

Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca

Cristina González Oñate*

onate@com.uji.es

Índice

1	Introducción	2
2	El spot	2
2.1	Presentación del spot	2
2.2	Ficha técnica	3
2.3	Sinopsis	3
2.4	Descomposición visual del spot	5
2.5	Partes que componen el spot	6
2.6	Estructura del spot	7
3	Antecedentes contextuales de la campaña	7
3.1	El briefing: objetivos de marketing y publicitarios	9
3.2	El posicionamiento de la marca	11
3.3	La estrategia	11
4	La producción del spot	12

*Cristina González Oñate, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I. En la actualidad es profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castellón, España. Este artículo ha sido realizado gracias a la concesión de una beca para realizar estancias temporales en otros centros de investigación dentro del Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I, convocatoria 2008, programa de movilidad del personal investigador, y financiado con fondos de la Universitat Jaume I y la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa.

4.1	La idea: elaboración del concepto o eje creativo	12
4.2	Story-Board	13
4.3	La planificación	18
5	Análisis del spot desde la óptica de la producción	19
6	Análisis del spot desde la óptica publicitaria	22
7	Los resultados de la campaña	29
8	Conclusiones	31
9	Referencias bibliográficas	32

La producción de las campañas publicitarias

1 Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar una campaña publicitaria desde la óptica de la producción.

La idea surge como consecuencia del interés acerca de la elaboración de productos audiovisuales pero aplicados al ámbito publicitario. De esta manera, al ir desglosando paso a paso la producción de un spot se podrá entender mejor la dinámica de trabajo que el proceso publicitario conlleva desde el punto de vista de la producción del film. La gestión de cada uno de los pasos se abordará con la finalidad de entender todo el proceso.

La novedad que hemos querido incluir con este trabajo es que el estudio se realiza de atrás hacia delante, es decir, desde el producto final (el spot) desglosando cada uno de los pasos anteriores que han colaborado en la creación del mismo. Por tanto, comenzaremos presentando el spot a analizar y, a partir del mismo, elaboraremos un estudio de todos los pasos anteriores que han generado la producción de este proyecto audiovisual de índole comercial.

2 El spot

2.1 Presentación del spot

El spot elegido es el primer anuncio que la plataforma Digital Plus emitió como consecuencia de su presentación en sociedad como la nueva y única plataforma de pago que surgía de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital.

2.2 Ficha técnica

Identificación	
Pieza:	Spot convencional 60"
Título:	“La película de las hordas”
Agencia de publicidad	
Nombre:	Contrapunto
Anunciante:	Sogecable
Marca:	Digital +
Producto:	Nueva plataforma Televisión Digital +
Contacto cliente:	José Francisco Díaz / Nacho Pinedo
Director de Arte:	Juan Silva
Copy o Redactor:	Juan García Escudero
Productora	
Nombre:	Tesouro
Director:	Bruce Saint Clair
Cámara:	Rafael Lluch
Música:	José Bataglio
Postproducción:	
Nombre:	Telson
Central de medios	
Nombre:	Media Planning Group

2.3 Sinopsis

Un hombre de unos 35 años de edad se encuentra junto con su mujer en el salón de casa. El hombre mira las instrucciones de su descodificador Digital + que ya está instalado. En la portada de la caja del descodificador se puede leer: “*Prepárate para vivir la experiencia televisiva como jamás hubieras soñado*”. El hombre mira con cierta incredulidad el mensaje publicitario del descodificador y aprieta el botón del mando que tiene en su mano. En ese momento, empiezan a ocurrir cosas extraordinarias en su casa: temblores, los muebles saltan por los aires, los cristales se rompen hasta que el techo de la casa queda totalmente destruido, quedando la pareja atónita y quieta y protegiéndose mutuamente ante el miedo que le produce esa situación.

Cuando todo el caos finaliza, la pareja abre los ojos y se dan cuenta que están de pie en medio de una gran loma desierta y, al mirar al horizonte, advierten que una especie de marea humana y no humana de millones de seres se aproxima a ellos a toda velocidad provocando un estruendo ensordecedor. Se produce un gran silencio, y la pareja comprueba que están rodeados de todos aquellos seres que se aproximaban a lo lejos, formando un gran círculo y estando ellos inscritos dentro de éste. La pareja es incapaz de reaccionar ante tal situación.

En ese momento el hombre se da cuenta que la sombra que de él refleja no es suya, sino la de un ser monstruoso que lleva una armadura tipo medieval. Este ser les hace el gesto de encender la televisión con el mando y entonces el hombre recuerda que en su mano lleva el mando de Digital +, entendiendo el origen de todo lo acontecido.

Aprieta el botón y aparece la marca de la plataforma, junto con el eslogan y un teléfono de información.

2.4 Descomposición visual del spot



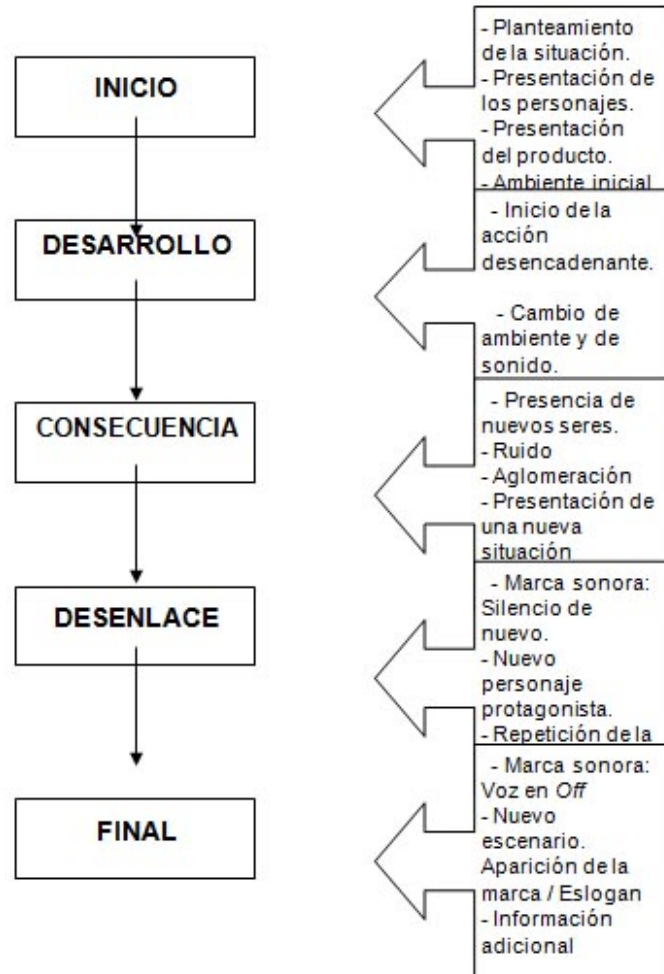
2.5 Partes que componen el spot

El spot se estructura en cinco partes:

1. El inicio: El spot comienza con una situación y unos personajes determinados. Los primeros cinco segundos del spot conformarían este inicio: presentan a los personajes, (pareja protagonista) y al producto, (Digital +) dentro de un espacio determinado (el salón de su hogar).
2. El desarrollo: Como consecuencia de la acción que realiza uno de los personajes, (apretar el botón del mando) comienzan a desarrollarse una serie de acontecimientos dentro del mismo espacio del inicio. Quince son los segundos que comprenden este desarrollo.
3. La consecuencia: Cambio de espacio. La música y el silencio marcan la entrada de esta tercera parte. El hogar ha desaparecido como consecuencia de los acontecimientos anteriores, y ahora el espacio se ha transformado, convirtiéndose en una llanura y, en el centro de ésta, se encuentran los protagonistas. El ambiente también cambia: se ha pasado de una tranquilidad en el hogar, a un tumulto de seres de diferentes clases y tipologías que se acercan hacia los protagonistas. Los 25 segundos siguientes comprenderían esta parte.
4. Desenlace: De nuevo el silencio marca la entrada de esta última parte, en la cual se encuentra el desenlace de toda la trayectoria acontecida hasta ese instante. Esta parte, que corresponden a doce segundos del spot, cierra los acontecimientos volviendo al protagonista y a la misma acción que realizó en el inicio: apretar de nuevo el botón del mando del producto.
5. Final: Esta última parte corresponde a la aparición de la marca del producto, el slogan y la información textual adicional. Su duración es de 3 segundos.

