

# El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación

Dra. Cristina del Pino  
(Universidad Carlos III de Madrid)  
cpino@hum.uc3m.es

## Resumen

*La de hoy es una sociedad en la que han sido sobrepasados todos los límites por parte del anunciante para conseguir la fijación de su mensaje en un cada vez más abigarrado panorama publicitario. A las piezas de publicidad convencional -cuya eficacia es puesta continuamente en entre dicho- sumamos un prolijo panorama de nuevos formatos que se lanzan a fin de lograr notoriedad para las marcas, como el marketing viral o un nuevo brand placement, en donde la finalidad es lograr la máxima integración de la marca en el contexto audiovisual. El uso sostenido y conveniente de estas y otras formas publicitarias –que auguran como es y será la nueva publicidad- se ha convertido en el gran reto para el anunciante de hoy.*

## Abstract

*In the society of today, all the limits have been exceeded by the advertiser in order to achieve the fixation of their message in more and more mixed advertising scene. We also have to add a panoram of new formats to the pieces fo the conventional advertising, wich are use in order to achieve the notoriety of the brands, as the marketing viral or th new brand placement, were the aim is to get as much integration of the brand int the audiovisual context as possible. The right use of these and other advertising forms –which forecast how the new advertisign will be like-, has become the greatest challenge for the advertisier nowadays.*

**Palabras clave:** Publicidad, Saturación, Marketing, Internet, Integración.

**Keywords:** Advertising, Saturation, Marketing, Internet, Integration.

## 1. UNA SATURACIÓN SIN PRECEDENTES

Las cifras sobre la gran eclosión de mensajes publicitarios en España hablan por sí solas. Este país es, después de EE.UU. y Líbano, el que más spots de televisión emite, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana. El pasado año, el conjunto de las televisiones nacionales y autonómicas emitieron un total de 2.264.813 anuncios, para lo que se emplearon 418.574 minutos.

El gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. La publicidad genera notoriedad, y ésta incide directamente en las ventas –uno de los grandes objetivos publicitarios, si bien no el único-. Pero para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto, y al menos en cierta medida, recordado. Nada de esto es posible si nos enfrentamos a interminables bloques publicitarios de medio centenar de *spots*. ¿Es la publicidad menos eficaz? ¿Tiene el espectador de hoy menos memoria que antaño? No necesariamente, pero esta realidad exige nuevos planteamientos, formas alternativas de propiciar ese recuerdo tan necesario para el anunciante.

Para conseguir sus objetivos, el anunciante ha de innovar en lo que a formatos publicitarios se refiere, y así sacar su mensaje de los largos túneles publicitarios convencionales. En este contexto, se tiende a aplicar el calificativo de “nuevo” a formatos publicitarios que en absoluto lo son. Como señala Mattelart (1999: 90), algunas estrategias publicitarias y de programación no son sino *una vieja historia*.

Según Méndiz (2000: 57), el concepto novedad, por tanto, no reside tanto *en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace*. Sea como fuere, y habida cuenta de la situación, se debe seguir pensando y dando paso a nuevas modalidades, porque las generaciones cambian; las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar: revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos.

Con el “apagón analógico” previsto para 2010 la tarta publicitaria se repartirá y la publicidad en televisión, en su formato convencional, no supondrá más del 10% de la inversión (actualmente supone el 25%). Según el *Global Entertainment and Media Outlook* (2005-2009), de *PricewaterhouseCopers*<sup>1</sup>, *el paso a la televisión digital creará nuevos formatos y potenciará la publicidad multicanal, pero la fragmentación de la audiencia frenará el crecimiento de la publicidad en la televisión terrestre*. El nuevo panorama televisivo favorece –obliga sería mucho más correcto afirmar– el surgimiento de nuevas formas publicitarias, potenciando la originalidad y todo aquello que trascienda del mensaje publicitario convencional, que indefectiblemente y por su propia naturaleza, se acaba perdiendo dentro del bloque. La publicidad se está integrando ya en todo tipo de programas de los más variados géneros: las sobreimpresiones en pantalla, los minutos internos, el *bartering*, las telepromociones, hasta la creación de mini-espacios en los que una determinada marca sea el protagonista de la trama o la integración en series de ficción son solo algunos ejemplos.

