

Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral

Study of the Evolution and Trends of the Integrated Strategic Communication

Celia Rangel Pérez. Doctora
ESIC Business & Marketing School
celia.rangel@esic.edu

María José Carretero Velasco. Doctoranda
ESIC Business & Marketing School
mariajose.carretero@esic.edu

Rangel Pérez, C. y Carretero Velasco, M^a. J. (2017)
Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación
estratégica integral

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 16 Vol 16

Segundo semestre, julio-diciembre 2017 · Págs. 8 a 33

DOI: 16.7263/ADRESIC.016 .001

RESUMEN

El artículo parte de las conclusiones del estudio de las campañas integrales premiadas del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El Sol, 2014. Allí se ve cómo se rompen barreras entre diferentes disciplinas de comunicación, buscando interactividad fuera y dentro de la red, y una nueva manera de relacionarse con los consumidores. Detrás, el interés de las organizaciones por crear marcas relevantes para sus stakeholders, que consigan objetivos empresariales. El trabajo busca confirmar que estamos ante un nuevo modelo de comunicación omnicanal, con tres pilares estratégicos: combinación de soportes o acciones, estudio de los públicos y objetivos claros. Todos anclados en una estrategia de comunicación coherente, que persiga la eficacia de la comunicación y la medición de resultados. Se trata de combinar los mejores canales para racionalizar la inversión y concentrar esfuerzos, donde de verdad estén los públicos objetivos, reforzando los puntos de contacto. El fin sigue siendo comunicar un mensaje claro que conecte. De ahí que, para investigar dicho modelo, se realiza un análisis, partiendo de las campañas estudiadas anteriormente, ampliando la muestra a las campañas premiadas en el Festival de Cannes Lions 2015, sección Titanium and Integrated. Se aplicará igual metodología: análisis cuantitativo, identificando las herramientas más utilizadas, y cualitativo, detectando funciones y similitudes de cada elemento. Los resultados permitirán observar un nuevo modelo de comunicación estratégico que, poco a poco, van adoptando anunciantes y agencias, en más países cada vez.

Clasificación JEL:
M37

Palabras clave:

Estrategia,
omnicanal,
campaña integrada,
nuevo modelo,
comunicación

ABSTRACT

This article is based on the conclusions drawn from the study of integrated campaigns at El Sol Iberoamerican Advertising Festival of 2014. The latter established that barriers among the different communication tools dissipate in search of interactivity off and on-line and a new way to relate to consumers. Companies want to create not only relevant brands for their stakeholders, but also profitable ones. This article confirms that we are facing a new omni-channel communication model based on three strategic pillars: combination of advertising holders or activities, a target study and clear objectives. The three of them must be anchored to a coherent communication strategy; they must pursue communication efficiency and results measurement. There is no need to combine many channels, but the best communication activities must be chosen to rationalize investments, concentrate efforts where the target of the brand is and reinforce brand touch points. The aim is still to transmit a clear message which connects with consumers. To study the new omni-channel communication, we follow the former analysis and expand the El Sol sample to those campaigns awarded at Cannes Lions Festival 2015, within the Titanium and Integrated section. The same methodology will be applied: a quantitative analysis will be made to identify the most used tools; and a qualitative one, to study the functions and similarities of each communication tool. In view of all this, it is clear that a new communication model is slowly but surely being used by agencies and organizations abroad.

JEL Classification:
M37

Key words:

Strategy,
omni-channel,
integrated campaign,
new model,
communication

1. Introducción

Agencias y anunciantes vivimos una época tan apasionante como convulsa (Aguilera Moyano *et al.*, 2016). Desde el punto de vista del anunciante, se pide a los responsables de Marketing y Comunicación obtener los mismos resultados que con presupuestos y recursos de años previos a la crisis; la presión por la medición y el retorno de la inversión, cada vez es mayor. La segmentación de disciplinas en agencias muy especializadas, lleva a que la gestión de la comunicación comercial, entendida como un todo, sea cada vez más complicada, desde el anunciante. El foco en el corto plazo de la dirección de muchos de ellos, obliga a tomar decisiones tácticas, sin pensar en objetivos reputacionales o en una coherencia comunicativa (Mayorga, 2016). Además, se echa en falta a profesionales que, sea cual sea su especialidad, sepan ayudar a los clientes en la gestión global de la comunicación comercial (Nyilasy y Reid, 2007). Por otra parte, desde el punto de vista de la agencia, fruto de la crisis y de la supervivencia, ha surgido una mayor especialización (Ambwan *et al.* 2011). Las grandes agencias con metodologías de multinacionales conviven con pequeñas agencias independientes. Muchos de los grandes expertos de grandes agencias son hoy consultores independientes que dan servicio a antiguos clientes. La crisis ha obligado a muchas agencias a contratar gran número de profesionales noveles (Castellanos, 2015) sin apenas experiencia.

El consumidor vive ajeno a la maquinaria que trata de llegar a él eficazmente. Y está acostumbrado al constante bombardeo publicitario dentro y fuera de casa. Tanto, que a veces le resulta ajeno o incluso puede evitar la publicidad en ciertos soportes. Internet, ese reducto publicitario que parecía la panacea, también se está viendo sacudido por las aplicaciones que bloquean

la publicidad (Busch, 2015) en soportes móviles u ordenador. De ahí que agencias y anunciantes estén continuamente innovando en soportes, mensajes y creatividad, para llegar a un consumidor saturado, de forma única y relevante, con campañas integradas que pueden estar presentes en todos los puntos de contacto entre consumidor y marca, por muy diversos que sean, y que, sobre todo, no son lo que entendíamos tradicionalmente como publicidad.

La presente investigación surge tras la realización de un estudio donde se analizaron las campañas integradas del Festival de publicidad El Sol de 2014 (Carretero, Rangel, 2017). Una de las principales conclusiones fue que estábamos ante un posible nuevo modelo de comunicación omnicanal, basado en la técnica de la repetición, que facilita la aprehensión del mensaje por parte del cerebro (Damasio, 2010). Dicho modelo podría estar anclado en tres pilares: combinación de diferentes soportes o acciones, estudio de los públicos de la marca y planteamiento de objetivos claros. Para poder afirmar que estamos ante un nuevo modelo, de forma rotunda, queremos confirmar las conclusiones de la primera investigación con la presente, ahora en un ámbito aún más internacional.

2. Objetivos y metodología

Para comprobar si estamos ante un cambio de paradigma en la publicidad, se plantean tres objetivos, basados en la investigación previamente mencionada:

- Definir los elementos que caracterizan a las campañas integradas.
- Analizar los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas.

- Estudiar si se están implementando nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor.

Para poder contrastar los datos de un modo preciso, la metodología será la utilizada en la investigación mencionada de las campañas del Festival el Sol. En este caso, la muestra está compuesta por las campañas ganadoras de premio en el Festival Cannes Lions en 2015, sección Titanium and Integrated (las últimas disponibles en el momento de realizar el presente estudio). De cada campaña de la muestra, se realizará un análisis del mensaje, se enumerarán los soportes y tipos de acciones utilizados y se detallarán los resultados obtenidos. A partir de ahí, se realizará un análisis cuantitativo, para extraer las acciones más empleadas, para buscar

mayor impacto en el consumidor, sin valorar creatividad y/o originalidad del mensaje, sino solo herramientas de comunicación utilizadas. Una vez identificados los elementos de comunicación, se realizará un análisis cualitativo con dos partes: estudio individual, analizando la función de cada elemento en la campaña; y estudio de las campañas en su conjunto, para valorar los elementos comunes y comprobar si su función es similar en ellas.

3. Investigación de las campañas Titanium e Integrated del Festival Cannes Lions en 2015

En las siguientes fichas se resume la principal información de las campañas estudiadas: mensaje, soporte y acciones, y resultados.

1. Pedidos Emoji. Domino's Pizza (Brand Buffet, 2015a).	
Mensaje	EE.UU. Primera empresa con pedidos con emojis. Lanzó un innovador método, a través de un tweet que citaba a Domino's, con un emoji de pizza; o enviando a @DominosPizza el mensaje #EasyOrder. Los usuarios recibían confirmación en la red. Debían registrarse en la página, detallar el pedido y asociarlo a la cuenta de Twitter, guardando el pedido favorito.
Soportes y acciones	RR.SS., web y RR.PP.
Resultados	Gran repercusión en medios. Posicionamiento de marca innovador: primera empresa mundial en realizarlo. Primer día: 500 pedidos <i>Emoji</i> .

Fuente: elaboración propia.