2.6 Estructura del spot

La estructura del spot se puede descomponer por medio del siguiente esquema:



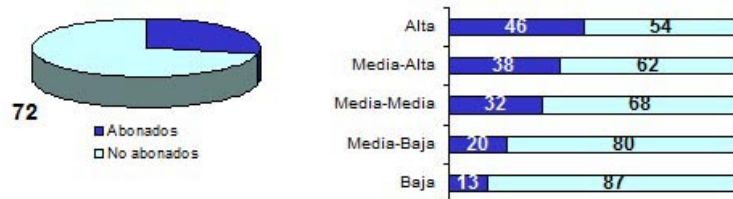
3 Antecedentes contextuales de la campaña

En relación al contexto cultural-social, debemos tener en cuenta que Digital + surgió en un momento en el que la televisión de pago había ralentizado su crecimiento como consecuencia de la quiebra de Quiero

TV y por la crisis económica del sector. Concretamente, la televisión de pago alcanzaba a principios del 2003 el 28% de los hogares españoles. Debido a sus requerimientos económicos, la penetración de la categoría de producto se había propiciado en las capas más elevadas de la sociedad. El poder económico y el número de miembros en el hogar, eran los dos factores discriminantes más importantes para la entrada del mercado de la televisión de pago.

	Total Población		Segmentación por tipo de hogar				Potencial: Hogares no abon.		
	Hogares	TV de Pago Abon. No ab.	Penetración Total	1-2	3	o+	Total	1-2 mie.	3 o+ m.
Alta/Media	2.700.000	40% 60%	40%	29%	47%		1.600.000	700.000	900.000
Media-Media-	5.400.000	31% 69%	31%	24%	36%		3.700.000	1.400.000	2.300.000
Media-	4.800.000	17% 83%	16%	11%	26%		4.000.000	2.300.000	1.700.000
Total	12.900.000	28% 72%	28%	18%	36%		9.300.000	4.400.000	4.900.000

FUENTE: Sofres. Primer trimestre de 2003



FUENTE: Sogecable 2003

Por un lado, en el momento en el que se proyecta este spot, la población ya había conocido y experimentado la televisión de pago mediante las otras dos anteriores plataformas CSD y Vía. Es decir, el cliente, el público objetivo, había experimentado el producto con otras marcas, o por lo menos, tenía conocimiento de su existencia en el mercado. Existía, por tanto, una alfabetización del concepto de televisión emitida por satélite por parte de la sociedad dentro del panorama televisivo. Con las anteriores plataformas, el telespectador había recibido conocimiento del funcionamiento de la televisión vía satélite, y había adquirido un nuevo comportamiento en la forma de ver la televisión mediante pago por su uso (*Pay Per View*). Digital Plus emergía en un contexto socio-cultural conocedor de las posibilidades que una plataforma digital era capaz de ofrecerle.

Pero por otro lado, Digital + era la resultante de las dos anteriores plataformas y, por tanto, entre la población existía un completo desconocimiento sobre la nueva plataforma, sobre la nueva marca: qué era exactamente Digital + y qué factores diferenciales con las anteriores plataformas ofrecía de cara al espectador, eran las dos preguntas que mayoritariamente tenía el público.

Los abonados de Vía y CSD tenían un especial desconcierto informativo sobre lo que iba a suceder con sus cuotas, contenidos, aparatos, antenas y decodificadores. Existía en ellos una predisposición “negativa” hacia Digital + al verse obligados a tener que cambiar de plataforma si deseaban mantener este tipo de visión televisiva¹.

Digital + partía de la necesidad de informar a sus públicos de su Identidad, de las características que reunía, de su producto, de la oferta económica y de los servicios que ofrecía. Además, debía comunicar los cambios que se producían como consecuencia de la fusión, y sobre la marca resultante que emergía en el mercado. Como la nueva plataforma tenía la necesidad comunicativa de lanzarse al mercado, debía crear marca y un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor.

Debemos añadir que, como condicionante temporal, la plataforma comenzaba sus emisiones el 21 de Julio de 2003, época marcada por una bajada general en el consumo televisivo. Este hecho condicionaba la planificación de la campaña.

3.1 El briefing: objetivos de marketing y publicitarios

La campaña partía con el objetivo general de crear una plataforma digital que permitiera desde su lanzamiento alcanzar los objetivos del modelo de negocio de la integración a largo plazo. La campaña de lanzamiento de la plataforma partía de la base obligatoria de aunar dos entidades diferentes en una única, bajo la creación de una nueva marca, un nuevo estilo y un nuevo producto. Como consecuencia de esto, el departamento de Marketing y Comercial de Digital +, elaboró un plan de marketing mediante el cual se asentaba el contexto con el que partía Digital +, tanto desde el punto de vista empresarial como social. Para la elaboración de dicho plan de marketing y con el fin de establecer las

¹ Datos extraídos de estudios cualitativos realizados por Sogecable entre la población.

bases estratégicas necesarias, tomaron como punto de partida la elaboración de la nueva Identidad corporativa realizada por la alta dirección para que, a partir de la filosofía, la visión y la misión de la plataforma, se pudiera establecer una línea comunicativa para su lanzamiento.

Los objetivos de marketing eran los siguientes:

- Crear notoriedad de la nueva marca Digital+. Específicamente obtener en 3 meses los mismos niveles de Vía y CSD
- Mantener los abonados de CSD y elevar su número de forma progresiva mediante una suave transición de paquete/precio.
- Elevar a los abonados de Vía a la oferta nueva plataforma de la manera menos traumática, evitando bajas en el proceso.
- Migrar a los abonados a Canal+ analógico a la nueva plataforma y mantener la distribución analógica como un complemento y eventualmente un primer paso a la oferta digital.
- *Reilusionar* el mercado exterior, generando deseo y nuevas altas a la nueva plataforma, ampliando el *target* desde la clase media-media a la clase media-alta y alta.
- Lograr todo lo anterior con la mayor eficiencia de recursos.

Los objetivos publicitarios eran:

- Lanzamiento de la nueva plataforma Digital Plus: informar y persuadir al público objetivo y potencial de la novedad de la nueva plataforma.
- Creación y comunicación de la marca Digital Plus: asociar la marca Digital Plus con valores como innovación, experiencia maravillosa de ver la televisión, lujo y espectáculo.
- Generar impacto.

3.2 El posicionamiento de la marca

El posicionamiento a nivel comunicativo que querían otorgar a la marca para su lanzamiento, se basaba en una propuesta de valor racional para el consumidor, formada por unos contenidos seleccionados por la calidad y la variedad, y una propuesta de valor emocional de libertad y de experiencia única a la hora de ver la televisión. Se pretendía crear un posicionamiento diferenciador ante el de la competencia (el cable y el ADSL principalmente) mediante un concepto en la mente del consumidor de ser especializados únicamente en el servicio televisión, no en Internet ni en telefonía.

La personalidad de la marca era transmitir accesibilidad para todo tipo de familias, tanto por nivel económico como cultural (con un precio base económico reforzado con una oferta de lanzamiento llamativa y una cantidad de canales que variaban con el fin de conectar con los gustos de la mayoría de los telespectadores) e interés por parte del grupo Sogecable en poder ofrecer al cliente un mejor producto. El gran elemento diferenciador de la marca Digital Plus, era Canal Plus, el *brand carácter*, el canal Premium por excelencia del grupo. Sobre el posicionamiento y el estilo de Canal +, emana toda la personalidad de la marca Digital +.

3.3 La estrategia

La estrategia de la campaña se basó en tomar como referencia Canal Plus como producto diferenciador de las otras dos anteriores plataformas. Es decir, utilizar Canal + como eje de la integración sobre el cual se construye la oferta comercial de Digital +. Esta estrategia tenía como fin transmitir los valores intangibles de marca Canal + a Digital +: el prestigio, el valor emocional de exclusividad y calidad, transportados a la nueva marca junto con la ampliación de rango de producto con una nueva oferta de 9 canales del tipo Canal +.

