

## Los “showcases” como nuevo formato publicitario al servicio de la marca.

Begoña Moreno López. Universidad Europea de Madrid.  
[begona.moreno@uem.es](mailto:begona.moreno@uem.es) | [ferrincallo@hotmail.com](mailto:ferrincallo@hotmail.com)

### RESUMEN

Cada vez son más las marcas que reparten su presupuesto de comunicación en distintas acciones publicitarias. Los medios convencionales resultan insuficientes para alcanzar al target y para construir o mantener la imagen de marca. Es el momento de la diversificación, en el que entra en juego, en cualquiera de sus variantes, de lo que denominamos publicidad de guerrilla.

Estas nuevas tendencias en comunicación publicitaria, precisan de una reinención del spot para generar contenido online. El *showcase* es la nueva arma de comunicación, la mejor manera de estructurar y analizar una campaña de guerrilla con el fin de ampliar su continuidad en el tiempo y generar, si cabe, mayor viralidad. Son videos que, por sí solos, funcionan como una campaña global y complementan otras acciones, off line u on line, que haya generado la marca. Sin ellos perderíamos información esencial sobre una acción, al tiempo que resultaría complicadísimo presentar determinadas ideas a concursos y festivales. El *showcase*, al igual que cualquier otra acción de comunicación, tiene una estructura, un objetivo, una redacción y una dirección de arte que confluyen para constituirlo en un nuevo formato publicitario.

### PALABRAS CLAVE

Showcase; publicidad de guerrilla; campañas; comunicación marca; tendencias publicitarias

## 1.- Introducción

En estos tiempos de cambios que se nos antojan vertiginosos y sorprendentes, que nos abrumen, la publicidad también se ve afectada. Muta, se adapta, se flexibiliza, cambia y se trastorna. Una gran parte de los profesionales del sector considera que estos cambios no son más que adaptaciones al entorno tecnológico que nos ha tocado vivir. Pero otros lo viven como el gran momento del cambio, donde todo es posible y dónde una nueva publicidad puede redefinirse. Tal y como afirma Daniel Solana,

“Vivimos tiempos de cambios, 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 conocimos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad”. (Solana, 2010: 19)

Y en la vorágine de los nuevos cambios dentro de las estructuras publicitarias se transforman las agencias, se transforman los medios, se transforman las tipologías de profesionales y, cómo no, se transforman los soportes. Ese cambio, que no queda patente únicamente en la forma de hacer publicidad y de contar publicidad, se ve especialmente reflejado en la forma en cómo las marcas van construyéndose poco a poco. Javier Rovira en su libro *Consumering*, habla de la importancia de la velocidad para entender esta evolución de los conceptos: “El cambio es tan rápido que no nos damos cuenta de la profundidad y extensión del mismo. Y una de las características de los tiempos que nos quedan por vivir es el cambio y su velocidad”. (Rovira, 2009:38) Una velocidad que, desde el ámbito académico, nos lleva a no poder analizar al instante todas aquellas variaciones que se están dando actualmente en la industria publicitaria. Una velocidad, igualmente, que como ciudadanos, no nos permite interiorizar los avances en los mecanismos persuasivos que están adoptando las marcas para así, consumir con mayor conocimiento de causa.

### 1.1.- Definición de *Showcase*

Entendemos *showcase*, en el presente estudio de investigación, como un producto audiovisual. Un video de duración indeterminada pero no superior a los 8 minutos que muestra cómo ha funcionado una acción publicitaria para que ésta pueda entenderse en toda su magnitud. Dicha acción ha podido desarrollarse como combinación de distintos medios (internet, la calle, espacios privados, etc.) o en uno sólo, de características BTL (*below the line*, publicidad que no tiene un alcance masivo). Se emplea el término anglosajón *showcase* y no su homónimo en castellano “muestra de un caso” porque es la terminología que se emplea a nivel profesional, en las distintas agencias de publicidad, centrales de medio y productoras.

Un soporte publicitario que tiene su origen en los cambios sociales y tecnológicos que se están desarrollando, especialmente en lo concerniente a la publicidad.

### 1.2.- Cambios sociales

Para muchos autores y profesionales, todos estos cambios que vislumbrábamos en el apartado anterior han supuesto una evolución vertiginosa en nuestra sociedad.

“Además, estos cambios no tiene marcha atrás. Suponen una reestructuración en lo político, en lo social y en lo económico. Y como consecuencia de ellos tiene lugar el cambio cultural y de estructura social de mayor importancia nuestra historia en profundidad, extensión y rapidez”. (Rovira, 2009: 39)

La vorágine de opciones, posibilidades creativas, alternativas de producción y elecciones de realización que se ofrecen hoy en día a los publicitarios, amén de todos los cambios que se han operado en el consumidor, conllevan que la profesión publicitaria se encuentre en un momento de aguas turbulentas que plantea dilemas éticos y creativos. Pues muchas de las nuevas campañas de publicidad de guerrilla, concebidas como “contenidos de ocio”, ocultan a los espectadores la intención comercial de marca que subyace detrás.

El ciudadano conoce a la perfección los mecanismos que se ocultan tras las comunicaciones de marca tradicionales y, como consumidor, no sólo exige nuevas sensaciones y experiencias aportadas por esa comunicación publicitaria, sino que, como *homo consumeris*, precisa de estímulos mucho más elaborados, inteligentes y precisos que hace unos años.

*“Hoy, en tiempos del hibridismo, la publicidad despliega una raíz múltiple, rizomática, que avanza simultáneamente en diferentes direcciones y penetra en muy distintas disciplinas en la búsqueda de nutrientes y abonos insospechados que la inspiren”.* (Solana, 2010:90)

El nuevo marketing y la nueva publicidad que se están desarrollando han visto alterados los imaginarios colectivos. Tanto creativos como *planners* (planificadores estratégicos, se emplea la terminología inglesa en lugar de su homónimo en castellano, porque es la nomenclatura que se le da en la profesión publicitaria) están trabajando en referentes que contengan un punto de sorpresa y una intención comunicativa profunda. Ahondan en nuevas disciplinas, lo que podríamos denominar, las “industrias culturales”. Ya no sirve únicamente con mostrar un buen concepto, un buen arte y un buen titular. Ahora la publicidad debe ofrecer un extra ocio-cultural, un guiño, una experiencia lúdica o una toma de conciencia. Por eso, cada vez más,

encontramos a Borges, a Kavafis o a Kerouac como base comunicativa de una pieza; a Theo Jansen, el escultor kinético; o la Gestoría Aquarius para el cambio de nombre..., en palabras de Carlos Chaguaceda, director de comunicación de Coca-Cola España, “La campaña de Aquarius continúa en la línea de **sorprender a los consumidores y espectadores** en general extrayendo ideas o casos que están en la realidad y que pasan desapercibidos” (Piña, 2011) Los creativos indagan y bucean en contenidos de alta cultura, en historias reales sorprendentes y mágicas, en la literatura, el cine o la música, en fin, en todo aquello que aporte “un algo” especial a la pieza publicitaria para poder transmitírselo a los consumidores. Según Tavo Ponce, de Toch Studio (un enclave para la dirección de arte y la animación abierto a muchas áreas en el diseño de movimiento), “lo primero que hacemos cuando llega un proyecto es buscar referencias de todo tipo, de colores, de animación, vídeos, tipografías, *branding*... El que diga que no lo hace, miente”.<sup>1</sup> Porque será esto, ese extra (ya sea de contenido, de experiencia o de entretenimiento), lo que genere el diferencial comunicativo de la marca, lo que logre que permanezca en el recuerdo y pueda posicionarse como una “*lovemark*”. Serán estas exigencias de contenido por parte del espectador las que lleven a un nuevo concepto de publicidad.

