



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

# **LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS**

**Presentado por Maria Fe González González**

**Tutelado por Luis Rodrigo Martín**

**Segovia, diciembre de 2015**



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.2. OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.4. METODOLOGÍA.....	6
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA .....	8
2.1.1. CRISIS DEL MODELO PUBLICITARIO TRADICIONAL .....	8
2.1.2. CAMBIOS EN LOS MODELOS COMUNICATIVOS.....	9
2.1.3. EL NUEVO CONSUMIDOR .....	9
2.1.4. LA NUEVA PUBLICIDAD.....	10
2.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS.....	11
2.3. CATÁLOGO .....	12
<b>CAPÍTULO 3: DESARROLLO</b> .....	<b>25</b>
3.1. INVESTIGACION DE TENDENCIAS EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA.....	26
3.1.1. PREMIOS A LA EFICACIA.....	26
3.1.2. ANÁLISIS DE LOS XVI PREMIOS A LA EFICACIA (2014).....	27
3.1.3. ANÁLISIS DE LOS XV PREMIOS A LA EFICACIA (2013).....	33
3.1.4. ANÁLISIS DE LOS XIV PREMIOS A LA EFICACIA (2012).....	37
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO 5: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>



# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### 1. INTRODUCCIÓN

El universo de la publicidad está influenciado por incontables variables que hacen de ello una materia difícil de analizar. Las empresas publicitarias a finales del siglo XX tuvieron que renovar sus estructuras para adaptarse a un nuevo orden, provocado por una serie de acontecimientos. Estos acontecimientos se pueden concretar en: crisis económica mundial, crisis de los modelos publicitarios tradicionales, la llegada de un nuevo consumidor y el auge de la tecnología, entre otros.

En los años 80 la publicidad tenía una gran presencia y se creía que podía alcanzar cualquier objetivo, y por ello, cuando se empezó a hablar de crisis la sociedad negó tal hecho y repercutió aun más en la situación. La recesión se dio en los años 90 con la aparición de la crisis económica mundial, que provocó un efecto dominó, comenzando con la disminución en la inversión publicitaria. Esto hace que las agencias se empiecen a dar cuenta de que las formulas tradicionales no son tan eficaces y que deben reorganizarse para satisfacer a los anunciantes, y por ello, se especializan por sectores.

Aparece un nuevo medio de comunicación que hace que toda la estructura social de un giro: es la llegada de internet, suceso que ha permitido que el volumen de información y conocimiento acerca de los productos y marcas se difundieran más rápidamente. Con estos cambios el consumidor se da cuenta que está cansado de que le saturen y le interrumpan con publicidad y empieza a utilizar diferentes formulas (zapping, programas de bloqueo...). Las agencias se dan cuenta que el consumidor es el centro de su actividad y que deben orientarse hacia sus necesidades y deseos, por lo que surge el prosumer, un consumidor proactivo, que se involucra con los productos y con la marca.

Debido al cambio que ha experimentado la sociedad nos enfrentamos a un paradigma nuevo donde un consumidor proactivo, más implicado y exigente, induce a un nuevo contexto: la nueva publicidad o postpublicidad. Es aquella donde la marca es más cercana al consumidor, que busca una comunicación bidireccional y donde el contenido que crea es de entretenimiento.

Y en este nuevo contexto aparecen las nuevas tendencias publicitarias que son capaces de ajustarse a este nuevo consumidor a través del entretenimiento y el ocio, que sea él quien busque a la marca. Con la creación del catálogo podemos delimitar estas acciones, destaca el *branded content*, *advergaming*, marketing experiencial, la utilización de *microblog* o *microsite*, marketing dinámico, etcétera.

#### 1.1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este trabajo de investigación surge a raíz de los estudios impartidos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta materia se puede relacionar en el ámbito académico, con diferentes asignaturas como por ejemplo, Estructuras del Sistema Publicitario, Introducción a las Tecnologías de la Comunicación, Lenguaje Publicitario, Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria y Procesos de Creación del Mensaje Publicitario. Actualmente no existe una asignatura específica dedicada a la materia que exploramos en este trabajo.

La motivación que me ha llevado a realizar este estudio es la importancia que tiene estas nuevas tendencias en la sociedad, ya que marcan la evolución y el futuro de la práctica publicitaria. Además de que es un tema novedoso que afecta en todos los ámbitos de la comunicación y que

sería interesante mostrar su aplicación en la actualidad.

Pretendemos que sirva como manual para mejorar el interés y el deseo por conocer más sobre el tema. Se trata, por tanto, de establecer un punto de partida para investigaciones posteriores e intentar acotar una realidad amplia y cambiante, que exige una renovación continuada para constituir una definición que se ajuste a la materia en sí.

### 1.2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son las nuevas tendencias publicitarias, al ser este un tema novedoso podemos encontrar diferentes variables que hay que tener en cuenta: la sociedad actual, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y los anunciantes, entre otras.

El trabajo estará organizado en tres partes: una primera parte donde se explicará los cambios que han llevado a la evolución de los métodos publicitarios. La segunda parte dónde se tratará de recopilar las nuevas tendencias en comunicación. Y una tercera parte, dónde se analizarán los tres últimos años de las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia y sus respectivas conclusiones.

### 1.3. OBJETIVOS

Con este trabajo pretendemos delimitar unos objetivos generales para aproximarnos al concepto de nuevas tendencias publicitarias, definir lo que son, y posteriormente mostrar su usabilidad en esta cuestión.

Objetivos específicos:

- Definir y explicar las nuevas tendencias publicitarias.

Analizar las tendencias en la situación actual de la publicidad española. Se investigará su definición, uso, vinculación con otras tendencias o formatos convencionales, y ejemplos de su empleo en campañas publicitarias.

- Investigar en qué contexto se desarrollan.

Se sondeará en las causas y cuestiones que ha favorecido la evolución y aparición de tendencias.

- Crear un catálogo de las tendencias.

A partir de los puntos anteriores se creará un catálogo donde se registrarán las diferentes tendencias.

- Analizar cuáles de ellas son utilizadas eficazmente por diferentes agencias en sus campañas.

Mostraremos que tendencias son más usadas en las campañas galardonadas por un Premio a la Eficacia, además de explicar si su empleo ha sido clave a la hora de obtener resultados.

- Determinar si la eficacia de una campaña se ve influida por las nuevas tendencias.

Las agencias actuales son reacias a utilizar formatos nuevos, determinaremos si su uso ayuda o por el contrario perjudica la eficacia de una campaña.

#### 1.4. METODOLOGÍA

La metodología del siguiente trabajo se iniciará con un estudio conceptual de las tendencias publicitarias, que se realizará a través de la revisión documental de monografías de reciente publicación, junto con artículos de revistas académicas y profesionales, así como tesis y estudios de diferentes universidades y profesionales. Además de información consultada en fuentes web y documentos audiovisuales en formato Online.

En la siguiente fase, efectuaremos un estudio cualitativo y descriptivo de las campañas premiadas en los últimos tres años de la categoría Eficacia en Medios de los Premios a la Eficacia. En este análisis exhaustivo de las campañas identificaremos las tendencias utilizadas que nos ayudará a constatar la hipótesis principal de nuestro trabajo, así como los objetivos.

Y por último, se desarrollará un estudio cuantitativo y numérico de la presencia de las diferentes tendencias en el palmarés, enumerando las tendencias utilizadas por las agencias de publicidad españolas, analizadas en la fase anterior, con el objetivo de corroborar su utilización y transcendencia en la sociedad actual.

En el terreno de la publicidad, autores de reconocido prestigio han utilizado esta metodología para ejemplificar y justificar sus teorías. Podemos poner de ejemplo al autor Mario Pricken que explica en su libro "Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales" más de doscientos ejemplos de publicidad internacional para mostrar los procesos creativos que hay detrás. Otro autor es Kevin Roberts, en su libro "Lovemarks" analiza diferentes marcas para mostrar el secreto para tener una relación duradera con los clientes (anunciantes). Y por último, ponemos de ejemplo a Luis Bassat que en su libro "El libro rojo de las marcas" describe los pasos para construir marcas de éxito explicando campañas que ha realizado.



# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo consiste en analizar el punto de partida de la publicidad actual, para ello analizaremos las diferentes teorías publicitarias y trataremos el lenguaje publicitario. Explicaremos las estructuras que constituyen esta disciplina y cómo se han tenido que adaptar a la evolución de un entorno cambiante. También investigaremos las razones que han llevado al surgimiento de las nuevas tendencias publicitarias.

### **2.1. CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA**

Debido al cambio que se ha dado en las estructuras y discursos de la publicidad, es necesario investigar sus causas y repercusiones. Comienza con la crisis de la publicidad tradicional, este hecho es muy importante porque de aquí parten los demás, los otros cambios que se dan es la emersión de nuevos medios de comunicación y la aparición de un nuevo consumidor. Todos estos cambios que analizaremos a continuación dan lugar a la nueva publicidad y con ello, a las nuevas tendencias publicitarias.

#### **2.1.1. CRISIS DEL MODELO PUBLICITARIO TRADICIONAL**

La publicidad tuvo una época donde “el éxito publicitario de los grandes anunciantes y los medios de comunicación habían forjado el mito de una publicidad todopoderosa, con la que podrían conseguirse casi cualquier objetivo tanto comercial como social” (León 1994: 13). En la década de los noventa comienza una serie de circunstancias que provocan el cambio en las prácticas publicitarias tradicionales, se podrían resumir según Alameda (2006: 21) en la aparición de la crisis económica mundial, los cambios estructurales en los mercados, el desarrollo y consolidación de las agencias de medios, la aparición de nuevos medios y canales de televisión, la disminución de la inversión publicitaria, los procesos de transnacionalización y concentración de la publicidad, la paulatina fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria, el replanteamiento de las políticas de agencias hacia prácticas más agresivas, la progresiva aparición de productos y marcas en el mercado, la irrupción de las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados.

Los cambios que se dan durante los años 90 suponen en la industria de la publicidad un cambio en la forma de trabajar, en las concepciones y los esquemas, acrecentado por el clima de incertidumbre por los despidos, paro, quiebra de agencias que intensificó la situación. La presente situación de crisis del sistema publicitario es básicamente de las agencias de publicidad y, en último término, del concepto de publicidad que éstas representan (Caro, 1994: 97).

Los principales cambios de la crisis de la publicidad española se produjeron en el mercado, que potenciaron las tensiones competitivas entre los diferentes agentes y acentuaron los cambios en los modelos de organización. Se da el crecimiento de otros intermediarios, la pérdida de cuentas, el reajuste de los sistemas de remuneración y la pérdida de confianza, en definitiva, una pérdida de identidad.

“La relación trilateral anunciante/agencia/medios dejó de ser trilateral hace tiempo, a decir verdad, jamás hubiera tenido que ser así ya que nunca debió ignorarse el papel jugado por los destinatarios de la publicidad, a los que se les trataba como objeto de estudio cuantitativo y como a simples consumidores de los productos o servicios publicitados, olvidando que llegó un

momento en el que también consumían el propio mensaje publicitario, como producto de una industria cultural” (Caro, 1994).

Los nuevos canales de televisión que aparecen a principios de la década, provocan la multiplicación de inserciones, por la disgregación de las audiencias, y con ello se empieza a dar una saturación televisiva de anuncios publicitarios que se mantiene hasta la fecha de hoy.

El sistema de valores queda bloqueado al haber una disfuncionalidad entre los valores que proyecta los anuncios y los nuevos valores; el discurso publicitario seguía creando los mismos mensajes que en los años 80: individualismo, triunfo, culto al cuerpo, consumismo y hedonismo.

Esta crisis provocó la transformación de la publicidad. Los próximos 5 años la industria de la publicidad tendrá más cambios que los que tuvo en los anteriores 50 años.

### **2.1.2. CAMBIOS EN LOS MODELOS COMUNICATIVOS**

A lo largo de la historia, las agencias han tenido que reinventarse y enfrentarse a diferentes retos debido a la aparición de un nuevo medio de comunicación (radio o Tv). Las agencias se adaptan al nuevo panorama para garantizar su supervivencia, este cambio provoca la modificación de prestación de servicios, su estructura de empresa y su sistema de trabajo. (Kaufmann, 2014: 03).

La gran revolución que están sufriendo actualmente se debe a la consolidación de internet como red de comunicación esencial. Internet está afectando a nuestra estructura social, a nuestra manera de trabajar, de aprender y comunicarnos, y sin duda afectará al entorno comunicacional de las marcas, a las bases de la relación de estas con su público objetivo y a la esencia de la industria de la persuasión (Solana, 2005: 74-75).

El proceso de adaptación exigirá un esfuerzo creativo y el empleo de nuevas formulas comerciales debido a la actual saturación publicitaria, que provoca el rechazo de los consumidores a los anuncios.

Internet ofrece tantas posibilidades y combinaciones que se está convirtiendo en unos de los medios publicitarios más importantes. En la actualidad la inversión en el sector de internet ha crecido convirtiéndose en el tercer medio publicitario en España (Kaufmann, 2014: 10). La radio y la televisión se han digitalizado provocando su acceso a través de este medio. Grandes y pequeñas empresas están apostando por el medio online, debido a que es otra de las formas de llegar a los públicos ya que casi la mitad de la población del país es usuario de internet (se da un incremento de la inversión de los medios no convencionales por el hecho de poder elegir aquellos medios que sean más eficaces para los objetivos de la campaña)

Permite a las empresas la segmentación de targets, generar y testar nuevas campañas, controlar y medir el coste de las acciones y el retorno de la inversión. Internet es una gran tienda interactiva donde los usuarios lo utilizan tanto para comprar como para conseguir información.

### **2.1.3. EL NUEVO CONSUMIDOR**

Hace 50 años la publicidad era respetada por los consumidores. Hace 20 años surgieron las “marcas” y se afianzó una relación de confianza. Las marcas se expandieron y se globalizaron por todo el mundo. Al principio utilizaban la racionalidad hasta que vieron que no era necesario y lo

emocional ocupó su lugar. Esto provocó que las marcas que seguían utilizando la comunicación racional perdieran eficacia y que las marcas que utilizaban la comunicación emocional ganaran.

Los cambios en el comportamiento del consumidor habían comenzado a producirse antes del estallido de la crisis (2008) por lo que resulta difícil discernir si se trata de una evolución natural o un cambio coyuntural derivado de la respuesta a una situación económica adversa.