2. #re2pect. Michel Jordan - Nike (Videos y Punto, 2015).	
Mensaje	Colección especial, para la despedida de Derek Jeter, legendario capitán, nº 2 de los New York Yankees de beisbol (uno de los eventos deportivos más mediáticos). Se rindió un homenaje con un <i>spot</i> , de famosos y desconocidos, hasta de equipos rivales, que levantaban su gorra, como respeto hacia él. Se invitaba a la audiencia a participar con un hashtag en Twitter, enviando su saludo, y a ver la colección.
Soportes y acciones	<i>Spot</i> de TV, RR.SS., publicidad exterior, RR.PP. y acción en el estadio.
Resultados	Entre todas las marcas que le homenajearon, fue la más notoria. La calle recogió el gesto y lo hizo suyo (realizándolo hasta los astronautas); así como medios y periodistas.

Fuente: elaboración propia.

3. Clever Buoy [boya inteligente]. Optus (StarterDaily, 2015).

Mensaje	Compañía australiana de telecomunicaciones. Transmitió que su red cubriría el continente, con valor añadido. Diseñó boyas que detectaban tiburones, rodeó la costa, enviando alertas. Dio respuesta a este peligro, donde más muertes causan, evitando daños a personas y tiburones. Solución económica, eficiente y respetuosa con la vida.
Soportes y acciones	RR.SS., RR.PP. y acción <i>ad hoc</i> .
Resultados	84% de incremento del sentimiento positivo de sus clientes (recogido en RR.SS.). 7 millones de dólares en medios o publicidad ganada. 4 millones de menciones en RR.SS. Gran repercusión en medios tradicionales: 800 noticias en el mundo. Posicionamiento de aportar valor a la comunidad.

Fuente: elaboración propia.

4. Abla Fahita. CBC (JWTMEA, 2015).

Mensaje	Abla Fahita: marioneta cómica creada para un anuncio de Vodafone, que pasa a ser nº 1 de audiencia en un canal de entretenimiento, e icono de Egipto.
Soportes y acciones	Spot de TV, web, YouTube y RR.PP.
Resultados	Vídeo más visto en YouTube, en Egipto: 1.394.000 visitas. Nº 2 de los canales de la cadena, con su propio programa, tras 5 días. Se convirtió en icono de actualidad y reivindicación. Llegó a ser investigada como terrorista por la fiscalía.

Fuente: elaboración propia.

5. #LikeAGirl [como una niña]. Procter & Gamble (Always, 2015).

Mensaje	El machismo del lenguaje afecta a las chicas desde la adolescencia (su público). Realizan un experimento con chicas y chicos, a quienes dicen que demuestren qué es actuar "como una niña". Las preadolescentes, libres de prejuicios, actúan con energía y poder. Pero los demás, le dan una connotación negativa: ñoña, débil. Ellos se dan cuenta de lo absurdo y poderoso del lenguaje. Se proponen frases positivas, que dan poder y dignidad a la mujer.
Soportes y acciones	Experimento, web, RR.SS., spot de TV, campaña gráfica y campaña <i>on-line</i> .
Resultados	Vídeo más visto de P&G: 76 millones de visitas. Compitió con los más vistos en YouTube y se hizo viral. Empoderamiento femenino: engagement para la marca. Apropiación del posicionamiento de defensora de las mujeres, reivindicando su poder y capacidad.

Fuente: elaboración propia.

6. Beer tooth implant [implante dental para cerveza]. CCU (AAP, 2015).

Mensaje	Cerveza Salta. Lanzó un mensaje a los fanáticos del rugby. Aprovechando a los jugadores que perdieron dientes en un partido, creó un implante con su logotipo, abridor de botellas. Se lo colocaron a varios jugadores, que pueden abrir cervezas con la boca.
Soportes y acciones	Spot de TV, campaña <i>on-line</i> , RR.SS., RR.PP., y YouTube.
Resultados	En 48 h.: 700.000 visitas; 200.000 veces compartido en Facebook; 1.600.000 menciones en Twitter. Acción recogida por medios de todo el mundo.

Fuente: elaboración propia.

7. Safety Truck [camión de la seguridad]. Samsung (2015).

Mensaje	Volvo, Samsung, una empresa de ingeniería y otra tecnológica desarrollaron un sistema para disminuir accidentes al adelantar camiones (causa del 80% de accidentes allí). Cámaras delanteras en el camión ven lo que hay, y una pantalla posterior, permite al conductor de otros vehículos verlo, por si el adelantamiento es posible.
Soportes y acciones	Acción <i>ad hoc</i> (implantación en camiones de Argentina). Presentación patrocinada por unas tiendas de electrodomésticos y tecnología.
Resultados	Hasta el momento de ser presentada, salvó vidas: 1.400.000 km. de trayectos seguros, 24.200 adelantamientos y ningún choque. Proyecto de aplicarlo, por ley, en camiones de más de 7 m. Seleccionado como uno de los 25 mejores inventos de 2015, por la revista Time. Recoge la atención mundial; Volvo y Samsung lo difunden internacionalmente.

Fuente: elaboración propia.

8. Newcastle Band of Brands [la banda de marcas de Newcastle]. Heineken (MediaCat TV, 2015a).

Mensaje	La cerveza Newcastle quería estar presente en la Super Bowl, diciendo que están dispuestos a todo por aparecer, pero sin pagar tanto (presencia satírica en un concurso de Doritos, del que fueron conscientemente descalificados, y otra campaña con <i>storyboards</i>), realizan un <i>spot</i> con una famosa. Esta anima a otras marcas a aparecer juntos, para poder pagarlo. Proponen una <i>crowdfunding</i> . Se hace la llamada en una televisión de California durante el evento. Unos días antes, lanzan otro divertido <i>spot</i> , con las 37 marcas que respondieron. Dicen que el fútbol es un deporte de equipo, y que el marketing también debe serlo.
Soportes y acciones	<i>Spot</i> de TV, web, <i>crowdfunding</i> , RR.SS. y RR.PP.
Resultados	La campaña apareció en la Super Bowl en una TV local. Las personas que la vieron fueron 356 respuestas de empresas en Twitter. Gran repercusión y simpatía de los consumidores (2 billones en presencia en medios), 33 millones de visitas y 20 millones en medios ganados). Involucró a 37 marcas, pese a que el llamamiento era de 20 a 30. Los medios lo recogieron como uno de los mejores anuncios de la Super Bowl (Forbes, The Washington Post, Rolling Stone, USA Today y muchos programas de TV).

Fuente: elaboración propia.

9. Red Sox: Grenn Monster [monstruo verde]. Benjamin Moore (AdForum, 2015).

Mensaje	La marca que pinta el estadio de béisbol de los Red Sox, Boston, propone la ayuda a la renovación de los estadios juveniles, con una parte de la venta de una edición especial de pinturas. El Green Monster es el más característico de sus colores. Proponen que los aficionados pinten sus casas con ellos, y sacan a la calle un panel de resultados, para que interrelacionen con él.
Soportes y acciones	<i>Spot</i> de TV, web, YouTube, patrocinio, vídeo y colección de pinturas.
Resultados	Se genera conversación y los medios lo recogen. Mayor identificación de los aficionados con la marca. Patrocinio de la renovación de estadios juveniles.

Fuente: elaboración propia.

10. <i>Groceries not guns</i> [supermercados no pistolas]. <i>Moms demand action for gun sense in America</i> (MediaCat TV, 2015b).	
Mensaje	Campaña para la concienciación de la prohibición de entrada con armas. Presionan a Kroger, una de las mayores cadenas. Sacan a la luz su incoherencia (no dejan entrar con monopatín o helados, pero sí con fusiles). Esto se visualiza gráficamente, preguntando a la gente quién es bien recibido en Kroger. Primera parte de la campaña, y distintas acciones más, como fomentar la compra en otras cadenas que no admitan armas, y subir a la página el ticket, para cuantificar las pérdidas de Kroger.
Soportes y acciones	Campaña gráfica, <i>spot</i> de TV, web, YouTube y RR.SS.
Resultados	360.000 firmas y 13.000 llamadas. Apoyo del 64% de los consumidores (encuesta nacional). Más de 300,000\$ en tickets de compras de la competencia. Obama les apoyó. Kroger y otros comercios prohibieron las armas.

Fuente: elaboración propia.

11. <i>Social Savvy Burglar</i> [ladrón social inteligente]. Allstate Insurance Company (Brand News, 2015).	
Mensaje	El 78% de los ladrones busca víctimas en las RR.SS., pues se da mucha información en ellas. La compañía entra en la casa de una pareja, que publica una foto en un partido de fútbol. Un ladrón aprovecha, destroza la casa, poniendo en venta todo, hasta el coche, a través de una web (en realidad, página de la aseguradora). El anuncio, con el ladrón en directo, se proyecta en una pantalla del estadio, y es visto por las víctimas. Conscientes, frente a inconscientes (quienes no sé dan cuenta que publicando todo en las redes, se exponen).
Soportes y acciones	RR.SS., web, RR.PP., y vídeo.
Resultados	<i>Trending topic</i> mundial. Generó conversación, recogida por los medios. Se abre el debate sobre si hacemos bien publicando todo en las RR.SS. 95 millones de apariciones en medios. 33 millones de visitas a la página. 18% de incremento en pólizas de hogar.