### 1.3.- Cambios en la publicidad.

¿Cuándo tuvo lugar este cambio en el concepto de publicidad? Esta variación que nos lleva a plantearnos en el día a día profesional cómo se llama esto que estamos haciendo, en qué partida presupuestaria va a incluirse, cómo se gestiona su planificación y su producción e, incluso, en qué categoría de festival podemos inscribir la pieza, no tiene un origen claro y determinado. Para Daniel Solana:

*“Podríamos considerar que el 22 de junio de 2002, el día en que The Hire fue premiada en los Cyberlions, nació la nueva era postpublicitaria y empezamos a recorrer el lento y fascinante proceso de cambio en el que aun estamos inmersos”.* (Solana, 2010: 23)

El hecho de que los festivales publicitarios consideraran digna de una estatuilla a una pieza que, en aquel momento, resultaba inclasificable dentro de las categorías de que disponía el Festival de Cannes, ya era un referente de que la publicidad había cambiado y que los formatos de una pieza publicitaria empezaban a ser más flexibles y transversales, más líquidos. En el sentido de que traspasan varios medios, combinan distintos formatos, diferentes soportes e, inclusive, lugares que hasta ahora no habían sido considerados ni formatos, ni soportes ni medios de comunicación. Lo que, en Europa hoy en día, se denominan campañas *crossmedia* o *transmedia* (campañas que emplean

---

<sup>1</sup> Made in Spain. 03 de Junio de 2011. Palacio de Congresos, Madrid.

varios medios y soportes) y aquí englobamos en el concepto de publicidad de guerrilla.

En su libro *La pantalla global*, el sociólogo francés Gilles Lipovetsky, hace un análisis de la sociedad que denomina de hiperconsumo. Según él, el reciclaje de la publicidad es propio de las lógicas de diversificación y de renovación aceleradas.

*“En una época en que los mercados no cesan de segmentarse, en que los consumidores están saturados y harto de mensajes, la publicidad tiende a fragmentar sus campañas, se parcela en múltiples ejecuciones y estilos varios”. (Lipovetsky & Serroy, 2009: 262)*

Será en esta multiplicidad de minicampañas, acciones, ejercicios y ejecuciones donde la existencia del *showcase* tenga su mayor peso e importancia. Donde cobre su sentido absoluto y, precisamente por eso, deba ser objeto de estudio y análisis.

#### **1.4. Cambios en las tecnologías**

Rememorando una cita de Ruppert Murdoch, dirigida a la Asociación Americana de Prensa, Jordi Urbea (director creativo de OgilvyOne y Ogilvy Interactivo)<sup>2</sup>, comentaba que “somos inmigrantes digitales en un mundo que depende cada vez más de los nativos digitales. Darse cuenta de ello es nuestro mayor desafío”. Estos cambios vertiginosos que se están desarrollando en las tecnologías, contribuyen al desconcierto social y a la dificultad de adaptación. Cambios que provienen, a su vez, de los cambios sociales y de las necesidades evolutivas del ser humano, pues, como afirma Marina, “(...) la satisfacción de las necesidades vitales ha dado origen a múltiples tecnologías”. (Marina, 2009: 146) Los nuevos públicos objetivos, los consumidores más jóvenes, han nacido y crecido en la era *on-line* por lo que estos cambios no les parecen tales. Son, simplemente, una evolución de lo que ya conocen. Para todas las generaciones que crecieron viendo llegar primero la televisión y luego el color a sus hogares, los nuevos formatos *on-line* y *off-line* resultan tan novedosos que, inclusive, para muchos anunciantes suponen un riesgo.

Hoy, en realidad, ya es un hecho lo que la Consultora Price Waterhouse preconizaba como futurible

*“Dentro de los próximos 5 años la tecnología digital se irá generalizando en todos los segmentos de entretenimiento y medios. La actual economía desacelerada intensificará la migración a las tecnologías digitales, tanto entre proveedores como entre consumidores de contenidos” (Havas Media, 2010).*

---

<sup>2</sup> Conferencia en IFEMA. La nueva publicidad que nos llega.

Esta tecnología ya ha llegado a casi todos los medios y se están adaptando los formatos y los conceptos publicitarios a ellos. Pero aún no se están utilizando en su pleno desarrollo. Y es que, como afirma Ruth Falquina, Nokia ATL and Digital Activation Manager, “En el medio online aún no hay reglas. Contrariamente a otros, este medio lo que nos permite es equivocarnos”<sup>3</sup>.

Lo que nos lleva a que el *showcase*, entendido como soporte publicitario online (a priori), esté aún en gestación y desarrollo y su evolución parezca impredecible. Y, precisamente por este motivo, sea de tan vital importancia adelantarnos en el estudio del mismo. Con el fin de trabajar sobre él mejor, entender sus intenciones comunicativas como espectadores/consumidores. Y como marcas o como agencias de publicidad, establecer el modelo de *showcase* con mayor responsabilidad social posible. Jugamos con la ventaja que Luis Miranda, director de planificación estratégica de Wysywyg/Razorfish, otorgaba a los medios digitales en el III Congreso de Planners Estratégicos; “Ahora podemos tener una nueva forma de hacer estrategia, hay que empezar por escuchar. El mundo digital nos ha traído la posibilidad de escuchar en tiempo real”<sup>4</sup>.

### **1.5. Importancia del estudio del *showcase***

Teniendo en cuenta la escasa, por no decir nula literatura, que sobre los *showcases* podemos encontrar, podemos considerar que la presente investigación resulta, en cierta medida, pionera. Su importancia estriba, fundamentalmente, en el hecho de que podemos catalogar los distintos tipos que existen. Y ello nos permite, como espectadores, entender mejor su objetivo fundamental; como creativos publicitarios, trabajar las estructuras con equilibrio y responsabilidad social; y como docentes, dotar a nuestros estudiantes de las herramientas necesarias para trabajar sobre estos formatos que tanto se utilizan actualmente.

## **2.- Metodología**

El diseño metodológico aplicado en el presente estudio se basa en demostraciones que parten de un conocimiento general hacia otro/s de menor nivel de generalidad, lo que responde al clásico método deductivo. El procedimiento que se ha establecido desde la investigación definida como *documental* se apoya en las demostraciones o derivaciones particulares o desde el propio razonamiento, sin olvidar su desarrollo por el modo comparativo. Para ello y partiendo de la hipótesis de la existencia del *showcase* como soporte publicitario se han analizado publicaciones profesionales de diversa índole en el panorama español citadas posteriormente en la bibliografía.