Las nuevas tecnologías suponen un cambio en los hábitos de los ciudadanos respecto a la comunicación, la información, los sistemas de trabajo, el entretenimiento, los servicios y el mercado publicitario (con la multiplicación de soportes de comunicación, la fragmentación de las audiencias y el desarrollo de la interactividad) (Alameda, 2006: 67)

Los consumidores se están cansando de la publicidad invasiva, que le interrumpa cuando está viendo una película, en internet o en su lectura. Con la aparición de nuevos medios, el consumidor vio que podía decidir sobre qué, cómo, cuándo y dónde obtener lo que quería, y empezó a demandar algo más a las marcas. Los usuarios empezaron a tener más control a la hora de cómo ver, interactuar y filtrar la publicidad en un mundo multicanal, esto sucede porque el consumidor puede desviar su atención, compartir y utilizar herramientas de valoración.

Este consumidor está más informado, con las nuevas tecnologías se hace posible la obtención de información y el enriquecimiento cultural.

Espera más de las marcas y compara entre éstas antes de decidir la compra. Otro punto importante es que este consumidor se deja asesorar por las redes sociales o por el Boca a Boca.

El consumidor se está convirtiendo en un integrante más del proceso publicitario, en la construcción de marca y construcción del significado de productos, las marcas ya no proyectan rasgos diferenciales sobre el producto sino sobre ella misma. Se le denomina Crossuser, el prefijo cross (cruzar) pretende evocar la idea de que «el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos» (Ros Diego, 2008: 20). El estudio Prosumer Pulse<sup>1</sup>, define al 'prosumidor' como "una persona proactiva -de ahí el juego de palabras-, ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás".

#### **2.1.4. LA NUEVA PUBLICIDAD**

Los nuevos modelos de comunicación nacen como solución a un problema: el consumidor pasivo. El consumidor pasivo hace zapping, utiliza programas anti-publicidad en el ordenador ya no se expone a los medios convencionales. Hacer que los consumidores busquen la marca es la clave de la nueva publicidad.

La nueva publicidad crea ideas para llevar al consumidor hasta la marca, todos los nuevos modelos de la publicidad parten de esta premisa. El rol del consumidor ha cambiado al tener un rol activo, busca la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla.

Las investigaciones referidas al cambio del nuevo paradigma surgen en 2001, BMW buscaba nuevos clientes por debajo de los 40 años, son personas ocupadas, sin tiempo y difíciles de alcanzar. La agencia Fallon encontró una solución que marcó el antes y el después publicitario. Creó un site en

---

1. Prosumer Pulse, es el primer estudio realizado a escala nacional e internacional que analiza las tendencias de los consumidores anticipando el comportamiento futuro del mercado.

internet llamado BMW Films y una serie de cortometrajes denominadas *The Hire*, estas 8 películas cortas solo se podían ver en internet. La acción obtuvo más de 100 millones de visionados. Se trata de un beneficio mutuo el consumidor recibe una experiencia y la marca aumenta las ventas. La agencia Fallon clasificó como *Branded Entertainment* a su nueva forma de trabajar.

Los tres pilares de la nueva publicidad: un consumidor activo, un contenido de entretenimiento y las marcas como proveedoras y generadoras de ese contenido (García, 2008: 18).

No todas las agencias lo llaman nueva publicidad hay otras que lo denominan *Branded Content*.

Según Del Pino (2013: 21) entendemos por *branded content*: “La vinculación emocional que es capaz de generar una marca a partir de la creación de intangibles que acaban cosiendo emocionalmente a las personas, usuarios, consumidores, espectadores, con la marca”

## 2.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS

Las nuevas tendencias tienen en común la creación de productos que provoquen una respuesta activa en el consumidor; que sea éste quien demande o solicite los contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no resulte una molestia y dónde los mensajes de productos no se vea saturado.

La solución para que el consumidor no huya de la publicidad convencional es cambiar el mensaje comercial e incorporarlo a nuevos espacios. En definitiva, crear nuevas formas publicitarias para llegar a un target cada vez más escurridizo y con más posibilidades de consumir una televisión sin publicidad intrusiva.

Esta cultura del entretenimiento en la que se vive actualmente (en la que Internet y el nuevo usuario son lo más importante) utiliza las emociones como materia prima. En este contexto, en el que una marca es un contenido en sí misma, un universo de valores y experiencia, el componente emocional resulta importante y necesario para conseguir vincular al consumidor. Es el contenido a la demanda “*brand on demand*”, la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de elegir la marca y pasar tiempo con ella. Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio.

En definitiva, estamos hablando de nuevas formas de comunicación, que tienen un carácter bidireccional, una publicidad como conversación (Martí, 2008: 31). Es un cambio del modelo clásico disruptivo, la publicidad como interrupción, a un modelo prosequitivo, la publicidad como acompañamiento. Las estrategias *push* pasan a convertirse en *pull*, el mensaje no solo se integra en la comunicación, sino que se convierte en el propio motivo de comunicación.

Estas son las características que tienen las nuevas formas de comunicación que a continuación analizo:

- No intrusiva
- Interactiva
- Contenido de entretenimiento
- Las marcas son las proveedoras y generadoras de ese contenido
- Dirigido a un consumidor activo

Debemos dejar claro que las tendencias que analizaremos a continuación pueden relacionarse unas con otras debido a que son técnicas abiertas a la creatividad y en constante cambio.

Las nuevas tendencias están teniendo tanta repercusión que se ha creado unos premios publicitarios dedicados a ello: SitgesNext<sup>2</sup>

### 2.3. CATÁLOGO

CATÁLOGO
<i>Advertainment o Branded Content</i>
<i>Storytelling</i>
<i>Advergaming</i>
Gamificación
Neuromarketing
<i>Crowdsourcing</i> (economía colaborativa)
<i>Mobile marketing</i>
Marketing de proximidad
Marketing en buscadores
Comunicación viral
Influenciadores. Social media.
<i>Blogvertising</i>
<i>Microsite</i>
<i>Microblog o Nanoblog</i>
<i>Tryvertising</i>
<i>Advertorial</i>
Marketing dinámico ( <i>Digital Signage</i> )
Marketing de guerrilla
Marketing experiencial
<i>Inbound marketing</i>
<i>Content marketing</i>
<i>Permission marketing</i>
<i>Plinking: product placement interactivo</i>
<i>Prankvertising</i>
<i>Flagshipstores</i>

Tabla 2. 1. Catálogo de las nuevas tendencias publicitarias. Fuente: Elaboración propia.

2. SitgesNext, festival internacional de innovación en comunicación y new media.

### **Advertainment**

El *advertainment* es un neologismo fruto de la contracción de los vocablos *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) y designa a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez, 2005: 16). La idea del *advertainment* es comunicar los valores de una marca a través de un contenido de entretenimiento.

Personajes como Popeye (El Marino) para los productos de espinacas, o la rebelde Mafalda para los fabricantes de electrodomésticos fueron –en cierta manera–, antepasados de esta forma de comunicación (Manuel y Cervera, 2010: 149).

Algunos autores lo definen como “Entretenimiento patrocinado”, pero el *advertainment* no se queda ahí, busca la integración del mensaje con el contenido. En otros países como Estados Unidos se denomina *branded entertainment* y en Europa *branded content*.

Se está convirtiendo en una tendencia cada vez más usada entre los anunciantes debido a que genera lazos entre la marca y los públicos, en vez de ser un mensaje directo y agresivo, se integra dentro del contenido, por ejemplo de un diario, revista, libro, web o programa de televisión.

Los anunciantes y agencias cuando se dieron cuenta que la publicidad convencional no tenía tanta eficacia se vieron en la tesitura de buscar otros mecanismos más efectivos, que no provocaran el rechazo. En un principio se empezó a utilizar el *product placement*: emplazamiento del producto, dentro del contenido, este no tiene interacción, se colocaba como un elemento más de atrezzo. Un ejemplo es la presencia de la marca Levi Strauss en la película “regreso al futuro” (1985). No hay que confundirlo con el *advertainment*, se pasa de la presencia física del producto a la vinculación con el universo simbólico e inmaterial de la marca, una impregnación real del contenido por los valores de la marca.

El *advertainment* depende mucho de la creatividad de la marca, del tipo de contenido y del target al que se dirigen, se puede clasificar según el contenido:

- Propio de la marca, o generado por un tercero.
- Exclusivo de la marca, o comparte presencia con otras.
- Audiovisual, literario, musical, experiencial, etcétera.

El *advertainment* o *branded content* reside en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales, los contenidos son creados por el anunciante en el momento de su concepción, aunque no tenga presencia explícita. Destaca de este formato su transmediabilidad, con la cual se permite generar historias multicanal (*storytelling*).



Figura 2. 1. *Branded Content* Coca-Cola.  
Fuente: [www.javierregueira.com](http://www.javierregueira.com)

La estrategia del *branded content* consiste en:

1. Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca.
2. Construir conceptos potentes y que tengan gancho
3. Tener claras las ideas antes de ponerse en marcha.
4. Generar emociones fuertes y duraderas en el público

En definitiva la marca se integra en algo existente como una serie, un programa, una película y crea directamente contenido o incluso un formato que responda a las pasiones de los telespectadores. Tiene que tener un relato que conecte con el público y que este basado en historias que se vivan y experimenten en primera persona, aquí surge el *storytelling* que lo analizaremos en el siguiente punto.

### **Storytelling**

El *storytelling* o *narratividad*, se traduce como “contar historias” es el arte de construir relatos que capten la atención y el imaginario de los públicos y así crear vínculos emocionales.

Procede de los antiguos cuenta-cuentos y este término fue acuñado por Christian Salmon en 2008 en su libro<sup>3</sup>. Esta estrategia de comunicación empezó a utilizarse en la década de los 90 en el mundo de la política y, más tarde, en otros campos como la comunicación, la publicidad o el marketing.

Uno de los más novedosos ejemplos de *storytelling* usado en la política fue en la campaña de reelección del presidente Obama, “La vida de Julia”. Fue un relato que se difundió a través de una infografía, en la cual se ilustraba cómo las decisiones políticas a lo largo de la vida de Julia tenían diferente consecuencias. Se podía comprobar qué ocurría en las diferentes edades de la joven, en función del gobernador que ejerciese el “poder”: Obama o Mitt Romney. Y, a la vez, mostraba de forma clara y visual las propuestas políticas del Presidente.

La técnica del *storytelling* no consiste en inventar sino en sacar a la luz las historias que hay detrás de toda compañía y acomodarlas a un relato, creando a través de la narración la conexión del consumidor con los principios y filosofía de la empresa a través de las emociones (Rodríguez, 2013: 3)

Esta técnica a tenido un gran éxito en el mundo de la publicidad, donde abundan ejemplos: “El currículum de Todos” elaborado por Campofrío o “Yahel” de Colacao. La primera trata sobre la crisis, que de una u otra forma, ha afectado al espectador, y estos se identifican con la historia que se cuenta en el anuncio. La segunda trata de un niño Yahel que desde pequeño su sueño ha sido surfear.



Figura 2. 2. *Storytelling*, Yahel Colacao.  
Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

---

3. Salmon, C. *Storytelling: La Maquina de contar historias*, Atalaya, 2008



### **Advergaming**

El concepto de *advergaming* surge de dos vocablos: *advertising* y *videogaming*, consiste tanto en la inserción de publicidad en videojuegos, como en crear un juego expresamente para una marca. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca. La eficacia de esta técnica reside en el *engagement*<sup>4</sup> que se genera al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el videojuego, mientras interactúan con la marca y sus valores.

El primer *advergaming* fue en el año 1983 por la compañía Mattel. El videojuego se llamaba *Kool-Aid Man* y consistía en una mascota que tenía que evitar que unos monstruos se bebieran todo el agua de una piscina. Después de este *advergaming* vinieron otros como *Pepsi Invaders* de la marca Coca-Cola o *Tapper* de la compañía Midway.



Figura 2. 3. *Advergaming* Kool-Aid Man, 1983.  
Fuente: [www.giantbomb.com](http://www.giantbomb.com)

El término *advergaming* fue acuñada en 1998 por Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia interactiva "Blockdot". Crearon un videojuego donde el protagonista era el expresidente Bill Clinton y fue enviado por e-mail, tuvo tanto éxito que se convirtió en marketing viral.

Esta acción esta dentro del *branded content*, tiene una gran perspectiva de futuro debido a ser un contenido de entretenimiento donde la diversificación demográfica de sus usuarios se ha ampliado y mejorando el acceso desde plataformas online (Martí & Muñoz, 2008: 83).

Tiene tres claras características (Martí, 2010):

1. Interactividad
2. Producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específica
3. Objetivo publicitario

Son creadas por el propio anunciante y conlleva un proceso de producción completamente diferente, un mayor protagonismo de la marca, un mayor control sobre el contexto de inserción de la marca, una mayor imbricación de la experiencia de juego con el mensaje publicitario (Selva 2009: 148).

Según Chen y Ringel (2001), el *advergaming* es "el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del *branding*<sup>5</sup> directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego". En la medida que no es suficiente la aparición del producto se muestra la necesidad del uso del *advertainment*, incorporar los valores de marca al contenido y se incrementa debido

4. *Engagement*, inclicación o compromiso que se crea entre la marca y el consumidor.

5. *Branding*, construir una marca a través de la creación de valor.

a la experiencia de juego.

Existen dos formas de integrar la publicidad dentro de los videojuegos: mediante el emplazamiento de marcas en los escenarios de los videojuegos, denominado técnicamente *in-games ads* (*product placement* tradicional) y mediante *advergames*, que pueden ser definidos como: videojuegos orientados a la comunicación publicitaria (Martí y Muñoz, 2008: 84), que suelen estar disponibles para jugar *online* (a través del teléfono móvil o la videoconsola), o descargarse en el ordenador.

### Gamificación

Gamificación se puede definir como la aplicación de mecánicas, dinámicas y estéticas de juegos en entornos no lúdicos, con el objetivo de generar experiencias que aumenten el *engagement*.

“Es ver cómo podemos aprender de juegos y aplicar esos conceptos a la vida real, haciendo que la gente “lo pase bien” y así interactuar más y mejor, con un propósito final” (Víctor Clar, 2012). No obstante, la Gamificación no es convertir todo en un juego, hacer simulaciones o simplemente usar puntos, escudos y rankings... Un sistema gamificado debe ser ante todo voluntario, en el que el jugador vaya aprendiendo o resolviendo problemas, y tenga un equilibrio entre estructura y exploración (permitiendo que pueda tomar decisiones dentro del marco de unas reglas del juego que no sean muy restrictivas).