---

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.pwc.com/extweb/industry.nsf/docid/> Consultado el 13/03/2006.

## 2. EL NUEVO ANUNCIANTE: DEL SPOT CONVENCIONAL A LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS CONSUMIDORES

El anuncio publicitario convencional en televisión y cine, la cuña publicitaria en radio, el faldón en prensa y revistas o la clásica valla publicitaria tienen hoy que convivir con otros formatos variados, como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional, etc. Además, contamos con una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada, publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación *online*. Fernández Blanco (2005:197) expresa la idea de la siguiente manera:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor.

Esta realidad cobra más importancia con la llegada de la televisión digital; ante ella, la fragmentación de la audiencia es aún más acusada. Los anunciantes saben muy bien que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen a menudo grabadoras de vídeo digital (DVRs) que permiten a los espectadores saltarse los anuncios.

Pero este cambio en el hábito de los espectadores no es óbice para que una realidad que continúa igual: la necesidad de anunciar productos. Ésta es la razón de que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un sólo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVRs, consola de juego etc. Las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión se van a evaporar. Ahora, el gran interés para los anunciantes no es otro que captar, ante este panorama, la atención del espectador.

Así las cosas, Internet se convierte en pieza clave en el nuevo entramado publicitario. Habida cuenta de que uno de los públicos más importantes para el anunciante es el que asiduamente bucea en la red, ha proliferado una nueva forma de crear mensajes publicitarios que tiene al internauta y al anunciante como protagonistas: son los contenidos generados por los consumidores. Se trata de propuestas de campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial *target*, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca. Las firmas *Filipinos* y *Cepsa* son sólo algunas de las que en España ya han apostado por esta fórmula de comunicación. Ambas invitaron a los consumidores a crear *spots* para difundirlos en televisión e Internet, con resultados satisfactorios<sup>2</sup>. La fórmula procede de

<sup>2</sup>La convocatoria de la marca *Filipinos*, "Tú haces los anuncios, nosotros hacemos los *Filipinos*", generó 350 vídeos y más de 120.000 visitas a la página web creada para apoyar la campaña, lo que derivó en una segunda fase de la promoción. *Cepsa* consiguió captar la atención de más de 80.000 internautas que se preocuparon por las historias de esta firma comercial (*Historias Cepsa*).

EE.UU.: *Chevrolet* y *Doritos* han lanzado concursos en la red para elegir el spot que utilizarán en la próxima edición de la Super Bowl.

El verdadero significado que subyace en esta idea, como en la gran mayoría de nuevos formatos publicitarios, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor. Éste último, como recoge Martínez Sáez (2005: 11), ya no es masa ni unilateral, por lo que llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador/receptor. El anunciante ha comprendido que en esta nueva etapa las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, cuyo dictado señala el éxito o el fracaso de una marca.

Es la misma iniciativa que han seguido otras compañías como *Jeep* o *H&S*. La dinámica es siempre la de incitar al consumidor a entrar en las páginas web promocionadas y a partir de ahí tomar partido por la marca. Si bien es una estrategia que no necesariamente genera más ventas, sí provoca una actitud de acercamiento entre público y marca. Este hecho avala que Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en 2009, año en el que su cuota de mercado se acercará al 9%, por encima del cine, radio y exterior, y detrás de televisión, diarios y revistas. En el presente año, el crecimiento de la inversión publicitaria *on line* se situará en un 28,2%, siete veces mayor que la experimentada en el resto de los medios convencionales, cuyo ritmo de crecimiento rondará el 3,9%.

Caro (1994: 219), ya predijo en el ecuador de los noventa –década decisiva en la historia de la publicidad de este país-, que *nada en la publicidad que se está gestando seguirá siendo como hasta ahora*. Una acertada predicción que el paso del tiempo ha corroborado con el surgimiento, la puesta en práctica y el esplendor de modalidades publicitarias que contribuyen a oxigenar el abigarrado panorama publicitario de los formatos convencionales.

En este sentido, la creación de contenidos por parte del consumidor es una herramienta más a sumar dentro de las estrategias emprendidas por los anunciantes cuyo objetivo principal es el de generar notoriedad, con las correspondientes consecuencias que ésta traiga implícita en el terreno de las ventas, el recuerdo o el reposicionamiento de una marca. Los diferentes tipos de marketing –como el *ambient*, *street marketing*, de guerrilla o incluso el *scent marketing* (buscar la seducción del consumidor a través del olor)- están resultando ser altamente efectivas. El objetivo es conseguir una alta rentabilidad sin grandes inversiones.

### 3. EL MARKETING VIRAL O LA PUBLICIDAD CONTAGIOSA

Sáez y Espuelas (2007: 30-31) definen esta novedosa forma publicitaria como *piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje*. Nuevamente la transmisión del mensaje está centralizada en Internet, donde el uso de *blogs* y de sitios aparentemente amateurs son dis-

añados específicamente para crear un clima favorable a la transmisión de esta nueva versión de la clásica publicidad *word-of-mouth*.

La transmisión de un mensaje de forma viral es una novedosa modalidad en la que el gasto publicitario es ínfimo en relación a los efectos que a cambio se pueden obtener. El marketing viral es una versión estelar del marketing que presenta retos publicitarios en un momento en el que se busca la notoriedad y sobresalir dentro del grueso de los mensajes publicitarios a los que está sometido el espectador diariamente.

Su puesta en práctica podría estar relacionada con la reflexión de Lodish (2007: 21), acerca de las palabras pronunciadas por John Wanemaker en materia publicitaria:

*Sé que la mitad de mi publicidad no funciona: el problema es que no sé que mitad [...]. ¿Cuál es el mejor camino, pues, para determinar la efectividad del gasto de publicidad?*

El anunciante de hoy parece recoger esta idea en tanto en cuanto contempla en su gasto publicitario otros caminos hasta ahora sin escrutar.

Una de las primeras personas que escribe sobre este tipo de marketing es Rushkoff (1994: 68), para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, de tal forma que se entra con esta estrategia en una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción.

En España contamos con algunas campañas que han sido referencia en esta modalidad de marketing. Algunas de ellas, han conseguido traspasar fronteras en tiempo récord. Es el caso de la pieza creada por la agencia publicitaria Tiempo BBDO para la Campaña del Milenio de la ONU. Se trata de la campaña viral “Levántate ZP”, que consiguió acaparar la actualidad del país durante la primera semana de octubre de 2006. Llegó a copar los principales espacios en los medios de comunicación, escritos, audiovisuales y digitales. El objetivo era dar a conocer al máximo número de personas posibles la acción “levántate contra la pobreza”, y recordar a los políticos sus compromisos con los ocho objetivos de desarrollo del milenio promovidos por la ONU. La pieza viral se envió a través de Internet con el objetivo de promover la participación y el debate social. En el mensaje, un grupo de encapuchados entran en el congreso de los diputados y roban la butaca del presidente del gobierno, invitándole así a que se “levantara –ante la imposibilidad de sentarse- contra la pobreza”.

La agencia Tiempo BBDO también está detrás de otra campaña de marketing viral de acción masiva gracias al efecto multiplicador de Internet. Se trata de la conocida “Amo a Laura”, ideada como la segunda fase de una campaña para el canal de música MTV. En realidad se trata de una “anti campaña”, protagonizada por una entidad ficticia creada con la intención de parecer real. La misión de esta organización era desacreditar a MTV España, con una propuesta de música

muy diferente a la que se puede acceder en el citado canal. “Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio” es la canción de presentación de un grupo también ficticio llamado “Los Happiness” que encabezan la citada organización. Las consecuencias de la consabida campaña superaron cualquier previsión. Con un presupuesto inicial de 80.000 euros, se logró un efecto similar al de una acción de algo más de 1,5 millones de Euros. Entre otros galardones, “Amo a Laura” consigue el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria.

En el origen de este tipo de acciones encontramos una estrategia creada para una película cinematográfica: “El proyecto de la Bruja de Blair” (*Blair Witch Project*, 1999); para este filme, la agencia Campfire ideó una hábil promoción previa al estreno: hacer creer que la historia era real<sup>3</sup>. De esta manera, la falsa historia publicitaria se propagó de forma descontrolada por toda la red, generando una inusitada expectación. Para cuando se desveló el engaño la película ya contaba con el apoyo de la crítica y del público.