En el primer spot de lanzamiento podemos detectar que en un primer momento la intención de la compañía residía en crear Imagen de marca. Lo que se quería transmitir en el anuncio era el nacimiento de una nueva televisión que iba a ser una experiencia para el espectador, un cúmulo de sensaciones a experimentar.

4 La producción del spot

4.1 La idea: elaboración del concepto o eje creativo

Uno de los requisitos era el de enfocar el concepto creativo para poner énfasis en el beneficio principal para el público en general: la programación mejorada como consecuencia de la acumulación y selección de contenidos de las dos plataformas. La personalidad de la marca, enfocada emocionalmente como una experiencia televisiva única, se hace tangible mediante una promesa: la variedad en contenidos que el espectador puede encontrar en el producto a través de un aumento en el número de canales.

El tono elegido para la campaña, era expresar superioridad para el consumidor:

“Con Digital + supera todo lo que ha visto hasta el momento”.

Después de enfatizar en el lanzamiento de la marca, se declinaría el beneficio por temáticas, resaltando Cine, Deportes, Toros y Navidad. El elemento diferenciador de la marca Digital + es el aumento de canales de Canal +: con la nueva plataforma, el consumidor va a tener su Canal + de siempre junto con nueve modalidades más: 3 de Cine, 3 de Deporte y 3 versiones diferentes de Canal +.

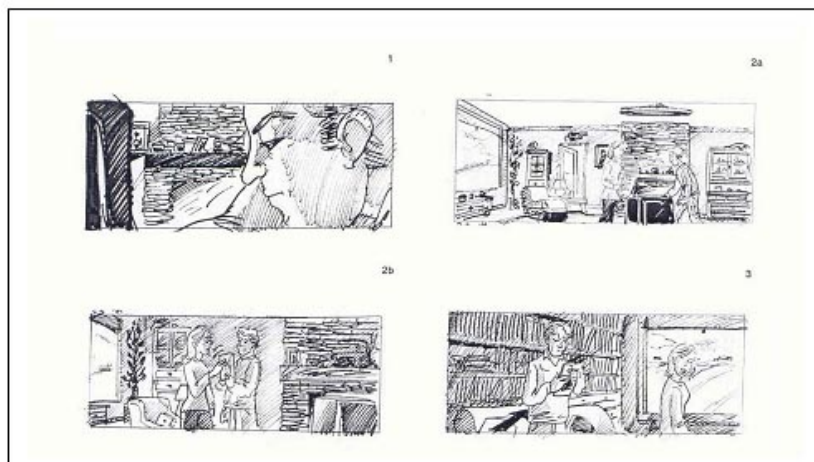
El eje de la campaña, se podría representar mediante el siguiente esquema:

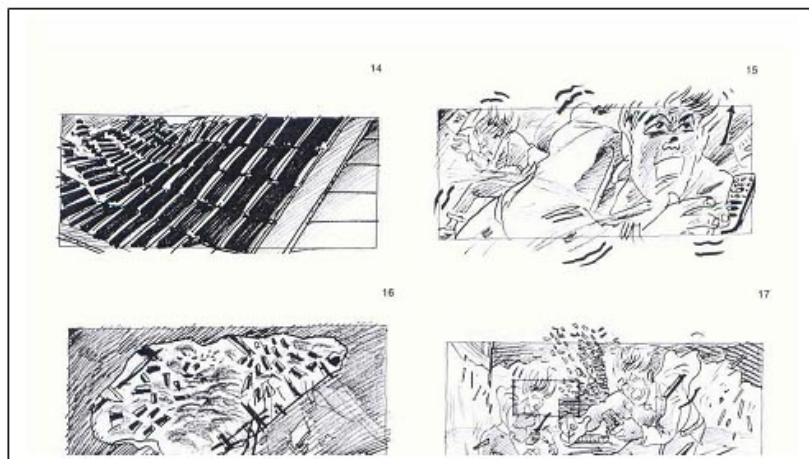
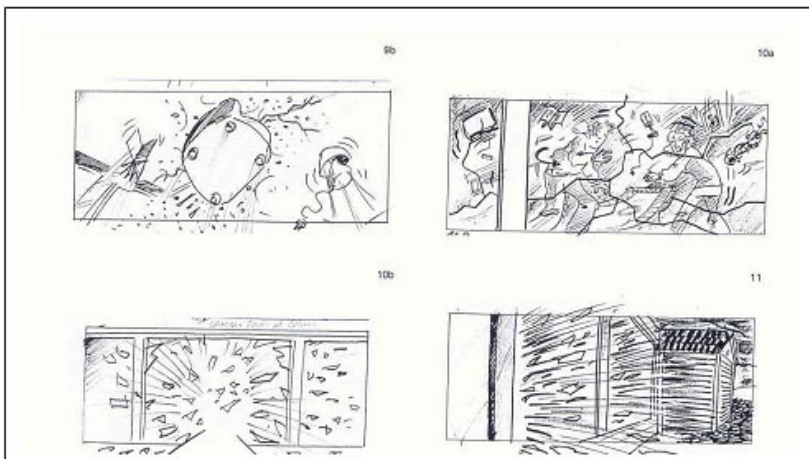
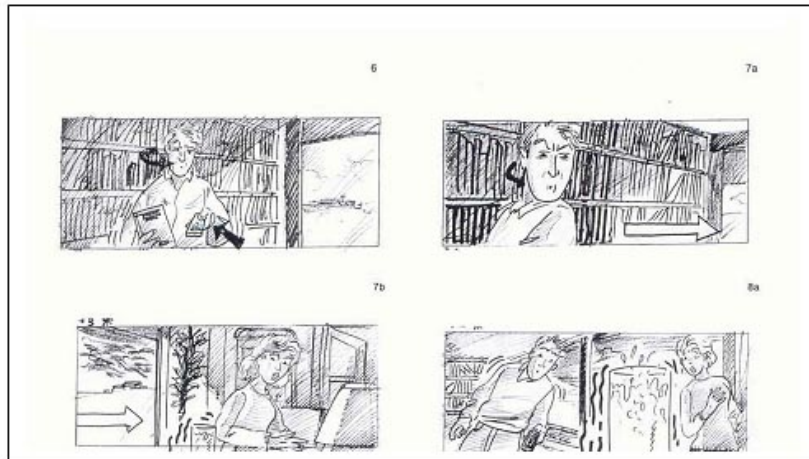