---

<sup>3</sup> Conferencia Total Branding 3.0. The Viral College. 5 de marzo de 2011. Madrid.

<sup>4</sup> III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril de 2011.



Dado que es un tema puntero, que se está desarrollando e implementando actualmente y que no hay bibliografía específica al respecto, la recogida de información se ha llevado a cabo mediante la técnica de la entrevista en profundidad, en varias agencias de publicidad. De este modo los datos obtenidos provienen directamente de la fuente primaria.

La parte del análisis de los casos concretos y de la obtención de conclusiones se ha fundamentado en la implicación dialéctica. Metodología que permite trabajar los puntos comunes o incluso las pequeñas conexiones entre elementos o términos a primera vista heterogéneos para llegar a conclusiones de trabajo y de deducción.

Las técnicas utilizadas en esta segunda parte han sido la de observación, la observación participante y la de análisis. Todas ellas aplicadas al estudio en profundidad de varios casos destacados, basándonos en su repercusión mediática online. La observación y el análisis se han utilizado por parte del investigador de manera individual y la observación participante con la colaboración de expertos publicitarios y grupos de estudiantes sobresalientes.

### 3.- Resultados

Analizando el panorama de la situación actual del sector podemos colegir que el hecho de que haya una gran oferta en medios, la llegada de la televisión digital terrestre y el auge de internet supone que el consumidor no se encuentra concentrado tan fácilmente como en la época dorada de la publicidad española en la que sólo había dos canales televisivos.

“Ahora sí, de verdad, que en términos de comunicación la masa ha desaparecido, la multitud de medios y soportes nuevos que se crean a cada momento hace que la microsegmentación sea ya un hecho indiscutible que hace que no podamos dirigirnos a una masa informe de personas, sino a individuos que conocen y participan de los contenidos que ofrecen estos nuevos medios” (Balado Albiol & Brea Franch, 2010).

Encontrar al target para poder realizar acciones de comunicación adecuadas a él se torna cada vez más complicado y costoso. En medio de esta vorágine de cambios y de necesidades, la publicidad de guerrilla resurge con más auge que nunca. Esas acciones publicitarias que emplean medios no convencionales, o medios convencionales de una forma no convencional, como la calle o los espacios privados y que, hace unos años, no se empleaban con tanta fuerza y tanta creatividad porque se destinaba todo el presupuesto a medios masivos (como la televisión, la prensa o la radio). Precisamente la disparidad de medios, la necesidad de abrir nuevas vías de comunicación o los cambios producidos en la mentalidad de los consumidores hace que sea necesario planificar campañas de mayor cobertura espacial, es decir, que complementen los medios *off line* y *on line* (tradicionales y digitales). Lo que se denomina en Europa “campañas *transmedia*” o “campañas *crossmedia*”.

Resulta paradójico cuando menos que, en la era de la globalización y la internacionalización, una era en la que:

“Gracias a la transmisión electromagnética de imágenes a distancia, el mundo exterior y lejano es percibido inmediata y simultáneamente por millones de personas. Inmediatez, omnipresencia, simultaneidad: la pequeña pantalla ha puesto a los seres humanos en contacto con el ancho mundo que se ha quedado sin fronteras y, según la celebre expresión de McLuhan se ha convertido en una "aldea global", (Lipovetsky & Serroy, 2009: 219)

los target sean en muchos casos tan reducidos que no puedan ser tratados de forma global y general. Que exijan un tratamiento mucho más personalizado y desde el punto de vista de la comunicación emocional, centrado en los *insight*<sup>5</sup>. En lo referente a la creatividad publicitaria precisa de una mayor investigación sociológica de fondo, para conocer su estilo de vida, y una riqueza mayor a la hora de crear una pieza con intención detrás. El reto es mayor. Pero los resultados, a nivel creativo, suelen ser bastante mejores.

En las acciones de guerrilla publicitaria los públicos son muy reducidos, porque se trata de acciones concretas y puntuales cuyo principal objetivo es obtener “calidad de impacto” (no tanto cantidad de impacto). Es decir, que el contacto con la marca sea muy bueno y muy especial, que los pocos espectadores de la situación la vivan intensamente, sea para ellos una experiencia memorable. No obstante, entenderla al completo, si no has sido uno de los espectadores/actores del evento, resulta prácticamente imposible como tal. Ocurre exactamente lo mismo con las campañas multiplataforma o *transmedia*. Es muy complicado que lleguemos a ser espectadores de todo y cada uno de los mensajes publicitarios que se han generado para que se comprenda esa acción.

Por ello se hace preciso resumir la acción o acciones en un formato audiovisual que pueda seguir empleándose como producto publicitario. Este es el origen del “*showcase*”, también llamado “*videocase*”. Una recopilación de acciones publicitarias concretas, o resumen de cómo ha funcionado una acción puntual, con el fin principal de que puedan entenderse si no has sido partícipe y el secundario de seguir comunicando esa acción y generando con ella mayor repercusión mediática.

A esto nos ayuda, como afirma Prado, “La hibridación internet/televisión es una tendencia evidente, observada tanto en la producción y distribución como en el consumo de mensajes audiovisuales” (Prado, Franquet, Rives, Soto, & Fernández Quijada, 2007). Esta hibridación parece tendencia si observamos el consumo de medios y cómo la llegada de internet está suponiendo un descenso de consumo de medios tradicionales. Las redes de intercambio P2P, como E-mule, Limewire, el extinto Megaupload, etc. permiten la descarga de

---

<sup>5</sup> Verdades universales, en algo muy concreto y específico que hace que el target se sienta “especial”.



## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

contenidos mucho antes de su proyección en televisión. Por lo que el consumidor puede elegir el contenido que quiere visionar y con antelación a lo que le ofrecen los canales televisivos. Es la nueva tiranía del consumidor, pues tal y como afirma Ángel Riesgo, presidente de DDB, “El poder que da la tecnología al ciudadano es enorme, la publicidad debe ser aceptada”<sup>6</sup>. Si no se produce esa aceptación de forma natural, nunca triunfará una campaña publicitaria.

Resulta más que evidente que la publicidad tal y como la conocemos, a través de spots, de cuñas de radio, está perdiendo la repercusión que solía tener. No sólo porque haya fragmentación de medios, sino porque el consumidor espera algo más de las marcas. Que le ofrezcan contenido de ocio, pero también que sean manejables y gestionables por los usuarios. Que éstos decidan qué ver, cuándo verlo y quién más debe verlo. Para Montserrat Quiñones, *digital art director* de Kolobee,

“Internet se ha convertido en uno de los principales medios de consumo y, a diferencia de muchos otros se encuentra en un tremendo crecimiento. Esto deriva en que la publicidad empieza a tener otros aires y sentidos, enfocándose más a lo viral y lo alternativo. Los *showcases*, en mi opinión, se han convertido en los nuevos anuncios en internet, con la diferencia de que este tipo de anuncios, ahora son compartibles y “*likeables*”<sup>7</sup>.

