

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**La complementariedad de medios, ¿la fórmula para la
eficacia publicitaria?**

Trabajo de fin de grado en modalidad de disertación

ALMUDENA PIZARRO DOMÍNGUEZ

Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar este espacio para agradecer de corazón a todas las personas que me han acompañado durante mi etapa universitaria. He aprendido mucho de vosotros.

Primero, a Belinda de Frutos Torres, mi tutora, por guiarme en este proyecto, no sólo dedicándome su tiempo sino también animándome siempre a mejorar. Sus consejos y su conocimiento sobre el tema han sido clave para este trabajo.

A mis padres, Maite y Ricardo, por confiar en mí y permitirme estudiar esta carrera, por apoyarme en cada decisión y ser el impulso cuando lo he necesitado. Por estar siempre presentes, me faltan palabras para expresar todo mi agradecimiento.

Al resto de mi familia, en especial a mi hermana, Cristina, por ser mi fiel confidente; y a mi hermano, Felipe, por enseñarme lecciones de vida que no se aprenden en la escuela.

Por último, quisiera agradecer su amistad y cariño a todas las personas maravillosas que me ha brindado esta universidad. En especial a Marta, por sacar a la niña que llevo dentro, a Luis, por su complicidad, y sobre todo a Gonzalo, por ser un gran compañero de vida.

A todos vosotros, muchísimas gracias.

RESUMEN

Actualmente, las marcas están en busca de estrategias que les permitan captar la atención de un público cada vez más distraído. En este contexto, la complementariedad de medios se convierte en parte de la solución, aportando un mayor número de puntos de contacto con el consumidor, multiplicando así las oportunidades de impacto. No obstante, no solo se necesita de una complementariedad de medios correctamente planificada; también es esencial encontrar una narrativa que resulte lo suficientemente atractiva como para mantener interesado al público objetivo. Este proyecto navega a través de las distintas estrategias y narrativas que están conduciendo al éxito en términos de eficacia publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Complementariedad de medios, estrategias, eficacia publicitaria, transmedia, crossmedia.

ABSTRACT

Nowadays, brands are looking for strategies that allow them to capture the attention of an increasingly distracted public. In this context, media complementarity becomes part of the solution, providing a greater number of points of contact with the consumer, thus, multiplying the opportunities for impact. However, not only is well-planned media complementarity needed, it is also essential to find a narrative that is compelling enough to keep the target audience engaged. This project navigates through the different strategies and narratives that are leading to success in terms of advertising effectiveness.

KEY WORDS

Media complementarity, strategies, advertising effectiveness, transmedia, crossmedia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

1. CONTEXTO

1.1 Contexto y justificación del estudio	2
1.1.1 Contextualización del tema	3
1.2 Objetivos y preguntas de investigación	4
1.3 Hipótesis	5

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Ámbitos relevantes para el estudio	6
2.2 Evolución de las estrategias publicitarias en medios.....	11
2.3 Factores que influyen en el éxito de una campaña	13
2.4 Estudios previos sobre estrategias crossmedia y transmedia.....	17

3. METODOLOGÍA

3.1 Visión general de la metodología	19
3.2 Justificación de los Premios Eficacia como objeto de estudio	19
3.3 Descripción de la metodología de investigación	20

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.....	24
---------------------	----

4.2 Interpretación de los resultados	28
4.3 Reflexión sobre la relevancia de las estrategias crossmedia y transmedia	31
4.4 Posibles tendencias futuras en la planificación de medios	35

5. CONCLUSIONES

5.1 Contribuciones al campo de estudio	38
5.2 Respuesta a la pregunta de investigación	38
5.3 Limitaciones del estudio	39
5.4 Direcciones futuras de investigación	40

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
---	----

ANEXO 1

Palmarés de los Premios Eficacia 2023, lista completa.....	44
--	----

Introducción

El sector publicitario está viviendo, junto con la sociedad, una serie de cambios estructurales que le obligan a enfrentarse a su vez a cambios estratégicos en la planificación de las campañas. Los avances tecnológicos añaden incontables opciones a la lista de canales de comunicación, a un ritmo cada vez más acelerado. No obstante, estos nuevos canales de comunicación pueden convertirse en una oportunidad para el sector, funcionando como herramientas para la difusión de las campañas. Sin embargo, no todas las transformaciones son favorables para los publicistas. La cantidad desmesurada de estímulos a los que está siendo expuesta la población incide directamente en su capacidad para prestar atención; una atención que se ve mermada a medida que la saturación mediática se abre paso. Hacer frente a un público cada vez más distraído se plantea entonces como el mayor reto para las marcas. ¿Cuáles serán las estrategias clave en la planificación de medios para alcanzar la eficacia publicitaria? ¿A qué tendencias deberán sumarse las marcas si quieren mantenerse relevantes para su público?

Festivales como el de los Premios Eficacia buscan premiar cada año la excelencia publicitaria de las agencias, atendiendo a la eficacia como requisito principal para el éxito. Por eso, en este proyecto se estudiará la estrategia de medios predominante en las campañas que se proclamaron ganadoras durante la última edición de dicho festival. Se prestará especial atención a sus narrativas, determinando si se imponen estrategias más complejas y recientes como las transmedia o las crossmedia o si, por el contrario, son otras las que dominan el panorama actual.

CAPÍTULO I: CONTEXTO

1. Contexto y justificación del estudio

La eficacia en publicidad va de la mano de la eficiencia. Es decir, en publicidad se busca que una campaña alcance los objetivos marcados de manera óptima y haciendo uso de la menor cantidad de recursos y capital posible. Además, resulta imprescindible mencionar el papel que juega la atención cuando se habla de campañas publicitarias; pues el primer paso para conseguir esos resultados satisfactorios es lograr captar el interés del público objetivo. En este estudio se analiza si es necesario adoptar determinadas estrategias en medios para atraer esa ansiada atención y, por tanto, alcanzar ambas cuestiones: eficacia y eficiencia.

Captar la atención de las personas se ha convertido en una labor cada vez más compleja. Pocas cosas pueden sorprender a una sociedad acostumbrada a recibir una cantidad inmensurable de estímulos - muy por encima de su capacidad para asimilarlos-. Hari (2022) explica en su libro las diversas razones que han llevado al ser humano a perder el control de su atención, explayándose en cómo afecta esto a la capacidad de pensamiento y reflexión. Sus ideas resultan de gran valor de cara a entender cómo funciona la mente del ser humano promedio en la actualidad, revelando pistas acerca de cómo llegar a él. No obstante, se presenta ante los publicitarios una tarea más difícil de conseguir; pues aun habiendo dado el primer paso sorprendiendo al usuario, mantener su interés (y el recuerdo de lo que se le ha mostrado) representa, indudablemente, un arduo desafío.

Impulsadas por las nuevas tecnologías, las estrategias crossmedia y transmedia podrían estar marcando el camino que deben escoger las marcas si quieren ocupar un espacio en la mente del consumidor. Las estrategias más tradicionales están quedando atrás por su falta de eficacia ya que, a menos que combinen sus fuerzas en los medios adecuados, tienen dificultades para cubrir los objetivos satisfactoriamente. Esto, en mayor medida, se debe a la gran cantidad de canales existentes en la actualidad, derivando en una división del público objetivo en muchos y muy distintos puntos de encuentro. Los anunciantes se enfrentan a una segmentación de los públicos en los medios más compleja y fraccionada que nunca.

Las marcas, de acuerdo con Valderama Santomé y Crespo Pereira, (2021), “están en una continua búsqueda de fórmulas que permitan atraer la atención de los consumidores... en un panorama marcado por la evasión de los soportes y formatos publicitarios tradicionales”. De estas cuestiones se habló en la jornada de coloquios del 25 de mayo de 2023 celebrada en el espacio The Valley ubicado Madrid, en la que representantes de distintas agencias de medios se reunieron para discutir acerca de diferentes temas, entre los cuales estuvieron muy presentes las estrategias hacia las que se está avanzando en medios y sus correspondientes dificultades en lo que a medición de resultados se refiere. Calderón (2023) cuenta en el artículo que escribió para IPMARK cubriendo la jornada, que los asistentes señalan una clara tendencia hacia el crossmedia debido a que se ha visto que cuando los medios se apoyan en diferentes soportes generan claramente más audiencia.

A todo lo anteriormente comentado, debemos sumarle la aparición en el mercado de un nuevo tipo de consumidor: el prosumidor, cuyas características-que pueden encontrarse en el marco teórico de este trabajo- se convierten en factores que deben tener en cuenta las marcas a la hora de diseñar su estrategia.

1.1 Contextualización del tema

Con la finalidad de comprender el contexto en el que se sitúa la investigación, es importante recalcar la siguiente situación: pasa el tiempo y la capacidad de atención de la población se va viendo mermada. En gran medida, esto se debe a la experimentación de múltiples transformaciones sociales que implican un nivel de cambio constante y una sobrecarga mental muy elevada. Las marcas deben también ir adaptándose a esos cambios si desean permanecer en escena.

En este contexto de cambio, Valderama Santomé y Crespo Pereira (2021) explican lo siguiente:

El actual escenario supone una mayor lucha por atraer la atención debido a la acusada saturación de los espacios. Las marcas precisan adaptar su mensaje a los nuevos públicos a través de fórmulas en sintonía directa con el consumidor. Las experiencias y la conversación con los individuos son cruciales en el lenguaje y los modos de distribución publicitaria contemporáneos donde se desdibujan las

fronteras entre el ocio y consumo y entretenimiento y publicidad. En este panorama, los medios digitales contribuyen a la generación de fórmulas alejadas de la posibilidad de la publicidad más tradicional. (p.476)

Por eso, conseguir que la publicidad alcance al público objetivo de manera eficaz requiere, más que nunca, estrategias creativas, novedosas y atrapantes. En este caso, el estudio se centra en analizar las estrategias crossmedia o transmedia y su idoneidad para conseguir que el consumidor sienta un cierto efecto de inmersión, llegando así más lejos que una estrategia convencional. Comunicarse con el público objetivo a través de los distintos medios y soportes que frecuenta, es una manera más conveniente para conectar con él, pues las posibilidades de captar su atención se multiplican, sobre todo si esta comunicación es creativa y original.

1.2 Objetivos y preguntas de la investigación

Objetivos:

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el éxito de las campañas transmedia y crossmedia en el momento actual, con el fin de conocer su nivel de eficacia publicitaria. Asimismo, se analizará su aptitud como factor de éxito en el desarrollo de una campaña publicitaria.

De manera más específica, se han fijado los siguientes objetivos:

- Investigar las estrategias que están cumpliendo, en este momento, con el grado óptimo de eficacia publicitaria.
- Estudiar el éxito de las campañas crossmedia y transmedia a través del análisis de las campañas premiadas en los Premios Eficacia 2023.
- Analizar la eficacia de la complementariedad de soportes y medios en la planificación de una campaña.
- Evaluar la posibilidad de enmarcar las estrategias crossmedia y transmedia como tendencias cruciales de cara al futuro en la planificación y desarrollo de campañas publicitarias.
- Aportar ideas originales y reflexiones críticas acerca de las tendencias futuras en el ámbito publicitario, relacionadas con la eficacia.