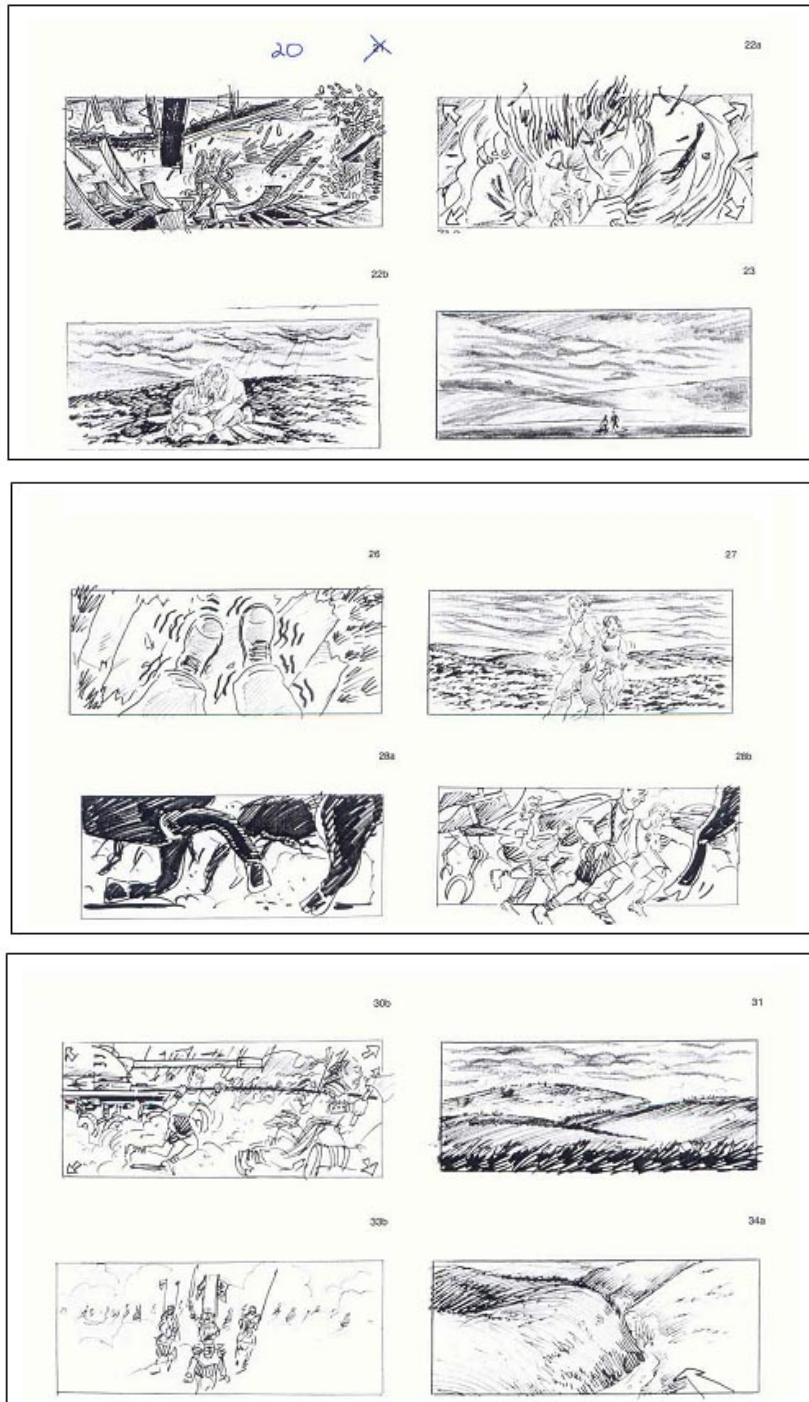
“Tú también puedes tener el mando como el personaje protagonista, y disfrutar de la experiencia televisiva que Digital + te ofrece”

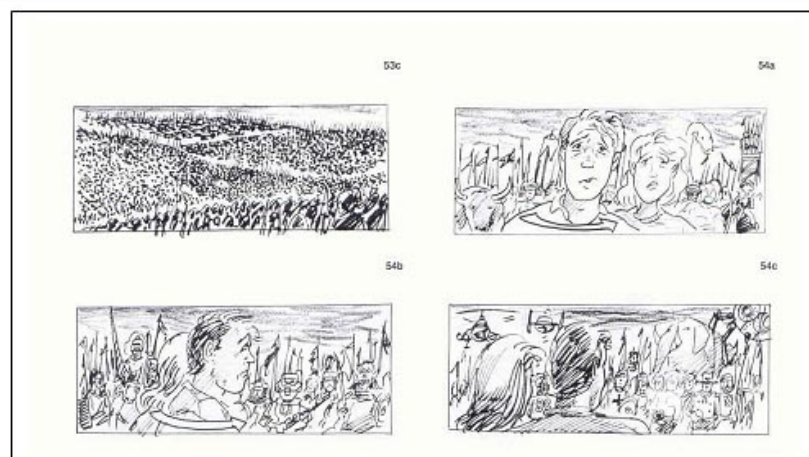
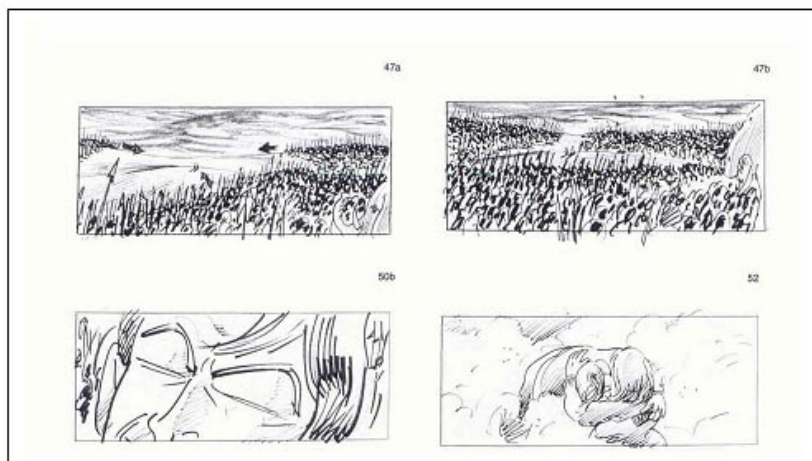
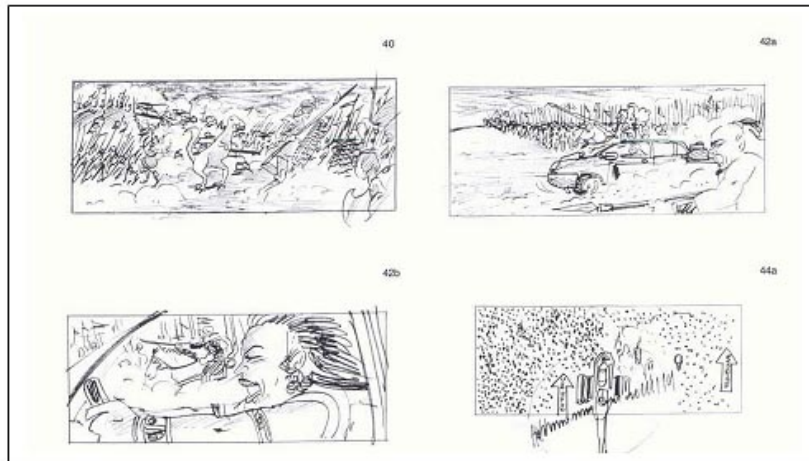
El presupuesto de comunicación con el que contaban era de 300 millones. Su intención era invertir mucho en comunicación porque eran conscientes del desconocimiento que la audiencia tenía de la fusión y, por consiguiente, tenían la necesidad de informar al teleespectador. Por otro lado, querían invertir en publicidad con una producción que marcara su estilo de grandiosidad con el que se querían posicionar. Para ello, era necesario contar con un presupuesto elevado con el fin de no limitar la campaña, ni en aspectos de creatividad ni en producción.

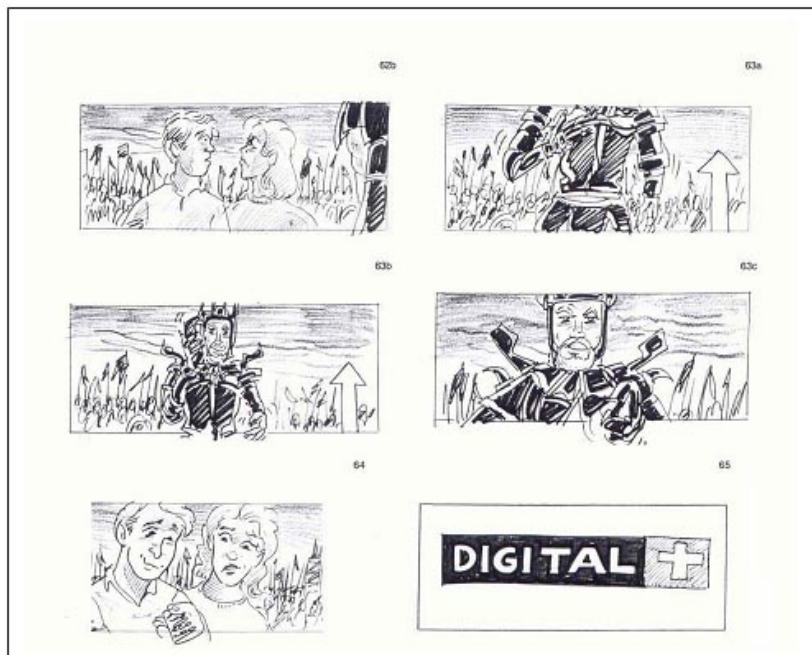
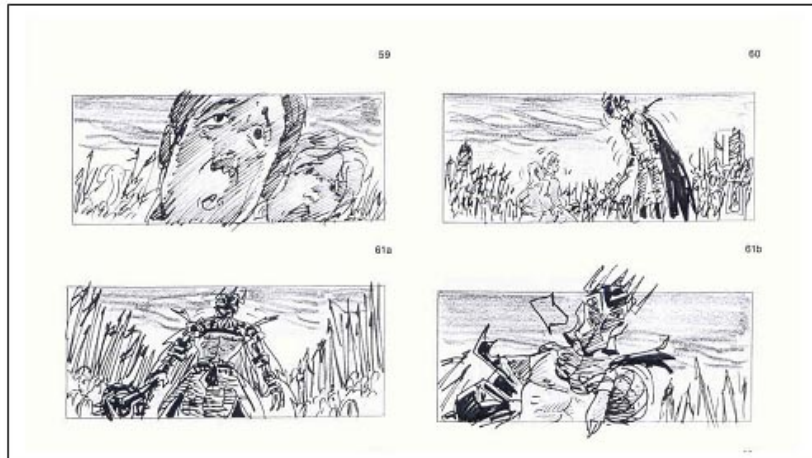
4.2 Story-Board