Por un lado ayuda a la fidelización de los clientes y, por otro, convierte acciones aburridas en actividades más entretenidas y amenas. Los usuarios, practicando acciones encuentran incentivos externos que les incitan a seguir participando. Permite distinguirse de la competencia que cubre el mismo tipo de necesidad. Sustituye, mejora y adapta al medio online, donde aprovecha el poder del “social media” para expandir el compromiso de los usuarios con las marcas.



Figura 2. 4. Coca-Cola realiza una acción de gamificación con máquinas expendedoras.

Fuente: [www.altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx)

### Neuromarketing

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (Sánchez y Pintado, 2010: 268). El neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinar en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de comunicación (Redacción puromarketing.com, 2007).

Los objetivos que el neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios adecuados y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planeamiento estratégico de canales, etcétera. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir.
- Importa el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.



Figura 2. 5. Eye-tracking o seguimiento ocular. Técnica de neuromarketing. Fuente: [www.solucionesecommerce.com](http://www.solucionesecommerce.com)

### **Crowdsourcing (Economía colaborativa)**

El concepto de *Crowdsourcing* se deriva de los términos *crowd* (multitud) y *sourcing* (abastecimiento). Consiste en la creación de contenidos publicitarios con la ayuda del público. El creador del término de *crowdsourcing* fue Jeff Howe, editor de la revista tecnológica *Wired*.

El *crowdsourcing* es un fenómeno relativamente reciente en nuestro país, tiene su origen en Estados Unidos y surgió como una forma de externalizar trabajos y beneficiar ideas de un colectivo.

El *crowdsourcing* facilita a los clientes participar de manera voluntaria en la toma de decisiones de las empresas, aportar ideas y contenido a una organización. Puede ser utilizado para:

- Aumentar las ventas
- Encontrar solución a problemas
- Apoyar la gestión de reputación
- Aportar en la búsqueda de nuevos nichos de mercado
- Conocer la retroalimentación y opiniones de productos y servicios
- Aumentar el conocimiento de los usuarios

Todos los años desde 2009, la marca Doritos crea una campaña “Crash the Super Bowl”, donde incita a los consumidores a diseñar una historia para el final del spot, el concursante ganador recibirá como recompensa una entrada para ver la Super Bowl.

Otro ejemplo de acción de *crowdsourcing*, es de la marca Starbucks que lanzó un sitio web llamado MyStarbucksIdea que tenía como objetivo obtener propuestas de sus clientes utilizando

el *crowdsourcing*. El sitio web permitía a la audiencia de Starbucks votar por las ideas, dar retroalimentación, discutir y colaborar.

Plataformas web como adtriboo.com o Solucioneo se encargan de realizar la conexión entre empresas o particulares que necesitan de nuevas ideas, proyectos y hasta trabajadores para sus empresas.

### **Mobile Marketing**

El marketing móvil se basa en la utilización de las plataformas móviles como vehículos de acciones de comunicación comercial. El móvil se utiliza para muchas cosas más al margen de hablar en cualquier lugar: enviar mensajes, juegos, correos, videos, enviar y recibir fotos, alertas, conectividad, interactuar en televisión, navegar a través de internet y compras.

La publicidad en dispositivos móviles, ya sean *display*, *search* o publicidad dentro de *apps*, es el sector publicitario con mayor crecimiento de este último año (2014). La inversión en *Mobile Marketing* crecerá en 2015 siete veces más rápido que en PC, incluso superará a la televisión.

### **Marketing de proximidad**

El marketing de proximidad son las comunicaciones entre anunciante y consumidor que tienen en cuenta la ubicación, se suele realizar a través de dispositivos móviles. Tiene la ventaja de segmentar a los destinatarios según su posición y diseñar campañas más efectivas que llegan al consumidor en el momento y lugar adecuados.

Puede ser:

- Marketing de geolocalización
- Marketing con códigos QR
- Marketing NFC
- Marketing Bluetooth
- Promociones vía SMS

### **Marketing en buscadores**

El marketing en buscadores consiste en acciones para mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Existen dos actividades: el SEO (*Search Engine Optimization*) optimización de buscadores, y el SEM (*Search Engine Marketing*) donde los anunciantes pagan por posicionar sus enlaces patrocinados por palabras clave por delante de los de la competencia.

El marketing en buscadores se basa en la captación de usuarios a través de la publicidad (campañas y anuncios), para dirigirlos a las páginas web.

Es importante crear contenidos para todo tipo de dispositivos debido al auge de la telefonía móvil (*smartphone*, *tablets*, etcétera.) aumentar la competitividad a la hora de mostrar contenido en los resultados de búsqueda. Están teniendo una gran importancia las campañas publicitarias segmentadas según localización (geolocalización) debido a que da la oportunidad de dirigirse a

un público específico a través de anuncios.

Es un sector en constante cambio los anuncios de texto han quedado atrás, ahora hay que crear publicidad con imágenes o formato de video.

Esta técnica es una de las actividades más efectivas y eficientes para conseguir resultados reales, a la vez que mejora el posicionamiento correcto de la marca y productos en Internet.

El SEO no es un trabajo aislado, forma parte y esta interrelacionado con muchas más acciones, procesos y técnicas.

### **Comunicación viral**

El marketing es una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona (TodoMarketing, 2013).

Esta acción tiene como característica la utilización de otras acciones, debido a que consiste en la creación y difusión de un contenido creado por una marca, y este video puede ser una acción de *street marketing* o de otra de las tendencias que presentamos en este catálogo. El éxito que ha tenido se debe al desarrollo de lo *offline* y las redes sociales que permiten la difusión boca a boca rápidamente. Está basado en dos premisas fundamentales, el conocimiento de algo y la satisfacción experimentada por el usuario al comunicar una primicia sobre un acontecimiento.

### **Influenciadores. Social media.**

Los Influenciadores (*Influencers*) son líderes de opinión, personas con autoridad dentro de un sector o comunidad, cuyas opiniones son relevantes para sus seguidores. Pueden ser blogueros, tuiteros, periodistas, analistas, etcétera. Suelen ser personas anónimas, no son famosos pero dentro de su comunidad son muy conocidos.

Son generadores de opinión, hablan de sus experiencias, interactúan con sus seguidores a diario, lo que provoca que conecten con el público y esto ayuda a la marca a enviar su mensaje.

Hace unas décadas marcas conocidas como Nike o Adidas, empezaron a utilizar a grandes estrellas del deporte para hacer llegar su mensaje a las masas, mostrando una cara conocida consumiendo su producto. Esta nueva tendencia sigue por el mismo camino, pero en el terreno del marketing y la publicidad digital, buscan personas influyentes de un sector para que expandan su mensaje de una forma menos intrusiva.

Uno de los puntos que analizamos en el nuevo consumidor era la confianza que depositaba en el boca a boca antes de realizar una compra. Los influenciadores pueden actuar como nexo entre la marca y los consumidores, dar su recomendación o su opinión ayuda a cambiar la conducta del consumidor a favor de la marca.

### **Blogvertising**

El *blogvertising* es la unión de los vocablos *blog* y *advertising*, consiste en el uso de un *blog* (página web personal) para difundir ideas comerciales. Según Muñoz y Martí (2008: 218) surge debido a la influencia que han tenido los blog que despertaron el interés de las marcas y empresas por su utilización como herramienta de comunicación y publicidad.

Es un medio interactivo en el que el *bloggero* interactúa con su público dando su opinión y experiencia, lanzando preguntas, abriendo foros de opinión, creando un vínculo y la credibilidad con sus usuarios.

Puede adoptar diferentes formas:

- Anuncios, enlaces patrocinados
- Blog corporativo, creado por la marca para la difusión de contenidos.
- Testimonio del *bloggero*

La acción está estrechamente relacionada con el apartado de influencers, debido a que un *influencers* puede ser un *blogger*.

### **Microsite**

Un *Microsite* es una página o grupo de páginas web que amplían la información y/o funcionalidad de un sitio web principal. También se denomina *microsite*, micropágina, *minisite* o *Weblet*.

Muchos anunciantes crean un *microsite* para un fin concreto, se suelen crear para acompañar a las campañas publicitarias, es la herramienta perfecta para medir la rentabilidad de la campaña (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2010: 110)

### **Microblog o Nanoblog**

Es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, suelen ser de 140 caracteres, se caracterizan por la brevedad, la acción de contar lo que se está haciendo en el momento. Tiene diferentes opciones de envío (sms, sitios web, mensajería instantánea), destaca la rapidez, inmediatez y fluidez de hablar de diferentes temas. No obstante, los *microblogs* suelen estar asociados a redes sociales, por lo que su definición es difícil de acotar.

También permite interactuar con otros usuarios mediante “*replies*” y mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, etcétera. La sintetización y la sencillez agilizan la lectura y la comunicación.

Los principales servicios de microblogging son Twitter, Yammer, Tumblr, Identi.ca, Jaiku, Pownce, etcétera. El mayor exponente de este tipo de interacción en la red es Twitter, según su propia definición “es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?”

### **Tryvertising**

El *Tryvertising* es una técnica de marketing mediante el cual las empresas dan a probar un producto o servicio a un grupo preseleccionado, con el objetivo de conocer su opinión, para posicionar y mejorar esos productos. A la vez estos usuarios ayudan a la viralidad de la marca o producto a través de recomendaciones opiniones en páginas web, redes sociales, etcétera. Es una mezcla entre *sampling* y el *product placement*, pero este no se limita a regalar muestras de un producto, sino a integrarlo en la experiencia de uso real en un momento clave con el fin de que el consumidor lo conozca y lo acepte sin problemas (Cuesta y Gutiérrez, 2010: 255).

Ejemplos de esta acción es la realizada por las marcas Mercedes-Benz o Sony que han aprovechado

el *tryvertising* para publicitar sus productos.

Mercedes obtuvo un acuerdo con una marca de hoteles de lujo para ofrecer a los clientes probar uno de sus modelos de coche durante la estancia en el hotel, no tenía límite de kilómetros y el repostaje y aparcamiento eran gratuitos. Sony es otra de las marcas que apuestan por que sus clientes prueben sus productos antes de comprarlos, como por ejemplo a los visitantes del zoo de Nueva York les entregó su último modelo de cámara de vídeo. Los visitantes podían utilizar la cámara de video durante su visita a las instalaciones, devolviéndola después a la salida y obteniendo el disquete con las imágenes grabadas que se pueden llevar a casa.

Este servicio aumenta la fidelización entre el usuario y la marca, porque si antes no estaban seguros de comprar un producto caro que después no iban a usar, con este método pueden primeramente probarlo. A través de esta técnica está surgiendo un nuevo consumidor *trysumers* o “probadores”.

### **Advertorial**

Anglicismo, proveniente de los términos *advertising* (publicidad) y *editorial* (editorial periodística), que hace referencia al anuncio de texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar en credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad. En algunos países, la ley obliga a que se explique a los lectores que el texto es publicidad. También conocido como anuncio redaccional, anuncio editorial o publirreportaje.

Aunque es una técnica que ya se utilizaba en la década de los 70 en Estados Unidos, todavía conserva la frescura de la novedad. Suele utilizarse en comunicación corporativa, aunque se puede utilizar en la comunicación de producto o servicios.

### **Marketing dinámico (Digital Signage)**

El marketing dinámico es una herramienta de distribución de contenidos publicitarios a través de soportes gráficos no convencionales, soportes electrónicos como las pantallas gráficas, TFT, terminales interactivos, etcétera.

Esta pantalla electrónica muestra mensajes de información y publicidad, dinámicos e interactivos. Se pueden encontrar en entornos públicos y privados, como el punto de venta o en la calle.

Esta herramienta está teniendo un gran éxito debido a la redefinición de experiencias tradicionales, mayor flexibilidad y targetización y la llegada de mensajes en tiempo real. LA gestión y actualización de contenido se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.

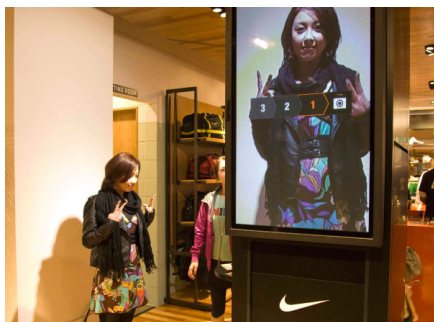


Figura 2. 6. Nike iD Generator.  
Fuente: [www.digitalsignagecreativo.com](http://www.digitalsignagecreativo.com)

### Marketing de guerrilla

Surge en 1984 en un libro de Jay Conrad Levinson para definir una estrategia de marketing “en la que se invierte en energía más que en dinero” (Martí y Muñoz, 2008: 118)

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas. Mediante la creatividad y el ingenio se intenta sorprender al consumidor al pie de calle, la marca se presenta de forma inusual e incluso casi agresiva, debido a que el viandante no se espera la acción y le puede impactar positivamente o negativamente.



Figura 2. 7. Marketing de guerrilla para promocionar la serie Walking Dead. Fuente: blogs.antena3.com

### Ambient marketing

El *ambiente marketing* está relacionado con el marketing de guerrilla. Consiste en utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa.

Como en el marketing de guerrilla, consiste en hacer partícipe al consumidor. No es integrar un elemento publicitario nuevo en el entorno, es tomar los elementos cotidianos y reinventarlos para darles una finalidad publicitaria.

Según Sánchez y Pintado (2010: 206) el objetivo es convertir el territorio urbano en un escaparate, tratando de generar el máximo interés de los viandantes (y posibles consumidores) transmitiéndoles a su vez un sentimiento de proximidad y simpatía, todo ello con un plan bien argumentado.

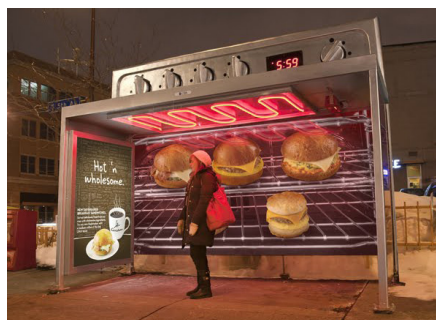


Figura 2. 8. Ambient marketing de Caribou Coffe. Fuente: www.marketinggastronomico.com

### Marketing experiencial

Se centra en el cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores provocar sentimientos y emociones en el consumidor.