Preguntas de investigación:

Como pregunta principal para el estudio del tema, se formula la siguiente: ¿es la complementariedad de medios y soportes parte de la fórmula para el éxito en la eficacia publicitaria actual? Además, con la intención de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, se han planteado también las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué pueden hacer las marcas para recuperar la atención de los potenciales clientes?
- ¿Cuáles podrían ser las tendencias de cara al éxito publicitario?
- A través del análisis de las campañas premiadas en los Premios Eficacia 2023, ¿podría decirse que hay puntos comunes entre las más premiadas?
- Si hubiera puntos comunes, ¿están estos relacionados con la complementariedad de medios y soportes en la planificación?

1.3 Hipótesis

Toda pregunta de investigación tiene su hipótesis y, en este caso, para realizar este estudio sin perder el hilo conductor, partiremos de la hipótesis de que la complementariedad de diferentes medios y soportes en campañas publicitarias es una de las herramientas actuales más importantes para alcanzar la eficacia. Es decir, una campaña que se adapta a diferentes medios y soportes, escogidos adecuadamente según el target, alcanzará los objetivos marcados de manera exitosa. A esto, sumaremos la hipótesis de que, cada vez con mayor frecuencia, crear narrativas *crossmedia* o *transmedia*, mantiene al público objetivo atento a lo que se le quiere comunicar, resultando ser estrategias eficaces.

En resumen, las hipótesis propuestas para este estudio plantean la posibilidad de comprobar la eficacia de la complementariedad de medios y soportes en publicidad, con el fin de asegurar su idoneidad como estrategia vital en el proceso publicitario. Se pretende con el estudio poder confirmar o refutar estas hipótesis, contribuyendo al conocimiento de este campo y aportando una base teórica sobre la que poder apoyarse en la práctica, de cara al desarrollo de futuras campañas publicitarias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se exploran teorías de otros autores, además de investigaciones previas relevantes para el estudio. También se aclaran conceptos fundamentales cuya comprensión resulta crucial. La combinación de estas cuestiones conforma un marco teórico que reúne cuestiones fundamentales para la investigación.

2.1 Ámbitos relevantes para el estudio

Es importante tener presente el hecho de que, todo lo expuesto a continuación se enmarca dentro de la planificación de medios, desde la explicación de esta área, hasta las estrategias que se estudian en este proyecto, mencionando también el papel fundamental que juega el consumidor en las mismas.

La planificación de medios

Se trata de una fase que resulta vital durante el proceso publicitario. En esta etapa, se deberá planificar lo relativo a los medios y soportes en los que se va a presentar la pieza creada, haciendo una selección adecuada según el target y ajustándose a un presupuesto determinado.

La planificación de medios de acuerdo con De Frutos Torres (2018), consiste en distribuir el presupuesto publicitario, de manera eficaz, entre los diferentes medios y soportes existentes, logrando satisfacer los objetivos propuestos (pp. 14-15). De la elección de los medios publicitarios deberá surgir la mejor combinación de estos para alcanzar lo acordado entre anunciante y agencia.

Tellis (2002) explica los criterios a los que se debe atender durante la planificación de medios, diferenciando entre cuantitativos y cualitativos. Algunos de ellos son: en el plano cuantitativo, la proporción del target que alcanza cada medio, la capacidad de segmentación por contenidos y públicos o el presupuesto suficiente para penetrar eficazmente en el medio; por otro lado, en el plano cualitativo, la imagen, el color, la credibilidad del medio o la adecuación del producto anunciado con este, son algunos ejemplos de esos criterios que deben tenerse en cuenta (p.475).

Todo esto refleja la complejidad del proceso de planificación de medios y justifica su importancia en el desarrollo de una campaña.

A la vez que el sector publicitario en general, la manera en la que funciona la planificación de medios ha ido cambiando con el tiempo. De esta evolución habla De Frutos Torres (2018) en el primer capítulo de su libro, donde explica cómo las agencias de publicidad comenzaron a externalizar algunas tareas, entre ellas la planificación de medios, surgiendo de esta forma agencias especializadas en la negociación, la compra y la distribución de los diferentes espacios publicitarios. Esta externalización facilitó que las nuevas agencias de medios pudieran desarrollar nuevos departamentos dedicados, por ejemplo, a labores de investigación o de interpretación de los datos de audiencia. Estos dos últimos ejemplos se han convertido en herramientas fundamentales a la hora de planificar eficazmente, pues el constante cambio de conducta y las variaciones en los hábitos de compra de las personas constituyen un reto para la planificación de medios: es probable que no se logre captar a un mismo público objetivo dos veces en el mismo lugar (medio o soporte).

Enlazado con esos cambios en el consumo y en la conducta, se presenta a continuación el concepto “consumidor proactivo o *prosumer*”, un nuevo tipo de usuario, cada vez más común, que cuenta con una serie de características interesantes desde la perspectiva del mundo publicitario y al que hay que prestar especial atención en esta fase de planificación de medios.

El consumidor proactivo (o *prosumer*)

Impulsado por los cambios sociales y los avances tecnológicos, surge un nuevo tipo de consumidor cuya presencia aumenta a medida que pasa el tiempo. Este consumidor es el conocido como prosumidor o consumidor proactivo (en inglés, *prosumer*) y plantea cambios importantes en el papel que venía jugando el consumidor.

La búsqueda de la reciprocidad y el diálogo por parte del receptor es clave para la aparición en escena del prosumidor, quien busca formar parte del proceso de creación del producto o servicio. En este contexto de bidireccionalidad del mensaje, se deja en manos del receptor cuándo acercarse al estímulo y “la deriva de los temas” (Valderama Santomé y Crespo Pereira, 2021, pp. 476-477).

Se trata, como explica Marcos Arcones (2015), de “un nuevo consumidor, que no sólo consume, sino que también crea contenidos, por lo que se definirá Prosumidor o Crossuser, ya que cruza la barrera entre productor-consumidor (p.36).” Al convertirse en prosumidor, el cliente deja de ser un sujeto pasivo, pues ya no se limita a su función como simple receptor de un mensaje cuya intención es activar una respuesta en este. En el contexto actual, el nuevo consumidor se convierte en productor, siendo partícipe de la experiencia de manera más inmersiva y generando un vínculo más significativo con la marca.

Este cambio de rol en el consumidor es una consecuencia de la llegada de Internet y, sobre todo, de las redes sociales. Ambos hitos han abierto infinitos canales de comunicación con el receptor, dándole a este la potestad de cambiar ese diálogo unidireccional en el que las marcas y los anunciantes se dirigían a su público y este se limitaba a recibirlo, por un modelo bidireccional mucho más interactivo y cercano. Es, al fin y al cabo, un consumidor que quiere ser escuchado, tener “voz y voto” y participar del proceso. Y, aunque su aparición pueda verse como una complicación extra durante el proceso creativo, puede considerarse una oportunidad para las marcas, pues como relata Gilibets (2023) en su artículo, este tipo de consumidor facilita la creación de lazos entre marca y cliente, aporta contenido útil y participa activamente del proceso, dando pistas a la marca sobre cómo tener éxito.

Consecuencia de esa apertura a nuevos y numerosos canales de comunicación, se alcanzan distintas estrategias para dirigirse al receptor. Se busca captar su atención a través de diferentes soportes, pues ya no es sencillo dar con ellos haciendo uso de uno solo. De este fenómeno se habla a continuación, centrándose en estrategias crossmedia y transmedia.

Las estrategias crossmedia

En este tipo de narrativas, el receptor debe experimentar el conjunto de las piezas para entender el significado de cada uno de los relatos, pues cada fragmento funciona como pieza de una historia más amplia. Entendido como una evolución a partir del concepto multimedia, el crossmedia “difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012).

A menudo, el concepto de crossmedia es confundido con el de transmedia. Esto se debe a que tan solo difieren en una de sus características, pues al contrario de lo que ocurre con las narrativas crossmedia, en las estrategias transmedia no es necesario visualizar o experimentar todas las partes del relato para entender la historia completa. Cada parte tiene un sentido propio y forma a su vez parte de un relato más extenso. Autores como Christy Dena y Henry Jenkins difieren en este tema, como explican en su artículo *Dunjó Denti y Figueras Romans (2013)*. Sin embargo, en el presente trabajo se comparte la visión de la experta en crossmedia Christy Dena, quien ahonda en esa diferencia y considera que las distintas partes del proyecto no podrán comprenderse de manera individual. Esta distinción resulta crucial para justificar la existencia de ambos conceptos, pues si no fuera así, crossmedia y transmedia serían lo mismo.

El crossmedia podría entenderse mediante la metáfora de un rompecabezas, pues al igual que ocurre con un puzle, en este tipo de narrativas son necesarias todas las piezas para construir el resultado final. Además, el crossmedia “no está limitado a ningún tipo de temática, sino que es totalmente flexible” (*Dunjó Denti y Figueras Romans, 2013, p. 8*), es decir, su adaptabilidad lo convierte en una opción interesante para la creación de piezas publicitarias novedosas y originales. Los mismos autores hablan de cómo la industria cinematográfica tiende -desde hace ya una década- a hacer uso de estrategias crossmedia para entretener a un público cada vez más demandante de participación, un público que, como se explica en el concepto anterior, ha dejado de comportarse de forma pasiva (pp.7-9).

De hecho, un factor clave en estas narrativas es la colaboración e implicación del público, pues es quien marca los pasos a la hora de interrelacionarse con las piezas creadas. Entre los distintos medios y soportes existentes, Internet y las redes sociales son fundamentales para el desarrollo de estas estrategias.

A lo largo de este estudio se analiza si la publicidad ha echado mano de esta narrativa para adaptarse, al igual que la industria cinematográfica, a los recientes cambios y avances en medios. Se pretende concretar si actualmente es una tendencia en auge en el mundo publicitario, como se plantea en la hipótesis, junto con las estrategias transmedia cuyo concepto se encuentra explicado a continuación.

Las estrategias transmedia

Las narrativas transmedia son, en esencia, piezas interrelacionadas, desarrolladas en múltiples plataformas y que tienen un sentido narrativo por sí solas, pero que, a pesar de su independencia, forman parte de un relato global. Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012) se refieren a ellas como proyectos de particular interés porque “se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria del contenido en un solo medio o completa con el disfrute de la totalidad de los componentes” (p.103). En medios, esto lleva haciéndose décadas; de hecho, en su tesis doctoral, Hernández Pérez (2013) habla de los inicios del crossmedia y el transmedia, situando los primeros indicios de estas prácticas en el siglo XX. Su recorrido comenzó con adaptaciones cinematográficas de novelas y teatros y actualmente es muy común en otras materias.

La relación entre ambos tipos de estrategia es indiscutible, de hecho, las narrativas crossmedia son “el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia, que apunta a explicar cómo una historia es contada a través de distintos media y enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos” (Belsunces, 2011, p24).

Jenkins (2003) explicaba que, en la narrativa transmedia, “cada medio hace lo que se le da mejor”, es decir, el relato se expandirá a diferentes formatos (televisión, novela, videojuego) y cada uno de ellos ofrecerá al consumidor una experiencia adaptada al soporte, que ampliará su interacción con el relato.

Se diferencia de las experiencias crossmedia en algo fundamental pues, de acuerdo con López Marín (2019), las piezas funcionan como un relato autónomo y, a su vez, funcionan como parte fundamental del todo, pues guardan una relación estrecha entre ellas que al verse en conjunto dan como resultado una comprensión amplia de la narrativa.