4.3 La planificación

La estructura de la campaña se basó en una pre-campaña en la que se avanzaba información sobre el lanzamiento de la nueva plataforma a la prensa, empleados y distribuidores. Una vez estos públicos estaban informados del lanzamiento de la plataforma, se dio a conocer al público masivo por medio de la planificación de la campaña propiamente dicha, denominada toda ella como “campaña de lanzamiento”. En este primer anuncio, el objetivo era presentar la marca al público, posicionarla y dotarla de significación.

La planificación de la campaña: Al tratarse de una campaña de lanzamiento cuyo objetivo primordial residía en informar y posicionar una nueva marca en el mercado, la planificación se basó, mayoritariamente, en el uso de medios masivos. El anuncio objeto de análisis tenía un óptico de campaña con un 50 % de Prime Time y un 60% de posiciones. Era una campaña muy cualitativa. Estaba estructurada en fases, siendo la primera de ellas de posicionamiento de la marca Digital + en el mercado, para después derivar esa imagen hacia los contenidos: cine, deportes, feria taurina y Navidad. Ésta última se realizó con el objetivo de convertir el producto en regalo “estrella” de las navidades de 2003.

La distribución de los soportes fue la siguiente:

- Televisión: en nacional (TVE, Telecinco, Antena 3 y Canal +) y autonómicas (TM, TV3, C9, TVG; ETB; Canal sur, Canarias) y con un formato de 60” 45” 30” 20”
- Radio: nacional y con desconexiones locales
- Prensa: (Nacional y Cabeceras locales) y en formato de página entera, media página y faldón
- Internet: *Mailings*, banners y Pop Up en el portal “Yahoo”
- Publicidad en el punto de venta: Stand, luminosos, rótulos... etc.
- Merchandising: Calendario de liga de fútbol profesional.

5 Análisis del spot desde la óptica de la producción

Los creativos y productores publicitarios tenían la intención de crear una producción al estilo de las películas de Hollywood. Los personajes constituían la parte donde más querían destacar a la hora de elaborar el spot. Es por ello por lo que se puede observar la minuciosidad de los detalles en la categorización de cada uno de ellos: el maquillaje, las máscaras, el vestuario, etc., definen de forma específica la personalidad de cada uno de los seres que aparecen en el anuncio. La mayoría de ellos llevan complementos que intensifican la tipología de personaje que representan: banderas, espadas, escudos, armas de fuego, etc. Se utilizaron más de 850 trajes de estilos diferentes para poder abarcar un gran número de tipologías y personalidades variadas. La diversidad de contenidos, es representada por la diversidad de los 1.340 personajes caracterizados que participaron en el anuncio entre un *casting* de más de 9.000 personas.

La personalidad proyectada en el último personaje que se acerca a los protagonistas, fue creado con la intención de ser representante de todos los que habían aparecido en spot. La grandiosidad del personaje viene manifestada por la brillante armadura y por una capa roja, como símbolo de poder.

En cuanto a los decorados, el único establecido y creado para ambientar un determinado espacio social, es el interior de la casa de los protagonistas. Este decorado se destruye dejando paso a un espacio abierto, natural, donde son los propios protagonistas los encargados de ambientarlo.

Los movimientos de cámara en el anuncio tienen una gran fuerza expresiva. Se llegaron a utilizar más de nueve cámaras de forma simultánea con el fin de crear el efecto de aceleración y de intensidad de todos los elementos que forman parte del anuncio. Se pretendía crear sensaciones de aglomeración, de concentración, y cada vez más intensos en un tiempo de exposición breve. El objetivo era sacar el máximo rendimiento semántico y expresivo al tiempo de exposición.

El anuncio comienza con un ángulo de visión que coincide con el del espectador, es decir, proviene de la parte de atrás de los protagonistas. Esto se realiza para ofrecer al espectador una visión general del ámbito en el cual se desarrolla toda la acción. Seguidamente, se pasa

a un plano más detallado para otorgarle protagonismo al producto. El movimiento va de atrás hacia delante, de un plano general, a un plano detalle del producto. El siguiente plano ofrece un primer plano del rostro del personaje masculino para observar la incredibilidad que posee ante el mensaje publicitario que ha leído de la caja de Digital +. A partir del plano detalle de la mano de protagonista apretando el botón del mando a distancia, y el del vaso que tiembla, el resto de planos se suceden desde diferentes ángulos para ofrecer una visión general de esa gran “explosión” que ocurre en el interior del espacio hogar. Y se visitan desde dentro hacia fuera, es decir, se pasa de un plano detalle del vaso de la mesita que está temblando, a un plano general que recoge la destrucción de la casa entera. Entre ambos planos, se alternan otros con puntos de vista de la explosión: desde el techo, desde la ventana, desde el tejado, . . . etc.

A partir de ese momento, se van sucediendo planos detalles de los rostros de los protagonistas, con planos desde una perspectiva general horizontal y vertical (tomada desde arriba), que plasman la profundidad de campo de la llanura y la cantidad de personajes que hay en ella. También hay planos detalle de los seres monstruosos para visualizar el carácter de cada uno de ellos. Los *zooms* de acercamiento al punto de vista suponen una aproximación minuciosa, mientras que los *zooms* de alejamiento tienen un sentido de conclusión, de distanciamiento y clausura del mensaje². Ambos tipos de *zooms* (de acercamiento y de alejamiento) se combinan a gran velocidad en el desarrollo de la acción de los seres que se acercan hacia los protagonistas.

Esa combinación de angulaciones de planos, viene interrumpida por una panorámica circular que provoca una disminución de sensación de intensidad. El objetivo es “relajar” el ritmo visual para ofrecer después una visión más amplia de la situación. Por tanto observamos, por un lado, un acercamiento de los seres hacia los protagonistas que culmina con un plano detalle de sus rostros. A continuación, una panorámica circular, muestra que están rodeados de los seres para que, finalmente, el ángulo del plano final de esa acción se abra para ofrecer al espectador, una visión general de la situación en la que se encuentran.

Ese movimiento circular fue posible por la utilización de una cámara

² SABORIT, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen.

robotizada que permitió guardar el movimiento siempre de la misma manera y así poder repetirlo en la misma toma. Esta cámara permite exportar la información de movimiento de la cámara a un programa informático de 3D para después hacer las capas que completan el plano.

En este anuncio, se rodaron más de 18.000 metros de película durante las 5 semanas de rodaje (3 en Bulgaria y 2 en Madrid). Los procesos de postproducción fueron determinantes para la culminación de los detalles de cada uno de los planos que componen el anuncio. Este proceso de postproducción duró, aproximadamente, tres semanas.