Fuente: elaboración propia.

12. <i>Monty's Christmas</i> [las Navidades de Monty]. Jhon Lewis Partnership (Brand Buffet, 2015b).	
Mensaje	Grandes almacenes que realizan esperadas campañas. En esta ocasión, emocionan. Un <i>spot</i> , con dos mejores amigos (un chico y su pingüino). Aquel quiere encontrar el amor, para lo que el niño le consigue otro pingüino. Al final, los animales se convierten en Monty y Mabel (peluches). Emotiva canción de los Beatles. Se hizo libro, visor de cartón, juguete electrónico y otros productos que se vendieron en tiendas y <i>on-line</i> , y que estaban en sus escaparates.
Soportes y acciones	<i>Spot</i> de TV, YouTube, RR.SS., muchos productos, <i>merchandising</i> y RR.PP.
Resultados	4,6 millones de visitas en YouTube. Antes de ser proyectado en TV, 100.000 personas siguieron la campaña. 2 minutos en TV, Canal 4. Generó conversación. La prensa lo recogió. Más de 100.000 personas los siguieron. 32 millones de visitas en YouTube y en Facebook (6,9 millones en 24 horas), antes de ser emitido en TV. Se compartió en Facebook 165.000 veces. <i>Trending topic</i> mundial, durante una hora. Los juguetes se agotaron en tres horas. En WWF las adopciones de pingüinos aumentaron un 600% (recogido por los medios). El single, nº 3 en lista de éxitos, el primer fin de semana. Cientos de parodias. Tema de moda. John Lewis batió records de venta.

Fuente: elaboración propia.

13. Horse With Harden [caballito con Harden]. Foot Locker (2015).

Mensaje	Foot Locker, tienda de ropa y calzado deportivo. Dejó a los fans la posibilidad de jugar a Horse (juego de baloncesto) con la superestrella James Harden. Tenían que tuitear vídeos propios, realizando sus mejores lanzamientos, y él debía igualarlos. Sus intentos fueron tuiteados en directo, con la puntuación. Harden vs Internet.
Soportes y acciones	Web, RR.SS., YouTube y juego con jugadores y aficionados.
Resultados	Llegó a 61 millones de personas y multiplicó por 10 el tráfico habitual hacia la web. 350% más de suscripciones.

Fuente: elaboración propia.

14. Love has no labels [el amor no tiene etiquetas]. Adcouncil (2015).

Mensaje	EE.UU. Campaña contra la discriminación, del mayor promotor de anuncios de servicio público. Promovida por 6 marcas y 8 asociaciones sociales. Aunque creemos no tener prejuicios, los creamos, basados en lo que vemos: raza, edad, género, religión, sexo. Prejuicios inconscientes. El experimento demuestra que todos somos iguales. Colocaron una pantalla de rayos X en Santa Mónica, en San Valentín, y filmaron a personas de diferentes géneros, religiones... bailando detrás y después saliendo al frente, ante una audiencia curiosa y sorprendida, de ver lo que no pensaban que habían visto: lesbianas, niñas discapacitadas, familias de gays, parejas de distinta raza o religión, etc.
Soportes y acciones	Web, RR.SS., web, YouTube y vídeo.
Resultados	Viral, 15,5 millones de visitas y ritmo de crecimiento poco visto.

Fuente: elaboración propia.

15. Risk Everything [arriesga todo]. Nike (Fmcomms, 2015b).

Mensaje	Mundial de fútbol. Buscan vincularse a él, y desbancar al patrocinador, Adidas. Varias realizaciones y entregas, con distintos famosos. Película animada "El que gana el partido, se queda", "El fútbol siempre pertenecerá a aquellos que lo arriesgan todo". Esta parte es <i>The last game</i> [la última jugada]. Al final, un joven anónimo dispara a portería, y puede ser cualquier espectador, "dándolo todo".
Soportes y acciones	Spot de TV y RR.SS.
Resultados	122,2 millones de visitas. La campaña más vista de Nike, y de la historia de los mundiales.

Fuente: elaboración propia.

16. Emily's Oz [el mago de Oz de Emily]. Xfinity (2015).

Mensaje	Lanzada durante los Óscars, para mostrar un sistema de accesibilidad de una compañía de Tv por cable, que facilita a discapacitados visuales, la selección y visión de la oferta televisiva, con el mando. Se preguntó a Emily, niña ciega, qué veía cuando oía El Mago de Oz. La agencia logró recrearlo con escenógrafos, diseñadores, maquilladores... y ella lo ella tocó y vivió. Se hizo un vídeo espectacular. Emily fue una revelación para el mundo. La voz del off, de Robert Redford.
Soportes y acciones	Spot de TV, YouTube y recreación física de escenarios y personajes.
Resultados	La niña se hizo famosa. Campaña muy notoria y entrañable. No hay datos más concretos.

Fuente: elaboración propia.

17. <i>I will what I want</i> [seré lo que yo quiera]. Under Armour (Under Armour, 2014).	
Mensaje	Deja atrás a estrellas del fútbol, para contar con mujeres deportistas, y mensaje de empoderamiento femenino. Las alienta para que saquen su fuerza interior y hagan lo que quieran, no lo que le digan los demás. Uno de los anuncios, con la bailarina Misty Copeland. Mientras realiza impresionantes saltos de ballet, se oye un off que recita una carta de rechazo. <i>"Tienes un cuerpo equivocado para el ballet. Y a los 13, eres demasiado vieja"</i> . Resumen de lo que le dijeron cuando empezó a aprender. Pero no hizo caso, y consiguió ser la primera mujer afroamericana en bailar sola en el American Ballet Theatre. En otro vídeo, Gisele Bündchen, supermodelo, golpea un saco de arena, en tiempo real, mientras se ven los comentarios en las RR.SS. Ella utiliza su fuerza, para bloquear las críticas. La campaña demuestra que las redes pueden hablar de uno, o influir en la percepción que la mujer tenga de sí. Pero ésta puede tomar el control y hacer <i>"lo que ella quiera"</i> .
Soportes y acciones	Spot de TV, publicidad exterior, RR.SS. y experiencia digital en tiempo real, con la modelo golpeando el saco, a la vez que la gente le escribía.
Resultados	Los medios se hacen eco. Entrevistan a la protagonista. Aparece como noticia en los principales periódicos y televisiones. Medio millón de visitas. Gisele dio lugar a 1,5 mil millones de apariciones en medios. 15 millones en medios ganados. Cuatro minutos de permanencia en el sitio, en el pico de la campaña. 42% más de visitas a la página, y 28% más en ventas.

Fuente: elaboración propia.

18. <i>Look at me</i> [mírame]. Samsung (Fmcomms, 2015a).	
Mensaje	Desarrollo de la aplicación para todo el mundo, que ayuda a niños autistas a mejorar sus habilidades de comunicación y leer expresiones faciales. Fácil, divertida y gratuita. Médicos, profesores y desarrolladores trabajaron juntos.
Soportes y acciones	App y ensayo clínico de 8 semanas, con 20 niños.
Resultados	Ayudó a los niños a comunicarse mejor. El 60% obtuvo mejor contacto visual, y el 40%, mejoría en la expresión emocional. Se lanzó en Corea del Sur y Canadá, y luego, internacionalmente. Una semana después, una de las aplicaciones más descargadas en educación (3ª en Reino Unido, 4ª en EE.UU. y 5ª en Brasil). Las descargas y la cobertura de los medios aumentaron espectacularmente.

Fuente: elaboración propia.

19. <i>Hearing Hands</i> [manos que escuchan]. Samsung (Digital Synopsis, 2015).	
Mensaje	Plataforma de vídeollamadas Duyan Eller, para personas con discapacidad auditiva. Para comunicar que nuestro mundo sería mejor si no hubiese barreras, hizo que muchos obstáculos que tiene que superar una persona sorda, se derrumbasen a través del aprendizaje del lenguaje de signos de quien interactúa con el protagonista. Su reacción fue muy emotiva, porque pudo entender y comunicarse con todas las personas de su alrededor. (Presupuesto: 30.000 euros.)
Soportes y acciones	Vídeo, RR.SS., YouTube y RR.PP.
Resultados	Más de 32 millones de visionados en YouTube. 17 millones de personas en Facebook. 232 millones de menciones en Twitter. 3,2 millones en medios ganados. Traducción al lenguaje de signos de las sesiones del Parlamento.