Si el neuromarketing nos ayuda a identificar qué es lo que emociona a las personas, qué colores



se asocian con qué sentimientos o qué sonidos nos emocionan más, el marketing experiencial va un paso más allá y lo pone en práctica. El marketing experiencial crea una experiencia real que va asociada a la marca y genera en el consumidor un fuerte recuerdo por experimentar esa experiencia. Esta acción puede incluirse dentro de otras tendencias.

### ***Inbound marketing***

El concepto de *inbound marketing* surge en el 2005 por Brian Halligan, aunque se popularizó años más tarde con la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*.

Se puede definir como la captación del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización y correcta difusión y promoción del mismo

Es la difusión de contenidos a través de diferentes canales para conseguir el menor coste de adquisición de usuario y que el usuario, a la vez, halle valor en el contenido encontrado. Consiste en la coordinación de diversas técnicas de marketing. Estas técnicas suelen ser no intrusivas, como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads*<sup>6</sup> y la analítica web.

### ***Content marketing***

El marketing de contenidos consiste en proporcionar contenido relevante y valor añadido, para posicionarnos en la mente del consumidor.

Según Sanagustín (s.f.) las 6 normas del marketing de contenidos son:

- No es promocional: ha de inspirar al usuario
- Llena un vacío: ha de dar información que el usuario necesita
- Es relevante: de interés para el usuario
- Es relevante para la empresa: ha de cumplir con sus objetivos comerciales
- Está demostrado: contiene datos objetivos, como pueden ser estadísticas, para evitar que se considere partidista
- Está bien escrito: no tiene errores ya que en caso contrario perjudicaría la reputación de la empresa

### ***Permission marketing***

El concepto de *permission marketing* lo presentó por primera vez Seth Godin (ex -vicepresidente de marketing de Yahoo!) en el año 1999. Godin, publicó un libro que con ese mismo título "*Permission Marketing*" donde establecía las tres reglas en las que basaba su nuevo concepto de marketing.

Trata de acercarse a los usuarios que tienen unas características en común (temas en común, actitudes, etcétera.) con un conocimiento previo de quién es y con un contenido de valor. Solicitando permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones. No solo se fomenta un compromiso más cualificado con los productos y servicios, sino que obtenemos mayor capacidad de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia.

---

6. Leads, usuarios que a través de un enlace entran a una página web y rellenan un formulario.

El Marketing de permiso es:

- Anticipado: La gente está esperando a recibir tus mensajes.
- Personal: Los mensajes están directamente relacionados con la persona.
- Relevante: El mensaje es sobre algo en lo que el receptor está interesado.

### ***Plinking: Product placement interactive***

Se trata de un anuncio publicitario interactivo, suele estar incrustado en un medio audiovisual o contenido multimedia y tiene el objetivo de que el usuario acceda a la página web del producto/servicio anunciado para ampliar información o comprarlo.

Podríamos decir que el *plinking* es una ampliación o extensión, interactiva, del *product placement* tradicional, ya que no solo se muestra, sino que podemos comprarlos en el instante de su aparición.

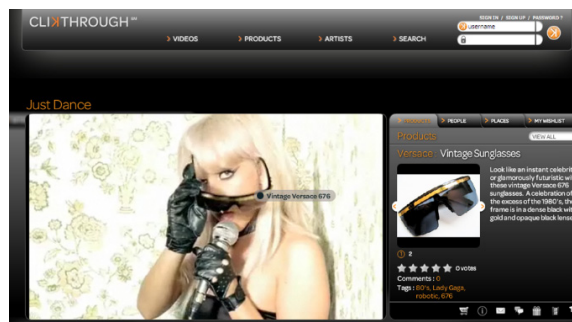


Figura 2. 9. *Plinking* en un videoclip de Lady Gaga.

Fuente: [www.avanzacomunicacion.com](http://www.avanzacomunicacion.com)

### ***Prankvertising***

Es la unión entre dos términos, *prank* (broma), y *advertising* (publicidad). Es una acción de street marketing que consiste en la realización de una broma en un lugar aleatorio con gente desconocida. Son grabadas con cámara oculta y posteriormente subidas a la red. El factor sorpresa es el miedo, asustar al espectador; a través de acciones inesperadas para los ciudadanos, pero totalmente planeadas y controladas por parte de la empresa organizadora.

### ***Flagshipstores***

El concepto *flagshipstore* fue importado de Estados Unidos, donde también se denomina a estas tiendas *concept store* o, simplemente, *flagship*.

Es una tienda física creada para generar una experiencia única y exclusiva. No es un espacio o punto de venta más, sino que es un espacio innovador con un diseño expositivo muy estudiado, experiencial y creativo. El objetivo es establecer una experiencia dinámica, entretenida y única en los clientes.

Son espacios muy grandes, ya que acostumbran a ofrecer todo el catálogo de productos disponibles de la marca. Además, están siempre situadas en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades. El diseño de este tipo de locales está cuidado al detalle, pues se trata de un aspecto vital para la imagen de la firma.

# **CAPÍTULO 3**

## **DESARROLLO**

### 3. DESARROLLO

#### 3.1. INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA

Después de hacer una aproximación teórica a las nuevas tendencias publicitarias, vamos a realizar un estudio de su uso por las grandes agencias de publicidad españolas. Analizaremos los últimos tres años de Los Premios a la Eficacia: 2014, 2013 y 2012. En este análisis indagaremos cómo las diferentes agencias han utilizados las nuevas tendencias para cumplir los objetivos impuestos por los anunciantes.

##### 3.1.1. PREMIOS A LA EFICACIA

Los Premios a la Eficacia se iniciaron en 1997, para reconocer la aportación de la comunicación a la obtención de los objetivos empresariales del anunciante.

Fueron impulsados por la Asociación Española de Anunciantes, y con la asesoría y organización del Grupo Consultores. Parten del objetivo del anunciante y del trabajo conjunto con la agencia en el desarrollo de una estrategia, una creatividad y, en conclusión, una campaña, y llegan hasta la consecución y prueba de los resultados obtenidos.

Son los únicos galardones en España que se centran en valorar los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, siempre partiendo de unos objetivos marcados previamente.

El palmarés tiene diferentes categorías:

CATEGORÍAS
EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL
EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL CON PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€
EFICACIA EN MEDIOS
CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD
CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL / LOCAL
ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA IDEA MÁS SENCILLA CON MAYOR REPERCUSIÓN.

Tabla 3. 1. Categorías en los Premios a la Eficacia. Fuente: Elaboración propia.

Se realiza la siguiente investigación de los premios partiendo de las campañas que las agencias de publicidad han desarrollado para sus anunciantes y posteriormente profundizando en las acciones y la repercusión obtenida. Las nuevas tendencias es una materia que se centra en un nuevo contexto publicitario muy enfocado a la era digital, por lo cual, nuestra investigación se centrará en la categoría: Eficacia en Medios.

### 3.1.2. ANÁLISIS DE LOS XVI PREMIOS A LA EFICACIA (2014)

Los galardonados en la categoría Eficacia en Medios de los XVI Premios a la Eficacia 2014 fueron premiados con el oro las marcas: San Miguel y Estrella Galicia, obtuvieron premio plata las marcas: Campofrío y Coca-Cola y premio bronce las marcas: McDonald's y Doritos.

#### **Anunciante San Miguel, agencia Wink. Premio Oro.**

La agencia Wink, para el anunciante San Miguel, creó una campaña basada en un proyecto musical, bautizada como “Un lugar llamado Mundo” dirigido por el compositor, productor y guitarrista Javier Limón.

En el medio radio se emitió los sábados por la tarde en Europa FM, 54 programas de 2 horas de duración cada uno. En ellos se fusionaban el gusto por la mezcla de estilos, las ganas de descubrir cosas nuevas y el interés de conocer la opinión y las recomendaciones de sus protagonistas.

En el medio televisivo se emitieron 26 programas producidos por Canal+, dirigidos por el cineasta David Trueba y rodados en salas San Miguel de Madrid, Barcelona y Bilbao. Ese formato combinaba música en directo y entrevistas, y en él participaron artistas de todo el mundo con estilos muy diferentes, pero con una reivindicación común: que la buena música no entiende de etiquetas ni fronteras.

En el medio de internet se desarrolló la página web [www.unlugarllamadamundo.com](http://www.unlugarllamadamundo.com) para que los amantes de la buena música pudieran disfrutar de todos los programas de televisión y radio, estar al tanto de la gira de conciertos, participar en promociones o leer noticias de actualidad en su *Magazine*.

En cuanto a las redes sociales la campaña tuvo presencia en Facebook, Twitter y Youtube. Además, contó con un perfil en la aplicación Spotify para promocionar su lista de programas.

“Un lugar llamado mundo” también hizo su primera gira, durante los meses de noviembre y diciembre de 2013, y una segunda en junio de 2014. En ella se unió a diferentes artistas consagrados y a grupos emergentes, con la voluntad de ayudar, en bares y salas de concierto de la red comercial de puntos de venta San Miguel.



Figura 3. 1. Presentando el programa “Un lugar llamado mundo” de canal+.  
Fuente: [www.canalplus.es](http://www.canalplus.es)

### **Anunciante Estrella Galicia, agencia Ymedia. Premio Oro.**

La otra agencia que consiguió un premio oro en la categoría Eficacia en Medios fue Ymedia para el anunciante Estrella Galicia. Ésta campaña denominada “Exageradamente buena” se desarrolló entre el 26 de diciembre y el 31 de diciembre de 2013, la idea de la campaña consistía en cambiar una tradición con más de cincuenta años de historia: sustituir el tradicional champán o cava del brindis de fin de año por una Estrella Galicia.

La campaña contó con la colaboración de los canales de televisión de Atresmedia y Mediaset, donde los presentadores saludarían al recién estrenado 2014 con una cerveza en la mano. La agencia grabó piezas de 20 segundos de duración con las celebrities encargadas de presentar el último programa del año, sus protagonistas (Anna Simón de El Hormiguero, Frank Blanco de Zapeando, Sandra Sabatés de El Intermedio y Paula Vázquez, Atresmedia) invitaban a todos los españoles a sumarse a la iniciativa.

En la serie Aída, los personajes principales se unieron por su parte a la celebración en Mediaset, que emitió un capítulo especial de la serie con motivo de las campanadas: en ella, el barrio más conocido de la televisión, Esperanza Sur, era invitado a presentar el programa de fin de año, una ocasión especial que celebraron brindando con una Estrella Galicia.

En los programas de Nochevieja también tuvo protagonismo la marca, a través de formatos no convencionales, se colocó en los sets de retransmisión de la Puerta del Sol y se desplegaron sobreimpresiones dinámicas.

Se creó *engagement* con los espectadores a través de una acción online: un sorteo a través de Twitter, los usuarios tenían que subir una foto brindando con Estrella Galicia el día de fin de año y podrían ganar un año de cerveza gratis.



Figura 3. 2. Anna Simón y Frank Blanco brindando con Estrella Galicia.  
Fuente: [www.laopinioncoruna.es](http://www.laopinioncoruna.es)

### **Anunciante Campofrío, agencias McCann, MRM McCann, Zenith. Premio Plata.**

El premio plata en la categoría Eficacia en Medios fue asignado a la campaña “Hazte extranjero” de la marca Campofrío. Con esta campaña, la agencia pretendía devolver las ganas de creer en este país, con el *insight*: “Uno no echa de menos lo que tiene hasta que se lo quitan”.

El concepto fue: “Uno puede irse pero no hacerse” que enlazaba con las campañas anteriores que lanzó Campofrío en la que la expresión creativa se resumía en: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

La campaña que se decidió hacer fue 360º y estuvo estructurada en dos partes:

1. La primera parte consistía en una fase Teaser. Esta fase tuvo como protagonista el medio Twitter. En este medio el jugador Pau Gasol escribió un tuit diciendo que le habían ofrecido

hacerse americano. Provocó una gran cantidad de respuestas y entre ellas las de su amigo Rafa Nadal, al día siguiente el periodista deportivo Antoni Daimiel compartió un audio de Gasol comentando que la empresa “Hazte extranjero” se había puesto en contacto con él. La empresa “Hazte extranjero” (creada para la campaña) ofrecía la gestión de los trámites para quien quisiese una nacionalidad nueva, a elegir entre 190 diferentes, tuvo su propia campaña de comunicación en medios convencionales, que estuvo activa hasta el 15 de diciembre. En diarios nacionales (El País, ABC, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Marca, 20minutos y El Periódico) se insertó faldones en las distintas secciones mostrando mensajes específicos para cada una. En televisión se difundieron *teasers* de 20 y 10 segundos, con personajes de diferentes nacionalidades presumiendo de los beneficios de ser nativos de sus países. Se creó una *website* [www.hazteextranjero.com](http://www.hazteextranjero.com) en la que se daba información respecto a los trámites a seguir para cambiar de nacionalidad.

2. La segunda parte de la campaña fue la fase resolución, el día 16 de diciembre se lanzó en redes sociales el anuncio navideño de Campofrío, rodado por la directora Iciar Bollain. En el anuncio, se ve a la actriz Chus Lampreave en un mercadillo de nacionalidades, buscando el país apropiado para hacerse extranjera. Pero en su camino se cruzan varias figuras conocidas alardeando las virtudes de otros países, humoristas como Chiquito de la Calzada, Goyo Jiménez y Leo Harlem; cantantes como Rosario Flores, Manuel Carrasco y El Langui; actores como Gabino Diego, Verónica Forqué y Enrique San Francisco; el aventurero Jesús Calleja; el periodista Javier Sardá y el cocinero Martín Berasategui, entre otros. Chus Lampreave en su camino por el mercadillo se da cuenta que el carácter de ser español es “esa manera nuestra de ser y sentir de la que jamás te podrás deshacer porque va contigo siempre, seas de donde seas y estés donde estés”

El anuncio fue apoyado por Rafa Nadal y Pau Gasol con sus cuentas de Twitter. El 20 de diciembre se estrenó el anuncio de 150 segundos en 403 salas de cine, acompañando la película El Hobbit 2. También se lanzó esa versión el 22 de diciembre, coincidiendo con el sorteo del Gordo de Navidad. Y posteriormente se siguieron mostrando versiones de 60, 30 y 10 segundos en las principales cadenas.

Y por último, el día de Nochebuena, se realizó un patrocinio cultural en Televisión Española: un programa de humor con Goyo Jiménez y Leo Harlem.