La iluminación en el anuncio se ve intensificada con la entrada final del último de los personajes: el caballero de armadura. La luz le proviene de atrás pronunciando intensivamente su sombra. Los brillos en su capa y armadura resaltan la grandiosidad del personaje. Por último, en el momento que aparece la marca Digital + al final del anuncio, se observa un destello de luz que termina en forma de marca de agua y que conforma el símbolo de la cruz de Digital +. Este efecto fue creado con la intención de otorgarle categoría y estatus a la marca, y asociarla a valores como la sabiduría, la tranquilidad, conocimiento y seguridad. Las líneas geométricas de las que emana la marca, se realizaron con fines estéticos.

Durante el anuncio, observamos una perfecta simultaneidad entre las imágenes en movimiento y el sonido, coherentemente articulados y constituyendo un reclamo hacia la atención del espectador. Esta simultaneidad marca el ritmo del spot. Este ritmo se ve interrumpido por dos silencios que destacan durante el anuncio: El primero de ellos, se localiza en el momento en el que la pareja se encuentra en medio de la explanada. El segundo cuando se encuentran rodeados de los seres. Ambos aportan significación a la imagen: el primero, resalta la situación de soledad como consecuencia del bullicio acontecido en el interior de la casa, y el segundo resalta la incredibilidad de la pareja ante la circunvalación de seres que tienen a su alrededor.

Existen en el spot tres materiales de expresión sonora:

1. La palabra: Voz en *off*
2. Los ruidos y efectos sonoros: Efectos de sonidos que acompañan a las acciones (cristales rotos, gritos de los personajes, derrumbamiento de la casa, alarma del coche, etc.)

3. La música: Resalta y acompaña la llegada de los seres.

La música en el anuncio remarca un aspecto del mensaje visual: la avalancha de los seres hacia la pareja protagonista. Actúa en el interior del spot articulando y complementando los contenidos visuales. En este momento del anuncio, la música atribuye valor de grandiosidad al conjunto de los seres. Es un tipo de banda sonora muy utilizado en el género fantástico de películas del medio cinematográfico.

Los actores se caracterizan por la gestualidad en sus rostros: por un lado, sus rostros y movimientos corporales (gritan, se agachan, se abrazan para protegerse. . . etc.) expresan sensación de asombro e incredulidad ante la situación. Por otro lado, expresan sentimiento de miedo y de sorpresa al ver la llegada de un tumulto de seres, que se acercan a ellos e incluso mantienen una conversación no verbal con uno de ellos (el último personaje le indica que aprieten el mando de la televisión).

Las miradas de los protagonistas aportan información para el espectador:

- De la situación que están experimentando
- De las acciones que realizan

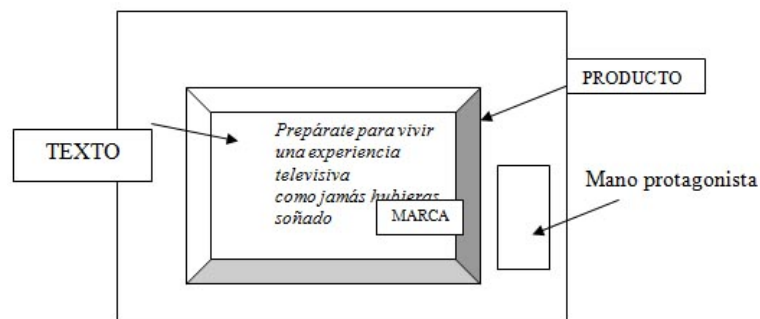
Uno de los momentos del anuncio en el que el juego de miradas entre los personajes se convierte en una pieza vital, es en el momento en que el personaje final se acerca a ellos: Se giran focalizando sus miradas hacia el personaje. Éste se acerca a ellos con una mirada fija en sus rostros. El personaje le indica la acción de apretar el mando. El protagonista realiza un juego de miradas que indica la relación entre lo que le está señalando el personaje y lo que el protagonista tiene en su mano: el mando de la televisión. Los protagonistas miran el mando y, a continuación, su mirada se dirige hacia un fuera de campo no visible para el espectador. Este fuera de campo dirigido mediante las miradas de los protagonistas, ancla con el siguiente fotograma en el que aparece ya la marca Digital +.

6 Análisis del spot desde la óptica publicitaria

El contenido del mensaje del spot, se compone de dos tipos de elementos: elementos de carácter racional y elementos de carácter emocional.

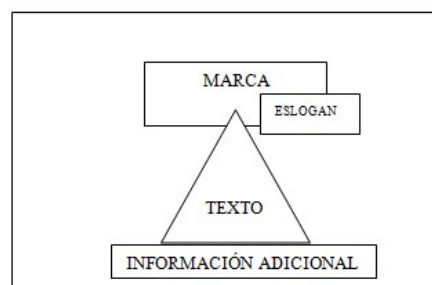
Los elementos racionales son expresados en el spot por medio de la presencia del producto: éste aparece al principio, se puede apreciar de forma tangible e incluso se puede leer el mensaje escrito en la caja del producto en uno de los planos: “*Digital +: Prepárate para vivir una experiencia televisiva como jamás hubieras soñado*”.

Esta presencia del producto está distribuida en el plano de forma que el espectador pueda leer, junto con el personaje, el texto. Esta distribución del espacio, se puede representar de la siguiente manera.



El mensaje racional, reside en mostrar al espectador el producto en sí, la nueva plataforma Digital +, su *packaging*, su estética externa tal y como lo va a encontrar el cliente en el punto de venta. Por otro lado, el mensaje racional se hace explícito al final del spot cuando aparece la información adicional, con la oferta concreta de lanzamiento (Promoción lanzamiento a mitad de precio), un número de teléfono de información y una información concreta sobre el precio y la instalación que aparecen en la parte inferior en letra de menor tamaño.

El texto del último fotograma del spot, por tanto, se podría estructurar gráficamente de la siguiente manera:



La marca aparece en primer término ocupando la parte central de la pantalla. Debajo justo de ella, un poco más metido hacia la derecha, observamos el eslogan: “¿Lo quieres ver?”. Se utiliza una pregunta retórica para incitar al espectador a probar el producto. Una vez se le ha presentado lo que Digital + es capaz de ofrecerle, se le invita a probarlo. De ahí que, continuación, aparezca la oferta de lanzamiento. Al final del texto podemos observar la información adicional que está compuesta por un teléfono de información, los logotipos de los satélites Astra e Hispasat, y las condiciones y el precio de la cuota de inscripción. Este texto aparece en letra más pequeña y en forma de “base” sobre el cual se asienta toda la marca Digital +. La marca actúa como nexo entre el producto y el referente publicitado, es decir, el resultado de todo ese conjunto de seres, de todo ese espectáculo humanizado, de todas las sensaciones que los protagonistas han experimentado, de todos los efectos especiales, etc., es la marca, es Digital +. La marca actúa como responsable de todas las sensaciones que el producto ofrece a su público objetivo representado a través del anuncio.

El eslogan supone una síntesis del contenido verbal / visual de todo el anuncio y es destinado a ser fijado en la memoria del espectador. De ahí que aparezca en último término y a modo de invitación hacia el espectador. El eslogan “¿Lo quieres ver?” está compuesto de una pregunta retórica y abierta, cuya respuesta se deja libre para el espectador. Con el eslogan, el anuncio deja en manos del espectador la continuidad de la acción que ha transcurrido a lo largo de los 57 segundos anteriores.

En la realización de este anuncio, se han tenido muy presente que el tiempo breve de exposición es uno de los principales condicionamientos del medio televisivo³. De ahí que no exista prácticamente texto escrito en el anuncio: sólo al principio y al final, e incluso es leído por una voz en *off*. Ésta propicia un alejamiento voluntario del espacio en el que transcurre la imagen. De este modo, la primera voz en *off* (“*Digital +: Prepárate para vivir una experiencia televisiva como jamás hubieras soñado*”) corresponde a la lectura que hace el personaje del producto, y mediante esa lectura, desplaza al espectador de forma que éste se sitúe fuera de la acción, pero también le hace ser partícipe de la misma porque el plano deja leer de forma clara al espectador, el texto publicitario del *packaging* del producto.

³ SABORIT, J. (2000): Op. Cit.