Fuente: elaboración propia.

20. The Monster-Smart Launch [lanzamiento del Smart-monstruo]. Daimler AG / Smart MM (BBDO Group Germany, 2015).

Mensaje	Para crear expectativa ante el lanzamiento del nuevo modelo de Smart, se lanzó una campaña <i>teaser</i> , con un modelo exageradamente grande. Éste se testó en <i>focus groups</i> y su resultado se comunicó a través de YouTube y redes sociales. Aunque finalmente se supo que era una broma, la campaña consiguió generar mucho ruido antes del lanzamiento real.
Soportes y acciones	Videos, RR.SS., RR.PP. y YouTube.
Resultados	Numerosos comentarios en RR.SS. Cobertura en prensa. Más visitas a la web de Smart. Visiónados en YouTube. Una semana antes del lanzamiento: viral nº1 en Alemania. Gran expectativa el día de la presentación del nuevo modelo.

Fuente: elaboración propia.

21. The Other Side [la otra cara]. Honda (MediaCat TV, 2015c).

Mensaje	Honda quiso mostrar la doble faceta de uno de sus automóviles. Para ello, produjo un vídeo donde el espectador podía cambiar de historia pulsando una tecla. Una historia reflejaba el aspecto familiar del coche y su conducción eficiente; y la otra, el deportivo y aventurero, con mucha potencia.
Soportes y acciones	Vídeo, RR.PP. y web.
Resultados	Cobertura en prensa.

Fuente: elaboración propia.

22. Made by You [hecho por ti]. Converse (Commercials HD, 2015).

Mensaje	Celebración del centenario de las zapatillas Chuck Taylor All Star, uno de sus modelos estrella, con una campaña basada en el <i>insight</i> "todos queremos tener nuestro auténtico y verdadero yo en este mundo". Campaña donde diferentes personas, con diferentes profesiones y trayectorias, conocidas y anónimas, se definían, diciendo que sus Chuck Taylor All Star, reflejaban su personalidad. Fotografías de las zapatillas de quienes participaron en la campaña para ilustrar la vida de sus dueños.
Soportes y acciones	Publicidad exterior, punto de venta, estudios fotográficos pop-up, eventos, RR.SS. y exposiciones en Nueva York, Londres, Beijing, y México DF.
Resultados	No mencionados.

Fuente: elaboración propia.

23. The Berlin Wall of Sound [el Muro de Berlín de sonidos]. Soundcloud (Grey Berlin, 2015).

Mensaje	Para conmemorar el 25º aniversario de la caída del Muro, la plataforma <i>on-line</i> de música, Soundcloud, hizo una reconstrucción acústica, para reproducir las emociones de aquella época (tiros, megafonía, sirenas...). Se insertaron imágenes de personas que murieron atravesándolo. La canción duraba 7:32 min. (tiempo que se tardaba en recorrer el muro).
Soportes y acciones	Creación de melodía y web.
Resultados	No mencionados.

Fuente: elaboración propia.

24. Radiant Return [el regreso de Radiant]. PZ Cussons (Amplify Videos, 2014).

Mensaje	Australia. El detergente Radiant estaba a punto de descatalogarse. Para probar su eficacia y que "con Radiant la ropa parecen más nueva", se compraron 14 prendas, y se ensuciaron al máximo. Una vez lavadas y planchadas, intentaron devolverlas. Y se consiguió en 13 de 14 prendas, que pasaron por nuevas. La campaña se basó, en las reacciones de los dependientes cuando se enteraron que era un test para demostrar la eficacia; y en las terribles pruebas a las que sometieron a las prendas.
Soportes y acciones	Prueba de producto, videos, <i>spot</i> de TV, radio, web, RR.SS., YouTube y RR.PP.
Resultados	Interacciones en RR.SS. Se convirtió en el detergente nº 1 en supermercados. Aumento de ventas: 27%. Mayor cuota de mercado en 5 años.

Fuente: elaboración propia.

25. Between Us [entre nosotras]. Vodafone (Brand Buffet, 2015c).

Mensaje	Turquía. 1 de cada 3 mujeres es víctima de violencia doméstica. Está mal visto que pida ayuda. Para comunicar que la tecnología puede ser una buena herramienta para hacer el bien, Vodafone creó una App para pedir ayuda secretamente. Se avisaba a tres personas del círculo de la mujer, en caso de agitar el terminal; si el teléfono lo cogía el hombre, la App reconocía la voz masculina y proporcionaba un mensaje comercial. Una vez que la App fue conocida, comenzó la segunda fase con una actualización. La App se convertía en un espejo y se dio a conocer a través de mensajes secretos en banners.
Soportes y acciones	Etiquetas de ropa, bandas de depilación, carteles en peluquerías, campaña <i>on-line</i> , videos y RR.PP.
Resultados	254.000 descargas (24% de las mujeres con Smartphone). Se activó más de 100.000 veces.

Fuente: elaboración propia.

26. Nazis against Nazis [Nazis contra Nazis]. ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur (Rechts gegen Rechts, 2014).

Mensaje	El movimiento nazi crece en Alemania, donde distintos grupos hacen manifestaciones, para atemorizar. Para acabar con ello, se creó una manifestación paralela, donde, por cada metro recorrido por ellos, se donaban 10 euros a favor de la ONG Exit-Deutschland, que ayuda a quienes quieren salir de estos grupos.
Soportes y acciones	Vídeo, YouTube, RR.PP., lonas y RR.SS.
Resultados	Donaciones: 10.000 euros. Cobertura en prensa en 42 países. Menciones en RR.SS. 279 millones de impresiones. Cobertura en medios: 1,3 millones Incremento de donaciones 1000%.

Fuente: elaboración propia.

27. House of Mamba [la casa de Mamba]. Nike (MarketeerChannel, 2015).

Mensaje	En China, país muy aficionado al baloncesto, Nike creó la primera cancha de baloncesto LED interactiva. Se seleccionó a los mejores jugadores amateurs, que jugarían en el Campeonato nacional Rise. El juego cambiaba con distintos entrenamientos, y análisis de movimientos y resultados, mostrándose gráficamente. Los ganadores pasarían a la final, y tendrían una semana de entrenamiento con Kobe Bryant.
Soportes y acciones	Experiencia para jugadores, con cancha de baloncesto LED interactiva, con sensores de movimiento, vídeo y aplicaciones.
Resultados	Notoriedad por el soporte. Conexión con el consumidor, gracias a la tecnología y el valor que les ofrecía. Atención de los aficionados chinos y curiosidad del resto del mundo. Aumento de la vinculación emocional con la marca. Ofrecía una experiencia a jugadores, y a espectadores.

Fuente: elaboración propia.

28. Holograms for Freedom [hologramas por la libertad]. No Somos Delito (2015).

Mensaje	España. La aprobación de la "Ley Mordaza" causó malestar en la sociedad: prohibición de manifestarse ante el Congreso, merma de libertades... Para demostrarlo, se creó la primera manifestación de hologramas, donde personas que subían su imagen a través de una web, tomaron forma de holograma para participar en una manifestación digital, con el lema: "Ley Mordaza, es una amenaza".
Soportes y acciones	Página web, hologramas, RR.SS. y RR.PP.
Resultados	Repercusión en medios nacionales e internacionales. Llegó a 800 millones de personas en todo el mundo. 400 millones de menciones en RR.SS. 300 mil personas firmaron la petición para retirar la Ley. La protesta se mencionó en el Congreso.

Fuente: elaboración propia.

29. The Marathon Walker [la maratoniana]. Water for Africa (Ogilvy & Mather, 2015).

Mensaje	Contra la escasez de pozos de agua en África. Las mujeres tienen que caminar diariamente 40 Km. para conseguir agua. Para darlo a conocer y recaudar fondos, una mujer africana recorrió el maratón de París con 20 l. en su cabeza y este cartel: "Las mujeres recorren la misma distancia para conseguir agua limpia" y "Ayúdanos a reducir la distancia". En la web se podían donar pasos para acortar esas distancias.
Soportes y acciones	Cartel que la mujer africana portaba durante el maratón y RR.PP.
Resultados	<i>Trending topic</i> en Twitter. Numerosa cobertura en medios franceses e internacionales. Las donaciones han permitido construir cinco pozos.

Fuente: elaboración propia.

30. Proud Whopper [el orgullo Whopper]. Burger King (David, 2015).

Mensaje	Para comunicar que todos somos iguales, independientemente de la orientación sexual, se creó el "Orgullo Whopper". Se vendió en San Francisco en el Orgullo Gay 2014. Se podía leer en el envoltorio: "todos somos iguales en el interior".
Soportes y acciones	Packaging, vídeo, RR.SS., venta del envoltorio, YouTube y RR.PP.
Resultados	1.1 mil millones de impresiones. 21 millones de dólares en medios ganados. 7 millones de visionados. 450.000 menciones en blogs. <i>Trending topic</i> en Facebook y Twitter en una semana. La hamburguesa se convirtió en símbolo de igualdad.