La gran importancia del *showcase* y el hecho de que, poco a poco, vayan convirtiéndose en un nuevo soporte publicitario, no tiene su raíz exclusivamente en el hecho de que sean piezas publicitarias susceptibles de ser compartidas. Siendo éste un punto fundamental en su desarrollo y expansión, debemos asumir que forma parte de la reinención continua a la que se somete el medio publicitario para alcanzar a los consumidores, para no perder cuotas de mercado y poder andar siempre a la cabeza de las nuevas tecnologías y tendencias. José Luis Alberola, director creativo ejecutivo de Bob, considera que esto es así debido a que:

“Porque ya no hablamos de piezas, hablamos de acciones de comunicación. La publicidad busca constantemente nuevas maneras de acercarse a los consumidores, cambia la manera de comunicarse y eso conlleva crear nuevos formatos publicitarios. Cuando una acción de comunicación trasciende más allá de una pieza o campaña, es más difícil de explicar en unas credenciales de agencia, por ejemplo, y los *showcases* ayudan a esto”.

Los defensores de la comunicación 360° argumentan que ésta, la comunicación total, es una de las mejores estrategias para lograr imagen de

---

<sup>6</sup> III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. 14 abril de 2011.

<sup>7</sup> Entrevista personal. Madrid, Septiembre de 2012.

marca global. Es esencial que se cubran todos los frentes comunicacionales partiendo de un mismo concepto creativo común que pueda aplicarse a todos los soportes.

“La comunicación 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo”. (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 19)

Este momento, que Yuping Liu y L.J. Shum denominaron la “revolución interactiva”, supone un ir más allá del 360° al asumir que no sólo se puede trabajar de un mismo concepto creativo. Sino que la comunicación de marca global puede ejecutarse a partir de conceptos creativos diferentes pero que respondan a una misma identidad e imagen de marca.

En este caldo de cultivo el *showcase* se erige en soporte publicitario online, porque resuelve los pequeños problemas de comunicación derivados de la disparidad de soportes en las estrategias 360°, de las audiencias reducidas del *street advertising* (publicidad utilizando la calle como soporte) o de las necesidades de autopromoción de muchas agencias, por no mencionar el hecho de que es el mejor recurso para exponer estas campañas en los festivales publicitarios. El *showcase* es mucho más que un spot tradicional, pues posee valores añadidos. En cierto modo, más que vender un producto, con este tipo de publicidad se busca que el consumidor se sorprenda positivamente. Para Jonay Sosa, redactor en Del Campo/Saatchi; “De hecho, todos estamos de acuerdo en que “mola más” ver algo así, distinto, que los típicos anuncios de siempre...”<sup>8</sup>

A la hora de hablar, en concreto de los tipos y tipologías del *showcase* debemos tener en cuenta que hay dos clases, en función de la necesidad para la que hayan sido creados.

Por un lado podemos hablar de los *showcase* de venta. Son videos creados por las agencias de publicidad, o por creativos independientes (que los precisan para ser mostrados en sus portfolios), para explicar cómo funcionaría supuestamente el caso que se presenta. No tienen porqué ser acciones que hayan tenido lugar de manera real. Lo habitual es que sean ideas, conceptos, que se apoyen en el *showcase* para que el cliente lo entienda. Es, básicamente, lo que antes se presentaba empleando programas como Power Point o Keynote, de una manera audiovisual y mucho más atractiva.

Y por otro, que es el que nos ocupa en el presente artículo, el *showcase* publicitario. Lo entendemos aquí como un nuevo formato publicitario. Se trata de un video de unos pocos minutos que bien explica una acción puntual, de guerrilla, que según Andrés Mencía, director de arte en El Laboratorio, “Un

---

<sup>8</sup> Entrevista personal. Madrid, Octubre de 2012.

*showcase* se hace si la acción no es lo suficientemente potente como para que ella misma se viralice por internet y el resto de medios<sup>9</sup>. O bien una campaña transmedia, en la que se han empleado distintos medios y/o soportes. Así lo afirma Sergio Baltasar (Zape), supervisor creativo en Y&R Labstore,

“(el showcase) Es una forma de vender el trabajo creativo de las agencias y de demostrar que las ideas funcionan. Pero sobretodo responde a una razón de practicidad. Al haberse multiplicado los soportes, es cada vez más complicado mostrar todas y cada una de las acciones publicitarias realizadas. Los *showcases* no hacen sino resumir y explicar toda la campaña.”<sup>10</sup>

En cualquiera de los dos casos, este soporte actúa como una campaña publicitaria por sí mismo. Esta segunda opción de *showcase* se concibe con la intención de ser reproducido vía online o proyectado en medios de comunicación de masas. Generando, de este modo, muchos más impactos publicitarios y amplificando en el tiempo la duración de la acción original. Nacho Santos, consultor creativo, considera que su surgimiento es debido

“Es una cuestión exclusivamente económica. Idealmente las acciones que retratan los *showcases* deberían ofrecer una experiencia de marca masiva, como tradicionalmente ha hecho la publicidad *above*<sup>11</sup>; ante la imposibilidad de extenderlas realmente, se busca el efecto multiplicador de Internet”.<sup>12</sup>

Su objetivo final varía. Puede responder a la necesidad de promoción de un producto, servicio o marca, hasta un resumen del caso para ser presentado en festivales, pasando por una campaña de autopromoción de una agencia de publicidad. Independientemente de este objetivo final, del fin con el que se haya generado la acción, lo que resulta evidente y así deducimos de las palabras de Amabel Minchán, socia y directora creativa en Bob

“Obviamente la aspiración de la marca con este contenido es la viralidad online, porque sería una ingente cantidad de dinero incluirlo dentro de un bloque en TV. Al ser un contenido online, no existe el problema de formato tradicional de un spot, encerrarlo en 20" o 30", por eso no tiene porqué estar todo detallado en un *story* o un *shooting*<sup>13</sup>, se puede improvisar más y dejar cosas para el rodaje, se juega con la reacción de la gente y eso (se supone) no es predecible al 100%.”<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Entrevista personal. Madrid, Octubre 2012

<sup>10</sup> Entrevista personal. Madrid, Septiembre 2012

<sup>11</sup> ATL o Above the line, publicidad masiva.

<sup>12</sup> Entrevista personal. Madrid, Noviembre de 2012

<sup>13</sup> Storyboard, guión gráfico empleado para narrar una historia que se pretende rodar. Shootingboard, guión gráfico técnico, plano a plano de cómo se va a rodar una acción, spot o película.

<sup>14</sup> Entrevista personal. Madrid, Octubre de 2012.

El *showcase* tiene su sentido por la migración que las marcas están haciendo en los últimos tiempos desde la publicidad *off-line* hacia la publicidad *on-line*. O, al menos, por la necesidad que tiene la mayoría por introducir el *on-line* dentro de su plan de medios, como un “*must*”, como una premisa básica. Y se ve reforzado por la demanda frenética de ocio por parte de los consumidores a la que se enfrentan las marcas, como si fuesen los nuevos generadores de contenido al mismo nivel que estudios de cine, discográficas, productoras o empresas de videojuegos. Para Alejandro Morales (Jano), *founder* y director creativo en Bureaucrazy y *producer* en Brotherfilms, la aparición y el auge del *showcase* se sostiene “porque maximiza la rentabilidad de cualquier producción pero, sobretodo, por maximizar el tiempo que el Target pasa con la marca en busca del *engage* y la posibilidad de viralidad a un coste relativamente bajo”<sup>15</sup>.