La polémica que alguna de estas acciones suele levantar contribuye en gran medida a la difusión del mensaje. Tal es el caso de acciones virales como la propuesta por el Consejo de la Juventud de España y el Ministerio de vivienda, que pusieron en marcha el pasado año el portal *kelifinder.com*, el primero que recogía y organizaba todas las convocatorias y ayudas para que los jóvenes pudieran acceder a una vivienda. Para ello se produjeron miles de pares de zapatillas reales con las que, supuestamente, poder andar por la ciudad en busca de piso. Dado que el organismo público carecía de presupuesto para poder comprar espacios en medios, se optó por generar ruido mediático para que la idea llegara al público. Finalmente, la campaña llegó al parlamento y se generó un debate social, centrado en la conveniencia de que los organismos correspondientes emplearan parte de sus fondos en producir el citado calzado.

*La publicidad no debe ser abolida. Debe ser reformada*, afirmaba Ogilvy en 1967. Con el marketing viral, hemos sobrepasado los límites del mensaje publicitario convencional para recabar en lo que, para Reinares Lara (2003: 181), pertenece al ámbito de las nuevas formas publicitarias: *todas aquellas tipologías de comunicación comercial diferentes del spot o anuncio convencional*; éstas están encajando en el panorama mediático por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios en un contexto en el que aumento de la ocupación y de la presión publicitaria hacen que gran parte de los mensajes emitidos muten indefectiblemente a ruido.

---

<sup>3</sup>El filme se promociona como una película rodada por tres jóvenes estudiantes desaparecidos en Maryland. “El Proyecto de la Bruja de Blair” contaba con los ingredientes suficientes para convertirse en un clásico del género, que además consiguió el record de película independiente más rentable, hasta entonces en posesión de la carpenteriana “La noche de Halloween”.

#### 4. EL *BRAND PLACEMENT* Y EL *ADVERTAINMENT*: LA INTEGRACIÓN DE LA MARCA EN EL CONTEXTO AUDIOVISUAL

Una de las formas que más ha evolucionado en los últimos años ha sido el *brand placement*, la acepción moderna del *product placement*. Definida por del Pino y Olivares<sup>4</sup> (2006: 55) como el emplazamiento de marcas en un contexto de ficción, su importancia reside en que esta modalidad es un fiel reflejo de la comunión de intereses entre el consumo y el entretenimiento. El mensaje publicitario insertado en el contexto de una serie emitida en televisión o en cine, no es, a priori, percibido con agresividad por el espectador, ya que la intencionalidad comercial queda diluida en el marco en el que se produce la inserción de la marca. No obstante, y para que esa falta de rechazo sea una realidad, no debe faltar la fórmula clave en el proceso de aplicación de esta modalidad publicitaria: la integración de la marca. Aquí reside la complejidad en la puesta en práctica del *brand placement*, tal y como se ha demostrado en las series de ficción o en los filmes nacionales en los cuales se detecta alguna presencia comercial. Así, en los primeros años de utilización del *placement* como forma publicitaria por parte del anunciante —la década de los noventa—, la mayoría de los emplazamientos eran pasivos, de grandes dimensiones y copando un gran protagonismo en escena. Méndiz (2000: 24), señala cómo el anunciante, en estos momentos, no comprendía que lo realmente importante era saber estar, mucho más que ocupar el primer plano de la acción. Sin embargo, la evolución de esta modalidad publicitaria ha hecho que en mayor medida se vean superados los clásicos esquemas de presencias pasivas de marcas, tanto en cine como en series de ficción para televisión. Cada vez más el anunciante entiende —si bien aún queda mucho terreno por andar en este sentido— que lo realmente importante no es aparecer en escena sin más, acaparando primeros planos que pueden provocar rechazo en el espectador, sino estar presente de manera integrada, sutil y armónica. El término integración es, pues, la piedra angular de todo este proceso de comunicación.

La evolución natural en la práctica de esta forma de comunicación, ha evidenciado que no es mejor el emplazamiento de marca que más se ve, sino el que está mejor ideado, el que no rompe la armonía con el contexto y se desarrolla en consonancia con una línea argumental en el que el producto en sí —y por ende, su marca— es una pieza más del engranaje. En definitiva, contemplar preferentemente una estrategia cualitativa de presencia de marcas en la ficción

---

<sup>4</sup>Una definición más exacta es la propuesta por del Pino y Olivares: *el brand placement es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita* (DEL PINO, y OLIVARES, , 2006: 55).



audiovisual –o en todos los campos en los que pueda tener lugar la práctica del *brand placement*- más allá de una estrategia meramente cuantitativa<sup>5</sup>.

Pero si existe una forma de comunicación que va más allá de los límites de la integración, ésta es el *advertainment*. Su nombre resulta de la contracción de los vocablos “advertising” y “entertainment”, que se unen para *designar aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento* (Martínez Sáenz, 2005: 1). Si todo ello lo aplicamos al campo de la ficción audiovisual, el resultado es un formato publicitario con posibilidades ilimitadas. Esta unión es la causa de que algunas marcas globales estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca y corporativos. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, son una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca.

Son muchas las compañías que apuestan por estas estrategias publicitarias en las que la marca copa el protagonismo de manera absoluta. Si *BMW* ya lo hizo en su día con los cortometrajes “Hostage”, “Ticket” y “Beat The Devil” –demostrando las prestaciones del *BMW Z4* roadster, conducido por un personaje propio interpretado por el británico Clive Owen–, ahora es la marca *Mini* la que orquesta una gran campaña alrededor de una serie *on line* que parodia a *Srtursky* y *Hutch*<sup>6</sup>. A estas iniciativas se suman la de *Pirelli*, que vuelve a confiar en el medio *on line* para presentar la película “Mission Zero”. Se trata de la segunda iniciativa emprendida por la compañía italiana, que ya el pasado año estrenó la producción “The Call”, que contó con cinco millones de visitas en todo el mundo.

Las diferencias entre este tipo de presencia de marcas y un *brand placement* al uso, estriban en que cuando alguien ve un cortometraje como los de *Mini* o *Pirelli*, lo hace por elección propia. En este caso, el espectador-cibernauta debe acudir voluntariamente al *site* de la marca. Este hecho confiere honestidad y claridad a la compañía que está detrás de las películas, ya que la intencionalidad comercial no molesta. Se produce un trasvase de valores, *se comparte valor para crear valor* (Muñoz Torregrosa, 2005: 215). La idea es convertir al producto, la marca, y sus valores, en parte del entretenimiento.

Otras experiencias de la misma naturaleza son las emprendidas por firmas comerciales como la italiana de moda *Meltin Pot*, que con motivo de su décimo aniversario produjo un largometraje titulado “The lives of the Saints” (2006), una

---

<sup>5</sup> La evolución cuantitativa y cualitativa del *brand placement* en las series más representativas de ficción nacional puede verse en profundidad en la tesis doctoral de del Pino, según una dimensión diacrónica, sectorial, temporal, de ubicación, contextual y tipológica.

<sup>6</sup> “Hammer y Coop” es el nombre de un nuevo proyecto de *Mini* en Estados Unidos, que se caracteriza por el uso de los nuevos medios, apoyado con acciones en medios convencionales pero con el sello de la marca *Mini*: transgresión e innovación” En [www.marketngnews.es](http://www.marketngnews.es) Consultado el 26/02/07.



historia de contenido moral en donde la marca pretende integrar diferentes culturas, estilos e influencias, un mensaje que está presente en su filosofía empresarial. Otro caso excepcional es el de Starbucks, marca sobre la cual girará todo el protagonismo de la cinta "How Starbucks saved my life" de Universal Pictures. Tom Hanks dará vida al protagonista, para quien su existencia tomará un sentido nuevo una vez que acepta un puesto de trabajo en una cafetería de la cadena.

Todo apunta a que las películas corporativas son un potente soporte para las marcas globales, constituyendo el ejemplo más nítido de este maridaje entre la industria audiovisual y la publicitaria.

## 5. CONCLUSIONES

Se dibuja un escenario que en realidad no es nuevo. Su longevidad es idéntica al de los mismos medios de comunicación que se emplean para difundir el mensaje. La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo. Desde la idea de que sean los mismos consumidores los que generen los contenidos publicitarios a través de la red, hasta la creación de películas publicitarias en las que la protagonista indiscutible es la marca, pasando por la transmisión epidemiológica del mensaje –marketing viral– y recabando en la búsqueda de la máxima integración de una marca en un contexto audiovisual –*brand placement*–, la lucha del anunciante no cesa.

Reeves (1998: 39) parafrasea a Nielsen en la metafórica afirmación que recoge el esfuerzo de los anunciantes por mantener en la mente de los consumidores el recuerdo de su marca: *nos pasamos la vida tratando de llenar un cubo lleno de agujeros*. El objetivo es rentabilizar una inversión que ha de ser cada vez mayor en tanto en cuanto los mensajes publicitarios se multiplican a igual ritmo que los soportes en los que se incluyen dichos mensajes. Este incremento exponencial de marcas y soportes desvirtúa la esencia publicitaria en el escenario actual de saturación que vivimos. Pero es la lógica del proceso: toda vez que se comprueba el éxito de una nueva forma publicitaria, de un nuevo camino de hacer llegar el mensaje al público objetivo, el mecanismo es copiado y radiado en una cadena en la que nada cambia, volviendo a caer nuevamente en las redes de la saturación. Todo espacio real o virtual, televisivo o callejero, terrenal o espacial, es susceptible de ser rápidamente colonizado, absorbido y considerado como un soporte en el que incluir compulsivamente el mensaje del anunciante.

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada, en donde el objetivo de los anunciantes es *buscar su posición en la mente de un consumidor prospecto* (Ries y Trout, 2003: 75). Asaltar la mente, llegar antes que el resto de los mensajes publicitarios y permanecer. Ardua labor a tenor de la saturación del escenario del que se parte, pero éste es precisamente el gran reto que debe afrontar la profesión publicitaria: ofrecer nuevas formas, más eficaces, de comunicación y usarlas convenientemente. Nuevas posibilidades publicitarias van creciendo paula-

tinamente ofreciendo soluciones al anunciante, toda vez que es procesada la idea de que al público objetivo se le debe ofrecer algo más que la simple repetición de un mensaje publicitario en los medios y las formas convencionales, ya que este camino ya no es suficiente para que se cumplan los efectos de una buena publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARO, A.** (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- DEL PINO, C.** (2004): *Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002)*. Tesis inédita, Málaga, 2004, Universidad de Málaga.
- DEL PINO, C.; OLIVARES, F.** (2006): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- FERNÁNDEZ, E.** (2005): "Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión". Actas del Foro de Otoño de la Comunicación: "Propuestas para una comunicación de Calidad", pp.197-213.
- (2007): "Laura, eficaz y brillante", en *Anuncios*, nº 135.
- LODISH, L.** (2007): *Mastering Marketing: your single source guide to becoming a master of marketing*. Barcelona: Management Deusto.
- MATTELART, A.** (1990): *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MARTÍNEZ SÁEZ, J.** (2005): *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- MÉNDIZ, A.** (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- MUÑOZ TORREGROSA, P.** (2005): "Compartir valor para crear valor". Actas del Foro de Otoño de la Comunicación: "Propuestas para una comunicación de Calidad", pp. 215-221.
- REEVES, R.** (1998): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, Barcelona.
- REINARES LARA, E. y P.** (2003): *Fundamentos Básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic.
- RIES, A.** (2003): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill.
- RUSHKOFF, D.** (1994): *Media virus: hidden agendas in popular culture*. Nueva York: Ballantine Books.

**SÁEZ, M<sup>a</sup> T.; ESPUELAS, V.:** “Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale”, en *Anuncios*, nº 1165, p. 30-31.

“Zapatero pierde su escaño en una campaña publicitaria”, *Expansión*, 3 de octubre de 2006, p. 48.

(Revisado el 01-09-07, aceptado el 15-09-07)