Fuente: elaboración propia.

31. The Face of Litter [la cara de la basura]. Hong Kong Cleanup (Advert, 2015).

Mensaje	Objetivo: reducir la basura que se tira en la calle. Para ello, se quiso poner cara quien lo hace, para hacerles sentir vergüenza. Se diseñaron retratos robot gracias al ADN de los desperdicios recogidos, y se colocaron en las calles.
Soportes y acciones	Vídeo, publicidad exterior, RR.SS. y RR.PP.
Resultados	En dos semanas: 3,9 millones de interacciones en RR.SS., y 5 millones de dólares en medios propios.

Fuente: elaboración propia.

32. 805 Million Names [805 millones de nombres]. World Food Programme (2015).

Mensaje	Para dar voz a millones de personas que pasan hambre, el futbolista Ibrahimovic se tatuó 15 nombres, como muestra, y lo enseñó al meter un gol en el partido Paris Saint Germain vs. Caen (14/2/2015). Él sabía que le amonestarían al quitarse la camiseta y, que lograría la atención de espectadores y medios.
Soportes y acciones	Tatuaje en el cuerpo, RRSS., campaña <i>on-line</i> , video y RRPP.
Resultados	Más de 4.500 reportajes y artículos. 4.4 millones de interacciones en RR. SS. La campaña llegó a 877 millones de personas.

Fuente: elaboración propia.

33. Reduce Speed Dial [reducir la velocidad del coche]. Volkswagen (2015).

Mensaje	Objetivo: reducir la velocidad en carretera, porque lo dice alguien querido. Para comunicarlo, eligieron a familias, e instalaron cuentaquilómetros con mensajes dibujados por los niños de aquellas.
Soportes y acciones	Vídeo y diseño de cuentaquilómetros infantiles.
Resultados	Las familias que participaron, redujeron la velocidad del coche en muchas ocasiones.

Fuente: elaboración propia.

34. Elan Taste the Translation [Elan saborea la traducción]. Elan (J. Walter Thomson, 2015).

Mensaje	La campaña quiere comunicar la mayor precisión de las traducciones de la herramienta <i>on-line</i> de Elan, en comparación con la de Google. Para ello, tradujo una misma receta japonesa con ambas, y un cocinero se encargó de elaborarlas. Después, varias personas, hicieron una cata a ciegas de las dos.
Soportes y acciones	Elaboración de una receta, cata a ciegas y vídeo.
Resultados	A los participantes les gustó más el plato que seguía las instrucciones traducidas con Elan.

Fuente: elaboración propia.

35. First Days Out [primeros días fuera]. Mars Brasil (Pedigree, 2015).

Mensaje	Se eligieron dos presos recién salidos de la cárcel, para que adoptaran un perro. La disciplina de su cuidado, beneficiaba a los presos, y a los perros, por tener un cuidador.
Soportes y acciones	Documental, RRSS., RRPP. y YouTube.
Resultados	Un 80% más suscripciones al canal de YouTube. Un 99% de aprobaciones. En una semana: 142.000 likes en Facebook y contenido compartido 78.000 veces.

Fuente: elaboración propia.

36. Security Moms [las madres que velan por la seguridad]. Sport Clube do Recife (Ogilvy, 2015).

Mensaje	La violencia en el fútbol es habitual en Brasil. Para evitar muertes y heridos, se creó un grupo de seguridad formado por las madres de los más radicales. Fue un éxito, porque nadie quiere pelearse ante su madre.
Soportes y acciones	Acción <i>in situ</i> , vídeo y RRPP.
Resultados	No hubo ningún incidente durante el partido. Los medios lo recogieron.

Fuente: elaboración propia.

37. <i>The Gun Shop</i> [la tienda de armas]. States United To Prevent Gun Violence (2015).	
Mensaje	El 60% de norteamericanos se sienten más seguros con armas. La campaña cuenta que "todas las pistolas tienen una historia detrás" (la de las muertes que produjeron).
Soportes y acciones	Tienda física y <i>on-line</i> , RR.PP, vídeos, YouTube y RR.SS.
Resultados	El 80% de clientes cambió de opinión. El 94% de visitantes de la web completó la encuesta. La petición de firmas subió un 1250%.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados de la investigación

Dado que el presente estudio compara las campañas integradas del Festival El Sol 2014 y el de

Cannes Lions 2015, vemos necesario facilitar la siguiente tabla que resume las campañas estudiadas del Festival El Sol 2014.

Tabla 1 Campañas integradas premiadas en el Festival El Sol 2014	Spot de televisión	Cuñas de radio	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campaña <i>on-line</i>	Relaciones Públicas	Packaging	Punto de venta	Merchandising	Documental	Excusa para compartir (canción, himno, baile, <i>plug-in</i> , amuleto)	Web	YouTube	Redes Sociales
1. <i>Hazte extranjero</i> de Campofrío	x	x	x			x						x	x	x
2. <i>La Creación del primer yogur para hombres</i> de Powerful Yogurt	x					x	x	x				x		x
3. <i>Move-Lo</i> de Frizzé Evolution	x		x		x	x			x		x			x
4. <i>Casi idénticos</i> de Beldent Infnit						x				x			x	x
5. <i>Videoclips sin música</i> de Kiss TV	x	x												
6. <i>Vamos a la calle</i> de FIAT	x					x					x		x	
7. <i>Desarrollo integral Marca Sabadell. Planes de pensiones</i> de Banco Sabadell	x		x			x						x		
8. <i>Desarrollo integral Marca Sabadell. Planes de pensiones. Cuenta expansión</i> de Banco Sabadell	x		x			x						x		
9. <i>Desarrollo integral Marca Sabadell. (Reposicionamiento de Solvia)</i> de Banco Sabadell	x		x			x						x		
10. <i>Entierro del Bentley</i> de la Asociación Brasileña de Donación de Órganos						x								x

Continúa página siguiente

Tabla 1. (Continuación)
**Campañas integradas
premiadas en el
Festival El Sol 2014**

	Spot de televisión	Cuñas de radio	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campaña on-line	Relaciones Públicas	Packaging	Punto de venta	Merchandising	Documental	Excusa para compartir (canción, himno, baile, <i>plug-in</i> , amuleto)	Web	YouTube	Redes Sociales
11. <i>Eres mi hijo</i> del Ministerio de Defensa Nacional de Colombia	x			x					x		x			
12. <i>Abortion travel</i> de la Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres						x							x	
13. <i>Adopción en Pinterest</i> de La Alianza												x		x
14. <i>Juguetes</i> de Minute Maid / Limón & Nada	x					x						x	x	
15. <i>Heart inside</i> de Save the Children						x					x	x		
16. <i>Edición recuerda</i> de la Fundación Reina Sofía	x					x			x					
17. <i>The beauty patch</i> de Dove					x									
18. <i>Amuleto para sismos</i> de Brigada de Rescates Topos	x										x			

Fuente: Carretero, Rangel, 2017.

En los siguientes apartados, se expondrán los resultados cuantitativos y después los cualitativos de las campañas de Cannes Lions 2015, para poder compararlos con los resumidos anteriormente del Festival El Sol 2014.

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

A continuación se detalla el análisis cuantitativo de la investigación, donde se hace una relación de acciones por campaña, se destacan las más utilizadas y se realiza una distinción entre medios convencionales y no convencionales. Todo ello sin entrar a valorar la creatividad u originalidad de las campañas. (Veáse tabla nº 2).

En el gráfico destacan dos campañas por utilizar más herramientas diferentes, en concreto,

ocho: la 5. En segundo lugar, destacan tres campañas donde se han utilizado siete elementos distintos: la 6, 9 y 12. En tercer lugar, la campaña 16, con seis elementos diferentes utilizados (Veáse gráfico 1, pág. 25).

Tal y como se desprende de la lectura del gráfico, las acciones más utilizadas fueron, en primer lugar, la creación de contenido audiovisual *ad hoc*; después, el uso de RR.SS. y RR.PP.; y en tercer lugar, acciones en el punto de venta o en el lugar donde se desarrollaba el acto, evento o experimento. Por el contrario, las herramientas menos utilizadas fueron merchandising, patrocinios, cuñas de radio y publicidad exterior. (Veáse gráfico 2, pág. 25).