La diferencia fundamental entre un *showcase* y un spot tradicional es que, tal y como afirmábamos anteriormente, se trata más de un contenido divertido que de un mensaje formal. Es el clásico “*just kidding*”, pero con un concepto de marca detrás. Tanto las acciones *transmedia* como las de guerrilla puntual, buscan que, aparentemente, se obtengan situaciones naturales y espontáneas, inesperadas. Por ello se trabajan ambientes cotidianos para los espectadores. Es la marca la que se acerca a ellos y no viceversa. Esa participación real y natural de los espectadores es lo que le da más valor a este formato y lo que lo hace, en cierta medida, tan especial. Para Montserrat Quiñones, “cuando estás en el proceso de desarrollo de una idea y/o una campaña en la calle, los que interactúan en la acción hacen que surjan nuevas ideas y formas de hacerlo. Eso da mucho juego, y precisamente por eso, la publicidad es tan mutable y exquisita”.

Aunque pueda parecer lo contrario, los *showcases* son un formato estructurado y planificado. Aún cuando aparentemente respondan a una acción natural, en la que priman las reacciones del público, de una manera u otra casi todo está previsto. Alejandro Morales afirma que

“Rodar la realidad es siempre imprevisible y maravillosamente sorprendente, desde mi punto de vista la producción se plantea con una estructura y un guión y se deja cierto margen a lo que pueda ocurrir, creo que en ese territorio de sorpresa es donde se encuentran los momentos “reales” con los que el público se identifica. Aún así, una producción no puede dejarse a “ lo que pueda ocurrir” y siempre hay un plan B que contará con actores en caso de no haber surgido ninguna escena espontánea, un buen *producer* no dejará abierta la posibilidad a repetir la jornada de rodaje al día siguiente volviendo a recaer en costes de equipo, no en los tiempos que corren...”

---

<sup>15</sup> Entrevista personal. Madrid, noviembre de 2012

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

De hecho, y como podremos ver en los ejemplos posteriores, muchos de los casos contienen más escenas falsas, reproducidas, generadas, que respuestas reales por parte del espectador. Es cierto que la estructura del caso pueda variar más en posproducción de lo que lo hacen los spots convencionales, pero antes de la grabación, es evidente que siempre hay un planteamiento de lo que cómo se contará el caso. Obviamente, tal y como asevera Sergio Baltasar “cuando el caso se refiere a una campaña multiplataforma, la estructura del caso se elabora cuando la campaña ya ha sido lanzada y no antes.”

Aunque el concepto y el fin que subyacen detrás de los *showcases* pueda ser distinto, podemos establecer una tipología estructural de este formato publicitario que nos ayude a entenderlos, a analizarlos y a trabajar sobre ellos. Veremos así tres tipos de *showcase*:

1.- *Case Study*. O anuncios que analizan y estudian el caso. En este caso el video muestra la acción o acciones, que se han llevado a cabo. Se explica detalladamente cómo funciona la campaña de manera general, cómo ha sido la reacción del público y, en ocasiones, cuáles eran los objetivos. Este tipo de *showcase* incluye, además, los resultados obtenidos de ese conjunto de acciones y la repercusión de la campaña en términos de *publicity* y *buzzmarketing*<sup>16</sup>.

Ejemplo claro de este tipo de *showcase* es la acción que JWT Italia realizó para Heineken con motivo del partido del Real Madrid-Milán (JWT Italia, 2011):



---

<sup>16</sup> Se denomina *publicity* a la repercusión de una marca mediante noticias generadas por sus acciones y el *buzzmarketing* es una acción concebida para que tanto el público como los medios de comunicación hablen positivamente de la marca.



## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

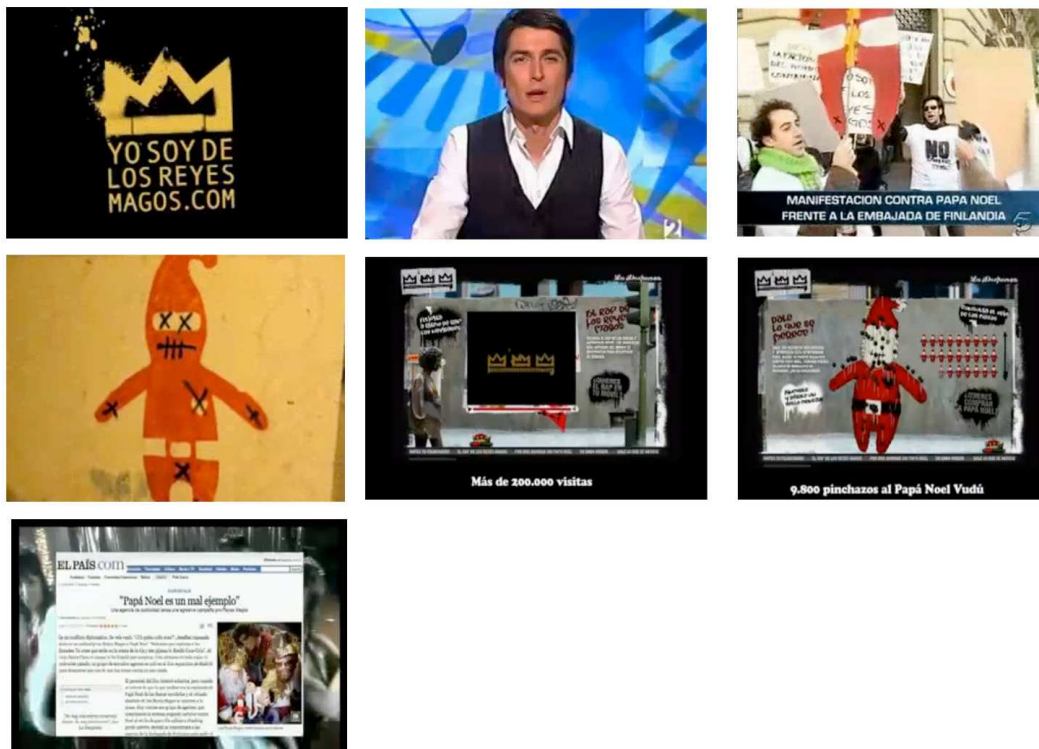
---

Con la colaboración de distintos cómplices de la marca, entre los que se encontraban novias, periodistas, profesores o jefes de empresa, Heineken “obligó” a los participantes a perderse el tan deseado partido y acudir a un concierto de música clásica a la misma hora que tenía lugar el encuentro. Justo en el momento que el partido daba comienzo, la marca se revelaba como “salvadora” y les ofrecía la experiencia de ver juntos el partido en un entorno excepcional.

La acción, como tal, tuvo un impacto moderado si tenemos en cuenta la cantidad de asistentes. No obstante, la acción fue cubierta por los principales telediaros como contenido informativo.

