445
Imagen nº 277. PARTIZAN, <i>THE YOUNG ASTRONAUTS</i> , ARIANA GRANDE FEAT	446
Imagen nº 278. PARTIZAN, <i>ORANGE: THE REASON TO LOVE</i> , ANTONINE BARDOU-JACQUET.....	446
Imagen nº 279. CADBURY: <i>SECRET JOURNEY</i> - FALLON.....	450
Imagen nº 280. EUROMILLONES: <i>LA LIBERTAD ES EL PREMIO</i> - MCCANN ERICKSON, 2013.....	452
Imagen nº 281. MERCEDES: <i>VOCACIÓN</i> - CONTRAPUNTO, 2013.....	452

Imagen nº 282. PHOENIX: <i>TRYING TO BE COOL</i> - CANADA + THE CREATORS'S PROJECT 2013	452
Imagen nº 283. LOS PLANETAS: <i>REUNIÓN EN LA CUMBRE</i>	453
Imagen nº 284. MARINA REI: <i>LA MIGLORE PARTE DI ME</i>	453
Imagen nº 285 PAVOFRÍO - <i>MUÑECAS</i> -MCCANN, 2010	454
Imagen nº 286. ALASKA-FANGORIA : <i>DRAMAS Y COMEDIAS</i>	454
Imagen nº 287. ADIDAS - <i>TAKE THE STAGE</i> 2012/ SID LEE.....	454
Imagen nº 288. EL GUINCHO: <i>BOMBAY</i>	455
Imagen nº 289. BATTLES: <i>ICE CREAM</i>	455
Imagen nº 290. TWO DOOR CINEMA CLUB: <i>WHAT YOU KNOW</i>	456
Imagen nº 291. NEW LANDS: <i>JUSTICE</i> 2012.....	457
Imagen nº 292. <i>SPOT NAVIDAD EL CORTE INGLÉS</i> 2012. DIRECTOR: CANADA - JUAN ANTONIO BAYONA	458
Imagen nº 293. NENA DACONTE: <i>EL ALEPH</i> , JUAN ANTONIO BAYONA, 2008 ...	458
Imagen nº 294. KEANE: <i>DISCONNECTED</i> -	458
Imagen nº 295. ELPHOMEGA: <i>DOPPELGÄNGER</i> - MODULAR ESTUDIO, 2012	462
Imagen nº 296. EL PUCHERO DEL HORTELANO Y BERSUIT: <i>VERGARABAT HAY DÍAS</i> -.....	462

CITAS

¹ Canada: sin tilde, es el nombre de la productora de audiovisuales publicitarios que nombraremos en bastantes ocasiones en la investigación y queríamos insitir en que no se trata de un error ortográfico la ausencia de tilde, sino que el nombre de la productora es así.

² Web 2.0 EN EDUCACIÓN. CURSO EN LÍNEA.
http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html [Consulta: 20 agosto 2012]

³ *Qué es la Web 2.0? Historia de Internet* Posted on febrero 22, 2012 *Curso Web 2.0*
<http://cursoweb20.net/2012/02/22/que-es-web-20/>

⁴ *YouTube en círculos: la historia de un éxito que cumple 8 años*, 8 febrero 2013. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/youtube-en-circulos-la-historia-de-un-exito-que-cumple-8-anos/> [Consulta: 20 febrero 2013]

⁵ *¿Qué paso en 2005?*, 2 enero 2006. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/%C2%BFque-paso-en-2005/>
 [Consulta: 30 enero 2012].

⁶ *La justicia europea condena a España emitir excesiva publicidad en televisión*, 24 noviembre 2011, EUROPA PRESS, Disponible en:
<http://www.europapress.es/noticiaprint.aspx?ch=00127&cod=20111124174801>. [Consulta: 12 febrero 2012]

⁷ *Industria multa a las cadenas con 1,71 millones por exceso de publicidad* 29 abril 2013 EUROPA PRESS, Disponible en: http://www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/ministerio-industria-multa-cadenas-exceso-publicidad_0_1596000513.html
 [Consulta: 29 mayo 2013]

⁸ *Baja la emisión de anuncios en televisión un 12%, sube la eficacia un 15%* 13 noviembre 2012 EUROPA PRESS, Disponible en http://www.telecinco.es/telemania/publicidad/aument-eficacia-anuncios-publicitarios-televisi0n_0_1508325383.html [Consulta: 13 enero 2013] EUROPA PRESS

⁹ Hemos utilizado para este análisis los datos de los estudios de inversión obtenidos hasta el año 2013, ya que para su posterior análisis y evaluación necesitábamos acotar nuestro periodo de recogida y registro de datos.

¹⁰ *Los Medios en España y Portugal* edición 2012.

¹¹ *La televisión, el medio con mayor credibilidad*, 23 de diciembre 2005, Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-televisi0n-el-medio-con-mayor-credibilidad/> [Consulta: 23 de diciembre 2013]

¹² <http://es.nielsen.com/news/20071023.shtml> 23 de Octubre de 2007 Madrid

¹³ http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/04/Estudio_IAB-PWC_2008.pdf

¹⁴ <http://es.nielsen.com/news/20120417.shtml>

¹⁵ *Word of mouth*: traducido al español como “boca a oreja”. Se trata del acto de “compartir actitudes, opiniones o reacciones sobre negocios, productos o servicios, con terceros” (Jansen et al, 2009). Rosen (2000), por su parte lo define como “la suma de todos los comentarios

realizados sobre un determinado producto que son intercambiados entre la gente en cualquier momento”.)

¹⁶ <http://es.nielsen.com/news/20120417.shtml> 17 de Abril de 2012 Madrid

¹⁷ El término *streaming* se refiere a ver o escuchar un archivo directamente desde una página Web, sin necesidad de descargarlo antes al ordenador.

¹⁸ JAVIER REGUEIRA es un profesional de la comunicación especializado en Branded Content y Doctor en contenidos de marca por la Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/> [Consulta: 6 agosto 2013]

¹⁹ *The end of Television as we know it. A future industry perspective.* IBM Consulting Services. Disponible en: <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> [Consulta: 24 abril 2012]

²⁰ *Los consumidores reaccionan positivamente a los anuncios móviles con recompensa, según un estudio*, 20 junio 2013, Disponible en: <http://www.marketingnews.es/servicios/imprimir/1075395029005> [Consulta: 14 septiembre 2013]

²¹ <http://www.mediosymarketing.es/servicios/imprimir/1075486030906> 25 Junio 2013

²² *El 87% de los usuarios de móvil valora positivamente la publicidad*, 25 de abril de 2013. En <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1073956029005/87-usuarios-movil-valora-positivamente-publicidad.1.html>. Qustodian es una empresa independiente de medios digitales centrada en ofrecer publicidad y soluciones de marketing móvil de próxima generación. Ofrece un canal móvil interactivo, para todos los smartphones, que envía mensajes a los usuarios en función de sus áreas de interés. La empresa fue fundada en 2009 por profesionales españoles y británicos expertos en marketing móvil, inteligencia social e innovación tecnológica.