Tabla 2 Relación de acciones por campana del Festival Cannes Lions 2015 <i>Titanium and Integrated</i>	Medios convencionales					Medios no convencionales								
	Spot de televisión	Cuñas de radio	Campana gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campana on-line	Relaciones Públicas	Packaging	Merchandising	Punto de venta / lugar donde se desarrolla el acto, evento o experimento	Patrocinio	Contenido audiovisual ad hoc: vídeos, documental	Excusa para compartir (canción, juego, dispositivo ad hoc, crowdfunding, app, colección de arte)	Web	YouTube
1. <i>Pedidos Emoji</i> de Domino's Pizza						X				X		X	X	
2. <i>#re2pect</i> de Michel Jordan	X		X			X		X						X
3. <i>Clever Buoy</i> de Optus						X				X	X	X	X	
4. <i>ABLA Fahita</i> de CBC	X					X								
5. <i>#COMO UNA NIÑA</i> de Procter & Gamble	X		X		X	X				X		X	X	X
6. <i>BEER implante dental</i> de CCU	X				X	X				X		X	X	X
7. <i>Safety Truck</i> de Samsung						X					X			
8. <i>Newcastle Band of Brands</i> de Heineken	X					X								X
9. <i>Red Sox: Grenn Monster</i> de Benjamin Moore	X							X	X	X	X	X	X	
10. <i>Groceries not guns</i> de Moms demand action for gun sense in America	X		X							X		X	X	X
11. <i>Social Savvy Burglar</i> de Allstate Insurance	X					X		X		X				X
12. <i>Monty's Christmas</i> de Jhon Lewis Partnership	X					X	X			X	X		X	X
13. <i>Horse With Harden</i> de Foot Locker										X	X		X	X
14. <i>Love has no labels</i> de Adcouncil										X		X	X	X
15. <i>Risk Everything</i> de Nike	X							X				X		X
16. <i>Emily's Oz</i> de Comcast / Xfinity	X							X						X
17. <i>I will what i want</i> de Under Armour	X		X			X								X
18. <i>Look at me</i> de Samsung						X		X			X			
19. <i>Hearing Hands</i> de Samsung						X				X			X	X
20. <i>The Monster-Smart Launch</i> de Daimler AG / Smart MM										X				

Continúa página siguiente

Tabla 2. (Continuación) Relación de acciones por campaña del Festival Cannes Lions 2015, <i>Titanium and Integrated</i>	Medios convencionales					Medios no convencionales									
	Spot de televisión	Cuñas de radio	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campaña on-line	Relaciones Públicas	Packaging	Merchandising	Punto de venta / lugar donde se desarrolla el acto, evento o experimento	Patrocinio	Contenido audiovisual ad hoc: videos, documental	Excusa para compartir (canción, juego, dispositivo ad hoc, crowdfunding, app, colección de arte)	Web	YouTube	Redes Sociales
21. <i>The Other Side</i> de Honda Motor Europa						X								X	X
22. <i>Made by You</i> de Converse			X					X			X				X
23. <i>The Berlin Wall of Sound</i> de Soundcloud											X	X			
24. <i>Radiant Return</i> de PZ Cussons	X	X				X		X		X			X	X	X
25. <i>Between Us</i> de Vodafone					X	X		X		X	X				
26. <i>Nazis against Nazis</i> de ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur				X						X			X	X	
27. <i>House of Mamba</i> de Nike								X		X					
28. <i>Holograms for Freedom</i> de No Somos Delito				X		X							X		X
29. <i>The Marathon Walker</i> de Water For Africa						X		X							
30. <i>Proud Whopper</i> de Burger King							X			X	X		X	X	
31. <i>The Face of Litter</i> de Hong Kong Cleanup				X		X				X					X
32. <i>805 Million Names</i> de United Nations World Food Programme					X		X	X		X					X
33. <i>Reduce Speed Dial</i> de Volkswagen										X	X				
34. <i>Elan Taste the Translation</i> de Elan								X		X					
35. <i>First Days Out</i> de Mars Brasil						X				X			X	X	
36. <i>Security Moms</i> de Sport Clube do Recife						X		X		X					
37. <i>The Gun Shop</i> de States United To Prevent Gun Violence						X		X		X					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1 - Acciones más utilizadas en el Festival Cannes Lions en 2015, Titanium and Integrated

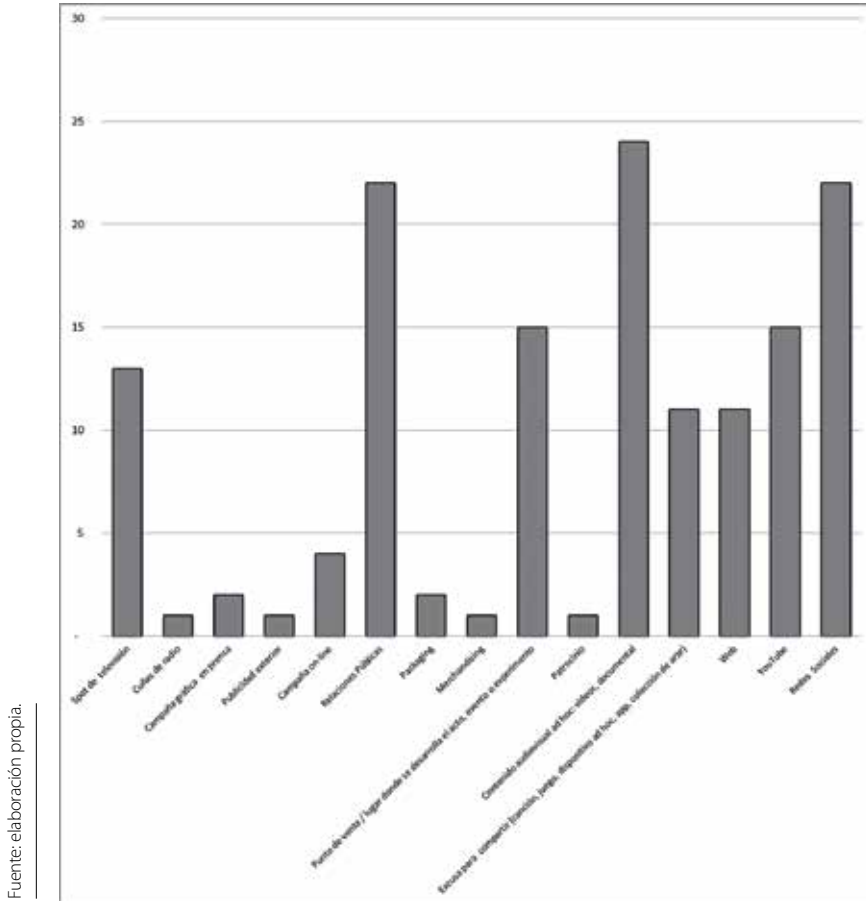
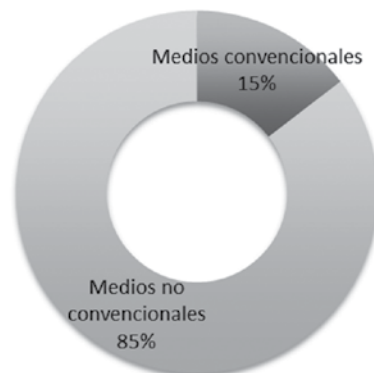


Gráfico 2 - Medios convencionales y no convencionales utilizados en el Festival Cannes Lions en 2015, Titanium and Integrated



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la distinción entre medios convencionales y no convencionales, destaca que el 85% de las herramientas de comunicación utilizadas pertenece a medios no convencionales, mientras que un 15% se corresponde con medios convencionales. Es llamativa la diferencia entre ambos tipos de medios, y será conveniente estudiar si, en un futuro, se sigue dando tanto peso a los no convencionales.