En este *showcase* se justifica primero el porqué de la acción, cada vez es más difícil que un hombre comparta con sus amigos un partido de fútbol porque novias, jefes o profesores lo complican. Después se muestra cómo se preparó la acción y cómo reaccionaron cada uno de los participantes en ella. En tercer lugar se muestra la acción en sí, el concierto y cómo la marca aparece en él y se desvela la intención. Y, se concluye, con toda la repercusión mediática que tuvo.

Otro ejemplo de *Case Study* es el trabajo de La Despensa para su autopromoción con la campaña *Yo soy de los Reyes Magos* (La Despensa, 2008):



Una campaña que para Nacho Santos se justifica teniendo en cuenta el panorama de las agencias “en la situación actual, ante la falta de encargos, las agencias están obligadas a inventarse los proyectos y, puestos a inventarte



algo, mejor que sea una cosa de la que puedas presumir, además de hacer caja.”

En ella la agencia de publicidad La Despensa aprovechó las fechas navideñas para apropiarse del concepto “Yo soy de los Reyes Magos” y generar una acción de desprestigio hacia Papá Noel. Para ello crearon una página web como colectivo llamada [www.yosoydelosreyesmagos.com](http://www.yosoydelosreyesmagos.com) donde se podía hacer vudú a Papá Noel, ver el rap de los Reyes Magos o enviar tus propias felicitaciones, entre otras cosas. Con el fin de direccionar visitas a la web llevaron a cabo pequeñas acciones, desde un ataque al zoo para ver si los renos volaban hasta una manifestación frente a la embajada de Finlandia. Todo ello acompañado de acciones de marketing directo a las principales cadenas de televisión de pequeños Papá Noeles vudú.

Se trata, pues, de una campaña *transmedia* que precisaba de un *showcase* para ser entendida en su totalidad. A diferencia del anterior, esta campaña estaba pensada como autopromoción de la agencia, por ello la estructura del video varía un poco. Ya no se desarrolla mediante cartelas que acompañan a las imágenes para dar mayor claridad a la acción. Aquí, aunque el guión sigue prácticamente los mismos pasos: concepto de campaña-acción-resultados, la narración se establece entorno al video musical generado ex profeso para la campaña. En lugar de cartelas se emplea fragmentos de las repercusiones mediáticas que tuvo la campaña, lo que incide en su fuerza y concepto creativo.

Así Jonay Sosa considera que los *showcase*, concebidos como un *case study*,

“son especialmente útiles para *festivales* y *selfpromotion*. Supongo que alguien se dio cuenta de que, cuando estás de jurado viendo miles de piezas, resulta más atractivo ver un vídeo bien explicado y desmenuzado que leer un *board* y ver fotos. Lo hizo, funcionó, y todos empezamos a copiar la estructura. Y digo ‘supongo’ porque en realidad no sé cómo empezó todo ni porqué.”

2.- *Case Related*. Este tipo de *showcases* son también explicativos. Hacen referencia a una acción que se ha llevado a cabo y que precisa explicación para entenderse en toda su magnitud. Tanto el concepto que subyace detrás como el funcionamiento del caso en si. Para ello se sirve bien de cartelas, bien de locuciones explícitas. Por supuesto siempre acompañados de imágenes que completan y complementan los textos, que generan intriga o provocan admiración o risa. Este tipo de *showcase* se diferencia del anterior en que no incluye la repercusión que la campaña publicitaria tuvo en medios. Claramente son acciones pensadas para funcionar como un anuncio tradicional.

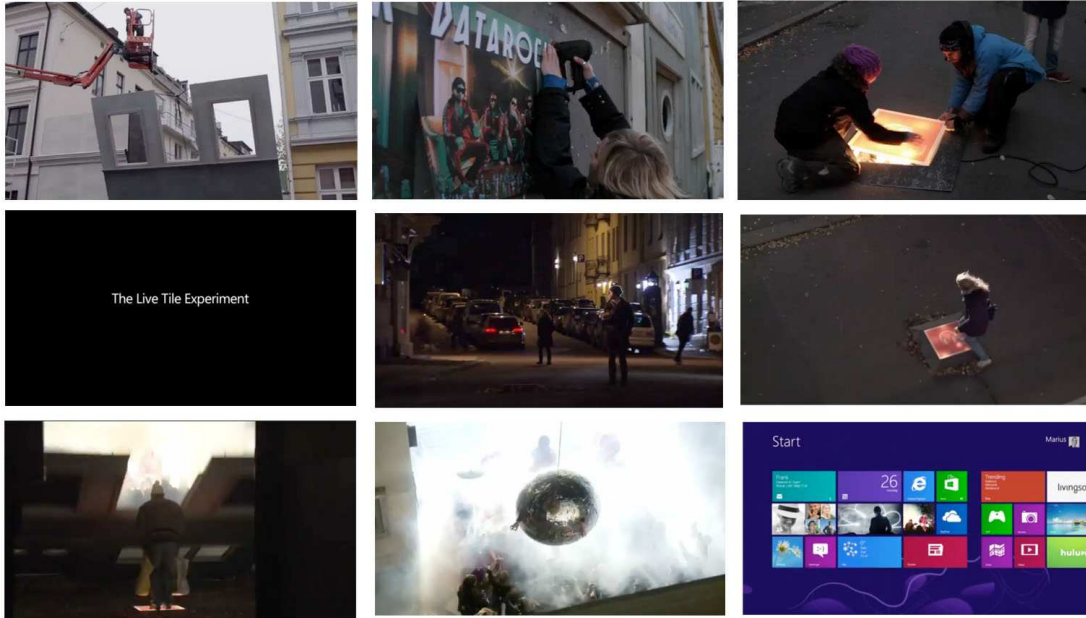
Para Montserrat Quiñones estas acciones “por lo regular están planeadas al milímetro, debido que intervienen muchos factores y actores en su desarrollo.” Sin embargo, en ocasiones, es difícil conocer la reacción exacta que una acción puede provocar en el público. Por eso, además de tener un eje muy bien detallado y estructurado entre productora, realizadores, extras, cliente y

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

agencia es importante siempre estar abierto a los momentos inesperados que pueden dar un plus a este tipo de acciones. En muchos casos es preciso generar parte de ese material de manera premeditada, mediante actores contratados y planos prefabricados.