En la segunda voz en *off* (“*La televisión que habías soñado, por fin en tus manos. Digital +: ¿Lo quieres ver?*”) produce una invitación al espectador: se dirige a él mediante el uso de la tercera persona, “*habías*”, “*quieres*”, y mediante el pronombre posesivo “*tus*”. Aleja al espectador de la representación visual en un primer momento para, finalmente, invitarle a participar, invitarle a hacer uso del producto.

Los elementos emocionales son los que más prevalecen en el anuncio y son expresados en el spot por medio de una metáfora y una hipérbolo visual: los seres que aparecen representan todos los contenidos del producto, es decir, toda la variedad que el abonado podrá ver en Digital +. Este spot es característico porque representa, por medio de personajes físicos, la programación de la plataforma. La variedad de contenidos, es expresado en el anuncio por medio de la diversidad en la caracterización de los seres: romanos, guerreros alemanes de la 2ª Guerra Mundial, deportistas, toreros, húsares a caballo, elfos, extraterrestres, legionarios romanos, cazas Zero, helicópteros, aviones Stuka, arañas mecánicas, rinocerontes, gnomos, robots, naves espaciales, monstruos, soldados, dinosaurios... etc. Esta representación de la diversidad hace referencia a contenido cine, al contenido deporte, al contenido de entretenimiento, etc.

Por otro lado, las sensaciones hiperbolizadas que sienten los protagonistas, actúan como una demostración de lo que el producto puede ofrecer, emocionalmente hablando, al consumidor. La marca Digital + se asocia con experiencias extraordinarias, y esas experiencias son expresadas al espectador mediante imágenes sobrenaturales a modo de hipérbolos continuadas. Se pretendía por medio de imágenes, la percepción de Digital + como algo increíble que el telespectador podía experimentar con su producto. Existe, por tanto, una metáfora visual entre la explosión del hogar de los personajes y la explosividad que tiene el producto. Éste es un cúmulo de sensaciones, de experiencias y de contenidos exclusivos.

La exageración es pronunciada por medio de los efectos especiales realizados por ordenador: mezcla de 3D con planos originales y maquetas creadas por los realizadores, y unido todo mediante capas para integrarlo todo en los planos finales.

La imagen producida por ordenador surge como consecuencia de la progresiva implantación de técnicas informáticas en el terreno de la

televisión. Como ocurre generalmente, al aparecer técnicas nuevas, se hace de ellas un uso casi indiscriminado y abusivo, que domina etapas iniciales hasta el posterior conocimiento y maduración. En la publicidad española actual, y especialmente en aquellos anuncios que connotan algunos valores como futuro, progreso, diseño o técnica, se aprecia una utilización casi deliberada de todo lo que suene por ordenador.

El lenguaje utilizado predispone al espectador, desde un primer momento, a la posibilidad de experimentar algo que va más allá de su imaginación:

“Digital +: Prepárate para vivir una experiencia televisiva como jamás hubieras soñado”.

El uso del verbo “*prepárate*”, en imperativo, reclama la atención del consumidor, y el pretérito pluscuamperfecto “*hubieras soñado*”, intensifica que lo que va a ver el espectador no tiene relación alguna con lo que, hasta el momento, ha podido visionar en su imaginación. Esto último se plasma en el lenguaje mediante el adverbio de tiempo “*jamás*” y el participio del verbo soñar.

La televisión que habías soñado, por fin en tus manos.

De nuevo, con un pretérito (aunque esta vez es pluscuamperfecto), hace referencia a un pasado que, por medio del producto se puede convertir en un sueño realizable y tangible. La expresión de tiempo “*por fin*” intensifica la llegada de una marca que es capaz de hacer sentir al espectador todo lo que, a modo de imágenes en el spot, ha podido observar. Con el posesivo en 2ª persona “*tus*”, apela de nuevo al espectador reiterando que en sus manos tiene el medio para obtener esa satisfacción.

Digital +: ¿Lo quieres ver?”. -

El texto final se compone de la marca, y una llamada hacia el espectador mediante la pregunta: *¿Lo quieres ver?*, cuya solución es interpretada por él mismo. El anuncio no especifica la respuesta a dicha pregunta, la deja a libre elección del telespectador. La oferta ha sido

lanzada y explicada, pero la acción de adquisición del producto se hace implícita al no cerrar la pregunta.

El público objetivo al cual va dirigido este spot era adultos mayores de 16 años, con un nivel socio-económico medio-medio, medio- alto y alto. Son personas a las que les gusta la calidad y comodidad para todos los aspectos de su vida. Son personas que exigen porque consideran que pagan por ello: no les importa el precio siempre cuando los productos igualen o superen sus expectativas. Tienen tiempo libre y disfrutan de él viendo la televisión.

El perfil del público objetivo descrito, queda manifestado en el spot por medio del estilo del hogar en el que los personajes protagonistas son ubicados en el primer plano del anuncio. Su casa está llena de comodidades, tiene un pronunciado estilo moderno, tanto en decoración como en el tipo de casa que tienen (no es un piso, es una casa unifamiliar). Observamos una pareja, sin hijos, que viven con comodidades (chimenea, DVD, televisor de plasma. . . etc.) datos que nos informan del nivel económico medio-alto que posee.

El prototipo de personaje seleccionado representa, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores (deseos, aspiraciones. . .) situados en el mismo. (Saborit, J, 2000: 76). El anuncio presenta, a través de los personajes protagonistas, modelos de comportamiento (mediante el uso del mando, el protagonista y el consumidor pueden experimentar toda esa serie de sensaciones) y mecanismos de identificación, sobre todo mediante la descripción del tipo de hogar y del tipo de vestuario que llevan. Este prototipo de personaje, representa la identificación con el público objetivo y la manifestación de sus deseos o aspiraciones mediante la obtención del producto. Es decir, la adquisición del producto es lo que le va a aportar emocionalmente esa similitud de bienestar, de confort, de estatus y de ascenso social. . . etc., como el personaje protagonista del anuncio. Como dice José Saborit (2000): “La pertenencia a un estrato social depende exclusivamente de los bienes de consumo o de los objetos empleados”. Generalmente, los personajes protagonistas suelen estar en una situación ligeramente ventajosa frente a los consumidores.

La manifestación de la Identidad corporativa en el anuncio viene marcada por tres tipos de mensajes:

- El visual
- El verbal
- El escrito

Desde el punto de vista visual, por el tipo de imágenes utilizadas. Desde el punto de vista verbal, por el contenido del mensaje, y desde el punto de vista del lenguaje escrito, por el momento de aparición de la marca, el logotipo y el eslogan.

El tipo de imágenes utilizadas en el anuncio, buscan la asociación de conceptos como: grandiosidad, espectáculo, experiencia televisiva, diversidad, etc., con la marca Digital +. Lo que se pretende en el anuncio es otorgar credibilidad al espectador de que, toda esa experiencia televisiva manifestada en el spot a modo de metáfora hiperbolizada, es cierta desde el punto de vista emocional y racional: Digital + es capaz de ofrecer esas sensaciones por medio de su producto.

El mensaje verbal, que se corresponde con la voz en *off* en el anuncio, es un mensaje que explica las condiciones del producto y que va dirigido al espectador-receptor del anuncio. En este mensaje, las características manifiestas del producto hacen referencia a que la marca ofrece un producto único y nuevo para el consumidor y que supera a los dos anteriores que el cliente había conocido: CSD y Vía.

Por último, la Identidad corporativa queda expresada en el anuncio por la aparición final del logotipo, que nace de la composición estética de líneas geométricas en forma de cruz, (como el símbolo de la marca), y por un efecto que lo hace resaltar a modo de marca de agua. Este efecto en el logotipo expresa la elegancia, la experiencia acumulada de ser una plataforma que nace de la fusión de dos anteriores, y vincula el estatus social que Digital + puede aportar al consumidor.

La Identidad corporativa de Digital +, se expresa en el anuncio por medio de conceptos emocionales a través del uso de un tipo de imágenes, texto, lenguaje y contenido del mensaje, que van asociados a grandiosidad, espectáculo, sensaciones y experiencia televisiva. Es un anuncio que presenta al producto, a la marca y los valores con los que ésta se quiere identificar.