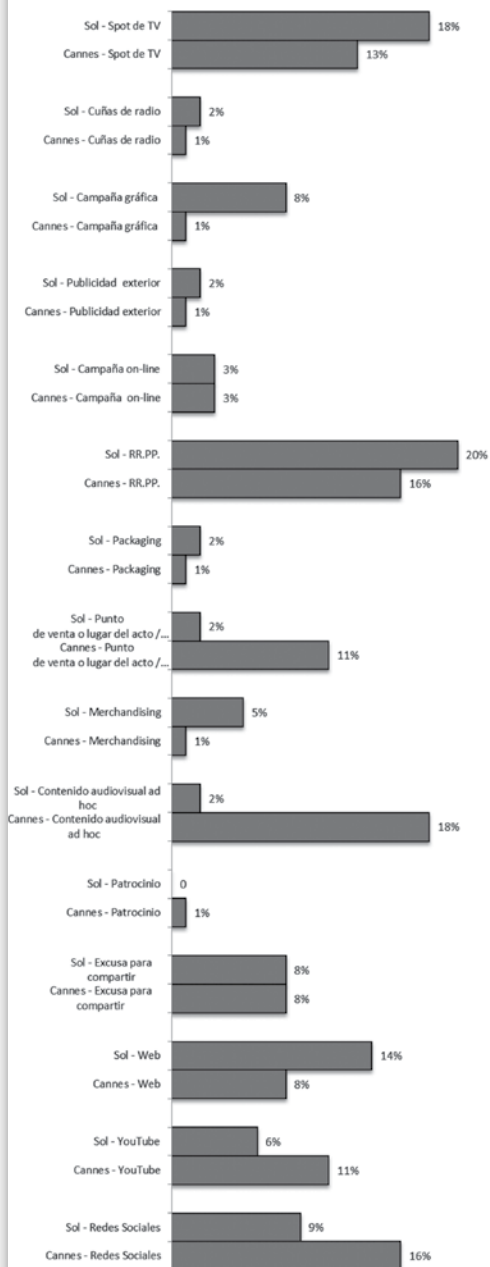
4.2. Comparación entre las campañas del Festival Cannes Lions 2015 y las del Festival El Sol de 2014

Para poder verificar los objetivos planteados, se va a proceder a comparar los resultados cuantitativos de las campañas integradas del Festival El Sol 2014 y las del Festival Cannes Lions 2015. En primer lugar, se compararán los elementos utilizados, y en segundo lugar, el porcentaje de medios convencionales y no convencionales de un festival y de otro.

Como se ve en el gráfico, en ambos festivales las acciones más empleadas han sido *spot*, web, RR.PP., RR.SS. y YouTube. En cambio, las herramientas menos utilizadas en ambos casos fueron los patrocinios, la publicidad exterior, packaging y cuñas de radio. La diferencia entre ambos festivales reside en un mayor uso, en Cannes, de acciones en el punto de venta y sobre todo, del uso de contenido audiovisual *ad hoc*. Asimismo, identificamos un mayor empleo de herramientas más tradicionales en las campañas del Festival el Sol (TV, publicidad gráfica, RR.PP., *merchandising*), y por el contrario, el mayor uso de otras menos utilizadas históricamente, en el Festival de Cannes. Es decir, hay menos innovación en el entorno iberoamericano, que en el resto del mundo.

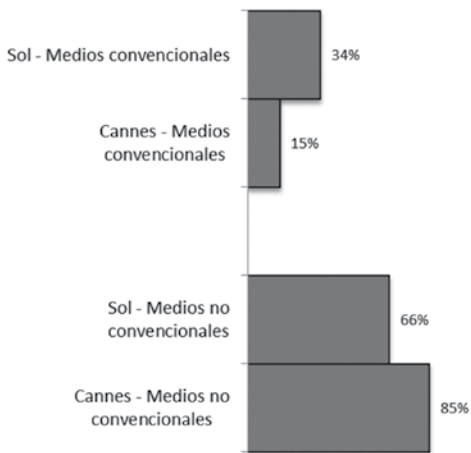
En ambos festivales el uso de medios no convencionales es mayor que la utilización de

Gráfico 3 · Acciones más utilizadas en las campañas integradas de Cannes Lions 2015 y el Festival El Sol 2014



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4 · Comparación entre medios convencionales y no convencionales de Cannes Lions 2015 y el Festival El Sol 2014



Fuente: elaboración propia.

medios convencionales, a la hora de plantear el mix de medios. Destaca Cannes sobre El Sol en el uso de medios no convencionales. De nuevo, encontramos menos innovación en el festival iberoamericano.

4.3. Resultados del análisis cualitativo

En el estudio cualitativo de las campañas, cabe destacar que las 37 campañas difieren mucho de ser tradicionales. 33 generan conversación, que está en la calle, en las redes sociales, y que posteriormente es recogida por otros medios de comunicación. Su contenido gira en torno a temas relacionados con una esfera cada vez más individualizada, como reconocimiento, seguridad, estereotipos, amistad, valentía, superación, etc.

El contenido de 22 de las campañas premiadas gira en torno a causas vinculadas al bien co-

mún, aunque no sea el objeto a anunciar. Es decir, muchos productos realizan campañas relacionadas con una buena causa, para lograr notoriedad, y conexión con el público. 15 campañas trascienden en el tiempo, es decir, su validez va más allá del momento en el que se nos da a conocer. Se mantiene, en muchos casos, de manera indefinida para que su contenido siga vivo y deje poso en la sociedad. En 13, el protagonista de la campaña es la gente anónima que la ve, quien con sus reacciones la hacen posible, de forma que empoderan, indirectamente, al espectador. 12 pretenden emocionar o impresionar. 10 se basan en innovaciones tecnológicas. 6 van dirigidas a su público objetivo. 5 campañas cuentan con famosos para que el reconocimiento de lo anunciado sea mayor y más rápido. En otras 5 se hace una llamada al público para que interactuar con ellos. En 4 el protagonista del anuncio es una persona anónima, con quien el consumidor se identifica. El humor se emplea en 4 casos para llegar de forma más cercana al espectador. 3 campañas se realizan con un gran derroche técnico y de medios. Y en 2 se hace una notoria demostración de prueba de producto. En 1 se emplea metapublicidad. En el siguiente gráfico se resumen los principales resultados a nivel cualitativo. (Gráfico nº 5).

En relación con las campañas del anterior estudio, del Festival El Sol de 2014, observamos que varias cuestiones se repiten en el de Cannes. 1- Diferencias evidentes con las campañas tradicionales. 2-Trascendencia en el tiempo (duración indefinida, en muchos casos). 3-Vinculación al consumidor en la propia campaña, haciendo que sus reacciones constituyan la base de aquella. Aquel pasa de pasivo a activo; en él está puesta la atención, lo que aumenta la conexión y la identificación con la marca. El éxito de una campaña se basa en las reacciones de los

Gráfico 5 · Resultados del análisis cualitativo de las campañas del Festival Cannes Lions en 2015, Titanium and Integrated



Fuente: elaboración propia.

consumidores y en la magnitud de su respuesta. Implicación, vinculación: efectividad. 4- Generación de conversación. En la calle, en RR.SS., y en los medios. 5- Búsqueda de relevancia de las marcas, para sus stakeholders.

Sobre la diferencia entre que la campaña llegue al consumidor y que el mensaje se quede en él (que cambie su posicionamiento, que compre, etc.), no existen datos exactos para medir la diferencia. En el caso de El Sol, algunas campañas llegaban, pero no cumplían su función empresarial (se quedaban solo en un logro comunicativo, sin anclaje con el objetivo).

5. Discusión y conclusiones: ¿hacia un nuevo modelo de comunicación?

En relación al objetivo propuesto para *definir los elementos que caracterizan a las campañas integradas*, el número de inscripciones en los festivales estudiados de campañas desarrolladas por las agencias para sus anunciantes, con acciones no convencionales, parece un indicador de estar ante ese posible nuevo modelo de comunicación. Fruto de la saturación publicitaria del consumidor, la aparición de nuevos soportes, o el auge de las plataformas de vídeo. Todo apunta a que se prefieren otro tipo de medios y es ahí

donde debe estar la comunicación comercial. Dicho esto, a la hora de estudiar el objetivo *de analizar los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas*, anunciantes y agencias no apuestan todo a una sola carta, sino que planifican estratégicamente medios, objetivos y resultados, para cumplir las expectativas de las partes implicadas. Estamos ante nueva manera de enfocar (sin restricciones) la comunicación, buscando notoriedad y conexión, algo que responde al objetivo relacionado con *la implementación de nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor*. Pero hay que saber si esto es tendencia, moda o el inicio de éstas. También creemos que, como la labor de llegar al cliente es cada vez más compleja, es posible que se esté aplicando estrategias como la del del «Océano azul» (Kim y Mauborgne, 2015), la búsqueda de mercados en los que no haya competencia, llevada a la comunicación. Observamos que se están buscando espacios que la competencia no pueda usar, sin que parezca que va a la zaga; medios que se usen una sola vez, o que no sean replicables, para evitar que esos competidores puedan utilizarlos. Podríamos investigar más en este sentido, en campañas que respondieran a esta estrategia. ¿Y los medios tradicionales, visto lo visto, cambiarán su relación con la publicidad? Algo deberán hacer. ¿Tenderán a darnos mensajes con más contenido y menos comerciales? ¿Será, o es, Internet, el medio más adecuado para hacer publicidad? ¿El todo gratis, o el *freemium* serán válidos? Y ya que hemos hecho un análisis internacional, se nos plantea la irremediable comparación con el caso español, nuestras empresas y su comunicación: menos innovadoras, y con menos conexión con el público, respecto a países como EE.UU. ¿Estaremos empezando a ir por esa línea? ¿Estarán pre-

parados nuestros anunciantes y sus directivos, o seguirán pidiendo lo que siempre se ha hecho, instalados en una posible «zona de confort» tradicional, más aún con las incertidumbres de la crisis? ¿O en el otro extremo, proliferarán los que hemos dado en llamar «Generación 0»? Un público para el que la novedad es la meta, siendo indiferente si es positiva o negativa; sin espíritu crítico; simplemente apostando por la novedad, en sí misma. La idea del postmodernismo trasladado del arte a la vida, y de la vida a la comunicación.