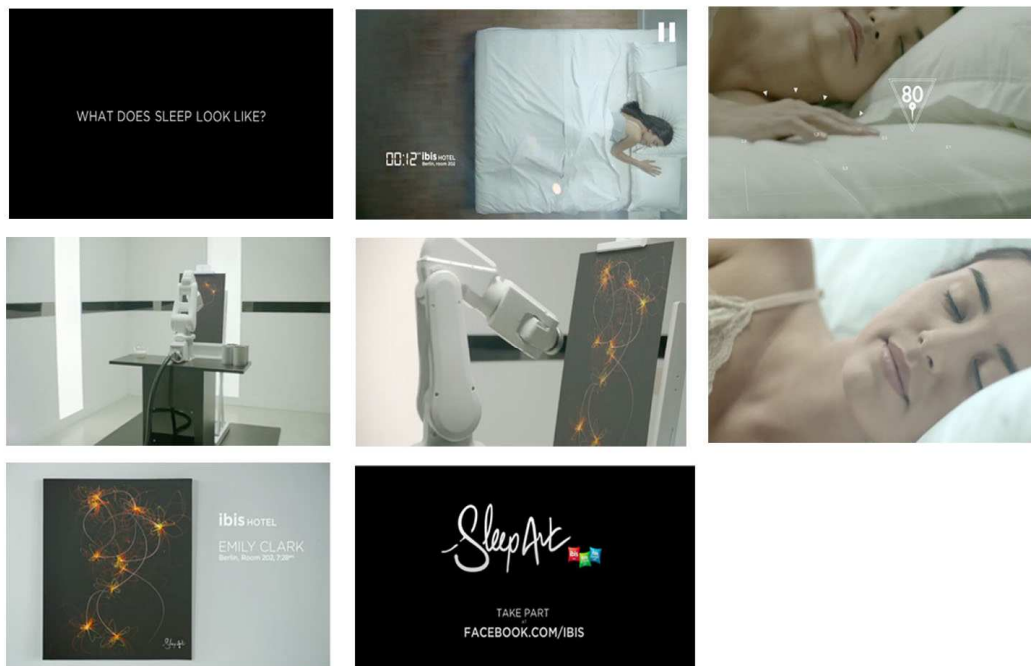
Dentro de esta categoría podríamos incluir la última acción de Microsoft en Oslo, The Live Tile Experiment (Microsoft, 2012):



En esta acción, presuntamente, se generó un muro falso que ocultaba el concierto de una banda de reconocido prestigio en Oslo, Datarock. En el centro de la calle se había instalado un adoquín con un mecanismo que accionaba el muro y lo derribaba, dejando al transeúnte que lo había activado en pleno concierto y con pleno desconcierto. Una acción que, vistas las reacciones obtenidas, hace pensar a muchos profesionales que se trata de una falsa campaña de guerrilla. Para José Luis Alberola, “eso sí, este ejemplo no deja de ser un rodaje, con toda la planificación que conlleva, empezando por tener previstos a actores que hagan de personas normales que se ven envueltas en estas situaciones.”

Se trata de un claro ejemplo de spot publicitario con pinta de acción callejera que precisa de un *showcase* para ser entendido. Esta categoría, *Case Related*, el caso se explica de una manera sencilla y clara para ponernos en antecedentes. En concreto precisa de un par de cartelas de ubicación y las acciones cuentan por sí solas el resto de la campaña.

Por otro lado podemos ver el caso de la última campaña de los hoteles Ibis en Europa, que ha sido denominada *Sleep Art* (Ibis, 2012).



Este ejemplo ha sido seleccionado porque va más allá de una mera acción de guerrilla. Ya no se trata de una acción en la que esperamos la respuesta del público. Aquí vemos relatada la campaña, vemos cómo funciona, a nivel conceptual, a nivel técnico y en cuanto a los resultados.

En Ibis trabajaron directamente con un equipo de ingenieros para crear un robot artista que reprodujera con pintura los movimientos que cada persona realiza mientras duerme. Mediante la utilización de sensores en el colchón el androide captaba cada presión y cambio postural y lo reflejaba en un lienzo.

La oportunidad de vivir esta experiencia se reservaba exclusivamente a 25 personas y, para comunicar la posibilidad de entrar a formar parte de este mínimo grupo de elegidos, se creó este *showcase* sobre un ejercicio, aparentemente, preconcebido y mostrando un resultado final creado ad hoc. Obviamente es un formato publicitario al estilo del clásico spot pero con la apariencia de un caso.

**3.-Basic Film.** Es la última catalogación de *showcases*. Y corresponde a aquellos ejercicios que apenas necesitan una narración con cartelas, sùpers o locuciones para funcionar. La historia se construye a base de una sucesión de imágenes, espontáneas o preparadas, que apoyan el contenido concreto de la campaña. Podrían confundirse con un anuncio publicitario al uso, un spot tradicional, porque carecen, en muchos casos, de textos explicativos. La diferencia fundamental con ellos se establece en que son acciones participativas y en la calle o que, hablando de acciones falsas, las reproduzcan y mantengan esa estructura primera.

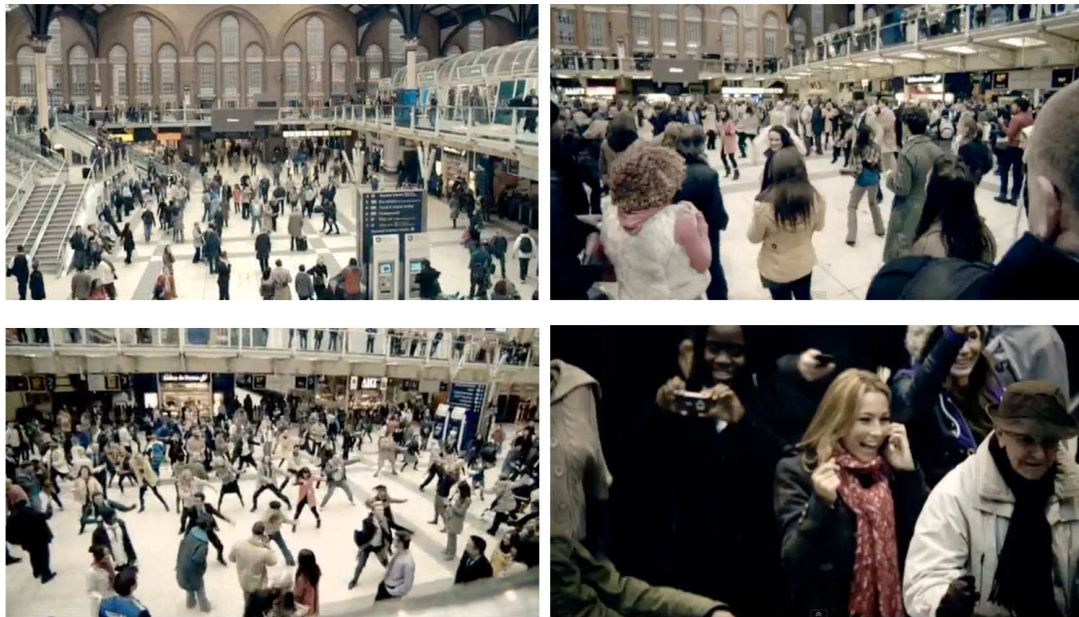
En cualquiera de los dos casos, está todo programado absolutamente. Los planos que se toman son inamovibles y están buscados y preparados

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

previamente de manera milimétrica, aun cuando haya pequeños resquicios al arbitrio de la serendipia.

En el caso de T-Mobile (T-Mobile, 2009) se generó una *flashmob* en Liverpool Station (Londres) con alrededor de unos 400 bailarines, quienes arrancaron a bailar aparentemente de manera espontánea. La marca no fue revelada en el momento y durante un par de días los medios de comunicación se hicieron eco del suceso. Se generó contenido online que se distribuyó por la red de manera viral y poco después la marca editó un montaje final, un *showcase*, con los mejores planos y reacciones que tuvieron lugar.