A diferencia de las estrategias crossmedia, las narrativas transmedia ofrecen una mayor facilidad para la comprensión del mensaje, pues en el caso de las narrativas crossmedia, se presenta la necesidad de que el espectador experimente todas las partes del relato para poder comprenderlo correctamente. Eso sí, ambos tipos de estrategia comparten un objetivo común: que todos los elementos difundidos a través de los distintos medios y soportes tengan el suficiente atractivo como para atrapar al público objetivo, funcionando como puerta de entrada al resto de contenidos que conforman el relato en su totalidad.

Es importante tener en cuenta que estas estrategias deben ser difundidas a través de tres soportes o más para ser consideradas transmedia. En cada uno de ellos se aprovecharán las ventajas proporcionadas, situándose siempre dentro del mismo universo narrativo.

López Marín (2019) explica en su artículo cómo funciona generalmente la puesta en marcha de las narrativas transmedia. El autor expresa que, el primer contacto del público con algún contenido de la narrativa transmedia se da a través de algún medio determinado, al que llama “ventana inicial”. Este medio suele ser alguno de los más populares como, por ejemplo, la televisión. Sin embargo, que exista esa ventana inicial por donde se pretende que comience la narrativa, no implica que el público vaya a acceder al relato a través de ella, pues podría iniciar su experiencia en cualquier otra “ventana”. Sea como sea, esa primera ventana que experimente el espectador servirá de escaparate para captar su atención e invitarle a seguir la historia al completo. Por esta razón, los contenidos deben ser originales y atrayentes en todos los medios a través de los que se difunda el relato, haciendo partícipe al público en la medida de lo posible.

Es esencial contemplar la participación de los usuarios, “participación que en su mayor grado llega a la co-creación” (Martínez Sáez, Canos Cerdá y Sanchis Roca, 2017), pues resulta muy ventajosa esa retroalimentación del consumidor que, en estos casos, se convierte en prosumidor.

2.2 Evolución de las estrategias publicitarias en medios

No es ningún secreto que, a lo largo de la historia de la publicidad, se han producido cambios sustanciales relacionados con transformaciones a nivel social. Como cabía esperar, los avances afectaron -y afectan- a las estrategias de las que se sirven los publicitarios de todo el mundo para desarrollar su trabajo de manera exitosa. En lo concerniente al ámbito de la planificación de medios, los avances tecnológicos y la aparición de nuevos soportes son los principales desencadenantes de nuevas estrategias publicitarias. Desde los anuncios impresos, cuyos inicios conocidos se remontan al S.XV, pasando por las vallas publicitarias, de las cuales se cree que la primera fue colocada a principios del S.XIX, llegando más adelante, en los años 20, a la radio y aterrizando en televisión en la década de los 40, la publicidad se ha ido adaptando a los distintos formatos que surgían de los avances tecnológicos y sociales. Internet se considera la conquista más

reciente en estos términos y, sin duda, a través de este medio, se están llevando a cabo campañas novedosas y originales en publicidad.

Hoy en día, dichos avances pueden llegar a resultar abrumadores, pues como comenta Johan Hari (2022) en su libro *El valor de la atención* “nuestro margen de atención colectiva está menguando” (p.49). Es decir, el ser humano se encuentra inmerso en una época de cambio tan veloz que no dispone del tiempo suficiente para asumirlo y reflexionar acerca de todo lo que ocurre a su alrededor. El principal causante de los últimos cambios, en lo que a estrategias publicitarias se refiere, es, como se comentaba anteriormente, el medio Internet. Su versatilidad y la complementariedad que ofrece al resto de soportes lo convierten en un aliado perfecto para la difusión de campañas publicitarias. Marcos Arcones (2015) concluía que Internet ha resultado ser una solución interesante para un modelo publicitario que se encontraba en crisis, pues la saturación y la fragmentación se estaban convirtiendo en una problemática importante para el sector. Comenta que internet se ha transformado en una herramienta útil tanto para las marcas como para el consumidor, quien experimenta de forma más personalizada la publicidad, ya no solo desde el punto de vista informativo, sino también desde el entretenimiento. Los medios tradicionales, a su vez, se han valido de esta herramienta para revitalizarse (p. 49). Esto quiere decir que ha entrado en juego de manera rotunda la combinación de diferentes medios y soportes en el proceso de planificación, apostando por las sinergias creadas a partir de ello. Si bien es cierto que la complementariedad en medios existía con anterioridad, Internet ha supuesto un antes y un después en este aspecto.

Sin embargo, si lo que se busca es generar interés y conversación con el potencial cliente, hay distintas formas de dirigirse a él para no convertir el mensaje en algo repetitivo. Es aquí donde se hacen presentes estrategias en medios como las narrativas transmedia o crossmedia, cuya finalidad es captar la atención del consumidor y hacerle partícipe del proceso publicitario, llegando a generar un vínculo con él. Son estrategias que se valen de los diferentes medios y soportes a los que está expuesto o visita el potencial cliente, buscando que sea él mismo quien, atraído por la narrativa, se acerque al contenido e información presentadas.

En su artículo, Valderama Santomé y Crespo Pereira (2021) explican cómo “la saturación... se combate con la creación de contenidos publicitarios vinculados al entretenimiento”, derivando en un nuevo concepto denominado “publicidad-entretenimiento” (p.477). Este concepto se relaciona estrechamente con las

características de las estrategias transmedia y crossmedia, que buscan entretener al consumidor y captar su interés a través de una narrativa atractiva que puede materializarse de distintas maneras. Además, las autoras afirman también que, “la unidireccionalidad a la que obligaba la idiosincrasia de los medios convencionales hace décadas que ya ha sido superada. La búsqueda de la reciprocidad y el diálogo con el consumidor... modifica el paradigma comunicativo y publicitario” (Valderama Santomé y Crespo Pereira, 2021, p.476). De esta manera se explica cómo el cambio podría estar encaminándose hacia el tipo de estrategias que se estudian en el presente proyecto.

Estas tendencias marcan ahora la evolución de las estrategias publicitarias en medios, acompañadas de diversos retos. La medición de resultados se presenta como el principal desafío: al presentarse en distintos medios, las piezas de las estrategias crossmedia y transmedia dificultan la medición, pues no sería correcto unir los resultados alcanzados por cada medio sino que, más bien, habría que tener en cuenta cuántas personas han interactuado con cada una de las piezas, analizando cuántas han experimentado la narrativa completa a través de los diferentes medios y cuántas han seguido solo algunas partes de la campaña.

2.3 Factores que influyen en el éxito de una campaña publicitaria

Una de las primeras preguntas que se hace a sí mismo todo publicista es la relacionada con los factores que influyen en el éxito de una campaña, ¿cuáles son estos? Dicha pregunta, como es de suponer, no tiene una sola respuesta, pues son numerosos los elementos que se han de tener en cuenta cuando se busca el éxito en una campaña publicitaria. Además, sería un error negar que muchos de esos factores concretos de éxito son pasajeros, ya que el constante cambio en el que se encuentra el sector influye directamente en ellos. Si no fuera así, la publicidad sería de opciones limitadas y predecibles, perdiendo su esencia creativa. No obstante, hay algunos factores generales que parecen haberse establecido como fundamentales para alcanzar los objetivos de manera exitosa. Es de estos aspectos generales de los que se habla a continuación.

Hacer un buen trabajo de investigación es, entre otros, uno de los puntos clave para la consecución de una buena publicidad. Es vital conocer al anunciante y su recorrido publicitario, así como también es indispensable familiarizarse con las acciones publicitarias de la competencia, para poder proponer algo novedoso y atractivo de cara al

potencial cliente. Asimismo, también es indispensable conocer los hábitos de consumo de medios y las características del público objetivo.

Cameron (2023), jurado de los premios eficacia 2023 habla de la importancia de la fase de investigación como clave para el éxito en su artículo incluido en el libro *Resultados 2023, La comunicación que funciona*:

Cada caso presentado estaba acompañado de un profundo análisis de datos, investigación de mercado y estrategias de comunicación que buscaban demostrar su eficacia. A lo largo de este proceso, pude apreciar la importancia de una estrategia bien fundamentada como piedra angular de cualquier campaña publicitaria exitosa (p.23).

El jurado menciona como factor de éxito común a todos los casos premiados el hecho de haber realizado una investigación de mercado sólida y un análisis de datos minucioso.

Otro factor que generalmente contribuye al éxito es el de encontrar un buen *insight*, es decir, dar con un buen punto de contacto emocional entre la marca y el público objetivo. En esta etapa, la creatividad y originalidad del mensaje son clave y deben expresarse con consistencia y coherencia. Bravo (2023) explica, en un apartado dedicado a aprendizajes, que “es fundamental profundizar en la cultura y las necesidades del consumidor. Solo así es posible encontrar *insights* ... que ayuden a crear vínculos potentes con la marca.” Esta búsqueda de puntos de contacto está íntimamente ligada a la fase de investigación.

Por otro lado, escoger a los profesionales acordes para la fase de producción de la pieza (o piezas) es otro de los grandes pasos en el proceso publicitario, pues de ese equipo de personas dependerá la correcta ejecución de lo que se ha planificado con anterioridad y que posteriormente será difundido en los formatos escogidos mediante los medios seleccionados (Sánchez Galán, comunicación personal, abril de 2024).

En cada etapa del proceso publicitario es fundamental atender a los detalles. Sin embargo, no debe olvidarse que es en la fase de planificación de medios donde se gestiona la mayor parte del presupuesto disponible. Por esta razón, su planificación es tan meticulosa, pues de la tarea de haber escogido bien los medios y soportes dependerá el alcance y éxito de todo lo que se ha gestado (De Frutos Torres, 2018).

Es también en esta fase de planificación de medios en la que se ha de atender a los hábitos de consumo del público objetivo, pues del conocimiento de estos aspectos dependerá una

buena o mala selección de los medios para la campaña. A través del EGM (Estudio General de Medios), se da a conocer una visión general del consumo de medios de los distintos targets publicitarios. Estos datos permiten al responsable de la selección de medios optimizar su elección, distribuyendo de manera efectiva el presupuesto. En la página web de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), a cargo del EGM, cualquiera puede acceder a los datos de consumo de medios de España, en la cual se muestra que Internet, Exterior y Televisión se posicionan, en ese orden, como top 3 de los medios que más consumo abarcan. Asimismo, se encuentran los datos acerca de los soportes más frecuentados, la evolución del uso de ese medio e incluso la penetración y el perfil por targets, ambos clasificados en tres criterios: edad, género e índice socioeconómico. Conocer estos datos, ya sea a través de páginas web como esta o a través de herramientas mucho más complejas como el TOM- MICRO (un software que facilita al planificador de medios todos los datos y herramientas que necesita para llevar a cabo su trabajo con éxito), es un factor que definitivamente influye en el éxito de una campaña.

Por último, como factor de éxito a nivel general, no puede obviarse el de conseguir una diferenciación en el mercado. Para Piera (2023), la creatividad está totalmente relacionada con la diferenciación. El autor explica que ha de llevarse la creatividad hasta el límite “para conseguir la diferenciación e interés que requieren las marcas hoy si quieren seguir siendo protagonistas de nuestras vidas... si quieren ser más eficaces.”