²³ <http://www.mediosymarketing.es/servicios/imprimir/1073956031606> 25 Abril 2013

²⁴ <http://www.mediosymarketing.es/servicios/imprimir/1074853031206> 03 Junio 2013

²⁵ <http://bobnuevapublicidad.com> CANNES 2013: LA RECONCILIACIÓN. Julio de 2013.

²⁶ <http://www.actitudazul.com/>

²⁷ *Nuevo modelo de comunicación: entrevistas*, 29 abril de 2014, <http://blog.corporateexcellence.org/2014/04/>

²⁸ *Unique Selling Proposition*: el argumento publicitario principal que debe movilizar al target hacia la compra del producto o servicio.

²⁹ Mc Cann Erickson Research & Information Consultancy (MERIC). (1995): *An International Perspective on Generation X*. Londres: Meric.

³⁰ El norteamericano MARC PRENSKY es fundador y director ejecutivo de Games2train - compañía de aprendizaje basado en el juego- y fundador de The Digital Multiplier -organización dedicada a eliminar o paliar la brecha digital que subyace hoy en la enseñanza y en el aprendizaje en todo el mundo-. Es un orador, conferenciante, escritor, consultor y diseñador de juegos de aprendizaje, muchos de los cuales ya se utilizan en el mundo de la educación. Marc Prensky tiene un MBA por la Universidad de Harvard y un Máster en Pedagogía por la Universidad de Yale. Asimismo, es el creador de los sitios www.SocialImpactGames.com, www.DoDGameCommunity.com y www.GamesParentsTeachers.com

³¹ William D. Winn, director del Centro de Aprendizaje, Laboratorio de Tecnología de Interfaz Humana de la Universidad de Washington, citado en Moore, Inferencial Focus Briefing, 30 de septiembre de 1997.

³² *Our Mobile Planet: Global smartphones users* February 2012. Disponible en: <http://dl.dropboxusercontent.com/u/19554472/Google/Our%20Mobile%20Planet%20Global%20Smartphone%20Users%20Study%202012.pdf>

³³ *El 26% de los consumidores estadounidenses es multipantalla*, 22 marzo 2013, Disponible en: <http://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/03/22/26-de-los-consumidores-estadounidenses-es-multipantalla/#more-285> [Consulta: 21 octubre 2013]

³⁴ *The State of the Media Democracy Game changing*. El estudio de Deloitte incluye respuestas de más de 2.100 consumidores de 14 años de edad o más en los Estados Unidos. Los resultados se obtuvieron de 8 a 21 noviembre del año 2012.

³⁵ *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha*. Dirección y Coordinación :D. Javier Garcés Prieto y D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo. Estudio realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha en colaboración con el Observatorio de Consumo de la Juventud de Castilla-La Mancha y la Dirección General de Consumo de la Junta de Castilla-La Mancha. Disponible en: <http://www.portaljovenclm.com/documentos/noticias/3069/JovenesConsumidoresyRedesSocialesenCLM.pdf> [Consulta: 4 enero 2013]

³⁶ Se trata del octavo estudio sobre la juventud española que edita la Fundación SM desde 1982. Con este informe se consolida la transición iniciada en *Jóvenes españoles 2005* en cuanto a autores y responsables del estudio: permanecen en la dirección y coordinación del proyecto los profesores catedráticos Juan González- Anleo y Pedro González Blasco.

³⁷ *Modas musicales y condiciones sociales*, Consejería de Educación y Juventud, Comunidad de Madrid, 1987

³⁸ Opus cit. 36.

³⁹ *Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles*. Realizado por INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Información) y ORANGE a través de encuestas a familias (padres e hijos) de jóvenes con una edad entre 10 y 16 años, y que ha sido publicado en Marzo de 2010.

http://www.inteco.es/Estudios/Estudio_moviles_menores

⁴⁰ *IX Jornadas Sociológicas 'Del Cassette al Spotify: Jóvenes e identidades musicales'*, abril 2013, Universidad de La Rioja.. Disponible en : <http://www.unirioja.es/apnoticias/servlet/Noticias?codnot=2972&accion=detnot>

⁴¹ *COMUNICADO: Spotify anuncia acuerdos de licencia y su próximo lanzamiento*, EUROPA PRESS, PR Newswire 07-10-2008, Disponible en: <http://www.europapress.es/comunicados/empresas/noticia-comunicado-spotify-anuncia-acuerdos-licencia-proximo-lanzamiento-20081007163935.html> [Consulta: 16 octubre 2012]

⁴² *Spotify consigue cuatro millones más de usuarios en tiempo récord*, ABC Tecnología, 14 marzo 2013, Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130313/abci-spotify-millones-usuarios-201303131623.html> [Consulta: 2 julio de 2013]

⁴³ Comparación de productos Spotify.com

⁴⁴ *Marketing en siglo XXI*, 5ª edición, por Rafael Muñiz, capítulo 9: la comunicación dentro del marketing. Disponible en: www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm

⁴⁵ *Cahiers du cinéma* (*Cuadernos de cine*), es una revista de cine francesa, fundada en 1951. La revista cuenta con ediciones en varios idiomas, lo que supuso la difusión de la cinefilia francesa y su reconversión en otros países. Desde el 10 de mayo de 2007, fue editada en España y en español por Caimán Ediciones. El último número de la revista (diciembre de 2011) anunciaba la desaparición de la publicación en España por desacuerdos editoriales, pero su antigua editorial promete una nueva revista "Caimán (*Cuadernos de cine*)" que quiere seguir con el espíritu de la edición española de "*Cahiers du Cinéma*".

⁴⁶ Argumenta Lipovetsky en *La pantalla global*: Por lo demás, nada impide que el "entretenimiento de marca" podría propiciar la aparición de una familia nueva de cine publicitario de mayor calidad. En 2001, BMW encargó ocho cortos de ocho minutos cada uno, dedicados a la marca y realizados por grandes realizadores de Hollywood: Toni Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-wai, Jonh Woo, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie y Joe Carnahan. Aunque cada corto estuviera centrado en un modelo distinto de la marca, no era un simple anuncio publicitario, sino un guion original que contaba una historia. Difundido por Internet, estos cortos han despertado un gran interés: los bajan 50 millones de veces antes de que apareciera un DVD con la serie completa. American Express, por su lado, puso en escena a Superman: la página web recibió casi un millón de visitas durante los diez primeros días. A consecuencia de esto, las solicitudes de tarjetas de crédito aumentaron el 25%. Ford, Jeep, Chevrolet, Unilever, Pirelli, Starbucks, Pepsicola, Trajan, Reebok siguieron el mismo camino y produjeron "webisodios" (cortos para ver en Internet) con medios que no tienen nada que ver con los de un vídeo publicitario. No sería extraño que en el futuro se fomentase esta clase de películas, con el apoyo de las grandes marcas, como medio para diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos actuales.

⁴⁷ Este autor ejemplifica con un corto emblemático firmado por Ridley Scott que lanzó el Macintosh en 1984 y que ha sido elegido mejor filme publicitario del siglo por la prensa estadounidense (recordemos que ha sido tratado en profundidad en esta investigación como caso paradigmático). En él se ve a los humanos reducidos a la condición de robots, como en Metrópolis, mientras escuchan el discurso totalitario de un Big Brother que aparece en una pantalla gigantesca; de pronto llega una mujer que lanza un proyectil contra la pantalla y la hace añicos, mientras el packshot acaba mostrando el nombre de la marca y haciendo del ordenador personal el liberador que permite a los esclavos recuperar su humanidad. Jean-Marie Dru, al evocar este corto, dice con justicia que "parecía un largometraje... un largometraje de sesenta segundos". Mientras la época presencia la desaparición de las fronteras entre publicidad comercial y entretenimiento, comienza la era creativa, cualitativa, emocional del filme publicitario (Jean-Marie Dru, *La publicité autrement*, Gallimard, París, 2007, p. 31).

⁴⁸ *Fellini's fantastic TV comercial*, Springer, M. Disponible en: http://www.openculture.com/2012/01/fellinis_fantastic_tv_commercials.html [Consulta: 22 enero 2013]

⁴⁹ ¿Cine o publicidad? Los cineastas cambian de chaqueta "para poder comer" con los spots www.marketingdirecto.com/, 16 marzo 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¿cine-o-publicidad-los-cineastas-cambian-de-chaqueta-para-poder-comer-con-los-spots/> [Consulta: 20 junio 2012]

⁵⁰ *New Fincher Commercial: Downtown*, Disponible en: <http://fincherfanatic.blogspot.com.es/search/label/Commercials>

⁵¹ *10 Great TV Spots Directed by Wes Anderson. Classics for Stella Artois, Ikea, AmEx and more*, Tim Nudd, en www.adweek.com, 3 julio 2012. Disponible en: <http://www.adweek.com/adfreak/10-great-tv-spots-directed-wes-anderson-139375> [Consulta: 5 noviembre 2012]

⁵² Suntory Whiskey commercials - Coppola & Kurosawa. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=159Fsb79-wk> [Consulta: 3 noviembre 2013]

⁵³ *Guy Ritchie, Independent*. Disponible en: <http://www.independ.net/directors/guy-ritchie/#> [Consulta: 30 noviembre 2013]

⁵⁴ *BMW Films: The Ultimate Marketing Scheme*, por Tom Hespos, 10 julio 2002, en www.imediacion.com Disponible en: <http://www.imediacion.com/content/546.asp> [Consulta: 18 julio 2013]

⁵⁵ BMW, Fallon –ubicado en Minneapolis–, recomendó que *Anonymous Productions* formara parte como socio. Juntos, emprendieron la tarea para producir un total de 15 guiones que oscilaban entre seis a 12 minutos de duración.

⁵⁶ *BMW Films*. Harvard Business School, 9-503-S40 REV: 15 mayo 2002 .Disponible en: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Gerencia/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20BMW%20Films.pdf>

⁵⁷ [CORTOS] *The Hire*, BMW Films [Ingles, subtítulos Español], en [/www.directoriow.com/](http://www.directoriow.com/), [n.d.].http://www.directoriow.com/pe_CORTOS_The_Hire_BMW_Films_Ingles_subtitulos_Espanol_110714.html

⁵⁸ <http://www.pirellifilm.com/>

⁵⁹ *Uma Thurman con un Gallardo en el nuevo spot de Pirelli*, por Pitarch, A. En <http://motor21.com>, 25 octubre 2007. Disponible: Disponible en: <http://motor21.com/uma-thurman-gallardo-nuevo-spot-pirelli-33905/> [Consulta: 14 marzo 2012]

⁶⁰ *Dossier prensa* en <http://www.scorsesefilmfreixenet.com/>

⁶¹ Opus cit. 60.

⁶² Opus cit. 60.

⁶³ *La Midcult*, hija bastarda de la *Masscult*, que se nos aparece como 'una corrupción de la Alta Cultura', que, de hecho, se halla sujeta a los deseos del público, como la *Masscult*, pero que aparentemente invita al fruidor a una experiencia privilegiada y difícil. *Apocalípticos e integrados*, Humberto Eco, en www.enfocarte.com nº 31, [n.d.]

⁶⁴ *Cuéntelo en 20 segundos. Los directores de cine largo también realizan 'spots' publicitarios*, en *El País* [electrónica], Cañas, G., 24 febrero 1985. Disponible en: http://elpais.com/diario/1985/02/24/cultura/478047607_850215.html [Consulta: 8 mayo 2013]

⁶⁵ Opus cit. 64.

⁶⁶ Opus cit.64.

⁶⁷ Opus cit.64.

⁶⁸ Opus cit.64.

⁶⁹ Opus cit.64.

⁷⁰ Opus cit.64.

⁷¹ Campofrío la segunda marca más admirada, pasando de la 17ª posición en 2010 a la segunda en 2012. Según el estudio agencyScope que se basa en las entrevistas a los directores de marketing de los mayores anunciantes del país, que citan las campañas que más les han gustado de los últimos dos años. Según César Vacchiano, "este es un ranking interesante y distinto, ya que no son las campañas más premiadas en los Festivales (valoradas

por los creativos) ni las que más han impactado a los consumidores (que se conocerán en la próxima Edición de los Premios Eficacia), son las campañas más admiradas por aquellos que también tienen que sacar adelante sus propias campañas y que en el fondo están reconociendo la campaña que les hubiera gustado que hubiese sido suya". Los datos arrojados por el último de estos estudios apuntan a tres compañías que lideran la lista de las más admiradas: Coca-Cola (citada por 73 profesionales), Campofrío (citada por 65) e Ikea (citada por 60). En palabras de Jaime Lobera, vicepresidente senior de marketing y ventas de Campofrío, "es un alegría tener el reconocimiento de los profesionales de la comunicación de este país, y nos produce un sano orgullo que una marca de charcutería se cuele en la Champions League de la comunicación junto a marcas de la talla de Coca Cola, Ikea o Audi entre otras. Estoy seguro que la actual situación económica provocara cada vez más que las marcas que arriesgan y tratan de hacer las cosas de un modo diferente obtengan mayores beneficios que las que siguen estrategias conservadoras de las que el consumidor ya se ha cansado". En www.controlpublicidad.com, 25 diciembre 2012.

⁷² *El homenaje de los cómicos de Campofrío a Gila, premio a la Eficacia Publicitaria 2012*, Europa Press, en <http://www.telecincinco.es/> 31 octubre 2012. . Disponible en: http://www.telecincinco.es/telemania/premios/campofrío-premio-eficacia-publicitaria-anuncio-comicos-gila_0_1501500149.html [Consulta: 6 mayo 2013]

⁷³ *César García presenta el libro "Bob"*, nota de prensa en *marketingdirecto.com*, 23 noviembre 2007. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cesar-garcia-presenta-el-libro-bob/> [Consulta: 2 abril 2013]

⁷⁴ *En Postpublicidad: Un libro de publicidad con prólogo que no está en el libro. Estuvo en El Sol*, en *puromarketing.com*, 28 julio 2010. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/34/7724/postpublicidad-libro-publicidad-prologo-esta-libro.html> [Consulta: 8 junio 2012]

⁷⁵ *César García presenta el libro Bob*, nota de prensa en *marketingdirecto.com*, 23 noviembre 2007. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cesar-garcia-presenta-el-libro-bob/> [Consulta: 20 mayo 2012]

⁷⁶ *Cómo afrontan las grandes agencias la crisis publicitaria I: GREY*, Sánchez, I., 9 noviembre 2011. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1100-entrevistas-prmarketing/20110150-como-afrontan-las-grandes-agencias-creativas-la-crisis-publicitaria-i-grey> [Consulta: 23 octubre 2013]

⁷⁷ RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS tales como Internet Explorer, entre otros.

⁷⁸ *Reinwwwentando la publicidad* se publicó en la revista *Anuncios* en 2001. Posteriormente, Marçal Moline publicó *Un año después de Reinwwwentando la publicidad*. Ambos documentos están disponibles en: <http://www.moline-consulting.com/despues.html>

⁷⁹ Para Solana el *yin* y *yan* son atributos que determinan el carácter de una pieza publicitaria: lo *yin*, atrae y seduce.

⁸⁰ Algunos comentarios de Daniel Solana, director creativo de DoubleYou, a la estrategia para Atrapalo pueden consultarse en *¿Qué tienen en común BMW, Atrapalo y V&T?* Disponible en: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1021804008001/tienen-comun-bmw-atrapalo-v-t.1.html> . La explicación completa de la campaña está disponible en: <http://www.doubleyouworks.com/> [Consulta: 20 enero 2013]

⁸¹ Extraído del programa de La Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial.

⁸² *Brand Contact, la nueva publicidad y un fenómeno en auge entre empresas y marcas*. En Puro Marketing diario Digital. 23 noviembre 2011. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html> [Consulta: 12 enero 2013]

⁸³ *Avi Savar explica el Branded Content & Entertainment para Cannes Lions 2012*. En www.marketingdirecto.com 23 febrero 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/avi-savar-explica-el-branded-content-entertainment-para-cannes-lions-2012/> [Consulta: 4 febrero 2013]

⁸⁴ *El valor del branded content*, en el Blog Summa, 16 abril 2013.

⁸⁵ *¿Qué es el Branded Content?* En El Blog de Ismael El-Qudsi, [n.d.] www.elqudsi.com

⁸⁶ Opus cit. 83.

⁸⁷ <http://tinyurl.com/BRANDCONTENTCOOKBOOK>

⁸⁸ Opus cit. 83.

⁸⁹ *Branded content: de la excelencia creativa al dominio del contenido*, por Ferragud, I, en www.misapisportuscookies.com, 27 septiembre 2012. Disponible en: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/09/branded-content-de-la-excelencia-creativa-al-dominio-del-contenido/> [Consulta: 3 octubre 2012]

⁹⁰ Opus cit. 83

⁹¹ <http://www.unlugarllamadomundo.com/#>

⁹² *“5 minutos más”*, el corto de Tassimo dirigido por Dani Mateo, Disponible en: <http://laciaturacreativa.com/2015/03/5-minutos-mas-el-corto-de-tassimo-dirigido-por-dani-mateo/> [Consulta: 10 marzo 2015]

⁹³ *Branded Content bajo fórmula de patrocinio cultural. Banco Santander estrena en la 2 ‘Tenemos chico nuevo en la oficina’*, en www.prnoticias.com 22 noviembre 2012. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1108-noticias-prmarketing/20118077-banco-santander-estrena-en-la-2-tenemos-chico-nuevo-en-la-oficina> [Consulta: 8 enero 2013]

⁹⁴ <http://recursos.anuncios.com/files/558/00.pdf>.

⁹⁵ *El ciudadano europeo espera compromiso y optimismo de las marcas*, en www.marketingnews.es, 28 junio 2013. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1075590029005/ciudadano-europeo-espera-compromiso.1.html> [Consulta: 2 octubre 2013]

⁹⁶ *Brand Content, la nueva publicidad y un fenómeno en auge entre empresas y marcas*, Velasco, C., en www.puromarketing.com, 23 noviembre 2011. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html> [Consulta: 24 abril 2012]

⁹⁷ *Movimiento Bacardi Together* en Dossier prensa, Disponible en [http://oficinadeprensaonline.es/wp-content/uploads/2011/07/DdP_movimiento-BACARDI BR.pdf](http://oficinadeprensaonline.es/wp-content/uploads/2011/07/DdP_movimiento-BACARDI_BR.pdf) [Coconsulta: 30 junio 2013]

⁹⁸ *Involucración*: una palabra que utiliza César García para hablar de la nueva publicidad y los modelos que han surgido alrededor de ella.

⁹⁹ Libro premiado en 2007 por la Sociedad para los Estudios Cinematográficos y Mediáticos Katherine Singer Kovács. En Google books.

¹⁰⁰ *El hombre que caminó alrededor del mundo*, en www.controlpublicidad.com el 14 de junio 2010. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2010/06/14/el-hombre-que-camino-alrededor-del-mundo> [Consulta: 30 mayo 2013]

¹⁰¹ *Campofrío: Fofito redacta el Curriculum de los españoles*, en www.marketing4food.com, 18 diciembre 2012. Disponible en: <http://www.marketing4food.com/campofrio-fofito-redacta-el-curriculum-de-los-espanoles/> [Consulta: 18 enero 2013]

¹⁰² *Product Manager* en Transmedia Storyteller Ltd (Londres) y Fundadora y co-organizadora en *Meetup Transmedia* Madrid.

¹⁰³ Artículo "Narración transmedia" en *Wikipedia*, Belén Santa-Olalla en Universo Transmedia, 8 julio 2013.

¹⁰⁴ Proyecto con financiación colectiva o micromecenazgo desarrollado en varias plataformas (cine, Internet, etc.).

¹⁰⁵ MMORPG (siglas del inglés de *massively multiplayer online role-playing game*). Son videojuegos de rol multijugador masivos en línea que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de Internet e interactuar entre ellos

¹⁰⁶ *Twittersodios*: Breves historias que prolongan la acción más allá de la pequeña pantalla. se trata de "episodios presentados en Twitter" y en los que se puede seguir los diálogos en forma de tuitos de los personajes de la serie. Es decir, no son vídeos, sino que utilizan única y exclusivamente Twitter, solo texto, diálogos, aunque añaden enlaces a imágenes o "vídeos que contengan pistas, material adicional o desbloqueable". En *Twittersodios o cómo las series españolas se hacen sociales*, por Natalia marcos, 17 febrero 2011, En El País.com

¹⁰⁷ *Gamificación*: (*gamification* en el ámbito anglosajón) es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas. En www.gamificación.com.

¹⁰⁸ *Axe revoluciona la publicidad transmedia con el lanzamiento de su nueva campaña*. En www.marketingdirecto.com, 29 julio 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/axe-revoluciona-la-publicidad-transmedia-con-el-lanzamiento-de-su-nueva-campana/> [Consulta: 30 noviembre 2012]

¹⁰⁹ La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, AERCO es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales y que tiene la misión de atender las necesidades de los responsables de comunidades online, proporcionando a los asociados una serie de servicios de calidad y acordes con los principios y valores de la asociación, que les permitan impulsar su desarrollo personal y profesional, y les proporcione una proyección creciente y sostenible.

¹¹⁰ La definición de *medio de comunicación alternativo* se empieza a utilizar a primeros del siglo XXI y se refiere a las webs informativas que comunican noticias y las publican en grandes medios de masas. El origen de estos medios alternativos está estrechamente relacionado con el desarrollo de Internet.

¹¹¹ *Prosumidores* (productores y consumidores al mismo tiempo).

- ¹¹² *Asociación para la investigación de medios de comunicación*, 2011.
- ¹¹³ En www.iabspain.net/formatos-publicitarios.
- ¹¹⁴ Ratio obtenido de dividir el número de clicks obtenidos entre el número de banners mostrados multiplicado por 100.
- ¹¹⁵ Esta empresa, publica, desde el año 2000, los llamados Libros blancos de la asociación, los cuales explican diferentes aspectos de la comunicación, la publicidad y el marketing en soportes digitales online.
- ¹¹⁶ Formatos publicitarios en video estandarizados por IAB
- ¹¹⁷ *Marketing móvil...¿estamos preparados?*, Recurero, C., en <http://marketingmovilnews.wordpress.com> 12 marzo 2013. Disponible en: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/03/12/marketing-movil-estamos-preparados/> [Consulta 30 septiembre 2013]
- ¹¹⁸ *El futuro móvil después de 40 años desde la primera llamada*, en <http://marketingmovilnews.wordpress.com>, 3 abril de 2013. Disponible en: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/04/03/el-futuro-movil-despues-de-40-anos-desde-la-primera-llamada/> [Consulta: 30 septiembre 2013]
- ¹¹⁹ *El marketing móvil no trata sobre dispositivos, es una conducta*, en <http://marketingmovilnews.wordpress.com>, 18 junio 2013. Disponible en: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/06/18/el-marketing-movil-no-trata-sobre-dispositivos-es-una-conducta/> [Consulta: 30 septiembre 2013]
- ¹²⁰ *Web móvil: un mundo de posibilidades*, Español Ferrero, G., Director general. *Tanta Tecnología y Comunicación* - Grupo Onetec, en <http://marketingmovilnews.wordpress.com>, 26 junio 2013. Disponible en: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/06/26/web-movil-un-mundo-de-posibilidades/> [Consulta 30 septiembre 2013]
- ¹²¹ *Publicidad nacida para el móvil*, Amoedo, N. *CEO de mediasmart*. En <http://marketingmovilnews.wordpress.com>, 10 abril 2013. Disponible en: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/04/10/publicidad-nacida-para-el-movil/> [Consulta: 30 agosto 2013]
- ¹²² *Los ingresos publicitarios de Facebook crecen un 43%*, en <http://www.marketingdirecto.com>, 7 mayo 2013. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-crecen-un-43/> [Consulta: 20 agosto 2013]
- ¹²³ *Adiós CRM, Bienvenido 360*, Cid, R., (*Responsable Soluciones de Gestión de Clientes SAP España*) en <http://marketingmovilnews.wordpress.com>, 2 julio 2013.
- ¹²⁴ Opus cit. 120.
- ¹²⁵ El término *streaming* se refiere a ver o escuchar un archivo directamente desde una página web, sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría traducir como 'hacer clic y obtener'.
- ¹²⁶ Documental producido por Canal + *Seducidos por Spike Jonze*, disponible en <http://canalplus.es/play/video.html?id=924736&media=NF849574&cc=PLTVDO> [Consulta: 12 enero 2013]

¹²⁷ La citada ArtFutura es un festival de cultura y creatividad digital que se ha venido celebrando anualmente en Barcelona, Buenos Aires y una veintena de ciudades más. Surgió de la confluencia de intereses de varios pioneros de la cibercultura crítica de los años 90, entre ellos, Rebeca Allen, William Gibson y Montxo Algora, director del festival. A lo largo de más de 20 años de existencia, ArtFutura ha introducido en España los últimos avances en arte y diseño digital, animación por ordenador, videojuegos y efectos especiales, y ha invitado a un gran número de pensadores de diferentes disciplinas a reflexionar sobre las implicaciones sociales de las nuevas tecnologías. Entre los invitados que han pasado por el festival figura el nombre de Chris Cunningham

Cada edición de ArtFutura ha estado dedicada a un tema central e incluye diversas actividades: conferencias, talleres, exposiciones, espectáculos en directo y un programa audiovisual que recoge las últimas novedades en animación digital, una serie de retrospectivas especiales y los trabajos que optan a los diferentes premios ArtFutura.

¹²⁸ <http://www.ro.me/>

¹²⁹ HTML5 permite la interacción del usuario y proporciona una experiencia muy similar a la que se obtendría con una aplicación de escritorio, pero sin necesidad de instalaciones.

¹³⁰ WebGL es una especificación estándar que está siendo desarrollada actualmente para mostrar gráficos en 3D en navegadores web.

¹³¹ *Processing* es un lenguaje de programación y entorno de desarrollo integrado de código abierto basado en Java, de fácil utilización, y que sirve como medio para la enseñanza y producción de proyectos multimedia e interactivos de diseño digital.

¹³² *3 Dreams Of Black*, <http://deagosto.com/> 10 enero 2012. [Consulta: 23 agosto 2012]

¹³³ <http://www.thewildernessdowntown.com/> [Consulta: 23 agosto 2012]

¹³⁴ <https://www.youtube.com/user/davidguettavevo/dangerous> [Consulta: 23 marzo 2015]

¹³⁵ Morales, M. *David Guetta presenta el primer videoclip a doble pantalla*, en *computerhoy.com*, 9 de diciembre de 2014, disponible en <http://computerhoy.com/noticias/internet/david-guetta-presenta-primer-clip-doble-pantalla-21763> . Consulta: 23 marzo 2015]

¹³⁶ 1999. EE.UU. Director: Martyn Burke, (TNT). Obtuvo 5 nominaciones a los premios Emmy de ese año, incluyendo mejor telefilm y guion.

¹³⁷ Traducción propia de *The work of Director. Michel Gondry. Director Label*. 2003

¹³⁸ <https://www.youtube.com/user/daftpunkalive>.

¹³⁹ Puro marketing. *Dúo Telefónica. Spot con parecidos razonables*. 13 agosto 2008. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/24/4189/telefonica-spot-parecidos-razonables.html> [Consulta: 23 enero 2013]

¹⁴⁰ <http://www.masa-ka.com/html/hibinoneiro.html>

¹⁴¹ *Youku* sitio web para alojamiento de videos con sede en la República Popular China. Permite a los usuarios subir vídeos, independientemente de su longitud. Youku se ha asociado con una serie de estaciones de televisión, cine y empresas de producción de televisión en China, que regularmente suben el contenido de sus medios en el sitio. La videoteca Youku incluye muchas películas populares completas y episodios de televisión de Occidente. Los televidentes de todo el mundo pueden ver estas películas en Youku de forma gratuita, aunque a menudo con subtítulos en chino. Otros sitios populares como YouTube no puede mostrar este contenido debido a las restricciones de derechos de autor, pero estas leyes o no existen

en China o se aplican mal, lo que permite Youku para difundir contenido con derechos de autor de su sitio web sin licencia. En Youku los videos son muy largos, en comparación con YouTube que suelen durar solo unos pocos minutos, mientras que algunos de Youku duran más de 100 minutos, eso sucede en novelas y en películas. En Youku los videos están por secciones: vídeos, de música, de carros, de animación, de televisión, de cine, etc. En Wikipedia, consultado 20 junio 2013.

¹⁴² Hal Kirkland es director creativo / escritor / director y fundador de Audio Hack Tour. Su trabajo ha sido presentado en CNN, CBS, The New York Times, Reuters, The Guardian, la primera página de Reddit, Cool Hunting. www.halkirkland.com

¹⁴³ La canción versionada para el anuncio de "*If I wana Be Happy*" de Jimmy Soulla la realizó *Trafalgar 13* y fue grabada en los Angel Studios de Londres con la colaboración del coro *New London Children's Choir* ideada por Vinizius Y&R. En *anunciosdetv.com*. de 10 enero 2011, Consultado: marzo 2012.

¹⁴⁴ El video que se mostró de forma viral en Internet, consiguió estar nominado para los premios Grammy en la candidatura *Best short form music video* (2010). En *Annonouncing the 2010 Grammy Award Nominees*. <http://www.buzzsugar.com/Full-List-2010-Grammy-Award-Nominees-2009-12-02-202228-6497686>

¹⁴⁵ El *stop motion* es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. Tradicionalmente se lo ha designado en español con muchos términos diferentes, como por ejemplo animación en volumen, parada de imagen, paso de manivela, animación foto a foto, animación fotograma por fotograma o animación cuadro por cuadro, por citar solo algunos ejemplos. En general se usan esos términos o se denomina "animaciones en *stop motion*" a las que no entran ni en la categoría del dibujo animado ni en la de la animación por computadora; esto es, que no fueron dibujadas o pintadas ni a mano ni por computadora, sino que fueron creadas tomando imágenes de la realidad. Así pues, el *stop motion* se utiliza para producir movimientos animados de cualquier objeto, ya sea rígido o maleable, como por ejemplo juguetes, bloques de construcción, muñecos articulados o personajes creados con plastilina. Aardman Animation bajo la dirección de Stephen R. Johnson, realizó el vídeo para Peter Gabriel *Sledgehammer*, usando la variante Pixilación en 1987, consiguiendo 9 premios MTV.

¹⁴⁶ También se le reconoció en el festival de Cannes, L. A. Festival, Hors Pistes 2010 contemporary film festival de París, Stuttgart Festival of Animated Film (del que resultó ganador), Vienna Independent Shorts, Asif (del que también resultó ganador), de la Viedram festival Rome y Animator I 2010 de Ponzan.

¹⁴⁷ <http://www.orenlavie.com/>

¹⁴⁸ En www.estrelladamm.com

¹⁴⁹ En www.sonar.es *Special. Estrella Damm*. 2012. [n.d.]

¹⁵⁰ <http://www.villarrosas.com/casos/estrella-damm-mediterraneamente/>

¹⁵¹ En www.damm.es el[Consulta: 27 de mayo de 2013]

¹⁵² *El anuncio de Estrella Damm rodado en Formentera se emite en el Reino Unido por segundo verano consecutivo*. [n.d.] En www.noudiari.es [Consulta: 30 agosto 2013]

¹⁵³ *Estrella Damm presenta hoy el nuevo videoclip del Mediterráneo*. 31 mayo 2010. Disponible en: www.damm.es [Consulta: 24 octubre 2013]

¹⁵⁴ En Blog de Alberto Peñalba, 2 junio 2010.

¹⁵⁵ Dícese del periodo de formación consistente en trabajar en un establecimiento sin remuneración a cambio. Suelen ser obligatorios en las escuelas de hostelería para obtener el título y también muchos de ellos pueden ser voluntarios en algunos de los mejores restaurantes del mundo. En www.chefuri.com

¹⁵⁶ *Estrella Damm elige la Serra de Tramuntana para reivindicar en todo el mundo el estilo de vida del mediterráneo*. 4 de junio 2012. Disponible en: En www.damm.es [Consulta: 24 octubre 2013]

¹⁵⁷ *La paella y el verano mediterráneo protagonizan el nuevo videoclip de Estrella Damm y Love of Lesbian*. 27 mayo 2013. En www.damm.es [Consulta: 24 octubre 2013]

¹⁵⁸ *San Miguel ficha a Jamie Cullum*, en el www.elpublicista.es, 29 mayo 2012. Disponible en: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/imprimir.php?id_noticia=13589. [Consulta: 24 octubre 2013]

¹⁵⁹ *San Miguel sube un escalón en su estrategia de campaña espectáculo*. En www.marketingnews.es. 31 mayo 2012. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066696028005/san-miguel-vuelve-convertir-spot-videoclip.1.html> [Consulta: 25 octubre 2013]

¹⁶⁰ *San Miguel pone ritmo a su nueva campaña con Mika*. En www.marketingdirecto.com Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/san-miguel-pone-ritmo-a-su-nueva-campana-con-mika/> [Consulta: 25 octubre 2013]

¹⁶¹ No incluimos en el término *localizaciones* cada uno de los espacios donde se han desarrollado todos y cada uno de los planos de los *spots*, si no, únicamente, las ciudades donde se han realizado los rodajes.

¹⁶² PREMIOS:Grammys: Best Short Form Music Video (2007) por *Here It Goes Again*; YouTube Video Awards . Most Creative Video (2006) por *Here It Goes Again*; UK Video Music Awards: *This too shall pass* (2010) Premios MVA: *This too shall pass* (2010) NOMINACIONES: MTV Europe Music Awards: Best Video por *A Million Ways* (2006); Grammys: Best video *All is not lost* (2012).

¹⁶³ *okgo.net*

¹⁶⁴ *Chevrolet se alía con 'OK Go' para lanzar un coche pequeño en un mercado "grande"*, en www.marketingdirecto.com 8 febrero 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/chevrolet-se-alia-con-ok-go-para-lanzar-un-coche-pequeno-en-un-mercado-grande/> [Consulta: 30 marzo 2012]

¹⁶⁵ El término *streaming* se refiere a ver o escuchar un archivo directamente desde una página web, sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría traducir como 'hacer clic y obtener'.

¹⁶⁶ El término *advertainment* "quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento" (Martínez Sáenz, 2004, 57).

¹⁶⁷ Documental Canal + *Fashion Films*, 2013.

¹⁶⁸ Término acuñado por Toffler en su obra *La Tercera Ola*, donde hace referencia a un nuevo agente de la "aldea global" que no se limita a su función de consumidor sino que puede aportar también otros bienes, o servicios a la red.

¹⁶⁹ Folleto informativo sobre el estudio, descargado del sitio web de la filial española de Euro RSCG Worldwide en España, Grupo Lorente. <http://www.eurorscg.es/noticias/img/prosumer.pdf>. [Consulta: 08/08/13].

- ¹⁷⁰ <http://berlinfashionfilmfestival.net/>
- ¹⁷¹ <http://madridfff.com/que-es-madridfff/>
- ¹⁷² *Fashion films*: con guion de Paloma Concejero, la realización de Enrique Garrido y la Producción de Isabel Guerrero. 22 de marzo <http://www.canalplus.es/fashionfilms>
- ¹⁷³ *La película de vender ropa*, Carmen Mañana, en El País [electrónica], 21 marzo 2013. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/actualidad/1363810841_270958.html [Consulta: 30 noviembre 2013]
- ¹⁷⁴ Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto. En *¿Qué es viralizar?* En matchmarketing.wordpress.com, 6 diciembre 2012.
- ¹⁷⁵ *Una atracción extraordinaria*, por Hadassa Haack en <http://mb.mercedes-benz.com>, 12 junio 2013. Disponible en: http://www.la.mercedes-benz.com/content/latina/mpc/mpc_latina_website/es/home_mpc/passengercars/home/world/fashion/keyvisual_roitfeld.html [Consulta: 27 octubre 2013]
- ¹⁷⁶ Para poder disfrutar de más *fashion films*, facilitamos las páginas: <http://fashionfilms.es/> y <http://vimeo.com/channels/fashionfilms>
- ¹⁷⁷ En <http://madridfff.com/>
- ¹⁷⁸ *The Hire, escuela de actores para coches*, en La Incineradora, revista de opinión cinematográfica número 8. [n.d.]. Disponible en: <http://seronoser.free.fr/laincineradora/ortego8.htm> [Consulta: 28 agosto 2013]
- ¹⁷⁹ *BMW Films: The Ultimate Marketing Scheme*, en <http://www.imediaconnection.com>, 10 julio 2002. Disponible en: <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp> [Consulta: 30 mayo 2013]
- ¹⁸⁰ *BMW Films*, 15 mayo 2002, Disponible en: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Gerencia/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20BMW%20Films.pdf> [Consulta: 4 noviembre 2013]
- ¹⁸¹ *opus cit.* 180
- ¹⁸² *I'm here* disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=6OY1EXZt4ok>
- ¹⁸³ *Absolut Vodka celebra con fiesta la última función de I'M HERE, de Spike Jonze*, en Masaryk.TV, 30 agosto [n.d.] [Consulta: 23 julio 2013]
- ¹⁸⁴ Campaña también destinada a Internet, creada por *Unilever* en 2006 como parte de su campaña de Dove por la Belleza Real, para promover el recién creado *Fondo Dove para la Autoestima*. Spot de Dove Evolution disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- ¹⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CgHbJM>
- ¹⁸⁶ *The best short films on the web*, por Killian Fox, en The Guardian , 19 diciembre 2010. En <http://www.theguardian.com/> Disponible en: <http://www.theguardian.com/film/2010/dec/19/short-films-documentary-animation-viral> [Consulta: 24 septiembre 2013]

- ¹⁸⁷ En mb.mercedes-benz.com/.
- ¹⁸⁸ mb.mercedes-benz.com/kilianmartin.
- ¹⁸⁹ *Ruta Alterada. Una elegante coreografía sobre cuatro ruedas*, en www.deagosto.com, 21 junio 2012. Disponible en: <http://deagosto.com/2012/06/21/ruta-alterada/> [Consulta: 30 octubre 2012]
- ¹⁹⁰ *Lexus Short Films*. Disponible en: <http://www.lexus-int.com/lexusshortfilms/> [Consulta: 26 septiembre 2013]
- ¹⁹¹ *Mitsuyo Miyazaki*, <http://www.mitsuyomiyazaki.com/about.php> [Consulta: 30 noviembre 2013]
- ¹⁹² *Cinco cortos para expresar la nueva personalidad de Lexus*, en <http://www.motorpasion.com/>, 17 diciembre 2012. Disponible en: <http://www.motorpasion.com/espaciotoyota/lexus-short-films-cinco-cortos-para-expresar-la-nueva-personalidad-de-lexus> [Consulta: 30 mayo 2013]
- ¹⁹³ *Reebok Short Film, grandes historias en pequeños formatos*, en www.elperiodicodelapublicidad.com, 9 agosto 2013. Disponible en: <http://www.periodicopublicidad.com/Concursos/9042/Reebok-Short-Film-grandes-historias-en-pequeños-formatos/> [Consulta: 30 noviembre 2013]
- ¹⁹⁴ *¿Qué es un booktrailer?*, en www.vissualbook.com. Disponible en: <http://www.vissualbook.com/qué-es-un-booktrailer/> [Consulta: 30 junio 2013]
- ¹⁹⁵ *Micro-entrevista a Buempuerto: el booktrailer como nueva forma de promoción del libro*, en <http://librosensayo.com/>, 20 julio 2013. Disponible en: <http://librosensayo.com/buempuerto-o-como-utilizar-los-audiovisuales-para-divulgar-el-libro/> [Consulta: 30 agosto 2013]
- ¹⁹⁶ *El furor de los book trailers*, Carolina Aguirre, en www.lanacion.com, [n.d.] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1377386-el-furor-de-los-book-trailers> [Consulta: 26 noviembre 2013]
- ¹⁹⁷ *The rise of crowdsourcing*, Howe J., *Wired* 14 junio 2006. Disponible en: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [Consulta: 24 mayo 2012]
- ¹⁹⁸ *El Crowdsourcing o tercerización masiva*, Quaglia, J., en marketingaholic.com, [n.d.] Disponible en: <http://marketingaholic.com/el-crowdsourcing-o-tercerizacion-masiva/218/> [Consulta: 24 mayo 2012]
- ¹⁹⁹ *Crowdsourcing creativo o la democratización del talento*, entrevista a Juan Ramón Moreno director general de adriboo.com en www.marketingnews.es, 2 Marzo 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/crowdsourcing-creativo-o-la-democratizacion-del-talento-1/> [Consulta: 24 mayo 2012]
- ²⁰⁰ *Agencias, anunciantes y crowdsourcing creativo: ¿cómo se casa eso?*, en www.marketingdirecto.com, 1 marzo, 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/agencias-anunciantes-y-crowdsourcing-creativo-¿como-se-casa-eso/> [Consulta: 24 mayo 2012]
- ²⁰¹ Martín Sorrel consejero delegado de WPP desveló los aspectos que en su opinión jugarán un papel fundamental en la evolución del negocio publicitario en *Mentes Que Despiertan Mentes (2012)*. <http://blog.anuncios.com/mentes-que-despiertan-mentes/> [Consulta: 3 mayo 2013]
- ²⁰² *Daniel Solana sobre Crowdsourcing creativo, Infoadex y más cosas*, Entrevista (Jesús Díaz de El Programa de la Publicidad y Javier Piedrahita de MarketingDirecto.com) a Daniel Solana, CEO de la agencia de publicidad *DoubleYou*, 20 febrero 2012, en marketingdirecto TV.

Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/reportajes/daniel-solana-sobre-crowdsourcing-creativo-adtriboo-com-estudio-infoadex-y-mas-cosas/> [Consulta: 3 marzo 2013]

²⁰³ Opus cit. 190.

²⁰⁴ Véase: <http://www2.dover.es> [Consulta: 12 agosto 2013]

²⁰⁵ Véase: <http://www2.dover.es/node/8> [Consulta: 12 agosto 2013]

²⁰⁶ véase: <http://www.coldplay.com/lostcontest.html>. [Consulta: 12 agosto 2013]

²⁰⁷ Cold Play Youtube. www.youtube.com/coldplaytv y www.youtube.com/coldplaytv2. [Consulta: 12 agosto 2013]

²⁰⁸ Stink es una red gobal que trabaja con clientes através de la publicidad, el entretenimiento y las artes. Apuestan por la calidad y la producción intelgente mientras se esfuerza por crear un hogasr inspiradoor para el talento. <http://www.stink.co/>

²⁰⁹ <http://www.partizan.com/>

²¹⁰ *El videoclip en España. La productora Canada como caso paradigmático.* En <http://martinahelas.wordpress.com/>, 26 mayo, 2012. [Consulta: 28 de junio 2012]

²¹¹ Opus cit. 210

²¹² *Meet: Luis Cerveró from Canada.* Karl Henkell, en www.surfacetoair.com. 17 abril 2013. Disponible: <http://www.surfacetoair.com/blog/2012/10/meet-canada/> [Consulta: 30 junio 2013]

²¹³ *Opus. Cit. 212*

²¹⁴ *Luis Cerveró y Marc Lozano*, en *Esto no es lo mío...* (crónica musical y audiovisual), 18 octubre 2010. Disponible en: <https://estonoeslomio.wordpress.com/2010/10/18/luis-cervero-y-marc-lozano/> [Consulta: 12 agosto 2012]

²¹⁵ *La productora Canada, formada por tres directores españoles, realiza el último trabajo de Scissor Sisters*, Manuel Cuéllar, en *El País* [electrónico] 15 diciembre 2010. <http://cultura.elpais.com/> Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2010/12/15/actualidad/1292367604_850215.html [Consulta: 22 marzo 2012]

²¹⁶ *Abran la boca y pronuncien: CANADA (o el delirio retrofuturista de su videoclip para Justice explicado por Luis Cerveró)* en *Fotogramas.es*, 12 julio 2013. <http://popcorn-cine-musica.blogs.fotogramas.es> [Consulta: 20 septiembre 2013]

²¹⁷ En España encontramos el DVD “Videoclips y rarezas” (2005), con la obra del director Mikel Clemente y “Eclectia” (2005), una recopilación de varios videoclips de realizadores del panorama español contemporáneo (Viñuela, 2008).

²¹⁸ *Generación videoclip (1) Charla de Marc Lozano en Camon*, en <http://www.tucamon.es/> abril 2009.

²¹⁹ Se emplea al hablar de arte en general y de música moderna en particular, para designar los trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización, y que llegan con gran facilidad al público en general. Un buen ejemplo de *mainstream* podría ser la cultura pop, producida principalmente para su comercialización y en muchos casos con el objetivo de obtener la mayor cantidad de ventas y beneficios económicos.

²²⁰ JamesonNotodofilmfest ha alcanzado una alta participación y audiencia internacional: más de 11.000 cortometrajes presentados a concurso en doce ediciones, películas de 38 países diferentes, 44 millones de espectadores y sustanciosos premios repartidos en diferentes categorías, que incluyen además becas de formación y ayudas a la producción de proyectos audiovisuales.

El jurado de cada edición está formado por realizadores reconocidos que producen además un cortometraje para el festival: Julio Medem, Guillermo del Toro, Bigas Luna, J. J. Campanella, Terry Gilliam, Alejandro Amenábar, Rodrigo Cortés, Enresto Alterio, Mariano Barroso, Claudia Llosa, Iciar Bollaín, Alex de la Iglesia, Javier Fesser, Eliseo Subiela, Achero Mañas, Juan C. Fresnadillo, Daniel Monzón, David Trueba, Isabel Coixet, Santi Amodeo, Javier Corcuera, Jaume Balagueró, Manuel Hueriga, Pablo Stoll, Gracia Querejeta, Chus Gutiérrez, Víctor García León, Fernando Colomo, Carlos Bardem, Javier Rebollo ... son solo algunos de ellos.

²²¹ *Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta.* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html> [Consulta: 30 septiembre 2013]