Tras el análisis y comparación de las campañas integradas de ambos festivales, constatamos que los elementos más utilizados y que caracterizan a las campañas integradas, son: *spots*, web, RR.PP., RR.SS. y YouTube. Los medios no convencionales son las herramientas más empleadas para dar coherencia al mix de medios. A diferencia del Festival El Sol 2014, el uso de contenido audiovisual *ad hoc* destaca como el nuevo elemento de comunicación más atractivo de las campañas de Cannes. El pensamiento estratégico cada vez está más implantado, especialmente fuera de nuestro país, y la segmentación de públicos también crece. La publicidad se adapta cada vez más al consumidor. Se busca una comunicación más empática y anclada en la sociedad (Goleman, 2016). No se tiende a ir tanto a medios masivos, sino que también se utiliza comunicación de nichos. No se busca publicidad en sí, sino repercusión en RR.SS. y en otros medios. El consumidor se convierte en prescriptor. Según la investigación realizada, en España se innova menos que en Iberoamérica y en Iberoamérica menos que en el resto del mundo. En España es difícil que estas campañas se pidan, aprueben o entiendan, en caso de ser presentada a un anunciante. Encontramos así, grandes diferencias respecto a la mentalidad de algunos otros países.

Creemos necesario investigar más sobre la efectividad, para diferenciar notoriedad y conexión, de resultados empresariales. En este sentido, podría ser bueno, seguir investigando en esta línea, comparando los resultados obtenidos, con un estudio similar de los «Premios a la eficacia», de la Asociación Española de Anunciantes, que se centran precisamente en valorar la eficacia de la acción comunicativa.

Observamos también la importancia de la creatividad enfocada a la relevancia. «Creativi-

dad empresarial»: la que da relevancia social a una empresa, diferenciándola. Dentro de un mercado cada vez más maduro, los productos son casi iguales; las marcas podrían ser la clave para diferenciarlos (Aaker, 1996), no por productos o servicios sino por emotividad, practicidad, etc.; conceptos diferenciadores que puedan decantar a un consumidor hacia una empresa u otra. No en vano la publicidad nació (Eguizábal, 2011) para diferenciar y hacer atractiva la marca.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- AAP. (2015, 30 de junio). Beer Tooth Implant. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wklHjjH5MeI>
- Ad Council. (2015, 3 de marzo). Love Has No Labels. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGIhHs>
- AdForum. (2015). Red Sox: Green Monster. *AdForum*. Disponible en: <https://www.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2015/ad/34514692>
- Advert G. (2015, 22 de abril). Hong Kong clean up. The face of litter. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gserVbhmqbs>
- Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). *Los Mensajes Híbridos en el marketing post-moderno: una propuesta de taxonomía*. *Icono 14*, 14 (1), 26-57.
- Always. (2015, 26 de junio). Always #LikeAGirl. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XjjQB-jWYDTs>
- Ambwani V.P., Heslop L., Dyke, L.S. (2011). *Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising agencies*. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30 (4), 332-349.
- Ampliffy Videos. (2014, 25 de julio). Radiant Return. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mk78o-SM4ho>
- BBDO Group Germany. (2015, 25 de marzo). The monster smart launch. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=6B_awHYooos
- Brand Buffet (2015b, 27 de junio). Monty's Christmas - John Lewis Partnership. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TQ7yFmAMS-I>
- Brand Buffet. (2015a, 27 de junio). Emoji Ordering. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NtdLsjsObrU>
- Brand Buffet. (2015c, 23 de junio). Vodafone red light application. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PM8BbInoLec>
- Brand News (2015, 14 de julio). Allstate Insurance - Social Savvy Burglar. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h55Bkd1AbK0>
- Busch, O. (2014). *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Hamburg: Spring.

- Cannes Lions. (2015). *Titanium and Integrated*. Cannes Lions. Disponible en: https://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/titanium_integrated/categories/
- Carretero, M.J., Rangel, C. (2017). *Comunicación estratégica integral frente a la publicidad tradicional*. *AdResearch*, 15 (15), 32 - 53.
- Commercials HD: Abantec. (2015, 22 de abril). Made By You Converse All Star Commercial 2015. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=25fkGkMpb1s>
- Cham Kim, W. Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Profit Editorial.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Ediciones Destino.
- David the Agency. (2015, 20 de febrero). Proud Whopper. Burger King US. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=KLao1_JA2uE
- Digital Synopsis.com. (2015, 3 de marzo). Hearing Hands. Touching ad by Samsung. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UrvaSqN76h4>
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua
- El Sol Festival (2014). Campañas integradas e innovación. *Festival El Sol*. Disponible en: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2014/>
- Fmcomms (2015a, 28 de junio). Look At Me. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Chu7lLeYdxM>
- Fmcomms (2015b, 28 de junio). Risk Everything. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dAYco-kreEZ8>
- Foot Locker (2015, 9 de octubre). Foot Locker x James Harden - Play My Tweet. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pznnxBkyhdc>
- Goleman, D. (2016). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós
- Grey Berlin. (2015, 22 de abril). SoundCloud - The Berlin Wall of Sound. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3mUswgVQePU>
- J. Walter Thomson Amsterdam. (2015). ELAN Taste the translation. *Vimeo*. Disponible en: <https://vimeo.com/120790105>
- JWTMEA. (2015, 2 de julio). Abla Fahita, an entertainment brand. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_zsYrR-faGU
- Levine, F., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (1999). *Manifiesto Cluetrain*. Cambridge: Perseus Books.
- MarketeerChannel. (2015, 23 de marzo). Nike. House of Mamba. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-dt6AlrkiPk>
- Marketing Directo.com. (2013, 18 de abril). Gaby Castellanos: Me niego a mantener una agencia con clientes de calidad a costa de becarios. *Marketing Directo*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/gaby-castellanos-me-niego-a-mantener-una-agencia-con-clientes-de-calidad-a-costa-de-becarios>
- Martin, L. (2016). *Small Data*. España: Deusto.
- Mayorga, S. (2016). *Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario*. *Contratexto*, 25, 47- 61.
- MediaCat TV. (2015a). Cannes Lions 2015: Newcastle Band of Brands, Heinken USA. *Vimeo*. Disponible en: <https://vimeo.com/132908921>
- MediaCat TV. (2015b). Cannes Lions 2015: Groceries Not Guns, Moms Demand Action For Gun Sense In America. *Vimeo*. Disponible en: <https://vimeo.com/132442999>
- MediaCat TV. (2015b). Cannes Lions 2015: Newcastle Band of Brands, Heinken USA. *Vimeo*. Disponible en: <https://vimeo.com/132908921>
- MediaCat TV. (2015c). Cannes Lions 2015: The Other Side, Honda Motor Europe. *Vimeo*. Disponible en: <https://vimeo.com/132442999>
- Nosomos Delito. (2015, 24 de abril). Holograms for freedom. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0jwmi6CguY0>
- Nyilasy, G., Reid, L. (2007). *The academician-practitioner gap in advertising*. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 425 - 445.
- Ogilvy & Mather Advertising Paris. (2015, 30 de junio). Water for Africa. The marathon walker. *YouTube*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=lv_06b1cid4
- Ogilvy Brazil. (2015, 24 de abril). Security Moms. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LpK8BbwZ0ok>
- Pedigree (2015, 24 de abril). First Days Out. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7KIYoe16q9Q>

- Prevent Gun Violence. (2015, 17 de marzo). Guns with History. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1nAfWfF4TjM>
- Rechts gegen Rechts. (2014, 17 de noviembre). «Nazis against Nazis. Germany's most involuntary charity walk. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=KvjIYl_Nlao
- StarterDaily. (2015, 27 de junio). Cannes Lions 2015 - Clever Buoy. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9WgzgD3-dU0>
- Under Armour (2014, 4 de septiembre). Gisele Bündchen - I Will What I Want. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs>
- Videos y Punto. (2015, 29 de julio). Nike RE2PECT Case Study. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=q7DGWvr1U5A>
- Volkswagen New Zealand. (2015, 28 de abril). Reduce Speed Dial. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_gqN2n4VRzY
- World Food Programme. (2015, 28 de abril). 805 million names. Zlatan Ibrahimovic *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wDJjcL9Ya4c>
- Xfinity (2015, 20 de febrero). Emily's Oz. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9jqRoFR5WHY>