La campaña consistió en una estrategia de *transmedia storytelling*, la creación de una historia que se desarrolló en diferentes medios de comunicación y donde se iban mostrando los diferentes pasos en el momento preciso (las diferentes acciones no se apilaban en el mismo instante, al contrario, se sucedían las acciones creando una historia), esto lo hacía mucho más creíble.



Figura 3. 3. Imagen de la campaña “Hazte extranjero” de Campofrío. Fuente: [www.anuncioshd.com](http://www.anuncioshd.com)

### **Anunciante Coca-Cola, agencia creativa Sra. Rushmore y agencia de medios Carat. Premio Plata.**

La campaña para Coca-Cola que resultó ganadora con un premio de plata en la categoría Eficacia en Medios, se denominó “Benditos Bares”.

“Benditos Bares” fue un concepto marca capaz de servir como bandera para todos los bares, tuvo dos niveles: nivel personal y nivel colectivo. Tenía que apelar a la memoria sentimental de los consumidores y evocar todo lo que estos establecimientos significan por los momentos de felicidad que se viven en ellos; y reflejar una sociedad extrovertida, alegre que disfruta en compañía.

Se grabó un anuncio que comenzaba con una voz en *off* “Cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre cien canciones. Se desvanecen mil te quiero y los goles por la escuadra salen lamiendo el palo... Porque en un bar nos declaramos, escribimos guiones de cine y hasta redactamos la Constitución. Aquí o eres de barra o eres de mesa, pero todos somos de bares. Venimos así de fábrica. Los satélites detectan un bar cada dieciocho segundos. Si no encuentras a alguien... está en el bar. La red social más grande se llama bar. Porque nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos, y juntos vamos a echar una mano a nuestros bares. El lugar donde siempre somos felices ¡Benditos Bares!”

La campaña se desarrolló en dos partes:

La primera parte fue la fase inspiradora. Se contactó con el mayor número de *partner's* a través de instituciones públicas como la Federación Española de Hostelería (FEHR), diferentes asociaciones y gremios del sector hostelero. Se comunicó la campaña a 100.000 bares de España para conocerlo en primera persona.

También se invitó a blogueros y *celebrities* para que difundieran el mensaje. Y se utilizó el *branded content*:

- I+B. Ir más a los bares. Consistían en una serie de diez capítulos que se emitieron en el canal Factoría de Ficción en horario de máxima audiencia.
- Benditos Bares, Benditas Series. En colaboración con Mediaset se emitieron una serie de microprogramas donde se mostraban los bares de las series de más éxito, como Los Serrano o Aída.
- Acción con monologuistas. Se grabaron una serie de monólogos que se desarrollaron en diferentes bares, cuyo tema principal era el propio bar.
- Acción en LINE. Coca-Cola creó su propia cuenta oficial en esta aplicación de mensajería instantánea y lanzó sus propios *stickers*.

En su canal de Youtube se podía reproducir el “Himno a los bares” y en su página web oficial ampliaba la información sobre la campaña.



Figura 3. 4. Cartel anunciando la campaña “Benditos Bares” de Coca-Cola. Fuente: [www.antena3.com](http://www.antena3.com)



La segunda parte consistía en la fase movilizadora, en ella se pretendía aumentar la afluencia de clientes a los bares, y se creó un día especial en el calendario, el día de San Bar-tolo, el patrón de todos los bares. El día de San Bar-tolo tuvo lugar el 29 de junio de 2013 y su presentación se desarrolló con una campaña de televisión, radio, prensa y exterior. El día señalado, para crear una atmósfera de fiesta, entorno a los bares se contó con la colaboración de personajes conocidos por el público como el actor Antonio Resines, el presentador Jesús Vázquez o los chef de MasterChef que diseñaron diferentes tapas para esa día. Además, en los bares se distribuyeron *toolkits*, hubo conciertos y diferentes actividades lúdicas.

### **Marca Doritos, agencias OMD y Yslandia. Premio Bronce.**

La agencia OMD junto con Yslandia fue premiada con un premio bronce en su campaña “Doritos destruye uno”, para la marca Doritos.



Figura 3. 5. Imagen de la campaña “Doritos destruye uno” de Doritos.

Fuente: [www.doritos.es](http://www.doritos.es)

La campaña se dio en dos fases, la primera se centró en conseguir participación y se desarrolló entre los meses de mayo y junio. Y, en la segunda fase, se desvelaría la resolución del concurso (entre octubre y noviembre).

La agencia creó un anuncio de 60 segundos de duración, se trataba de un anuncio explicativo del concurso donde se mostraban los dos nuevos sabores e incitaban a los espectadores a crear su propio final del anuncio donde destruían uno de los sabores. El ganador se llevaría 20.000€ y el 1% de las ventas.

Este anuncio se presentó en las primeras posiciones del bloque de tres programas de máxima audiencia y afinidad sobre el core target (jóvenes de entre 14 y 34 años), esos programas fueron: Con el culo al aire, Los Simpson y El Hormiguero.

En el programa El Hormiguero se incorporaron cinco momentos internos con uno de los protagonistas: El Hombre de Negro, quién retaba a sus colaboradores a presentar iniciativas de destrucción que a su vez ayudaban al público.

Durante el periodo estival se lanzaron dos acciones para mantener el nivel de atención, interés y vitalidad hacia la acción:

1. La primera acción se denominó “Mentalista”, consistía en un *road show* por universidades de Madrid, Valencia y Barcelona, cuya misión era acercar la marca al consumidor, esta acción se difundió por un exclusivo grupo de blogueros. En el road show trataban de retar al público a destruir uno de los dos sabores con el poder de la mente, utilizando una diadema neurosensible capaz de leer las ondas cerebrales.

2. La segunda acción “Armas de destrucción”, era un juego para Facebook en el que se animaba a los seguidores de Doritos España a decidir cuál de los dos sabores querían destruir y cómo.

Por otro lado, la marca se integró en un contenido online, Visto lo visto, un *late night show* emitido en *streaming*. Creó un programa especial en el que los colaboradores versionaban el anuncio para difundir la acción. Pretendían dinamizar la participación en el concurso y dirigir tráfico hacia el *microsite*, Facebook y Twitter. Y se incorporó cinco videos en la cuenta de Youtube.

### **Anunciante McDonald’s, agencia OMD. Premio Bronce.**

La agencia OMD para la marca McDonald’s realizó una campaña que fue premiada con el Premio Bronce en los Premios a la Eficacia.

Pretendían con la campaña generar expectación, mucho ruido y notoriedad, para dar a conocer los desayunos de McDonald’s. Distribuyeron en el tiempo las diferentes acciones especiales para evitar su solapamiento. Se diseñó un *flashmob* en los que los empleados fueron los protagonistas, fue grabado y tuvo su propio plan digital para su viralización.



Figura 3. 6. Banner de la campaña “Desayunos McDonald’s, despierta tu sonrisa”. Fuente: [www.momopocket.com](http://www.momopocket.com)

Se diseñó una estrategia *transmedia* para dar a conocer la campaña:

En el medio televisivo se implantó una planificación basada en una presión elevada en las primeras horas de la mañana, de 8:00 a 12:00h., se emitieron anuncios de 30 y 10 segundos de duración. El anuncio de 30 segundos comenzaba con una voz en *off* “A vosotros profesores, cajeras, oficinistas que sois importantes. Repartidores, mamás, periodistas que sois los mensajeros de los buenos días. Enfermeras, recepcionistas, porteros que sois el rostro de la mañana. A vosotros solo os pedimos una cosa disfrutad del desayuno, porque si vosotros empezáis bien el día, todos lo empezamos bien. Llegan los desayunos de McDonald’s, despierta tu sonrisa.” El anuncio de 10 segundos solo hacía hincapié en un producto específico del desayuno.

Previo al lanzamiento del producto realizaron acciones de impacto, como en el espacio de la información meteorológica de Telecinco y Antena 3. La agencia desarrolló un nuevo y exclusivo formato televisivo: *Top Train*, una tren de mensajes encabezado por el anuncio de 30 segundos y seguido de las versiones de 10 segundos que eran los “vagones”, se intercalaron en una de las series con más éxito: Velvet.

En cuanto al medio exterior, destaca la acción que se llevó a cabo en Madrid donde se diseñaron unas máquinas expendedoras que solo aceptaban sonrisas, mientras el usuario mantenía la sonrisa, un vaso de café gigante se iba llenando, cuando se llenaba, la máquina expedía un cupón canjeable por un café gratis en la tienda. En zonas de la capital, y también en Barcelona, se colocaron emplazamientos de mobiliario urbano (mupis) con la forma de vasos de café, que regalaban tickets de café a cambio de realizar una foto sonriendo.

En el medio radiofónico se emitieron cuñas de 30 y 10 segundos en horario de 7:00 a 10:00 de lunes a viernes y de 8:00 a 12:00 los fines de semana. Para dar un poco de dinamismo McDonald's apareció en directo en las emisoras de Prisa ofreciendo los desayunos a los comentaristas para conseguir menciones espontáneas y sorprender.

En internet, McDonald's se anunció en las portadas de los diarios online El País y el Mundo. Utilizaron en su campaña las redes sociales y otras plataformas para la viralización de diferentes videos, difusión de contenido editorial en *blog* y páginas web de ocio sobre el *flashmob* y divulgación del *Breakfast Day*.

### 3.1.3. ANÁLISIS DE LOS XV PREMIOS A LA EFICACIA (2013)

En el año 2013 se dieron los XV Premios a la eficacia, como hemos visto anteriormente analizaremos la categoría "Eficacia en Medios". Los ganadores de un premio de oro en esta categoría fueron las marcas Samsung y Fanta. Consiguieron un premio de plata las marcas, Konami y Trina; y un premio de bronce Ballantines y Vodafone Yu.

#### **Marca Fanta, agencias McCann y Carat. Premio Oro.**

El premio oro lo consiguió la agencia McCann Madrid y Carat, con la campaña "A tomar Fanta y diviértete" de la marca Fanta.

Se diseñó un anuncio divertido y fácil de hacer llegar a los jóvenes de entre 13 y 24 años, con especial atención a la franja de edad de 13 a 19. En el anuncio aparecía un grupo de chicos mostrando situaciones donde siempre hay una persona "aguafiestas" y que desearíamos que no estuviera allí.

El anuncio de 45 segundos se emitió en *prime time* y después se mostró la versión de 20 segundos, para mantenerse la notoriedad. Se insertaron momentos internos dentro del programa hablando del anuncio y de situaciones donde hay algún "aguafiestas". Utilizaron la acción del *branded content* en el programa Guasap!, emitido por Cuatro. Y en su propia página web, Cuatro, publicó la campaña como colaborador.



Figura 3. 7. Imagen del spot de la campaña "A tomar Fanta y diviértete".

Fuente: [www.tiempodepublicidad.com](http://www.tiempodepublicidad.com)

En cuanto al medio radio se incorporó cuñas y momentos internos en los *Morning Show*, programas como, *Anda ya!*, *Los 40 Principales* y *Levántate y Cárdenas*.

En el canal MTV se crearon piezas específicas que se emitían justo antes de los programas que más afinidad tenían con el *target*. Esas piezas mandaban "A tomar Fanta" a la gente que no les dejaban ver MTV.

Se unió con el Canal Neox, que se convirtió en *partner*, y se crearon los Neox Fan Awards, en los que se premiaban diferentes acciones (mejor beso, mejor sonrisa...) y para mostrarlo al público se hizo una gran gala final. Toda la gala estaba diseñada en torno a Fanta: *photocall* de Fanta, estatuilla con el logotipo de Fanta, etcétera. Para dar a conocer los NFA se realizó una campaña multimedia:

- Información en programas semanales en Neox.
- Avances de 20 segundos
- Momentos internos en El Hormiguero
- Menciones en Europa FM
- Creación de un *microsite* de los Neox Fan Awards
- Se creó en Facebook una *app* junto con la revista Bravo que reproducía el juego de la botella. En la plataforma Habbo, se diseñó la “sala Fanta” integrándose en la dinámica del juego: escenarios de conciertos, productos, máquinas de *vending*...

Se realizaron acciones en Tuenti, donde se mostraron los spots, se creó un perfil propio y se incorporó un botón interactivo en toda la navegación de la plataforma, para que en todas las pantallas hubiera información y sirviera como enlace a la *microsite*.

También fue importante la utilización de la página web de Fanta, donde la gente podía interactuar con la marca a través de frases graciosas, se podía conseguir un “carnet anti-aburrimiento”. Y en el perfil de Fanta de Youtube se generó contenido con la colaboración de cinco *bloggers* que parodiaron el anuncio a su manera y con ayuda de sus seguidores.

### **Anunciante Samsung, agencias Cheil Spain y Starcom. Premio Oro.**

La marca Samsung recibió en la categoría Eficacia en Medios el Premio Oro.

Realizaron una estrategia centrada en hacer del producto una experiencia emocional dirigida a todos y para todos. Y para ello, posicionaron la página web [www.samsung.com](http://www.samsung.com) en una buena posición en los buscadores (Google) a través de la estrategia SEM. Colaboraron con bloggers para informar al *target* de las últimas novedades de la marca.

Se dieron diferentes eventos en los puntos de venta (alrededor de 1.500 puntos de ventas) y cinco acciones corporativas de sus productos más innovadores: Smart TV, Galaxy SIII, EcoBubble, Serie G y Galaxy Note II. Son ejemplos de estas acciones la realizada en Callao (Madrid) para recibir a la nueva Samsung Smart TV, el patrocinio de la selección Española de Baloncesto o montar un escaparate con maniqués vivos en el *stand* de marca instalado en el *Mobile World Congress* (Barcelona).

En el medio digital se estableció un *always on*, consistía en mostrar durante la duración de la campaña algún *banner* en diarios digitales: El Mundo, Vogue, Facebook o Xataka.com

Se realizó *branded content* en redes sociales, en promociones para fans, en patrocinios culturales, en *apps* y en anuncios en Facebook.

Cambiaron el nombre a la estación de metro de Sol durante un mes, se cambió toda la señalética y se abrió el *hashtag* #estacionespatrocinadas o #enseñatugalaxy.

Se colaboró con diferentes prescriptores: Pablo Motos, “El hombre de Negro”, Sara Carbonero,

Manu Carreño, Alejandra Prat, Brianda Fitz James, Josef Arjam, López Cazón, Oscar Pereiro, Paco Roncero, Carlos Jean, Los Reyes Magos, Marron, Cavalli...

Se dieron acciones solidarias como la aplicación Hope Relay, en la que se donaba 1€ por kilómetro recorrido activando el GPS de los *smartphone* Samsung y la otra acción se realizó un *product placement* en la gala Inocente, inocente.

Para mostrar la cercanía de Samsung se integró en diferentes lugares como: en el Museo Thyssen-Bornemisza, en el Festival Internacional de Fotografía y Artes Visuales PhotoEspaña, en Mercedes-Benz Fashion Week y en cuanto a deportes con el Real Madrid, la Mutua Madrid Open de Tenis, la Federación Española de Baloncesto, entre otros.



Figura 3. 8. Cartel de Samsung en la fachada de El Corte Inglés. Fuente: Resultados: la comunicación que funciona (2013).

### **Anunciante Konami, agencia Havas Media. Premio Plata.**

La agencia Havas Media fue galardonada con el Premio Plata en los Premios a la Eficacia. La marca representada fue Pro Evolution Soccer y la campaña se nombró *Enter the Game*.

La campaña se centró en buscar el mejor jugador de fútbol, tanto del videojuego como en la vida real. Se emplearon medios convencionales y medios digitales, se realizó una campaña de *banners*, se hicieron acciones con blogueros, etcétera. Fue muy importante la utilización de redes sociales como Facebook, Twitter y tuenti. En el perfil de Youtube se mostró una demo del videojuego.

Cristiano Ronaldo y el Real Madrid apoyaron la campaña a través de Twitter difundiendo diferentes mensajes y la marca se integró en partidos de fútbol.



Figura 3. 9. Imagen de la página web de la campaña “Enter the game”. Fuente: Resultados: la comunicación que funciona (2013)

Se creó un evento “*Enter the Game*” que se desarrolló en el recinto Madrid Arena, los participantes se tenían que registrar en el *microsite* [www.enterthegame.com](http://www.enterthegame.com). Se creó un avatar del ganador del evento que se incorporó al videojuego además de que en el *microsite* se podía ver todos los pasos del ganador hasta convertirse en uno de los jugadores del PES 2013. Además el canal

Cuatro televisión mostró en diferentes capítulos el viaje del ganador convirtiéndolo en noticia. Presentaron al nuevo avatar en una rueda de prensa en los que los medios pudieron probar el PES 2013.

La estrategia *branded content* se enlaza con la creación de un nuevo avatar, a partir de un jugador real y que se convierte posteriormente en noticia. Y esta noticia es difundida a través de prensa, internet, televisión, radio y vídeos de agencia.

### **Marca Trina, agencias Arena Media y El Laboratorio. Premio Plata.**

La nueva campaña de Trina se presentó en Noticias 2 de Antena 3 como *publicity*, una noticia de 40 segundos de duración presentada por Matias Prats, en ella se hablaba de la rueda de prensa del nuevo videoclip de Dover.

Se siguió con piezas de 45 segundos donde a través de la aplicación Shazam For TV permitía interactuar con el anuncio teniendo acceso a más contenido como: noticias, vídeos, canales... Y más tarde estas piezas dirigían a los usuarios hacia la plataforma Youtube.

En la aplicación Spotify los usuarios podían descargarse las canciones gratuitamente.

Se mejoró el posicionamiento natural en buscadores (Google) a través del SEO y se consiguió que la marca Trina apareciera como el primer resultado de búsqueda.

Tuvo una gran importancia el perfil de Facebook de la marca, ya que se generó conversaciones y la campaña se apoyó con Facebook *ads*.

### **Marca Ballantine's, agencia Optimedia. Premio Bronce.**

Ballantine's y la agencia Optimedia fue premiada con el Premio Bronce en los Premios a la Eficacia.

La campaña se denominó Plan B y consistió en que el público creara la letra de un single inédito para el grupo musical La Oreja de Van Gogh. Esta campaña se hizo pública a través una plataforma digital que incluía web Tv, Youtube y perfiles en redes sociales.



Figura 3. 10. Imagen de la *app* Ballantunes.  
Fuente: <http://es.appszoom.com>

A través de la aplicación Ballantunes (diseñada para la campaña) los consumidores podían enviar textos que se transformaban en canciones en menos de un minuto y esta canción podía ser enviada al grupo musical para su evaluación. La elección de la canción se podía seguir a través de videos semanalmente y a la vez se daba a conocer la campaña en redes sociales, para su viralización.

El tema ganador "Otra vez me has sacado a bailar" se estrenó en la gala de los Premios 40 Principales 2012. Este tema se lanzó en diferentes formatos interactivos con fácil acceso para el

público. Además, con la propuesta “súbete al escenario con La Oreja de Van Gogh” se pidió a los fans que enviaran un vídeo o una fotografía que se mostraría en la pantalla del escenario durante las actuaciones.

La agencia realizó una estrategia de medios encaminada al *target* y con el contenido: en el medio online se dio en diferentes formas *display*, buscadores, redes sociales, vídeo, móviles, etcétera.

Los 40 Principales (como colaboradores) incorporaron El Plan B en su página *web*, mostrando información variada. Además de que creó cuñas de radio que se emitían en el canal y en el *morning show* Anda Ya!, se diseñó una sección especial donde se creaban letras con la *app* Ballantunes. También en el *magazine* diario Del 40 al 1, su presentador Tony Aguilar informaba sobre las últimas novedades del Plan B.

Con la colaboración de Sony Music (discográfica de La Oreja de Van Gogh) se realizó una campaña de “micromúsicas” (cuñas de un minuto de duración) que se lanzaron en las diferentes emisoras de radio fórmula musical.

En el medio exterior también se dio la campaña, mostrando vallas, mupis y acciones puntuales en soportes digitales, como Callao Digital. Se animó a la gente a través de las redes sociales para que participaran en un concurso, consistía en fotografiar las vallas y compartir las imágenes en Facebook y Twitter.

### **Marca Vodafone, agencias Wink y JWT. Premio Bronce.**

La agencia Wink y JWT en los Premios a la Eficacia 2013 consiguieron el Premio Bronce a la campaña para la marca Vodafone.

El primer paso que dieron fue la creación de la identidad Vodafone *yu*, acorde con el *target* el *claim* fue Vodafone *yu*: no te pierdas nada. Este *claim* encajaba perfectamente con los jóvenes que no pueden vivir desconectados.

El segundo paso fue el desarrollo de la plataforma, el programa de radio *Yu: No te pierdas nada* en Los 40 Principales, donde la marca era el mensaje y no el espacio. Los locutores fueron artistas relevantes del panorama como: Dani Mateo, Alaska y Mario, Alberto Chicote, Paula Vázquez o Joaquín Reyes, entre otros.

El programa fue emitido en radio, todos los días desde las 21h hasta medianoche. En Internet a través de *streaming* y otros canales como Tuenti, Twitter, Facebook y Youtube.

### **3.1.4. ANÁLISIS DE LOS XIV PREMIOS A LA EFICACIA (2012)**

En la XIV edición de los Premios a la Eficacia que se realizó en el año 2012 los ganadores en la categoría Eficacia en Medios fueron: con un premio oro, las marcas Campofrío y El Corte Inglés, con un premio plata las marcas, Gallina Blanca y Sony Pictures Releasing y con un premio bronce, Coca-Cola y Paramount.

### **Anunciante Campofrío, agencias McCann y Zenith. Premio Oro.**

En los Premios a la Eficacia 2012, la marca Campofrío junto a su agencia de publicidad y medios McCann y Zenith, respetivamente, consiguieron alzarse con el Premio de Oro.

El concepto creativo que se eligió para la campaña está enfocado a rendir homenaje a la forma de ser de los españoles más allá de las durezas impuestas por la crisis. La campaña se resumió en “Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”

En el *spot* reunieron a los principales rostros del humor español (Santiago Segura, Chiquito de la Calzada, Andrés Pajares y Fernando Esteso, Forges, Florentino Fernández, Los Morancos, Fofito, Anabel Alonso, las hermanas Hurtado, entre otros) en torno a un cementerio rodeando la tumba de uno de los grandes referentes del humor: el maestro Gila. El anuncio se presentó en Navidad y fue dirigido por Álex de la Iglesia.

La campaña de comunicación se desarrolló en diferentes fases:

- Primera fase: comunicado a los medios. El 19 de diciembre se envió una nota de prensa a los principales medios de comunicación del lanzamiento de la próxima campaña de Campofrío.
- En la segunda fase: Internet y redes sociales. El anuncio se publicó en Facebook y en Youtube y en Twitter se creó el hashtag #holaeseleenemigo.
- Tercera fase: lanzamiento en televisión. El 24 de diciembre, Nochebuena, previo al discurso del Rey en Telecinco, Antena 3, La Sexta, Forta e Interconomía fue estrenado el anuncio. Entre ese día y el 31 de diciembre tuvo lugar la primera fase de lanzamiento, con anuncios de 150 y 60 segundos, el anuncio también estuvo presente en las campanadas de fin de año. La segunda fase de lanzamiento se presentó anuncios de 60, 20 y 10 segundos. Rápidamente el *spot* “cómicos” se convirtió en un vídeo viral.

En Facebook se creó la *app* “Quién te falta” para que los usuarios comunicaran cual era el cómico que echaban de menos en la campaña.

1. La cuarta fase consistía en mostrar el anuncio (versión de 150 segundos) en los cines, previo a la película Sherlock Holmes.
2. La quinta fase: gráfica. Se consiguió crear tiras cómicas con el mensaje “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.
3. La sexta fase fue el lanzamiento de la plataforma “Arriba ese Ánimo”, en Facebook. Consistía en observar y medir el humor de los españoles, proporcionar experiencias con sentido del humor a los lugares donde más se sufría la crisis. Y en Twitter a través del *hashtag* #arribaeseanimos, se podía medir las comunidades autónomas más optimistas y las más pesimistas.
4. En la séptima fase se desarrolló un *street marketing*, el lugar elegido fue una gasolinera y un mercado de barrio. Donde se presentaron diferentes cómicos para alegrar la mañana a los clientes.
5. La última fase (Octava) fue la realización de la gala “Arriba ese Ánimo” presentado por Santiago Segura, fue un homenaje a la figura de Gila. La integración de *branded content* en la gala sin aparecer explícitamente, como el logotipo bautizado como “Smile” compuesto por el logotipo de Campofrío y una sonrisa. Toda la gala estuvo en sintonía con la campaña desde la música, el contenido, muchos de los *sketches* y monólogos mencionaban los productos de Campofrío.



### **Anunciante El Corte Inglés, agencias Archibald Ingall Stretton y MPG Media Contacts. Premio Oro.**

El segundo Premio Oro fue otorgado a la marca El Corte Inglés por su campaña de Navidad.

La campaña se realizó en los meses de invierno previos a la Navidad, el reto consistía en una acción real: regalar a una familia que todos sus miembros pasaran juntos la Navidad.

Se dividió en cuatro fases:

1ª fase. A través de anuncios en televisión, *banners*, cuñas y *mobile*, se buscaba a la familia perfecta para el reto. Para participar, cada usuario tenía que escribir los datos de su árbol genealógico y los motivos por los que debería ser elegida.

2ª fase. La familia seleccionada fue Echanove-Pasquín compuesta por 117 miembros. Se presentaron los miembros de la familia a través de redes sociales, *rich media*, anuncios y entrevista en televisión, donde explicaban los preparativos de la cena de Nochebuena que estaba preparando El Corte Inglés.

3ª fase. La familia Echanove-Pasquín fue reunida en una cena que tuvo lugar en el Casino de Madrid, se grabó una felicitación navideña que posteriormente fue emitida antes y después del discurso del Rey. Al día siguiente, el día de Navidad, muchos medios se hicieron eco de la noticia.

4ª fase. La noche de Reyes en Telecinco, se emitió un reportaje de la campaña donde se resumía toda la acción, se pudo ver a través de dispositivos móviles e internet.



Figura 3. 11. Imagen del Documental de la campaña de navidad 2012.

Fuente: Resultados: la comunicación que funciona (2012)

### **Anunciante Gallina Blanca, agencia Arena Media. Premio Plata.**

En los XIV Premios a la Eficacia en la categoría Eficacia en Medios, la agencia que logró el premio plata fue Arena Media para la marca Gallina Blanca.

El *claim* fue “Para los que piden la mejor sopa” y como no querían quedarse en un simple anuncio crearon una acción coherente con la campaña. Consistió en un concurso de televisión de un minuto de duración titulado “La Resopa”, en el que se buscaba a la pareja de niños más rica de España. Para demostrar su “salero”, los pequeños debían responder espontáneamente a quince preguntas relacionadas con el mundo de la sopa. En total, la agencia produjo dieciséis microprogramas, los cuales favorecieron la conexión de la marca con el *target* que pretendía conquistar (las familias con niños, que podían votar a su pareja favorita en la página *web* del programa). La integración de la marca y del producto dentro del concurso se producía asimismo de manera natural y coherente, tanto en la gráfica como en el contenido, al ser el tema sobre el que se preguntaba a los niños. Una estrategia creativa de puro *branded content* guiada por el principio “Caldo Gallina Blanca, para los que piden la mejor sopa”.

Se utilizaron todos los medios propios de la marca para dar a conocer el concurso. Desde página *web*, perfil en Facebook, Twitter y Youtube.



Figura 3. 12. Imagen de la *microsite*: [www.gallinablanca.es/laresopa](http://www.gallinablanca.es/laresopa).

Fuente: Resultados: la comunicación que funciona (2012).

Se abrió una *microsite* [www.gallinablanca.es/laresopa](http://www.gallinablanca.es/laresopa) y en la página *web* de Antena 3, [www.antena3.com](http://www.antena3.com) canal donde se emitía el programa, también integró información de carácter publicitario y promocional, incorporaba los mismos contenidos que la *landing page* exceptuando las votaciones, y en la home de Antena 3 se incluyó una pestaña más (como si fuera un programa propio del canal) y un enlace a la plataforma.

En la campaña tuvo una gran importancia la *landing page*, [www.laresopa.es](http://www.laresopa.es), que fue el eje principal del concurso, los usuarios podían votar a su pareja preferida, ver lo programas o consultar información de los niños. A parte de esto, también podían registrarse para ganar un año entero de caldo gratis.

Se llevó a cabo una campaña en varios medios para dar a conocer la acción y convocar a la audiencia. En prensa, se comunicó a través de un espacio integrado en el diario 20 Minutos, en la sección de programación dedicada a Antena 3. Se emitieron dos anuncios diferentes: uno sobre el concurso, y el otro sobre el horario y días de emisión del programa.

En el concurso Atrapa un millón, La Resopa tuvo un momento interno protagonizado por el presentador Carlos Sobera.

**Anunciante Sony Pictures Releasing Spain, agencia Bungalow25. Premio Plata.**

Bungalow 25 se llevó el Premio Plata para la campaña realizada a Sony Pictures Releasing Spain (Pitufos 3D)

La agencia decidió trasladar la ficción de la película Los Pitufos 3D al mundo real, la estrategia creativa consistió en aprovechar el argumento de la película y crear “El Pueblo Pitufu” o *The Smurf Village*. Como complemento a la campaña de lanzamiento convencional en televisión, exterior y cines.



Figura 3. 13. Júzcar: El Pueblo Pitufu.

Fuente: [www.juzcar.es](http://www.juzcar.es)

El pueblo elegido entre los 1.500 pueblos blancos fue Júzcar, en Málaga. Se utilizaron más de 10.000 litros de pintura azul para pintar las casas, la iglesia y el cementerio. Se convirtió al pueblo en sede oficial del “Día Internacional de Los Pitufos” y centro de actividades promocionales para los más pequeños a nivel internacional, dirigidas además por los mismísimos Pitufos: talleres de

baile, maquillaje, cuentacuentos, globoflexia, guerras de agua...

La agencia tuvo diferentes patrocinadores para el evento: Kolmer, Nivea, GPS TomTom y Volkswagen. Y por último, se desarrolló un evento para la presentación de la película y para la celebración del “Día Mundial de los Pitufos”.

### **Anunciante Coca-Cola, agencia Carat. Premio Bronce.**

La agencia Carat diseñó una campaña enfocada a aliviar el abatimiento generado por la crisis económica a través del *claim* “Razones para creer”. La campaña se lanzó durante el periodo navideño en los siguientes medios: televisión, radio, medios digitales, exteriores y prensa escrita. Se contó con diferentes embajadores: Álvaro Arbeloa, Carles Pujol, Ana Milán, Juan Mata, Rudy Fernández o Carlos Latre. Se dieron publicaciones *online* en Muy Interesante o Como Hacer, y tuvo influenciadores en redes sociales, con el objetivo de dar continuidad a la campaña y aumentar el volumen de participación.

Se creó una sección en el programa El hormiguero de Antena 3, en la que el presentador Pablo Motos elegía un contenido inspirador para compartirlo con su audiencia. Se integra el *branded content* en las diferentes acciones realizadas durante la campaña como la anteriormente mencionada.

En el medio exterior, se instalaron pantallas de última generación que mostraban mensajes que iban cambiando a diario. En la estación de metro de Sol, en Madrid, se colocó un muro donde la gente podía dejar sus “razones para creer”.

En el medio radio se hizo partícipe a diferentes emisoras (Ser, Cadena 100, COPE, Europa FM y Onda Cero) que colaboraron con la campaña contando sus propias “razones para creer”. También se emitió una cuña de 10 segundos y menciones de 60 segundos.

En el medio prensa se publicó un dossier de ocho páginas con noticias que recogían noticias esperanzadoras, los periódicos y diarios fueron: 20 Minutos, ¡Qué!, ABC, El Mundo y El País.

En el medio televisivo se mostró el spot de 45 y 30 segundos y cinco piezas de 10 segundos.



Figura 3. 14. Imagen de la página web [www.cocacola.es/razonesparacree](http://www.cocacola.es/razonesparacree).  
Fuente: <http://es.paperblog.com>

### **Paramount Pictures, agencia MEC. Premio Bronce.**

El premio bronce se lo llevó la agencia MEC para el anunciante Paramount Pictures en el estreno de la película *El Gato con Botas*. La campaña consistió en dar vida al protagonista de *El Gato con Botas* para llamar la atención del público y generar notoriedad.

Se consiguió colaborar con Antonio Banderas (responsable de doblar la voz del gato en la película al castellano) para que acudiera al Festival de Cine de San Sebastián en representación del protagonista de la película.

Crearon un concurso de doblaje para niños, con premio para quién respondiera de forma más creativa y original a una pregunta formulada en la página *web* de Nickelodeon.

En canales de televisión como Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Boing, Disney channel, MTV y Nickelodeon se incluyó al gato en las pantalla en una capa superior, mientras se visualizaba el canal, con el fin de llamar la atención del espectador.

En el medio radiofónico *El Gato con Botas* estuvo presente en la retransmisión de uno de los eventos deportivos de mayor audiencia: la Fórmula 1. Y acompañó a su público en la radio, mientras escuchaban sus programas musicales favoritos en Cadena 100 y Europa FM. También en programas de fútbol líderes como *El Larguero*, dirigido por José Ramón de la Morena.

En el medio exterior se colocó al gato en mobiliario urbano, autobuses, etcétera. Para el estreno en cines se desplegó decoraciones en los centros comerciales como lonas y *standies*. En el medio prensa aparecía el gato en las revistas del sector de cine e infantiles de mayor difusión: *Sapos y Princesas*, *Cinerama* o *National Geographic Kids*, entre otras, con formatos desplegados y portadas.



Figura 3. 15. Decoración para el estreno de la película "El Gato con Botas" en el metro de Madrid.

Fuente: Resultados: la comunicación que funciona (2012).

# CAPÍTULO 4

## CONCLUSIONES

## 4. CONCLUSIONES

En este apartado realizamos un resumen de las diferentes tendencias que han utilizado las agencias de publicidad españolas en el desarrollo de las campañas más eficaces. Posteriormente realizaremos una evolución de las tendencias desde el 2011 hasta el 2014. Y un acercamiento al futuro de la materia considerada, comprobando cuales de las tendencias son las que marcaran el porvenir.

### TENDENCIAS EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2014

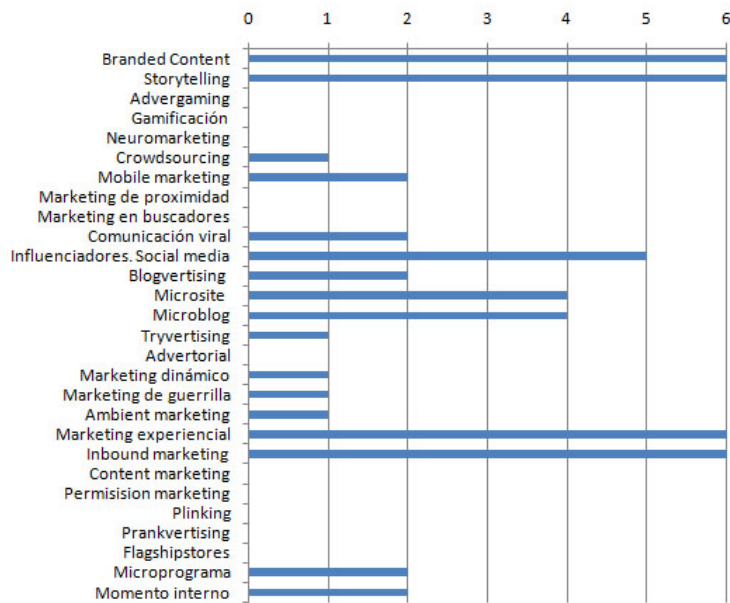


Gráfico 4. 1. Acciones utilizadas en las campañas premiadas en los Premios a la Eficacia 2014. Fuente: Elaboración propia.

Las campañas ganadoras de los Premios a la Eficacia 2014, utilizaron tanto publicidad convencional (cuña en radio, anuncio en televisión, anuncios en cine, prensa, etcétera.) como las nuevas tendencias que analizamos al comienzo del trabajo. Destaca de este año la utilización del *branded content* en todas las campañas, junto con *storytelling*, ya que son tendencias que van de la mano. La tendencia que sigue a ésta es el *inbound marketing*, protagonista debido a que consiste en integrar diferentes técnicas que actualmente son necesarias para el lanzamiento de una campaña como el posicionamiento SEO, la presencia en redes sociales o el marketing de contenidos.

El marketing experiencial es otra de las tendencias más empleadas por las agencias (5 de 6 campañas), podemos apreciarlo en la campaña de San Miguel, cuando realizó conciertos en bares o la de Doritos, cuando efectuó un *real show* por las universidades. La utilización de *social media* o influenciadores es utilizada en cinco de las campañas analizadas por lo que podemos deducir que es otra de las tendencias clave del 2014. Seguida de la utilización de *microsite* y *microblog* por las marcas.

La acción de *advergaming* y *crowdsourcing* fue utilizada por la marca Doritos en su campaña “Destruyeuno”; con la creación del juego para Facebook y el concurso para crear el final del anuncio. McDonald’s fue el único que utilizó el marketing de guerrilla y el *tryvertising*, este

último al entregar muestras de café a los usuarios en los espacios urbanos. Todas las campañas buscan la comunicación viral por lo cual es difícil definir que campañas lo han utilizado, para saberlo tendríamos que ir a cuál de las campañas fueron virales. El cuanto al uso del *mobile marketing* no se puede definir exactamente porque casi todas las redes sociales, *microsites...* se pueden visualizar a través del teléfono móvil, destaca en la campaña de Coca-cola por la utilización de la aplicación Line que es exclusiva de los *smartphone*. El marketing dinámico solo fue empleado en una campaña: Estrella Galicia con las sobreimpresiones dinámicas en la puerta del Sol de Madrid.

### TENDENCIAS EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2013

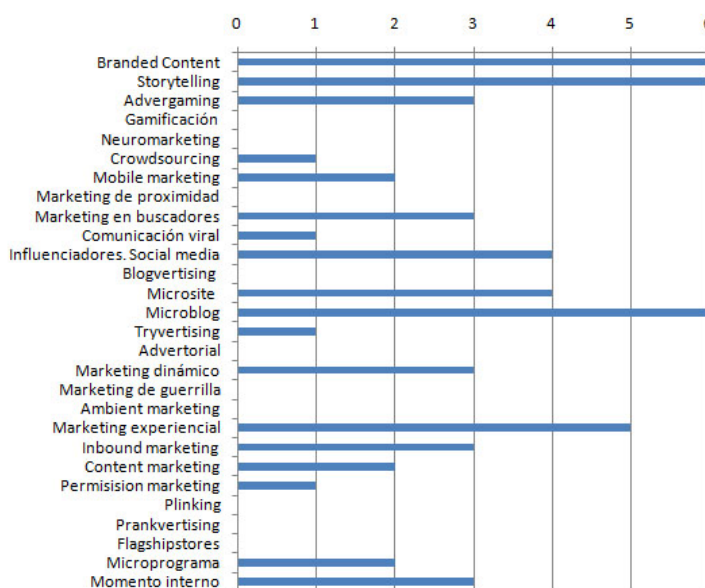


Gráfico 4. 2. Acciones utilizadas en las campañas premiadas en los Premios a la Eficacia 2013. Fuente: Elaboración propia.

En el 2013 las agencias utilizaron para sus campañas las siguientes tendencias: En primer lugar, fue utilizada por las seis campañas el *branded content*, junto con *storytelling*. Se puede apreciar en la campaña de la marca Pro Evolution Soccer, que consiste en crear una historia a partir de un concurso donde se elige al mejor jugador de fútbol y posteriormente la propia campaña muestra el recorrido que hace el ganador hasta convertirse en un avatar dentro del propio juego.

La segunda tendencia que se ha empleado en las campañas es el *microblog*: Twitter, Facebook, etcétera. El marketing experiencial fue usado por cinco de las seis campañas de este año, la marca Fanta creó los Neox Fan Awards, la marca Samsung hizo cambiar el nombre a la parada de metro del Sol (Madrid), Vodafone creó un programa de radio, son acciones que crean una experiencia que se asocia con la marca.

La utilización de *microsite* y el patrocinio a través de influenciadores es un ejercicio realizado por cuatro de las campañas. El *advergaming*, marketing en buscadores, el marketing dinámico, *inbound marketing* y momento interno, fueron empleados en tres campañas diferentes. El *mobile marketing*, lo usó Fanta en la creación de la aplicación de Facebook. El *content marketing*, y microprograma, se utilizaron en dos de las seis campañas.

Y por último, acciones que han sido ejercidas por una sola agencia son, el *crowdsourcing*, *tryvertising*

y *permisión marketing*. El *crowdsourcing* fue utilizado por la marca Ballantines en el concurso para elaborar una nueva canción para el grupo La Oreja de Van Gogh. La acción de *tryvertising* consistió en dejar probar el juego Pro Evolution Soccer a las personas que conformaban la rueda de prensa.

### TENDENCIAS EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2012

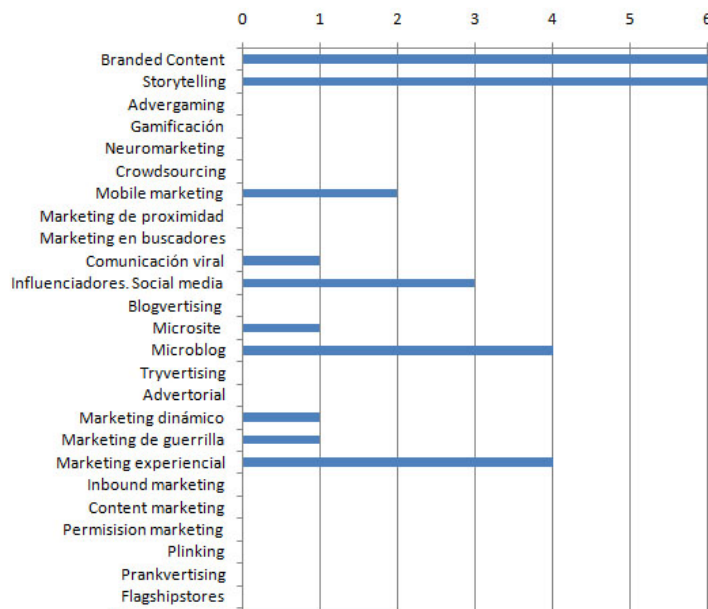


Gráfico 4. 3. Acciones utilizadas en las campañas premiadas en los Premios a la Eficacia 2012. Fuente: Elaboración propia.

Todas las campañas que fueron premiadas en los XIV Premios a la Eficacia utilizaron el *branded content* y el *storytelling* en ellas, Campofrío en su campaña todas sus acciones estaban relacionadas con el *claim* “Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” desde la plataforma “Arriba ese Ánimo” en Facebook hasta el *street marketing* para alegrar la mañana a los clientes. Otro modelo es Coca-Cola que integró el *branded content* fué a través del *claim* “Razones para creer”: en el metro el Sol colocó un muro para dejar frases motivadoras, en radio los locutores contaban razones para creer, todo estaba relacionado.

Las siguientes tendencias más usadas son el *microblog* y el marketing experiencial, en cuanto al *microblog* su utilización se centra en la utilización de diferentes perfiles en redes sociales, a través de la utilización del *hashtag* sobre la campaña, por ejemplo.

Los influenciadores fueron utilizados por tres de las seis campañas, contaron con prescriptores como Antonio Banderas, embajadores de marca como Carles Pujol o Carles Latre para la campaña de Coca-Cola. Se integró momentos internos en tres campañas: El Gato con Botas estuvo presente en la Formula 1, Coca-cola en radio y “La Resopa” fue insertada en el programa Atrapa un millón.

*Mobile marketing* y microprograma en dos campañas: Un concurso en Antena 3 de Gallina Blanca y un concurso de doblaje de la marca Paramount Pictures. Solo hubo una campaña que utilizó *microsite*, marketing dinámico y marketing de guerrilla.



### EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO

La evolución que ha habido en la utilización de nuevas tendencias desde las campañas del 2011 al 2014 ha sido en aumento. En el 2011 se aprecia la utilización de pocas tendencias en total 12 de las 27, en el 2012 se usaron 18 tendencias y por último en el 2014 fueron 19 tendencias las que se integraron en las estrategias comunicativas.

Podemos deducir que las agencias no prescinden de los medios tradicionales: radio, tv, prensa, cine y exterior ya que todas las campañas lo han incorporado de alguna forma.

Desde el 2011 todas las campañas usan el *branded content* sin excepción, siendo galardonadas todas, podemos deducir que es una acción muy eficaz.

Se muestra un aumento del *social media* desde hace tres años hasta ahora, teniendo un gran índice de utilización. Y también se aprecia un aumento del *microblog* y *microsite*, deducimos que se debe al aumento del uso de internet por los usuarios además del gran alcance y segmentación.

En cuanto a la comunicación viral en los gráficos no aparecen las campañas que fueron virales, debido a que es muy difícil de demostrar que las agencias usaron esta acción. Podemos inclinarnos a pensar que a día de hoy casi todas las campañas pretenden ser virales.

### FUTURO DE LAS TENDENCIAS

Destaca el uso del *branded content* y *storytelling* en todas las campañas premiadas por lo que podemos deducir que es una de las tendencias más efectivas y con mayor auge en la publicidad futura.

En el futuro seguirá predominando el uso de las redes sociales, los *microblog* y *microsites*, en las estrategias comunicativas y aumentará el uso del marketing experiencial.

El marketing de guerrilla es la evolución del *street marketing* pero después de analizar las campañas podemos deducir que es una acción que con el tiempo se dejará de utilizar, en pos de otras acciones más efectivas y enfocadas a este nuevo consumidor.

Los influenciadores han sido una de las acciones que más repercusión está teniendo en nuestros tiempos, ya que se han convertido en individuos que generan una gran confianza en el público y creemos que mantendrán esta postura durante bastante tiempo.

### CONCLUSIONES GENERALES

En consecuencia del recorrido que hemos realizado he comprendido que aunque consideremos que la publicidad tradicional ha perdido su efecto en el consumidor, esta seguirá siendo usada en las campañas, es decir, no van a desaparecer en un corto periodo de tiempo. Además aclarar que sin la publicidad tradicional no hubiera sido posible la aparición de los nuevos formatos, debido a que muchos formatos son evoluciones o se han reinventando acorde con la sociedad cambiante a la que pertenecemos.

Debido a esta investigación nos hemos acercado a las tendencias que serán el futuro de las acciones comerciales. Actualmente muchas de ellas son el avance de las que conocemos pero que se han tenido que ajustar a otros medios. Y también hay otras que han surgido por las

necesidades de los consumidores en esta etapa. Como ya explicaba en el apartado cambios en el consumidor, las nuevas tendencias que tengan mejor aceptación serán las que sepan adaptarse a este nuevo consumidor (*prosumer* o *crossumer*).

Las tendencias que se encuentran en el catálogo pero que no aparecen en el análisis puede ser debido a que son más novedosas o que las agencias españolas no se atreven a su integración en las campañas, pero veremos su auge en el futuro.

# **CAPÍTULO 5**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, D., (2006), *Una nueva realidad publicitaria*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto.
- Asociación Española de Anunciantes, (2012), *Resultados: la comunicación que funciona: eficacia 2012: XIV edición premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid, España: Grupo Consultores.
- Asociación Española de Anunciantes, (2013), *Resultados: la comunicación que funciona: eficacia 2013: XV edición premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid, España: Grupo Consultores.
- Asociación Española de Anunciantes, (2014), *Resultados: la comunicación que funciona: eficacia 2014: XVI edición premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid, España: Grupo Consultores.
- Bassat, L., (2006), *El libro rojo de las marcas*. Madrid, España: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Benavides, J., (1993), *La crisis de la publicidad*. Madrid, España: Edipo.
- Caro, A., (1994), *La publicidad que vivimos*. Madrid, España: Eresma Editorial & Celeste Ediciones.
- Del Pino, C. & Olivares, F., (2006), *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona, España: Gedisa
- Del Pino, C. & Reinares, R., (2013), *Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico*. *Questiones publicitarias*, Volumen I, nº 18, 160-177.
- Domingo, G. & Martorell, C., (2011), *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad*. Barcelona, España: Trípodos.
- García, C., (2008), *El libro de Bob*. Madrid, España: Zapping; M&CSaatchi.
- Kaufmann, J., (2014), *De la publicidad tradicional a la publicidad digital*. Universidad de Navarra.
- Martí, J. & Muñoz, P., (2008), *Engagement Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Martí, J., García-Ochoa, Y., Y Aldás, J., (2012), *La publicidad actual: Retos y oportunidades*. *Pensar la publicidad*, 6 (2), 327-343.
- Martín, M. I. & Alvarado, M. C., (2007), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J., (2010), *Publicidad Online*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Roberts, K., (2008), *Lovemarks*, Barcelona, España: Empresa Activa.
- Rodrigo, L., (2013), *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. España: Netbiblo.
- Rodrigo, L., (2013), *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento*. España: Icono 14 Editorial.
- Rodríguez, S., (2013, 25 de Julio). *Storytelling: Historias que permanecen*. Prnoticias. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/opinion/1125-la-tribuna-de-estudio/20123380-storytelling-historias-que-permanecen>
- Ros, V., (2008), *Branding en la era web 2.0*. Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación. Madrid, España: Edipo.

Sanagustín, E., (s.f.), *Los contenidos como estrategia de marketing*. Barcelona, Barcelonactiva.

Sánchez, J. & Pintado, T., (Coords), (2010), *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Selva, D., (2009), *El Videojuego como Herramienta de Comunicación Publicitaria: una Aproximación al Concepto de advergaming*. En *Comunicación*, número 7, volumen 1. Sevilla, España.

Solana, D., (2010), *Post publicidad*. Barcelona, España: Índice Arts Gràfiques.

### FUENTES WEB

Altiria, (2015), *Marketing de proximidad*. Recuperado el 12 de Junio de 2015 de <http://www.altiria.com/marketing-de-proximidad/>

Area, E., (29 de junio de 2011). *¿Qué es Digital Signage o Marketing Digital Dinámico?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 19 de Junio de 2015 de <http://eduardoarea.blogspot.com.es/2011/06/que-es-digital-signage-o-marketing.html>

Arodriguez85, (2009), *Nuevas tendencias en publicidad art-vertising, el agree-tising y el alter-tising*. Recuperado el 6 de Junio de 2015 de <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/>

Buyto, (s.f), *¿Qué es un Microsite o Micrositio?*. Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://www.buyto.es/general-diseno-web/que-es-un-microsite>

Caadshopdesign, (19 de Octubre de 2015), *¿Qué es una flagship store y por qué están tan de moda?*. Recuperado el 4 de Julio de 2015 de <http://www.caad-design.com/que-es-una-flagship-store-y-por-que-estan-tan-de-moda/>

Cecarm, (2011), *Tryvertising, una fórmula publicitaria que llega a Internet*. Recuperado el 15 de Junio de 2015 de <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=31434>

Clipping, (2014), *¿Es un anuncio?*. Recuperado el 17 de Junio de 2015 de <http://www.clippingrrpp.com/advertorial-dise%C3%B1o-de-advertorial.html>

Dans, E., (s.f.), *Permission Marketing*. Recuperado el 2 de Julio de 2015 de [http://www.ie.edu/Enrique\\_Dans/download/pmktabc.pdf](http://www.ie.edu/Enrique_Dans/download/pmktabc.pdf)

Delgado, C., (2014), *Influencers: ¿la evolución de la publicidad online?*. Recuperado el 12 de Junio de 2015 de <http://www.cristiandelgado.com/influencers-evolucion-publicidad-online/>

Gálvez, E., (2012), *¿Qué es el ambient marketing?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 25 de Junio de 2015 de <http://queaprendemoshooy.com/que-es-el-ambient-marketing/>

Euro RSCG (2005), *Prosumer Pulse* [en línea]. Recuperado de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad2a.pdf>.

García, L., (12 de Noviembre de 2014), *¿Qué es el Inbound Marketing y para qué lo necesitas?* Recuperado el 30 de Junio de 2015 de <http://www.40defebrero.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas/>

Giui, D., (31 de Octubre de 2010), *Qué es el Field Marketing*. Recuperado el 26 de Junio de 2015 de <http://www.socialetic.com/field-marketing.html>

Guiu, D., (25 de Septiembre de 2012), *Qué es el Plinking en comunicación publicitaria*. Recuperado el 3 de Julio de 2015 de <http://www.socialetic.com/que-es-el-plinking-en-comunicacion-publicitaria.html>

Gómez, E., (2014), *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Recuperado el 26 de Junio de 2015 de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Guembe, J., (2011), *Microblogging*. Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://estwitter.com/microblogging/>

Guíasalud.es, (2010), *¿Qué es el microblogging?*. Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://es.slideshare.net/GuiaSalud/2-web-20microblogging>

Juberias, P., (25 de Septiembre 2012), *¿El Plinking es el futuro?, ¿Qué es el plinking?*. Recuperado el 3 de Julio de 2015 de <https://patyjg.wordpress.com/2012/09/25/el-plinking-es-el-futuro-que-es-el-plinking/>

Llorente, M., (1 de Mayo de 2013), *Content Marketing*. Recuperado el 4 de Julio de 2015 de <http://www.divisadero.es/blog/2013/05/01/marketing-de-contenidos-crear-para-convertir/?1367566455>

Marketing directo, (s.f.), *Diccionario Marketing: Advertorial* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 17 de Junio de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/advertorial/>

Marketing directo, (5 de Mayo de 2014), *¿Qué es el marketing experiencial?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 27 de Junio de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

Medina, A., (2007), *La publicidad que viene: Los Trysumers y El Tryvertising*. Recuperado el 15 de Junio de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-los-trysumers-y-el-tryvertising-agustin-medina/>

Mejía, J.C., (2012), *Crowdsourcing: Poderosa herramienta del marketing digital*. Recuperado el 6 de Junio de 2015 de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/08/crowdsourcing-poderosa-herramienta-del-marketing-digital/>

*Mercadotecnia de guerrilla*, (s. f). En Wikipedia. Recuperado el 22 de Junio de 2015 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_de\\_guerrilla](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla)

Mgasco, (2014), *El marketing dinámico, el nuevo éxito de la publicidad digital* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 19 de Junio de 2015 de <http://blogs.salleurl.edu/antiguos-alumnos/2013/10/03/el-marketing-dinamico-el-nuevo-exito-de-la-publicidad-digital/>

Monfort, S., (s.f), *Marketing dinámico*. Recuperado el 19 de Junio de 2015 de [http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS\\_PDF/MARKETING\\_DINAMICO.pdf](http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS_PDF/MARKETING_DINAMICO.pdf)

Muñiz, R., (s.f), *Field Marketing*. Recuperado el 25 de Junio de 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/field-marketing.html>

Network, K., (s.f), *¿Qué es Prankvertising?*. Recuperado el 5 de Julio de 2015 de <http://www.todomktblog.com/2014/02/prankvertising.html>

Noblejas, D., (1 de Julio de 2013), *¿Qué es el Inbound Marketing?*. Recuperado el 29 de Junio de 2015 de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Omnia (2003), *Tendencias: Mobile Marketing, Ecommerce y nuevos escenarios de consumo*. Recuperado el 7 de Junio de 2015 de <http://www.omniacomunicacion.com/tendencias-mobile-marketing-ecommerce-y-nuevos-escenarios-de-consumo/>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Pallares, A., (2012), *Marketing de Permiso: Con su permiso, ¿puedo?*. Recuperado el 2 de Julio de 2015 de <http://www.puromarketing.com/11/13715/marketing-permiso-permiso-puedo.html>

Pérez, P., (2015), *7 tendencias en Mobile Marketing en 2015*. Recuperado el 7 de Junio de 2015 de <http://blogs.icemd.com/blog-presente-y-futuro-del-mobile-marketing/7-tendencias-en-mobile-marketing-en-2015/>

Puro marketing, (2014), *Marketing de influencers: el poder de las recomendaciones hecho profesión*. Recuperado el 9 de Junio de 2015 de <http://www.puromarketing.com/13/22493/marketing-influencers-poder-recomendaciones-hecho-profesion.html>

Rodríguez, M., (2013), *Marketing de Guerrilla: Cuando la innovación y la creatividad ganan a la inversión económica*. Recuperado el 22 de Junio de 2015 de <http://www.puromarketing.com/22/16305/marketing-guerrilla-cuando-innovacion-creatividad-ganan-inversion-economica.html>

Romero, D., (6 de Febrero de 2015), *¿Qué es el marketing de guerrilla?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de Junio de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

Señor creativo, (10 de Enero de 2010), *Qué es el ambient marketing* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 22 de Junio de 2015 de <https://codigovisual.wordpress.com/2010/01/10/que-es-el-ambient-marketing/>

Valdés, P., (s.f), *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado el 29 de Junio de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Zenith, (2012), *Gamification: Cepsa tiene Toque, un ejemplo práctico de esta técnica de marketing (III)*. Recuperado el 6 de Junio de 2015 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/gamification-iii-cepsa-tiene-toque/>

Zenith, (25 de Abril de 2014), *Definición del concepto Marketing Experiencial: Diccionario* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 30 de Junio de 2015 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/diccionario-zenith-que-define-al-marketing-experiencial/>