Si bien estos factores generales influyen en el éxito de una campaña, es cierto que se apoyan en factores más concretos y cambiantes en el tiempo. En la actualidad, se plantean diferentes estrategias como posibles factores de éxito concretos. Haciendo hincapié en el tema que aborda este proyecto, la complementariedad de los medios y la estructura narrativa transmedia podrían estar marcando una tendencia interesante. López Marín (2019) explica que “el transmedia storytelling proporciona un conjunto de experiencias más allá de su base mediática primigenia” e implica “la búsqueda de partes faltantes dentro de la historia relacionando los contenidos de los distintos medios del universo transmedia”. Esto, al verse como un juego y favorecer la interacción con el consumidor, puede considerarse como elemento de potencial éxito en un contexto en el que el consumidor es proactivo.

Siguiendo esta línea, Valderama Santomé y Crespo Pereira (2021) mencionan en su artículo sobre nuevas tendencias en comunicación, varias estrategias que han tomado

fuerza en los últimos años: el ambient marketing¹, el marketing de guerrilla², la combinación de la publicidad digital con la publicidad en exteriores, el “Real Time Marketing”³ y el “Branded Content”⁴. Todas estas tendencias tienen algo en común y es que siguen esa “lógica de estrategia pull, es decir, provocar que sean los individuos los que acudan al contenido de la marca” (pp.475-481).

Además, las autoras hablan de cómo las redes sociales y la difusión a gran velocidad (viralidad) que se puede conseguir a través de ellas, son una de las principales causas de la aparición en escena de estas estrategias. Es el consumidor proactivo el que se encarga de difundir el contenido que le resulta interesante acerca de la acción publicitaria, generando medios ganados, es decir, difundiendo deliberadamente el contenido publicitario. Internet permite llevar a cabo acciones con gran impacto y a presupuesto bajo, combinando especialmente bien con acciones de publicidad de guerrilla. Esto apoya la idea de que la complementariedad de medios es un factor de éxito para la eficacia publicitaria, pues se crean sinergias sumamente poderosas.

Al final, en la publicidad actual lo que tratan de hacer las marcas es construir un relato que sea atractivo para el público, cuya narrativa aporte un significado y una identidad que convenga al target de que son la mejor opción. Ese relato se difunde con ayuda de los medios de comunicación y es en la etapa planificación de estos donde entra la estrategia. Es el momento en el que se decide qué contar, cómo, cuándo y dónde, pudiendo construir un universo narrativo interesante para el receptor.

De este modo, se puede apreciar como tendencia actual en lo que a factores de éxito concretos se refiere, que la eficacia podría estar alcanzándose a través de narrativas crossmedia y transmedia.

¹ “Se ubica en lugares públicos no convencionales, ejecutada de forma novedosa... busca integrar la publicidad mediante el uso de objetos cotidianos y buscando la interacción del receptor” (Breva-Franch y Balado Albiol, 2014)

² Usa métodos poco convencionales buscando que la repercusión mediática venga dada por los usuarios y los medios de comunicación. El factor sorpresa o la interactividad son características clave.

³ Consiste en lanzar una campaña inmediatamente después de un acontecimiento, aprovechando el revuelo y la viralidad de este para conseguir notoriedad a bajo coste y visibilidad (Valderama Santomé y Crespo Pereira, 2021, p.478).

⁴ Busca conectar la marca con el cliente a través de un storytelling que transmita valores y emociones. Es una estrategia a largo plazo.

2.4 Estudios previos sobre estrategias *crossmedia* y *transmedia*

Durante el proceso de recopilación de información sobre estudios e investigaciones previas, resultó mucho más sencillo encontrar artículos e investigaciones acerca de estrategias transmedia en comparación con la información disponible sobre estrategias crossmedia. Probablemente, esto se deba a las diferencias entre ambas, pues sus características han resultado cruciales a lo largo del tiempo para todos aquellos que pudieron escoger entre un modelo u otro, convirtiéndose el transmedia en una opción más popular que el crossmedia. No obstante, se ha llevado a cabo una rigurosa lectura de aquellos artículos que mencionaban ambas prácticas y, a continuación, se muestran diversas conclusiones de diferentes autores, que sirven de base para este proyecto y justifican su puesta en marcha.

De acuerdo con Marcos Arcones (2015), la irrupción del consumidor proactivo, ligada a la aparición de las redes sociales, ha propiciado la entrada en escena de otros formatos publicitarios basados en entretener al receptor, en darle contenido interesante con el que pueda interaccionar y en hacerle vivir una experiencia significativa. Nacen así herramientas para el sector que tienen en cuenta las necesidades y opiniones del consumidor.

Sin embargo, en el año 2017 Martínez Sáez y Canós Cerdá llevaron a cabo un estudio en el que analizaron las campañas más premiadas entre 2011 y 2016 en busca de narrativas transmedia como factores de éxito. En este, se concluía que aún no era el momento álgido de las narrativas transmedia en el panorama publicitario. Esto, explicaban los autores, podría deberse a que, a pesar de ser una herramienta que tiene en cuenta esos aspectos que busca el consumidor actual, se les estaría cediendo con ella demasiada potestad a estos para tomar el control. Aún en el año 2017 podía existir “cierto miedo al empoderamiento del consumidor”. En su estudio, ambos autores, Martínez Sáez y Canós Cerdá, llegaron al razonamiento de que las estrategias transmedia no eran en aquel entonces una tendencia en alza, pues no suponían un rasgo significativo en las campañas más premiadas. También Vicente Torrico (2017) coincidía en esa visión acerca de las narrativas transmedia. A pesar de que el sector audiovisual en España mostraba cada vez más afinidad por las “nuevas pantallas y narrativas”, aún se podía detectar una tendencia al uso de los medios tradicionales, dejando de lado opciones tan válidas como los elementos transmedia. No obstante, tan solo dos años más tarde, Melle Goyanes y López García (2019) revelaron un nuevo panorama para el universo transmedia. Las autoras

escribieron que estas narrativas estaban abriendo un camino “hacia una publicidad más enriquecida y atrayente para los consumidores” además de resultar más plural en el sentido de que cualquiera puede ser participe a través del soporte que frecuente más a menudo, pues la pieza publicitaria se adapta a cada uno de ellos.

Este cambio de perspectiva se da rápidamente, acorde a la velocidad con la que las marcas se adaptan en el contexto actual a los avances tecnológicos y sociológicos. Las redes sociales están en continua expansión, asumiendo un rol cada vez más importante en el ámbito comunicativo y, por ende, en la comunicación entre marcas y consumidores. Al planificar las acciones publicitarias se ha de tener en cuenta la saturación mediática a la que se enfrentan los usuarios, siendo necesario el planteamiento de relatos atractivos para estos (Smolak-Lozano y García Ponce, 2022).

Durante el coloquio de Agencias de Medios en IPMARK, en 2023, se puso sobre la mesa el debate acerca de las dificultades para medir acciones crossmedia. La búsqueda de soluciones y alternativas en la medición de este tipo de estrategias muestra la relevancia que están tomando este tipo de narrativas. En palabras de uno de los asistentes, “todos los medios se están digitalizando y esto lleva inexorablemente al crossmedia” (Monedero, 2023).

Como explican Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012), “el ser humano necesita contar historias... y poner sentido en el mundo que lo rodea”. Pues bien, ahora más que nunca, esas historias podrán contarse haciendo uso de la *transmedialidad* de los contenidos en publicidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Visión general de la metodología

Para este estudio, enmarcado en el contexto de la actualidad publicitaria, se establecen una serie de métodos. Dichos métodos servirán para analizar las tácticas y estrategias que están suponiendo el éxito en términos de eficacia. La investigación se va a centrar en analizar las campañas premiadas en la gala de los Premios Eficacia 2023, profundizando en aquellas que utilizan la complementariedad de medios en su desarrollo y, más concretamente, en aquellas que son crossmedia o transmedia. Como base para la investigación, se ha escogido este palmarés con el propósito de ser lo más acorde posible a la realidad actual. El análisis buscará determinar si estas estrategias funcionan como factores de éxito en el desarrollo de una campaña, pudiendo concluir con el hallazgo de una posible tendencia en planificación de medios. A continuación, se detallan los métodos y herramientas utilizados durante esta investigación, incluyendo la justificación de los Premios Eficacia 2023 como corpus de estudio y la posterior descripción de la metodología seguida, dividida en dos etapas.

3.2 Justificación de los Premios Eficacia 2023 como objeto de estudio

Si bien es cierto que no todas las buenas campañas tienen por qué ser eficaces, en publicidad, se prioriza este último aspecto. No resulta de gran utilidad crear una campaña visualmente atractiva si esta no es capaz de lograr los objetivos planteados por el anunciante. Por eso, aunque la eficacia es un concepto que, en publicidad, hace referencia a la consecución de dichos objetivos, en realidad, ejerce el papel de ser el propósito principal de toda campaña para cuyo logro se establecen otros más específicos.

El logro de esos objetivos específicos es el criterio al que atiende el jurado de los Premios Eficacia cuando escoge a los ganadores. El mencionado jurado, encargado de decidir quiénes merecen estos galardones, está formado por cientos de profesionales del sector, cuya tarea es valorar las distintas campañas presentadas. Todos los responsables de la deliberación forman parte del llamado “Club de Jurados”, conformado por 275 profesionales que han jugado este papel en las diferentes ediciones celebradas.

Entendiéndose, por tanto, que todos ellos cuentan con la experiencia necesaria para escoger las campañas ganadoras.

En España, los Premios Eficacia empezaron a celebrarse en el año 1997 con el fin de valorar el papel de la publicidad en el logro de los objetivos comerciales de las marcas. Desde entonces, otorgan numerosos galardones cada año, premiando la eficacia “como auténtico fin de la actividad publicitaria” (Efk, s.f.). En la gala se premia la eficacia publicitaria a distintos niveles, existiendo hasta 13 categorías. Además, existe una decimocuarta clasificación destinada al Gran Premio a la Eficacia, acompañada de otros 4 premios a mayores, dedicados a reconocimientos especiales y a agencias que han destacado en particular.

Finalmente y tras haber expuesto los motivos por los que estos premios han sido escogidos como corpus de estudio, se puede concluir que lo que se valora en los mismos justifica su designación como base para el análisis. En resumen, la elección del palmarés se debe a que este es el claro ejemplo de que, la eficacia, en publicidad, es un sinónimo de éxito.

3.3 Descripción de la metodología de investigación

Para el correcto desarrollo de este estudio se ha llevado a cabo una cuidadosa planificación. Tras la revisión de la bibliografía publicada anteriormente, cuyas ideas más relevantes se encuentran en el apartado dedicado al marco teórico, se procede a adoptar la postura del investigador desde una base sólida y con una metodología adecuada. Dicha metodología se ha dividido en dos partes:

Parte I

- Análisis de contenido.

Durante la primera etapa de esta investigación, se hace uso del método cualitativo para el análisis de contenido de las campañas seleccionadas. Esto se lleva a cabo con ayuda de la tabla 1 en la que se recogen los diferentes criterios que determinan si una campaña es crossmedia o transmedia:

Tabla 1: Criterios de las campañas crossmedia y transmedia

CRITERIOS		CROSSMEDIA	TRANSMEDIA
Nº1	Implica el uso de 3 o más plataformas (medios/soportes)	X	X
Nº2	Cada pieza de la campaña tiene sentido por sí misma		X
Nº3	Es necesario experimentar el conjunto de las piezas para comprender la campaña	X	
Nº4	Cada pieza forma parte de un relato más amplio	X	X
Nº5	Existe interacción con el público (diálogo, co-creación, retroalimentación, ...)	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, son cinco los criterios que funcionan como variables para el análisis, pudiendo determinar a través de ellos si una campaña es crossmedia o transmedia. De manera más detallada, se resumen a continuación las características mostradas en la tabla:

Ambos tipos de campaña comparten en su desarrollo el uso de al menos tres plataformas (medios/soportes). Asimismo, ambas coinciden en la necesidad de interactuar con el público, a modo de diálogo, juego u otras variantes, convirtiéndolos en cocreadores. Además, también concuerdan en la extensión de un universo narrativo, a través de distintas piezas que conforman un relato más amplio. Sin embargo, difieren en dos puntos clave, pues las estrategias crossmedia resultan más exigentes a la hora de ser comprendidas: las distintas piezas del relato carecen de un sentido por sí solas y, por tanto, es necesario interaccionar con todas ellas para entender la narrativa. En el caso de las narrativas transmedia, la conexión entre las piezas no obstaculiza que cada una cuente con significado propio.

- El universo de análisis

Todos los casos analizados han sido premiados durante la Gala Eficacia 2023 con un Oro, una Plata o un Bronce. Esta consideración implica que todos ellos han alcanzado los objetivos propuestos por la marca de manera exitosa y eficaz. Para consultar la lista con todas las campañas premiadas, ver Anexo 1. No obstante, a la hora de realizar el análisis se ha tenido en cuenta que, entre las categorías, hay dos en las que el triunfo de las

agencias no se debe al éxito de una sola campaña, sino a un conjunto de ellas. Esto ocurre en las denominadas “Construcción de una marca” y “Construcción de comunidad y audiencia propia” y, por esa razón, al igual que ocurre con los reconocimientos especiales y con el Gran Premio a la Eficacia, se ha prescindido de ambas categorías para el análisis. Tras el descarte, por tanto, componen el universo de análisis un total de once categorías, con sus respectivas campañas premiadas; concretamente, 28.

- Procedimiento

Una vez establecido el número de campañas a analizar y basándose en la tabla 1, se ha diseñado una segunda tabla que, una vez completa, se presentará en el apartado de resultados disponiendo la información como se muestra en el ejemplo. La tabla 2, funciona como guía para entender el procedimiento seguido:

Tabla 2: Modelo para el análisis de las campañas

CAMPAÑAS	CRITERIOS					TIPO
	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	
[Nombre de la campaña - Marca]	Casillas para marcar con una “X” los criterios que cumple la campaña					[Resultado: Complementariedad/ Transmedia/ Crossmedia/ Otro]
[Ejemplo 1]	X		X	X	X	Crossmedia
[Ejemplo 2]	X	X		X	X	Transmedia
[Ejemplo 3]	X				X	Complementariedad
[Ejemplo 4]			X	X		Otro

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se ejemplifica cómo se verá la información una vez hayan sido analizadas las 28 campañas. Como se observa, el análisis de contenido atiende a los 5 criterios expuestos en la tabla 1, y servirá como base para la siguiente fase de investigación.

Parte II

En esta segunda etapa de la investigación se hace uso de ambos métodos: el cuantitativo y el cualitativo respectivamente. En primer lugar, se contabiliza el número de campañas que cumplen con los criterios para ser consideradas transmedia o crossmedia, dentro de las 28 propuestas, hallando el porcentaje sobre el total. Asimismo se contabilizará cuántas han utilizado la complementariedad de medios, obteniendo así el porcentaje de campañas de este tipo que han conseguido alcanzar de manera exitosa sus objetivos, sobre el total de campañas premiadas por su eficacia. Una vez obtenidos los resultados, se pasa al análisis cualitativo aquellas que han resultado ser crossmedia, transmedia o que, en su defecto, han hecho uso de la complementariedad de medios. El análisis cualitativo se centrará en los puntos comunes que comparten las campañas, profundizando en la narrativa y el discurso que utilizan. Todo esto se encuentra resuelto en el siguiente apartado, dedicado a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En primer lugar, como resultado del análisis de contenido de las 28 campañas, se puede observar en la tabla 3 el tipo de estrategia que ha usado cada una de las analizadas -en lo que a estrategias de medios se refiere-. Al fijarse en los resultados, se debe tener en cuenta que todas aquellas campañas etiquetadas en la tabla 3 como “Crossmedia” o “Transmedia”, en realidad también forman parte de las que han utilizado la complementariedad de medios (C. Medios), pues este es uno de los requisitos fundamentales de ambos tipos de estrategia. Por otro lado, las etiquetadas como “Otro tipo” son aquellas campañas que no han necesitado hacer uso de la complementariedad de medios en su desarrollo.

El criterio N°1, que según se explica en la tabla 1 “implica el uso de 3 o más plataformas (medios/soportes)” ha sido marcado en un total de 21 ocasiones en la tabla 3. Por otro lado, el criterio N°2 “cada pieza de la campaña tiene sentido por sí misma” ha sido marcado en 25 de las 28 campañas, convirtiéndose en el aspecto más común entre todas ellas. El criterio N°3, “es necesario experimentar el conjunto de las piezas para comprender la campaña”, se ha cumplido en 5 oportunidades, resultando ser el factor menos común entre los distintos tipos de campañas analizadas, pues 3 de las que cumplen esta norma son crossmedia, mientras que las otras 2 han hecho uso de otro tipo de narrativa. Es decir, ninguna de las campañas que utilizaron la complementariedad de medios, a excepción de las denominadas crossmedia, cumplieron este tercer criterio. En el caso del criterio N°4, “cada pieza forma parte de un relato más amplio”, son 19 las veces que ha sido marcado, siendo un factor común a campañas de todos los tipos. Por último, el criterio N°5, “existe interacción con el público (diálogo, co-creación, retroalimentación, ...)” ha sido marcado en 17 de las 28 campañas, evidenciando la intención de las marcas de generar una relación bidireccional con los potenciales clientes.

Toda esta información se encuentra representada de forma más gráfica a continuación, en la tabla 3 mencionada anteriormente:

Tabla 3: Resultado del análisis de contenido de las 28 campañas seleccionadas

<p>↓ CAMPAÑAS</p>	<p>CRITERIOS ↓</p>					<p>TIPO</p>
	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	
Orgullo de Pueblo (Diageo – J&B)	X	X			X	C. Medios
Nómadas (ING – Cuenta NoCuenta)	X	X		X	X	Transmedia
God of War Ragnarök (PlayStation)	X		X	X	X	Crossmedia
Hamstreamers (Grefusa/KFC – Pipas G sabor KFC)		X	X		X	Otro tipo
Cuando el corazón se detiene (La Marató de TV3)		X	X	X		Otro tipo
Crunch Cancellation (PepsiCo - Doritos)	X	X		X	X	Transmedia
Platos atípicos: lo de VIPS no es normal (VIPS)	X	X		X	X	Transmedia
Tiempos aún más confusos (Burger King)	X	X		X		C. Medios
Basado en vuelos reales (Iberia)	X	X				C. Medios
Carre... Carrefour. Poder elegir es poder ahorrar (Carrefour)	X	X				C. Medios
24/ en acción (MAPFRE)	X	X				C. Medios
El discurso de todo un país (Cervezas Victoria)	X	X		X	X	Transmedia
Eduardo Navidad (KFC)	X	X		X	X	Transmedia
Outfluencers (PlayStation)	X	X			X	C. Medios
A pachas (APEX - Jumpers)	X		X	X	X	Crossmedia
Campaña juguetes 2022 (Aldi)	X	X		X	X	Transmedia
Comercio local. “Principios para recuperar los Principios” (Confecomercç)	X	X		X	X	Transmedia
El agua de la montaña asturiana (Agua de cuevas)	X		X	X	X	Crossmedia
Te llevamos a donde quieras (Uber)	X	X		X		C. Medios
La infancia tiene voz (Muchoyó)	X	X		X	X	Transmedia
Discovering Canary Island (Promotur)		X				Otro tipo
Hay tema (Durex)		X		X	X	Otro tipo
Absolutely Heinz (Kraft Heinz – Heinz Pasta Sauce)	X	X				C. Medios
Dar la espalda (Unilever - Dove)		X		X	X	Otro tipo
Clásicos mezclados (Unilever - Magnum)		X				Otro tipo
Hay ganas de celebrarnos (Diageo – J&B Rare)	X	X		X	X	Transmedia
Lo hecho, hecho está (Wallapop)	X	X		X		C. Medios
Capitán Olson (Fundación Infantil Ronald McDonald)		X		X		Otro tipo

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado el contenido de las 28 campañas, se exponen los resultados de la segunda fase del estudio, dando paso al análisis cuantitativo. Como se comentaba anteriormente, es importante tener en cuenta que todas las campañas que en la tabla 3 resultaron ser crossmedia o transmedia, contabilizarán en la tabla 4 como campañas que hacen uso de la complementariedad de medios. Por otro lado, aquellas que se designaron como “Otro tipo”, también en la tabla 3, figurarán como campañas que usan otro tipo de estrategias en las que la planificación de medios es más sencilla, reduciéndose a una o dos plataformas. La tabla 4 muestra información muy valiosa, pues expone que el 75% de las campañas premiadas usaron la complementariedad de medios, un factor que se manejó en la hipótesis de este proyecto como posible clave del éxito en la eficacia publicitaria. A continuación, los porcentajes extraídos tras el análisis de contenido:

Tabla 4: Resumen de las estrategias de medios de las campañas

	<i>Total</i>	<i>Hacen uso de la complementariedad de medios</i>	<i>Usan otro tipo de estrategias</i>
<i>Campañas premiadas y analizadas</i>	28	21	7
<i>Porcentaje</i>	100%	75%	25%

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de las campañas que usaron la complementariedad de medios, se ha analizado cuantitativamente el porcentaje de ellas que han resultado usar una narrativa transmedia y el porcentaje de ellas que usaron el crossmedia. Asimismo, se presenta también el porcentaje de las que, a pesar de no hacer uso de estas narrativas, se han valido de la complementariedad de medios como estrategia para su desarrollo. Toda esta información se recoge en la tabla 5, ofreciendo de un vistazo rápido el cálculo de cada tipo de narrativa, contabilizado sobre el total de campañas que usaron la complementariedad de medios, teniendo en cuenta el porcentaje del 75% obtenido en los cálculos anteriores. Las campañas que utilizaron una narrativa transmedia han obtenido un porcentaje del 32,1%; porcentaje que comparte con aquellas que usaron otro tipo de relato y que sobresale por encima del 10,7% correspondiente a las que usaron narrativas crossmedia. A continuación, se exponen los resultados de manera gráfica en la tabla 5:

Tabla 5: Clasificación de campañas que han usado la complementariedad de medios

	<i>Total</i>	<i>Campañas Transmedia</i>	<i>Campañas Crossmedia</i>	<i>Campañas con otro tipo de narrativa</i>
<i>Campañas que hacen uso de la complementariedad de medios</i>	21	9	3	9
<i>Porcentaje</i>	75%	32,1%	10,7%	32,1%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestos los resultados del análisis de contenido en la tabla 3 y mostrados los porcentajes de campañas de cada tipo en las tablas 4 y 5, se exponen a continuación las conclusiones obtenidas del análisis cualitativo en búsqueda de puntos comunes entre las narrativas transmedia, por un lado, y entre las crossmedia, por otro.

En primer lugar, el reducido número de campañas que han hecho uso de narrativas crossmedia, ha resultado darse a en marcas de distintos sectores: videojuegos, cervezas y aperitivos, siendo estas dos últimas algo más similares, al relacionarse ambas con la alimentación. Tanto PlayStation, como Jumpers y Agua de Cuevas, todas han apostado por una narrativa crossmedia sencilla, que implique la participación activa del espectador así como su curiosidad por descubrir el universo narrativo de la campaña, sin que ello conlleve un esfuerzo demasiado grande. Es decir, ninguna de ellas ha implicado un gran número de “ventanas” a través de las que entrar al relato, si no que más bien se han limitado a 4-6 acciones, resultando ser un conjunto abarcable y accesible para el público, ya que era necesario que experimentasen todas las piezas para comprender realmente lo que estaba proponiendo la marca.

Por otro lado, las narrativas transmedia, escogidas como estrategia por un número más elevado de agencias, han presentado formatos más diversos: algunas han creado un universo narrativo muy amplio, más difícil de experimentar en su totalidad, mientras que otras se han centrado en un número de acciones más reducido y en relatos incluso guiados. El contraste se ve de manera más clara a través de dos ejemplos: en el caso de la campaña “El discurso de todo un país” para Cervezas Victoria, la narrativa fue sencilla de seguir a pesar de incluir diferentes piezas en distintos medios, pues la marca fue dirigiendo al espectador a través del “relato”; sin embargo, en el caso de “Principios para recuperar los principios” para Confecomerç, la atención del espectador/prosumidor requería de un

seguimiento de las piezas más activo y participativo si este quería completar el universo narrativo accediendo a todas las creaciones publicitarias.

4.2 Interpretación de los resultados

Los hallazgos resultantes del análisis proporcionan una base sólida para su correspondiente interpretación. El hecho de que 21 campañas de las 28 analizadas cumplan con el primer criterio (Nº1), usando en su estrategia de medios 3 o más plataformas, sugiere que la complementariedad de medios es un factor que influye positivamente en el alcance de los objetivos propuestos, sea cual sea la narrativa a través de la que se desarrolle la campaña. Esto no hace sino confirmar la hipótesis manejada al inicio, confirmando su idoneidad como factor clave en el alcance de la eficacia publicitaria en el contexto actual.

De los 5 criterios establecidos para la búsqueda de campañas crossmedia y transmedia, el Nº2 es el que más veces ha sido marcado, pues a excepción de las campañas crossmedia, el resto cumplen con la norma de que cada pieza de la campaña tiene un sentido por sí misma. Dicho de otra forma, no importa que el espectador advierta una sola acción de todas las creadas para la campaña, pues a través de esa interacción entenderá lo que la marca quiere transmitir. Esto invita a reflexionar acerca de la preocupación de las marcas por conseguir que su mensaje sea entendido desde el primer contacto con la campaña, sea cual sea la “ventana inicial”. En un momento de saturación mediática, las marcas se muestran reticentes a la idea de que el espectador maneje por completo los tiempos y la forma en la que interactuar con la publicidad, como ocurre en las estrategias crossmedia, cuya presencia es aún reducida. No obstante, si se facilita la oportunidad de que el receptor experimente todas las piezas, guiándolo a través del relato, la narrativa resulta más interesante para este, pues amplía su visión y comprensión del universo creado, profundizando en la relación con la marca. Por eso, todas las acciones de una misma campaña que, a pesar de tener sentido por sí mismas, están correctamente hiladas y relacionadas entre sí, han llegado a impactar de forma eficaz en los potenciales clientes.

Por otro lado, no debe pasar desapercibido el apunte de que 17 de las 28 campañas implicaron al público en el desarrollo de su campaña, entendiendo la necesidad de generar

ese vínculo con el consumidor actual, que busca ser partícipe de las experiencias publicitarias, en ocasiones convirtiéndose en cocreador, rol que asume de manera absolutamente esencial en campañas como “Dar la espalda” de Dove, o “Hay tema” de Durex. Dichas campañas no hubieran podido gestarse sin la co-creación del *prosumer*, un consumidor más partícipe y activo que nunca, pues como vemos en las figuras 1 y 2, su colaboración fue crucial:



Figura 1: Campaña “Dar la espalda” de Dove

Fuente: <https://www.ogilvy.com/work/turnyourback>

En esta campaña para Dove, se invitaba a todo el público a compartir en redes la imagen de sus espaldas, como se muestra en la figura 1, inhabilitando la capacidad de los filtros de cambiar el aspecto real de las personas. Estas imágenes se harían virales acompañadas del hashtag #turnyourback en las plataformas TikTok e Instagram. El objetivo consistía en generar un movimiento de concienciación, dando la espalda -figurada y literalmente- a los filtros que distorsionan eso que Dove siempre defiende: la belleza real. El desarrollo de esta campaña fue posible gracias a la implicación del *prosumer*, cuya participación resultó ser el centro de la publicidad.

Algo parecido ocurrió con la campaña “Hay tema” para Durex pues, como se observa en la figura 2 a continuación, sin la participación del consumidor proactivo la publicidad no habría podido desarrollarse eficazmente:



Figura 2: Fotogramas de una pieza de la campaña “Hay tema” de Durex. Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/durex->

Para esta campaña, la marca Durex no solo salió a la calle a realizar entrevistas como se ve en la figura 2, sino que también impulsó la participación en redes sociales, animando al público a realizar consultas relacionadas con la sexualidad a distintas personalidades y profesionales del tema que colaboraban con la marca. Gracias al alto grado de implicación por parte del cliente en alguna de las piezas clave, la campaña pudo desarrollarse con éxito y eficacia, algo que no habría sido posible de otra manera.

Ambas estrategias, la de Dove y la de Durex, pueden ser arriesgadas. Esto se debe a que las marcas confían su éxito a la posibilidad de que exista una buena disposición por parte del público a la hora de producirse las acciones publicitarias. Acciones de las que formará parte activamente. Por ello, este tipo de propuestas deben estar planificadas alrededor de un objetivo principal: resultar lo suficientemente interesante para que el público decida formar parte de la iniciativa. No obstante, una vez conseguido esto, es cierto que los lazos entre el público y la marca se vuelven mucho más sólidos. Se establece una relación considerablemente más estrecha de lo que se esperaría de otras campañas que solo buscan la recepción del mensaje adjudicando al público un rol meramente pasivo.

En otras ocasiones, el rol del consumidor es activo y determina el éxito de la campaña, pero no es el centro absoluto de ella. Esto sucede en proyectos como el de “El agua de la montaña asturiana”, en el que la participación del espectador tuvo un papel muy importante también, sobre todo a través de la conversación en redes sociales. En esta campaña para Agua de Cuevas la participación del prosumidor resultó fundamental para construir la narrativa de la publicidad. Alentados por el humorista y prescriptor de esta

campana, Joaquín Pajarón, el público logró cambiar mediante el uso del hashtag #ponPicuUrriellu el texto de una de las gráficas, tal y como se muestra en la figura 3:



Figura 3: Mupi de la campaña antes y después de ser cambiado

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes

recuperadas de <https://www.premioseficacia.com/libro>

Esto es solo una muestra del poder que tiene la participación del público en una campaña cuando esta logra que el receptor se sienta atraído por el mensaje hasta el punto de convertirse en cocreador de la campaña. En este caso, la aportación se dio a través del diálogo, pero existen muchas otras variantes, como en el caso de la campaña para Confecomerç en la que se les da la posibilidad de personalizar algunas piezas de la campaña, como se expone en las figuras 4, 5 y 6 en el siguiente apartado.

4.3 Reflexión sobre la relevancia de las estrategias crossmedia y transmedia

Ha quedado patente que la complementariedad de medios es un elemento común a casi todas las campañas que triunfan en eficacia. Esta estrategia estuvo presente en el 75% de los casos ganadores, según muestra la tabla 4. Pero, ¿y las narrativas transmedia y crossmedia? Sus porcentajes suman un 42,8% que, calculado sobre el total, desvela una presencia notable, pero no mayúscula. Sería necesario comparar este dato con los palmares anteriores y, aún más, tener en cuenta los resultados de futuras ediciones para determinar si se trata de una tendencia creciente. No obstante, ese 42,8% revela que, entre

la gran variedad de posibles estrategias que pueden elegirse a la hora de planificar una campaña, las narrativas crossmedia y sobre todo las transmedia, han sido escogidas en numerosas ocasiones por marcas que alcanzan resultados óptimos en su publicidad. Además, 28 campañas conforman un corpus de estudio muy reducido, por lo que encontrar campañas de este tipo podría haber resultado mucho más complejo.

Las campañas transmedia han tenido una presencia más destacada que aquellas con un enfoque crossmedia. Esto sigue estando relacionado con la comprensión de las piezas. Para la marca siempre es preferible conseguir que el espectador entienda el mensaje con la primera interacción, comprensión que podría reforzarse con la percepción del resto de piezas publicitarias. No obstante, cabe destacar que todas las campañas analizadas cuya narrativa resultó ser transmedia o crossmedia, han cumplido el objetivo principal: que cada posible puerta de entrada al relato fuese lo suficientemente atractiva como para atrapar al espectador. Esto justifica su eficacia, llegando a ser galardonadas en unos premios tan importantes.

Asimismo, se debe mencionar que todas ellas han conectado con el nuevo consumidor: el *prosumer*; dándole la oportunidad de interactuar con la campaña convirtiéndose en cocreador. Esa meta de hacer partícipe al público se ha visto materializada de manera notable, en algunas campañas más que en otras. Por ejemplo, una de las que más han incentivado la participación activa del público ha sido la diseñada por la agencia Rosebud para Confecomerc: “Principios para recuperar los principios”, con una narrativa transmedia muy interesante. A continuación, se muestran algunas de las acciones de esta campaña que se dirigieron especialmente a la figura del *prosumer*. En este caso, difundidas a través de una página web que fue creada específicamente para esta publicidad. En la figura 4 se puede ver el inicio del sitio web creado, mientras que en la figura 5 se observa la primera de las dos acciones diseñadas para que los pertenecientes al colectivo del pequeño comercio pudiesen unirse al relato. Por último, en la figura 6 se muestra otra táctica distinta dirigida al resto de componentes del target, sean trabajadores de este sector o no, incentivando su interacción con las piezas publicitarias y difundiendo el mensaje:



Figura 4: Inicio de la página web de la campaña para Confecomerc

Fuente: <https://principiospararecuperarlosprincipios.es/>

La página web es sencilla y recoge las piezas más relevantes de la campaña. En primer lugar, se incluyen los 2 spots principales y sus cuatro variantes personalizables. Por otro lado, se encuentra la pestaña de “Descarga” cuya función es facilitar al prosumidor el material gráfico, ya sea en formato cartel o en formato *sticker*. Por último, se destina un apartado a los datos de contacto de la marca, entregando la posibilidad de orientar y ayudar a todo aquel trabajador del comercio local que lo precisara. A continuación, en la figura 5, se muestra la interfaz que permite al usuario introducir los datos de su empresa para generar automáticamente una versión del spot personalizada:



Figura 5: Acción participativa para el colectivo del pequeño comercio

Fuente: <https://principiospararecuperarlosprincipios.es/>

A continuación, en la figura 6, se muestra una de las dos opciones descargables que ofrece la página web: *stickers* con los que el público podrá colaborar difundiendo el mensaje que quiere transmitir la marca. Una opción muy adecuada por su facilidad para ser compartidos y por el auge actual del uso de estos elementos en conversaciones a través de redes sociales.



Figura 6: Acción participativa dirigida a todo el público objetivo

Fuente: <https://principiospararecuperarlosprincipios.es/>

Esta búsqueda de co-creación y participación activa por parte del público objetivo se observa también en las campañas crossmedia. La diseñada por la agencia Fuego Camina Connmigo para Jumpers, con título “A pachas”, funciona como un gran ejemplo de esto. Esta narrativa crossmedia se diseñó, desde un inicio, para requerir la participación activa de otras personas durante su desarrollo. Generando un gran impacto y conversación en redes sociales, basaron su estrategia en compartir anuncios con otras marcas que se animasen a ello. Finalmente, fueron cientos los anunciantes que se postularon para compartir gastos de producción y creatividad con la marca de aperitivos, aprovechando la oportunidad de generar un *Real Time Marketing*, beneficioso para ambos interesados. No todas las marcas pudieron colaborar con Jumpers, pues entre todas las propuestas, la marca seleccionó a las más desenfadadas, a aquellas con las que compartían aspiraciones, valores y, sobre todo, sentido del humor. Los spots que se crearon no dejaron indiferente al espectador, que se mantuvo atento a las nuevas entregas de esta narrativa. Sin embargo, el despliegue de piezas creativas no se limitó a esto, pues a partir del diálogo y la escucha de su público, Jumpers llevó a cabo otras acciones que fueron desde regalar corbatas con el logo de Jumpers hasta sortear una cesta navideña con elementos de lo más variopintos, producto de las colaboraciones de la marca con los anunciantes que se animaron a hacer

anuncios “a pachas”. A continuación, en la figura 7, se muestra parte de la línea temporal que creó la agencia para explicar la narrativa que siguió esta campaña:

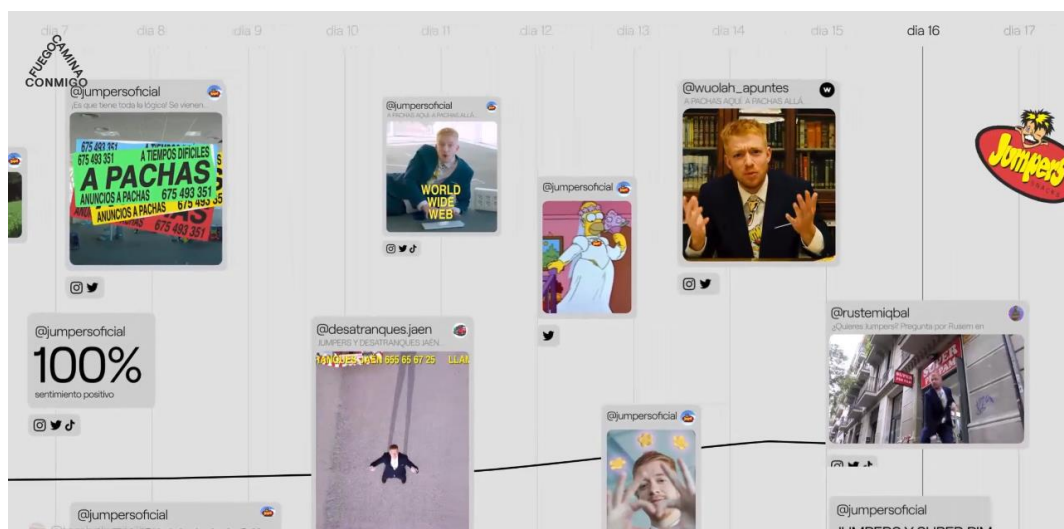


Figura 7: Fragmento de la línea temporal de la campaña “A pachas”

Fuente: <https://fuegocaminaconmigo.com>

No se puede medir con exactitud la relevancia de las estrategias transmedia y crossmedia en la actualidad publicitaria, sin embargo, sí podría estudiarse en futuras investigaciones, abarcando un corpus de análisis más amplio y comparando los resultados obtenidos en distintos años. No obstante, se puede afirmar que estas narrativas captan la atención de un público que se muestra cada vez más distraído, incapaz de mantener la atención en un mismo elemento durante mucho tiempo. Una vez se capta su interés, mantenerlo sumergido en una narrativa más extensa parece resultar eficaz, generando un vínculo más sólido con la marca.

4.4 Posibles tendencias futuras en la planificación de medios

A partir de los resultados obtenidos, se podría afirmar que la complementariedad de medios es, indudablemente, una de las tendencias que seguirán las marcas que quieran alcanzar a su público objetivo. Resulta evidente que, cuantos más medios se utilicen en la difusión de una campaña, más oportunidades se estarán ofreciendo al receptor de captar el mensaje.

Apoyando estas conclusiones, el informe de tendencias de los Premios Eficacia 2023, publicado en octubre de ese mismo año, reveló que las campañas más eficaces, utilizan

más puntos de contacto. Según sus cálculos, el número promedio de puntos de contacto que utilizaron las campañas ganadoras es de 4,8, lo que quiere decir que, sin duda, las campañas que toman la complementariedad de medios como estrategia obtienen unos mejores resultados que aquellas que no lo hacen. Simplificando el discurso, podría decirse que se trata de una regla de tres directa, pues cuantos más canales de comunicación sean utilizados en el desarrollo de una campaña, las opciones de alcanzar al público objetivo se multiplican; más aún cuando la narrativa resulta atractiva y ofrece distintas piezas adaptadas a cada soporte, aportando solidez al relato. Además, se concluyó que el retorno de inversión de una campaña crecía con el número de canales utilizados, en la figura 8, se puede observar este fenómeno de manera gráfica:

El ROI de una campaña aumenta con la cantidad de canales utilizados

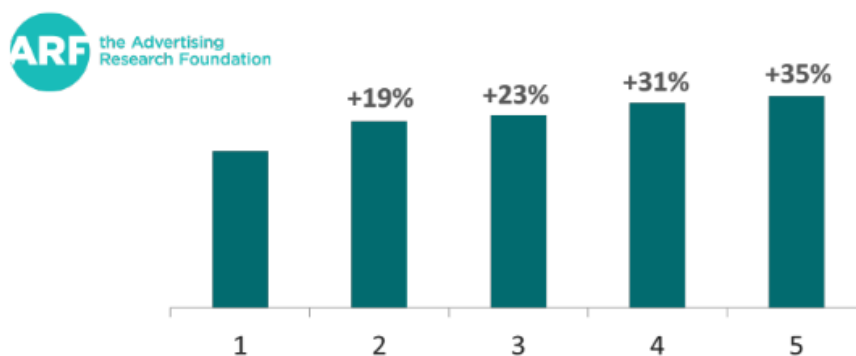


Figura 8: Gráfica del ROI de una campaña según los canales utilizados

Fuente: Informe de tendencias de los premios eficacia en la comunicación comercial, datos de octubre de 2023

De esta manera, la inversión en medios se ve recompensada a través de la eficacia publicitaria. Además, en ese mismo informe de tendencias se aseguró que las campañas que resultaron ganadoras habían utilizado más medios digitales que el resto, sobresaliendo las redes sociales, lideradas por Instagram, TikTok, YouTube y X (anteriormente conocido como Twitter). Esta información sugiere que dichas plataformas serán consideradas en la estrategia de medios de las campañas que busquen la eficacia, pues han demostrado comportarse como un gran altavoz para la publicidad.

En el informe se incluyó también un “retrato robot” de la campaña perfecta, confeccionada a partir de las características que compartían las campañas que ganaron un oro durante la gala de los Premios Eficacia 2023. En este retrato se expusieron las características ordenadas en función de su relevancia, encabezando los primeros puestos las siguientes afirmaciones:

- Utiliza medios digitales
- Persigue construir marca
- Muestra empatía con su audiencia
- Utiliza +4 canales de comunicación

De nuevo, se confirma la idoneidad de la complementariedad de medios, siendo el digital uno de los más importantes a tener en cuenta en la planificación de una campaña, además de reafirmarse la importancia de tener en cuenta al consumidor, escuchando las necesidades de la audiencia y estableciendo esa comunicación bidireccional que exige el nuevo consumidor del que se ha hablado a lo largo de este proyecto: el prosumidor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1 Contribuciones al campo de estudio

Una de las principales motivaciones para realizar este análisis fue poder contribuir al campo de estudio con información relevante para la creación de futuras campañas. Se ha investigado el tema con la intención de aportar ideas acerca de lo que está triunfando en publicidad; sobre todo en lo que concierne a las estrategias de medios. La conclusión inequívoca de este estudio es que la complementariedad de medios se presenta como estrategia clave para las marcas, si estas quieren apostar por la eficacia. Esto ha sido demostrado en la práctica, revelando ser un factor diferenciador entre las campañas eficaces y aquellas que se quedaron a medias en la consecución de sus objetivos publicitarios.

Además, en este proyecto se han aclarado dos nociones aún poco conocidas o mencionadas en el mundo publicitario: las narrativas crossmedia y transmedia. Se han aclarado las diferencias fundamentales entre ambos conceptos, elaborando una tabla que facilita la comprensión de sus características y ayuda a reconocer cuando una campaña ha hecho uso de dichas estrategias. Asimismo, esta información podrá servir de apoyo para futuros publicistas que quieran implementar estas narrativas en el desarrollo de sus campañas, atreviéndose a jugar con un relato más extenso, manteniendo la atención del prosumidor por más tiempo.

5.2 Respuesta a la pregunta de investigación

La investigación ha permitido responder a la pregunta ¿es la complementariedad de medios y soportes parte de la fórmula para el éxito en la eficacia publicitaria actual? Y la respuesta es sí; pues si bien no existe la fórmula concreta para el éxito, se puede decir que la complementariedad de medios se presenta como un factor clave en la consecución de los objetivos. No obstante, durante el inicio de la presente investigación se plantearon varias preguntas complementarias, cuya respuesta se expone a continuación.

¿Qué pueden hacer las marcas para recuperar la atención de los potenciales clientes? El estudio sugiere varios puntos como métodos para recuperar la atención del consumidor. En primer lugar, se propone la idea de diseñar campañas que incentiven su interacción con la marca, que generen una comunicación bidireccional aumentando su compromiso

hacia esta. Se menciona la importancia de adaptarse al nuevo consumidor, el *prosumer*, que demanda ser escuchado y tratado con mayor cercanía por las marcas. Es un tipo de cliente que busca sentirse partícipe de la campaña, que quiere tener el poder de influir en la narrativa convirtiéndose en cocreador. Por otro lado, ante la saturación mediática se invita a planificar más detalladamente las campañas, aprovechando diferentes puntos de contacto estratégicos con piezas creativas que capten el interés del público y le inviten a seguir el relato. Se propone emplear los medios y soportes sacando provecho de los puntos fuertes de cada uno. Por último, se invita a tener presentes los medios digitales en la planificación, pues son los más eficaces según el informe de tendencias de los Premios Eficacia 2023.

En cuanto a la pregunta ¿cuáles podrían ser las tendencias de cara al éxito publicitario?, la respuesta se desarrolla en el apartado 4.4 de este proyecto, evidenciando la idoneidad de la complementariedad de medios y su posicionamiento como tendencia de cara a futuras campañas que busquen la eficacia.

Otra de las cuestiones que se plantearon al inicio tiene que ver con el análisis de las campañas premiadas en los Premios Eficacia 2023, proponiendo la siguiente duda: ¿podría decirse que hay puntos comunes entre las más premiadas? Esta cuestión se complementaba con el último interrogante: si hubiera puntos comunes, ¿están estos relacionados con la complementariedad de medios y soportes en la planificación? Ambas preguntas han podido responderse de manera afirmativa, pues entre dichas campañas se compartieron los siguientes factores, entre otros: el uso de al menos cuatro canales de comunicación distintos haciendo especial uso de medios digitales, la escucha del público y sus necesidades así como la búsqueda de su participación, y el propósito de construir marca.

5.3 Limitaciones del estudio

Si bien ha sido posible responder a la principal pregunta de investigación, resolver la cuestión relacionada con las narrativas transmedia y crossmedia ha sido más complicado. Se ha podido concluir que sí están presentes en las líneas estratégicas de campañas eficaces, pero no ha sido posible determinar si suponen o no una tendencia actual para la consecución de la eficacia publicitaria. Esto se debe a que, para responder con exactitud a este interrogante, sería necesario realizar un análisis mucho más amplio y abarcando

períodos más largos, pudiendo así comparar la presencia de estas narrativas en campañas anteriores en el tiempo con su presencia en la actualidad.

5.4 Direcciones futuras de investigación

Para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, se sugiere la inclusión de otros festivales publicitarios relevantes en los que se premie otra cualidad publicitaria distinta. Esto ampliaría el abanico de posibles comparativas, dando respuesta a preguntas como la que plantea si la complementariedad de medios es igual de indispensable para alcanzar la eficacia como para alcanzar el éxito en creatividad, innovación o en calidad respecto a la ejecución; características premiadas en otros festivales publicitarios.

Asimismo, se plantea la posibilidad de estudiar en profundidad los motivos por los que las estrategias crossmedia son escogidas con menor frecuencia que las transmedia. Se concluyó que las narrativas transmedia resultaban más sencillas de construir, pero también se mencionó el posible miedo de las marcas a dar el poder de decisión total al receptor. Esto podría investigarse a través de entrevistas a profesionales del sector, obteniendo respuestas directamente de fuentes primarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belsunces Gonçalves, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica [Trabajo fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/>
- Bravo, E. (2023). Resultados 2023, La comunicación que funciona. <https://www.premioseficacia.com/libro>
- Brea Franch, E. y Balado Albiol, C (2014). Acciones no convencionales de la publicidad exterior: aproximación teórica a una terminología. International Business and Economic Review, 5, (77-86). <http://hdl.handle.net/10437/7941>
- Calderón, R. (2023). Planet Media by IPMARK. La IA y la medición ‘crossmedia’ en un entorno sin cookies. IPMARK. <https://ipmark.com/informes>
- Camerón, B. (2023) Descubriendo los Premios a la Eficacia desde dentro: Mi enriquecedora experiencia como jurado. En Bravo, E. (Ed) Resultados 2023, La comunicación que funciona. (p.23) <https://www.premioseficacia.com/libro>
- Campaña “Dar la espalda” de Dove. (2023). [Gráfica]. Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/work/turnyourback>
- Costa Sánchez, C., Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Y Transmedia. El Caso De Águila Roja (RTVE). Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 10 (2) 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Dunjó Denti, G., Figueras Romans, R. (2013). Conceptualización y desarrollo de contenidos cross-media. [Archivo PDF]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/>
- EfK. (s.f.) ¿Qué son? Filosofía de los premios. Premios eficacia. <https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son/>

- Fotogramas de una pieza de la campaña “Hay tema” de Durex. (2022). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/durex>

- Fragmento de la línea temporal de la campaña “A pachas” de Jumpers. (2022). Fuego Camina Conmigo. <https://fuegocaminaconmigo.com>

- Gilibets, L. (2023). El prosumidor, cómo es y cómo se comporta. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor>

- Hari, J. (2022). El valor de la atención, Por qué nos la robaron y cómo recuperarla. (Stolen Focus: Why You Can’t Pay Attention). Ediciones Península

- Hernández Pérez, M. (2013). La narrativa cross-media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. DIGITUM. <http://hdl.handle.net/10201/35591>

- López Marín, O.D. (2019). Narrativas transmedia y su impacto cultural. UCES.DG · Enseñanza y aprendizaje del diseño, 11 (28-39) <https://publicacionescientificas.uces>

- Marcos Arcones, I. (2015). Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13128>

- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E., & Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (14), 51-74. <https://www.e-revistas.uji.es>

- Melle Goyanes, M., & López García, X. (2019). Nacimiento y evolución de las narrativas transmedia: de técnica publicitaria a práctica imprescindible. En López García, X., Pena Rodríguez, A. & Guillamet i Lloveras, J. (Eds.), La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia (508-516). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://zenodo.org/records/3784439>

- Monedero, F. (25 de mayo de 2023). Medición crossmedia y mundo cookiless [Comunicación en Congreso]. Coloquio Agencia de Medios, IPMARK. <https://ipmark.com/informes/>

- Palmarés Premios a la Eficacia 2023. (2023). [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.premioseficacia.com>

- Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online: (1 ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.ponton.uva.es>

- Tellis, G.J. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Addison Wesley

- Valderama Santomé, M., Crespo Pereira, V. (2021). Nuevas tendencias en comunicación. Formatos e innovación en soportes digitales y exteriores. En Caldevilla Domínguez, D., Barquero Cabrero, J.D., & Castillero Ostio, E. (Eds.) Comunicando en el S.XXI. (475-484) Tirant Humanidades

- Vicente Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa *transmedia* en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). AdComunica, 14 (141–160). <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

ANEXOS

Anexo 1: Palmarés de los Premios Eficacia 2023, lista completa.

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	SEAT	CUPRA	CUPRA	&Rosàs	PHD Media
PLATA	Bankinter	Bankinter	El banco que ve el dinero como lo ves tú	Sioux meet Cyranos / Havas Media	Pixel and Pixel
BRONCE	Ouigo	Ouigo	Ouigo	Havas	

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
PLATA	Diageo	J&B Rare	Orgullo de pueblo	El Ruso de Rocky / PHD Media	LastLap / Newlink / MARCO
PLATA	ING	Cuenta NoCuenta	Nómadas	Sra. Rushmore / iProspect	
BRONCE	Sony Computer Entertainment	PlayStation	God of War Ragnarök	CLV / Real Madrid Global Partnership	Men's Health Marketing / EssenceMediacom

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Grefusa / KFC	Pipas G sabor KFC	Hamstreamers	PS21 / Éxit up	MeMe
PLATA	Fundació La Marató de TV3	La Marató de TV3	Cuando el corazón se detiene	K1000 Collaborative	
BRONCE	PepsiCo	Doritos	Crunch Cancellation	TBWA / OMD	

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Alesea	VIPS	Platos atípicos: lo de VIPS no es normal	MONO Madrid / Arena Media	
PLATA	Burger King	Burger King	Tiempos aún más confusos	DAVID Madrid	
BRONCE	Grefusa / KFC	Pipas G sabor KFC	Hamstreamers	PS21 / Éxit up	MeMe
BRONCE	Iberia	Propósito de marca	Basado en vuelos reales	McCann Worldgroup / Havas Media	

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Carrefour	Carrefour	Carre... Carrefour. Poder elegir es poder ahorrar	Publicis / Arena Media	
PLATA	MAPFRE	Seguros MAPFRE	24/7 en acción	McCann Worldgroup / UM	
BRONCE	Cervezas Victoria	Cervezas Victoria	El discurso de todo un país	Jon Lavin / Arena Media	The Lion

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	KFC	KFC	Eduardo Navidad	PS21 / Proximia	MeMe
ORO	Sony Computer Entertainment	PlayStation	Outfluencers	Manifiesto	
PLATA	APEX	Jumpers	A pachas	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	Aldi	Aldi	Campaña juguetes 2022	The Cyranos / DDB	Havas Media

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Confcomerc	Confcomerc	Comercio local. "Principios para recuperar los Principios"	Rosebud	
PLATA	Hijos de Rivera	Agua de cuevas	El agua de la montaña asturiana	Proximia	Arrontes y Barrera / Impact5
BRONCE	Uber	Plataforma movilidad	Te llevamos a donde quieras	MONO Madrid	EssenceMediacom

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	KFC	KFC	TikTok	PS21 / MeMe	
PLATA	McDonald's	MyMcDonald's	MyMcDonald's	TBWA / Globant Create	OMD
PLATA	Reckitt Benckiser	Durex	Hay tema	Fuego Camina Conmigo	Arena Media

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Zinkia Entertainment	Muchoyó	La infancia tiene voz	Jorge Martínez / Arena Media	COLLAGE / F33 / Hype
PLATA	Promotur	Islas Canarias	Discovering Canary Island	Mediabrand Content Studio	Initiative
BRONCE	ING	Cuenta NoCuenta	Nómadas	Sra. Rushmore / iProspect	
BRONCE	Reckitt Benckiser	Durex	Hay tema	Fuego Camina Conmigo	Arena Media

MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€
(campañas tácticas o de producto/servicio)

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Confecomerc	Confecomerc	Comercio local. "Principios para recuperar los Principios"	Rosebud	
PLATA	KFC	KFC	Eduardo Navidad	PS21 / Proximia	MeMe
BRONCE	APEX	Jumpers	A pachas	Fuego Camina Conmigo	

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Absolutely Heinz	Wunderman Thompson	Wonderland Communications / Carat
PLATA	Unilever	Dove	Dar la espalda	DAVID Madrid / Ogilvy UK	
PLATA	Unilever	Magnum	Clásicos mezclados	LOLA MullenLowe	Golin
BRONCE	Promotur	Islas Canarias	Discovering Canary Island	Mediabrand Content Studio	Initiative

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Diageo	J&B Rare	Hay ganas de celebrarnos	El Ruso de Rocky	LastLap / PHD Media / Newlink / MARCO
PLATA	Wallapop	Wallapop	Lo hecho, hecho está	Jesús Revuelta / MONO Madrid	Initiative

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	McDonald's	Fundación Infantil Ronald McDonald	Capitán Olson	TBWA / OMD	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Dazn	Dazn	Dazn	Dentsu X / Dentsu Creative	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL POR CONVERTIR UN SERVICIO PÚBLICO EN MARCA



TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Correos	Correos	Correos	MONO Madrid / Arena Media	TBWA / Contrapunto BBDO

AGENCIA CREATIVA DEL AÑO: PS21

AGENCIA DE MEDIOS DEL AÑO DEL AÑO: ARENA MEDIA

GRAN PREMIO A LA EFICACIA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
SEAT	CUPRA	CUPRA	&Rosàs	PHD Media

Fuente: Datos obtenidos de la página web de los Premios Eficacia,
<https://www.premioseficacia.com/>