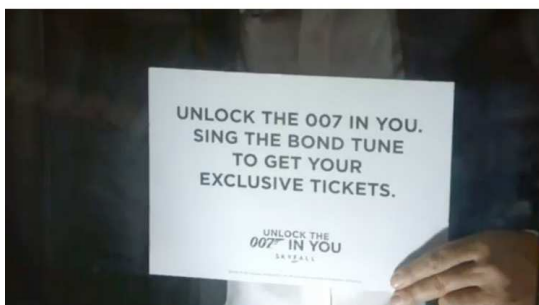
Aunque no haya un guión que narre la historia sí podemos ver una cartela de ubicación al principio de la película. Y si se trata de un *showcase* y no de un spot tradicional es debido a que este montaje muestra cómo funcionó la acción y se ha generado con la única intención de ampliar la repercusión en cuanto a cantidad de impactos que aquella tuvo. Como spot al uso no habría tenido la repercusión y la viralidad que esta pieza generó. Una repercusión que proviene de la naturalidad y espontaneidad de las reacciones retratadas, de la cobertura mediática que recibió la cuestión. Y una viralidad que debe mucho a los móviles y cámaras de fotos que en el momento grabaron parte de la acción y otro tanto al hecho de que aquello “fuera real”, hubiera “gente real” que lo viviese.

Por otro lado encontramos la última acción de Coca-Cola Zero, creada por la agencia Duval Guillaume, con motivo del lanzamiento de la película 007 Skyfall (Coca-Cola, 2012). Este es ya un *showcase* mucho más evolucionado. La mayor parte de los profesionales publicitarios entrevistados coinciden en que los participantes parecen ser actores contratados. Resulta muy sospechoso que tengan una apariencia y presencia física muy cuidadas como para ser meros transeúntes.



## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Tendríamos, pues aquí, una promoción rodada pretendiendo ser una acción real en la calle (en concreto en la estación Central de Antwerp, Bélgica) que precisa de un *showcase* para ser entendida completamente por aquellos que no participaron en el evento. Para ello se apoyan de dos súper: uno de ubicación y de título de la película y otro para aumentar el dramatismo de la acción. Todos los planos y acciones han sido preconcebidas y preparados concienzudamente. No hay apenas nada dejado al azar.



En esta campaña se ofrecían entradas gratuitas para el preestreno de 007 Skyfall para aquellos que fueran capaces de cambiar de andén en menos de 70 segundos. Con el fin de aumentar la comicidad y la experiencia 007 se prepararon situaciones que complicaban la movilidad de los participantes, como un encuentro fortuito, media docena de perritos con sus correas impidiendo el paso o multitud de naranjas derramadas por el suelo.

Real o ficticia (el "*behind the scenes*" que subieron a la web desde Duval Guillaume tampoco resuelve esta diatriba), lo cierto es que la promoción precisaba ser narrada y explicada visualmente para ser comprendida.

Este auge de los *showcases*, esta proliferación de acciones en la calle o recreación falsa de acciones en la calle, tiene su origen en el crecimiento de la publicidad de guerrilla. Acciones surgidas por la necesidad de las marcas de

acercarse más al consumidor, con un punto de vista más honesto, más cercano y experiencial de producto. Viendo que dichas acciones tienen buena aceptación por parte del consumidor, que generan contenido boca a oreja y contenido digital creado por los propios usuarios, pero que logran una cobertura muy escasa, la reacción natural por parte de la marca es rodar la acción y difundirla por la red.

Y, en muchos casos, analizando el potencial de estos *showcases* y videos virales, las marcas los reconvierten de nuevo en spots tradicionales y los proyectan en medios masivos. En estos casos, como afirma Andrés Mencía “con lo cual volvemos al punto inicial donde el espectador vuelve a no creer en la publicidad porque la ve ‘falsa’”. Un ejemplo claro de esto son los últimos spots de Ambipur<sup>17</sup>.

El problema de este nuevo formato publicitario estriba, entre otras muchas cosas, como afirma Sergio Baltasar, “es que no funciona para todos los públicos objetivos. Hay muchos perfiles de consumidores a los que no llegan este tipo de acciones. Así mismo, las acciones virales liberadas en internet son difícilmente segmentables.”

#### 4.- Conclusiones

Sin duda alguna, el *showcase* se está empleando como nuevo formato, al clásico estilo del spot de 20 ó 30 segundos. Un nuevo formato que permite ser compartido, viralizado y marcado con el clásico “me gusta”.

Los anunciantes intentan exprimir su inversión rodando no solo un comercial, sino un *making of*, un *videocase* e, incluso, el casting del spot. Porque saben que la demanda de contenido es tan frenética en el 2.0 que han de ser capaces de aprovechar una producción al máximo, complaciendo la búsqueda de contenido posterior que puede hacer un target al que se ha interesado tras un primer impacto. Si entendemos los *showcases* como Brand Content (contenido de marca) con alto potencial viral y de impacto, resultan efectivamente, un nuevo formato.

Lo que resulta obvio es que es un formato propicio, especialmente en la versión *case study*, para campañas de promoción de una agencia y génesis de new business. O, por supuesto, la presentación a festivales publicitarios. Hoy en día no se concibe inscribir algo en un festival sin enviar una pieza audiovisual explicativa. Al fin y al cabo un *showcase* permite mostrar lo que más interesa, mostrarla idea, el concepto, de la forma más bonita posible. En palabras de Amabel Minchán “conociendo a los festivales y su visión de negocio, no me extrañaría que un día de estos creen una categoría para premiar a los mejores *showcases*”.

---

<sup>17</sup> En ellos podemos ver a un grupo de embarazadas haciendo yoga después de haberse producido una fiesta la noche anterior en el local. Resulta obvio que es una recreación. Y, precisamente por eso, el spot tiene menos intención creativa.



## 5.- References

- Balado Albiol, C., & Brea Franch, E. (2010). *¿Cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?*
- Coca-Cola. (2012). *Unlock the 007 on you*. Retrieved 10/20, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=RDIZOnzajNU>
- Havas Media, E. (2010). *¿Cómo afecta la "crisis" el consumo de medios?* Retrieved 16/06, 2010, from <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2009/06/consumo-de-medios.html>
- Ibis. (2012). *Sleep art*. Retrieved 10/09, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=5pQnq74JEGw>
- JWT Italia, H. (2011). Retrieved 10/10, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=0t0A7AlmxVg&feature=fvst>
- La Despensa. (2008). *Yo soy de los reyes magos*. Retrieved 09/8, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=82ZTyPdWCK0>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Argumentos Anagrama.
- Marina, J. A. (2009). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Barcelona: Compactos Anagrama.
- Microsoft. (2012). *The live tile experiment*. Retrieved 11/08, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=mof-Dq3hvWs>
- Piña, R. (2011). *Aquarius cambia de nombre*. Retrieved 05/26, 2011, from <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/25/comunicacion/1306324702.html>
- Prado, E., Franquet, R., Rives, F. X., Soto, M. T. & Fernández Quijada, D. (2007). *La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad*. Retrieved 16/06, 2010, from [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_publicidad\\_televisiva\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_interactividad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf)
- Rovira, J. (2009). *Consumering*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Madrid: Doubleyou.
- T-Mobile. (2009). *Life's for sharing*. Retrieved 8/9, 2012, from <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>