7 Los resultados de la campaña

Con la campaña de lanzamiento de Digital +, los resultados obtenidos superaron con creces los esperados, sobre todo en notoriedad de marca. Los valores alcanzados con esta campaña superaron con los obtenidos en otras campañas de lanzamiento de empresas del mismo grupo Sogecable, como Canal + y Canal Satélite Digital. También, con la campaña de lanzamiento, Digital + se situó por encima del nivel de notoriedad alcanzado por el lanzamiento de Carrefour realizado en los meses de Septiembre y Octubre de 2000 (que era de similares características a la de la plataforma) y el de Amena.

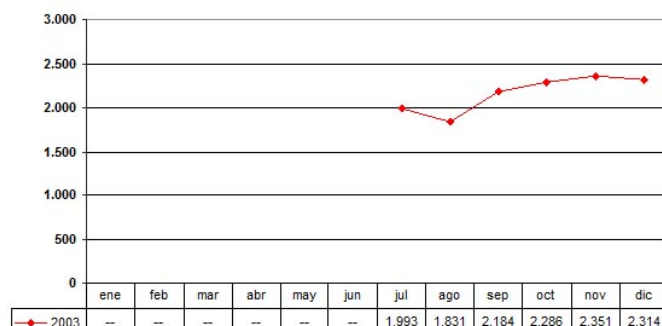
Uno de los problemas con los que se encontró la plataforma en su lanzamiento fue que durante los meses de Julio y Agosto de 2003 el 72 % de la población no recordaba bien el nombre completo de la nueva plataforma⁴. La gente confundía Digital + con Canal +. Con el lanzamiento del spot a nivel masivo el 15 de Agosto junto con un aumento de la presión publicitaria en el mes de Septiembre y Octubre, a finales de Noviembre el problema se solucionó consiguiendo un correcto nombramiento del producto por parte de la audiencia.

En el mes de Noviembre de 2003, Digital + se posicionó como líder dentro del mercado de las televisiones de pago⁵, siguiéndole Auna que de todos los operadores fue el único que siguió realizando presión publicitaria a nivel nacional. Por el contrario, y ante el debido auge del lanzamiento de la nueva plataforma, Euskaltel y Ono abandonaron la presión nacional para centrarse en sus respectivos ámbitos.

La audiencia de Digital + aumentó de forma considerable desde su lanzamiento en el mes de Agosto, hasta finales de ese mismo año, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

⁴ Según un informe elaborado por el propio departamento de marketing y comercial de Digital + basado en encuestas realizadas en la calle durante los meses de verano de Julio y Agosto de 2003.

⁵ Fuente: EGM (Estudio General de Medios) Noviembre 2003



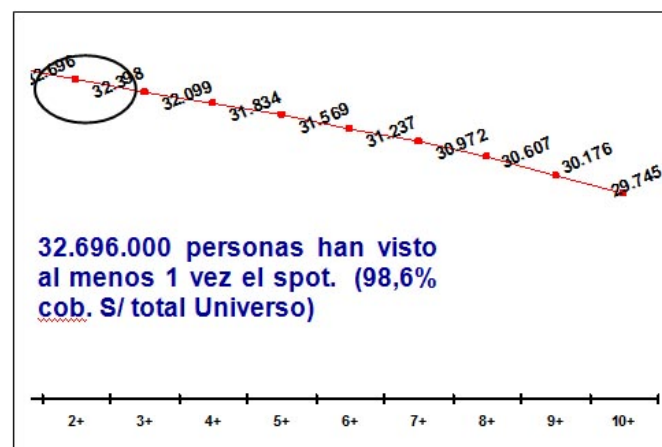
Según un informe elaborado por la Central de Medios Media Planning Group (MPG), el puesto 27º era el puesto medio de la marca Digital + en el mes de Noviembre, situándose entre las 25 marcas más recordadas en el mercado. A pesar de ser una marca nueva en el mercado, su nivel de recuerdo y reconocimiento fue muy elevado, situándose en su periodo de campaña por encima de marcas muy estables e incluso también por encima de Canal+, marca sólida tras 10 años de comunicación y beneficiada en parte por esta campaña.

Descendiendo a datos concretos:

- En relación a los GRP's: se alcanzaron los objetivos fijados tras muchas modificaciones; 4.816 en total.
- En relación a la Inversión publicitaria: Se mantuvo el nivel presupuestario previsto con un ahorro de 24.000€
- En relación a la cobertura y a la frecuencia: La media de impactos superó lo estimado, llegando hasta un 98,6% de cobertura y 50,9 OTS.
- En relación a su notoriedad: La media la sitúa entre las 30 marcas más destacadas del mercado total, en el periodo del lanzamiento.
- Se alcanzó y superó el nivel del cualitativo, obteniendo un Prime Time del 52% y unas Posiciones Preferentes del 61%.
- 32.696.000 personas vieron al menos una vez el spot de lanzamiento (98,6 %)

	PREVISTO	REALIZADO	% VARIACIÓN
GRP'S*	4.836,0	4.816,0	-0,4
GRP'S LFP (SPOT + SOBR.)	-	221,1	
COBERTURA %	96,0	98,6	2,7
OTS	50,4	50,9	1,0
% GRP'S PRIME TIME	50	52	4,0
% GRP'S POSICIONADOS	50	61	22,0

FUENTE: Análisis Notoriedad Elaborado por Media Planning Group. 21 de Noviembre de 2003



8 Conclusiones

El anuncio sienta la línea y el concepto de marca sobre el que se basa la Identidad de la plataforma. Este anuncio sirve como “tarjeta de presentación” de la nueva plataforma resultante y de todo lo que es capaz de hacer sentir al espectador. De ahí que, más adelante, necesite una explicación más detallada de lo que es en realidad Digital +. Desde nuestro punto de vista, el anuncio marca el posicionamiento deseado por la compañía, basado en la grandiosidad del nuevo producto y que, mediante el complemento del resto de acciones de la campaña, quedó asentado en la mente del consumidor.

Es un anuncio muy impactante que mantiene la atención del espectador propiciando con ello su recuerdo y, por lo tanto, notoriedad de la marca.

Digital + supo adecuar el mensaje a transmitir al medio televisivo,

aprovechando sus ventajas y teniendo en cuenta sus debilidades. De ahí que haya muy poco texto, muy poco guión, y hayan preferido hacer un mayor uso de imágenes para explotar al máximo el carácter visual del medio.

El uso de personajes mitológicos de diferentes épocas, es considerado apropiado para expresar la diversidad y el aumento de contenidos que Digital + ofrecía al consumidor. La personificación de esos contenidos, es una estrategia adecuada para manifestar la comparación entre “experiencia televisiva” como consecuencia de la “variedad de contenidos”.

Es por todo ello por lo que podemos realzar la importancia de una correcta producción a la hora de elaborar productos audiovisuales de esta índole comercial y publicitaria. Cada vez más las tecnologías y las técnicas aplicadas en la industria cinematográfica están siendo más empleadas en el ámbito de la producción de spots televisivos. Las nuevas tecnologías de digitalización de imágenes, video y audio constituyen actualmente un elemento central de la publicidad que, desde la óptica de la producción, está comenzando a ser mucho más pronunciada de cara al perfil de cliente-consumidor del siglo XXI.

9 Referencias bibliográficas

- ALBERTO PÉREZ, R. (2003): *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Madrid, Fundación Auna.
- COSTA, J. (1992): *Identidad corporativa*, Barcelona, Ceac.
- COSTA, J. (2004): *Imagen de Marca. El fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen*, Madrid, Pearson Educación
- CARMONA, Ramón (2002): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.

- SABORIT, José (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- HERVÁS, Christian (2002): *El diseño gráfico en televisión*, Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ, Amaya (1999): *El spot publicitario*, Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.
- JOHANSSON, H. (1991): *La gestión de la comunicación. Guía profesional*, Madrid, Ciencias Sociales
- MARTÍN, J.A (1998): *La marca. Fundamentos y estrategias*, Huelva, IQB.
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós.
- SEBASTIÁN, C. (2001): *La comunicación emocional*, Madrid, Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. (1999): *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- VV.AA. (2001): *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión Española.
- VV.AA. (2008): *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto.