

La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador

Celia Rangel Pérez¹; María José Carretero Velasco²

Recibido: 24 de octubre de 2016 / Aceptado: 7 de marzo de 2017

Resumen. El paradigma de la comunicación publicitaria está cambiando. No sólo se trata de adaptarse a los nuevos medios que están naciendo y a la irrupción de las nuevas tecnologías, se trata de dar respuesta a un nuevo consumidor, a una nueva realidad, a un mundo saturado de mensajes: una respuesta integral, integrada. Lejos de la amenaza que muchos perciben en las nuevas tecnologías, en este estudio se ve que, bien empleadas, se convierten en el mejor aliado para empresas y agencias, que, ahora, tienen a su disposición herramientas muy potentes para conectar eficazmente con el público. Las campañas estudiadas son un ejemplo de ello. Más allá de su brillantez creativa, lo que se demuestra es que este tipo de comunicación integrada, funciona, logra sus objetivos, o incluso los supera. Se abre, según se ve, una nueva era publicitaria complicada y apasionante, en la que nada está escrito de antemano.

Palabras clave: publicidad; campañas integradas; efectividad publicitaria; *engagement*; generación de conversación

[en] The New Advertising, A New Integrating Process

Abstract. The paradigm of advertising communication is changing. It is not only a matter of adapting to the media that is being born and to the emergence of new technologies; it is a matter of giving answers to a new consumer, a new reality; to a world that is saturated by messages: an integral and integrated answer. Far from the menace that many perceive in new technologies, in this study we can see that, when well employed, such new technologies become the best ally for companies and agencies which now have very powerful tools at their disposal to efficiently connect with the public. The campaigns subject to study are an example of that. Beyond its creative brilliance, it is proved that this kind of integrated communication works, achieves its goals or even surpasses them. As we can notice, a new complicated and exciting era begins, in which nothing is written beforehand.

Keywords: Advertising; Integrated Campaigns; Advertising Efficiency; Engagement; Generation of Conversation

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Investigación de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions en 2016 y 2017. 4. Resultados de la investigación. 5. Discusión y conclusiones: la transición de modelos. 6. Bibliografía

1 ESIC Business & Marketing School (España)
E-mail: celia.rangel@esic.edu

2 ESIC Business & Marketing School (España)
E-mail: mariajose.carretero@esic.edu

Cómo citar: Rangel Pérez, C; Carretero Velasco, M^a J. (2017) La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador, en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria* 17 (3), 367-393. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53971>

1. Introducción

Que vivimos en una sociedad saturada de impactos publicitarios, no es nuevo. Lo que sí es interesante es el esfuerzo que hacen las marcas por conquistar el alma y corazón del consumidor. Y es que cada vez tomamos más decisiones de compra desde la emoción (Stalman, 2014), y cada día, conocemos mejor al consumidor y sus motivaciones (Ariely, 2008) y nos encontramos más cerca de él. Por eso, las marcas se esfuerzan por sobrepasar las fronteras de nuestras barreras racionales hacia la publicidad, para llegar a la emoción de las personas, e incluso llegando más lejos, a ser una parte importante de su vida.

El presente artículo está basado en investigaciones anteriores (Rangel y Carretero, 2017) donde se estudiaban las campañas integradas del Festival Cannes Lions de 2015. El fin de estos trabajos es estudiar el nuevo paradigma de comunicación y su evolución, que consideramos se está implementando en el sector publicitario. Dado que es un modelo en proceso de transición, queremos aportar luz sobre cómo agencias y anunciantes tratan de adaptarse a nuevas formas de comunicar; sobre cómo se van difuminando las fronteras entre las distintas herramientas de marketing para dar forma a un nuevo modo de comunicar; y sobre cómo los nuevos descubrimientos científicos nos están descubriendo los secretos del funcionamiento del cerebro, para poder aplicar técnicas persuasivas cada vez más eficaces.

El concepto de este trabajo y el de futuras investigaciones en esta línea, es reflejar de primera mano, y de manera práctica, los cambios que se están produciendo y entender con ello los que quedan por llegar, o incluso perfilar por dónde se conducirán estos.

2. Objetivos y metodología

De cara a seguir estudiando si estamos verdaderamente ante un cambio de modelo de comunicación en la publicidad y cómo se está llegando a él, se plantean los tres objetivos que siguen los de la investigación ya mencionada: 1) Definir los elementos que caracterizan a las campañas integradas; 2) Analizar los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas; y 3) Estudiar si se están implementando nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor.

A la hora de definir la muestra, en la investigación anterior mencionada, se estudiaron las campañas de la sección *Titanium and Integrated* del Festival Cannes Lions de 2015, tanto las premiadas como las finalistas. En los premios de Cannes Lions 2016 y 2017, la categoría de campañas integradas adquirió entidad propia, por lo que se estudiarán las campañas de ambos años de la sección *Integrated*. Dada la

amplitud de la muestra, para el presente trabajo solo se contemplan las campañas premiadas de 2016 y 2017 (las últimas disponibles) en la categoría de gran premio, oro, plata y bronce, y no todas las campañas finalistas. Para poder comparar los resultados con los datos de 2015, se seleccionarán los datos de las campañas premiadas.

Al igual que los objetivos, se seguirá la metodología utilizada para estudiar las campañas integradas en el Festival Cannes Lions en 2015. En primer lugar, se estudiarán las diferentes campañas haciendo un análisis del mensaje, de los soportes y tipos de acciones utilizados, así como de los resultados obtenidos. Dicho estudio será la base para hacer un análisis cuantitativo que permitirá saber cuáles son las acciones más empleadas, sin valorar la creatividad y/o originalidad del mensaje. Tras el análisis cuantitativo, se realizará un estudio cualitativo donde, primero, se hará estudio individual considerando los diferentes elementos de las campañas; y en segundo lugar, un análisis de las campañas en su conjunto, para valorar los elementos comunes y comprobar si su función es similar o no en ellas.

3. Investigación de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions en 2016 y 2017

A continuación se presentan las fichas que recogen el análisis de las campañas. En cada una de ellas, se describe el mensaje, los soportes, las acciones y los resultados obtenidos.

Mensaje	Para lanzar la nueva temporada de la serie norteamericana <i>House of Cards</i> [castillo de naipes] que versa sobre política, se lanzó una campaña para reelegir como Presidente de los EE.UU. a su protagonista, Frank Underwood. Dicha campaña se presentó en formato anuncio de televisión, en un intermedio del debate presidencial del partido republicano, uno de los que tienen más audiencia. Dado que la campaña pretendía competir con los candidatos oficiales, se inauguró una sede oficial del candidato para que la gente mostrase su apoyo.
Soportes y tipos de acciones	Spot, web, RR.SS., RR.PP., acción <i>ad-hoc</i> , merchandising.
Resultados	<i>Trending topic</i> en Twitter y Facebook en menos de una hora, tras el pase del spot. Cobertura en medios de comunicación y blogs. 6,6 miles de millones de impresiones.

Ficha 1. Campaña *House of Cards - FU 2016* [castillo de naipes] (Digital Buzz, 2016) de Netflix

Fuente: elaboración propia

Mensaje	Rei, los grandes almacenes de productos y ropa de ocio norteamericanos, decidieron cerrar sus establecimientos el <i>Black Friday</i> [viernes negro] para que sus empleados pudieran pasar el día al aire libre. Querían comunicar que la misión de su compañía era hacer que la gente saliera fuera a disfrutar del aire libre y la naturaleza.
Soportes y tipos de acciones	RR.PP., web, RR.SS., vídeo, spot, campaña gráfica, publicidad exterior.
Resultados	Las impresiones en RR.SS. aumentaron un 7.000%, con 2,7 millones de impresiones de RR.PP. en 24 horas. 170 empresas también cerraron sus establecimientos el <i>Black Friday</i> . Centenas de parques se abrieron ese día de forma gratuita. 1,4 millones de personas decidieron pasar el día fuera.

Ficha 2. Campaña #Optoutside (Hype5ch, 2016b) de Rei
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Burger King quería ayudar a dar a conocer que el 21 de septiembre es el <i>Día de la Paz</i> , promovido por la ONG <i>Peace one day</i> [paz por un día] y reconocido por Naciones Unidas como el día del alto al fuego y no violencia. Burger King quiso pactar una tregua con McDonald's durante ese día y crear la McWhopper, una hamburguesa con lo mejor de cada compañía. Sólo se vendería durante un día en un sitio en concreto y las ventas se destinarían a la ONG. Aunque McDonald's se negó, cuatro compañías de la competencia sí se unieron para crear la "hamburguesa de la paz".
Soportes y tipos de acciones	Campaña gráfica, RR.SS., web, acciones <i>ad hoc</i> , RR.PP., vídeo, publicidad exterior.
Resultados	<i>Trending topic</i> en numerosos países (Twitter y Facebook). 8,9 miles de millones de impresiones. 138 millones de dólares en medios ganados. Aumento de un 25% en intención de compra. Aumento de un 40% de reconocimiento del <i>Día de la Paz</i> .

Ficha 3. Campaña *McWhopper* (Brand Buffet, 2016c) de Burger King
Fuente: elaboración propia

Mensaje	La marca australiana de calzoncillos Bond quería que los hombres comenzaran a interesarse por este tipo de prendas. Para generar interés, personificaron lo que sienten dos testículos dentro de un calzoncillo con diferentes historias en clave de humor.
Soportes y tipos de acciones	Spot, vídeo, publicidad exterior, campaña <i>on-line</i> , RR.SS, RR.PP., punto de venta.
Resultados	Cobertura en medios de comunicación. 6 millones de visionados. 22,8 millones de impresiones. El tráfico a la página web creció un 420%. Las ventas se incrementaron en un 161%.

Ficha 4. Campaña *The boys* [los chicos] (Or Zinger, 2016) de Pacific Brands Underwear Group Australia
Fuente: elaboración propia

Mensaje	La compañía norteamericana de pinturas en spray Krylon quería huir de los mensajes de protección propios de la categoría. Krylon se centró en el valor que tienen los objetos para las personas demostrando que podían valer mucho más con una simple capa de pintura. Lo hizo trasladando las ventas de productos usados que se hacen en Estados Unidos a Pinterest. Se compraron numerosos artículos que la gente ya no quería y al pintarlos, la gente pagó más del doble de su precio original. Las ventas se hacían a través de la opción de compra de Pinterest. Las ganancias fueron donadas a la beneficencia. Además, se produjeron unos 100 vídeos para enseñar cómo restaurar diferentes artículos. La campaña contó con una inversión de 200.000 dólares.
Soportes y tipos de acciones	Spot, acciones <i>ad hoc</i> , vídeos, RR.SS.
Resultados	2.7 millones de dólares en medios ganados. Incremento de un 400% de las visitas diarias a Pinterest.

Ficha 5. Campaña *The first ever Pinterest yard sale* [la primera venta de productos usados en Pinterest] (Bigumigu, 2016) de Krylon
Fuente: elaboración propia

Mensaje	El museo de arte británico Tate detectó que las visitas de gente joven habían bajado. Averiguaron que el arte no despertaba el suficiente interés para acudir a los museos. Para tratar de cambiar la situación, en vez de mostrar las imágenes de los cuadros, dieron a conocer las historias que están detrás de los artistas, como Francis Bacon, o de los propios cuadros. Querían contar historias interesantes que hicieran que la gente joven volviese al museo.
Soportes y tipos de acciones	Publicidad exterior, cine, vídeo, campaña gráfica, RR.SS.
Resultados	No mencionados.

Ficha 6. Campaña *500 years of stories* [500 años de historias]
(Grey EMEA, 2016) de Tate
Fuente: elaboración propia

Mensaje	En 2015 surgió un debate en Alemania sobre qué tipo de imágenes se debían mostrar para ilustrar las noticias. En este contexto, el diario alemán quería mostrar lo importante que era mostrar todo tipo de imágenes para informar de lo que sucede. En una primera fase, publicó su periódico y su página web sin fotografías, para mostrar el valor de las imágenes en el periodismo. Después, lanzó una campaña con la visión del diario: <i>be loud, stay unstoppable, write big, think big, polarize, give all, show all</i> [habla alto, no te pares, escribe y piensa a lo grande, polariza, da todo, muestra todo]. En una tercera, el diario publicó comentarios racistas realizados en Facebook. Y finalmente, publicó una edición de su diario sólo con imágenes y sin palabras.
Soportes y tipos de acciones	Spot, campaña gráfica, publicidad exterior, RR.SS.
Resultados	No mencionados.

Ficha 7. Campaña *Only Bild dares to do that* [sólo Bild se atreve a hacer eso]
(Ad Forum, 2016) de Bild
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Ante la bajada generalizada del consumo de cerveza a nivel mundial, la marca DB Export creó <i>Brewtrellum</i> , un biodiesel fabricado a partir de los desechos del proceso de elaboración de la cerveza. Se fabricaron 300.000 litros de dicho carburante, que se podía adquirir en las 60 gasolineras de Nueva Zelanda que la marca personalizó, de modo que, según la marca, beber su cerveza ayuda a salvar el planeta, ya que la producción dependía de cuánta cerveza se consumiese.
Soportes y tipos de acciones	Acciones <i>ad hoc</i> , spot, publicidad exterior, RR.PP., campaña gráfica.
Resultados	Se vendieron los 300.000 litros que se produjeron. 8,6 miles de millones de cervezas vendidas. Incremento en ventas en un 10%. Marca de cerveza que más rápido creció en Nueva Zelanda.

Ficha 8. Campaña *Brewtrellum* (Fmcomms, 2016) de Heineken Nueva Zelanda
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Para demostrar que Getty es el banco de imágenes líder a nivel mundial, reconstruyó el rostro de personajes famosos, como el de Carlos de Inglaterra, Angela Merkel o el Dalái Lama, con numerosas fotografías que ilustraban la variedad de imágenes que poseen. Para llegar a los profesionales publicitarios brasileños, se hizo la misma operación y mandaron el resultado a cada uno de ellos.
Soportes y tipos de acciones	Vídeo, campaña gráfica, web, RR.SS.
Resultados	El <i>microsite</i> recibió muchas visitas. El acceso a Gettyimages.com se incrementó en un 34%. La venta de imágenes creció en un 20%, en comparación con el mes anterior al lanzar la campaña.

Ficha 9. Campaña *Endless Possibilities* [posibilidades infinitas]
(Brand Buffet, 2016b) de Getty Images
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Bajo el claim <i>Ensuciarse es bueno</i> , la marca Persil puso de relevancia que, tras realizar un estudio, los niños sólo pasan una hora diaria al aire libre, menos tiempo que el que disfrutaban los presos en las cárceles norteamericanas. Se produjo un documental con el título <i>Liberad a los niños</i> , con opiniones de los presos sobre la importancia de salir al patio y qué supondría para ellos recortar su tiempo a la mitad. Para ayudar a los padres, se desarrolló una web con ideas para disfrutar del tiempo libre con los niños. También se contó con la ayuda de Sir Ken Robinson como portavoz de la campaña.
Soportes y tipos de acciones	Spot, campaña gráfica, campaña en cine, publicidad exterior, radio, documental, RR.SS., RR.PP., web.
Resultados	Cobertura en medios a nivel internacional. 471 millones de impresiones en medios en las tres primeras semanas.

Ficha 10. Campaña *Free the kids* [liberad a los niños]
(MullenLowe Group, 2017) de Unilever
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Los supermercados alemanes EDEKA querían reafirmar la importancia de las Navidades. Se lanzó una campaña emocional, donde un abuelo fingía su muerte para poder reunir a todos sus hijos por Navidad. La campaña animaba a la gente a regresar a casa por Navidad.
Soportes y tipos de acciones	Spot, campaña gráfica, cine, campaña <i>on-line</i> , RR.SS., RR.PP.

Resultados	Se creó un debate sobre la Navidad. La gente compartió sus reuniones familiares en RR.SS. La gente tradujo el spot en numerosos idiomas. 15 millones de visionados en Facebook y YouTube durante el primer día. Se ha compartido 4 millones de veces. EDEKA se convirtió en una de las marcas más compartidas a nivel mundial. Cobertura en medios de comunicación. La canción fue una de las más virales. Según la consultora audiovisual Unruly, es la más campaña de Navidad con más éxito hasta el momento.
------------	---

Ficha 11. Campaña *Home for Christmas* [a casa por Navidad] (Hype5ch, 2016) de EDEKA
Fuente: elaboración propia

Mensaje	En el momento que más videojuegos se presentan, Xbox quiso lanzar la nueva edición de Tomb Raider convirtiendo un anuncio en un juego. Dio vida a una valla publicitaria donde varios voluntarios tenían que pasar el mayor número de horas encima de dicha valla situada en medio de Londres. Se llamó <i>Survival Billboard</i> porque los participantes debían sufrir las inclemencias temporales marcadas por los espectadores a través de la web o vía app. El ganador recibiría un viaje inspirado por Tomb Raider.
Soportes y tipos de acciones	Campaña gráfica, campaña <i>on-line</i> , web, app, RR.SS., RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios de comunicación. 3,5 millones de visionados en 22 horas. 32 mil comentarios en un día. El tiempo de visualización de la valla se incrementó a 8 minutos.

Ficha 12. Campaña *Survival Billboard* [la valla de la supervivencia] (Brand Buffet, 2016d) de Xbox/Microsoft
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Los grandes almacenes John Lewis y la ONG Age UK querían poner de relevancia que muchas personas mayores pasan más de un mes sin hablar con nadie. En la campaña se ve cómo una niña descubre a un anciano en la Luna a través de su telescopio. El anciano pasa los días en soledad y aunque la niña trata de comunicarse con él, no puede. En Navidad, la niña descubre cómo mandar un catalejo a la Luna para que ambos se pudieran saludar. Antes del lanzamiento, la fase <i>teaser</i> generó mucho ruido en Internet y RR.SS. Dos semanas más tarde del lanzamiento, se estrenó una película con la voz de la actriz Helen Mirrer. Se produjeron un 25% más de artículos navideños cuyas ventas fueron destinadas a la ONG. La campaña tuvo una orientación educacional mayor que años anteriores.
Soportes y tipos de acciones	Spot, campaña <i>on-line</i> , <i>merchandising</i> , acción <i>ad hoc</i> , app, vídeo, RR.PP., YouTube y RR.SS.
Resultados	<i>Trending topic</i> a la media hora de su lanzamiento. 35,3 millones de visionados. Se ha compartido 276 mil veces. Cobertura en medios de comunicación. Se crearon muchas parodias del spot. Una de las mejores aplicaciones en iTunes. La ONG recibió un millón de libras en donaciones y el mayor número de voluntarios en su historia. Otras organizaciones aumentaron sus voluntarios en un 600%. John Lewis obtuvo un récord en ventas.

Ficha 13. Campaña *The Man on the Moon* [el hombre en la Luna]
(DDB Worldwide, 2016) de John Lewis
Fuente: elaboración propia

Mensaje	En Estados Unidos, las zonas con menos ingresos y donde viven minorías, disponen de menos lugares para poder ejercer el voto. La compañía de telefonía Boost Mobile, que tiene sus tiendas en dichas zonas, consiguió que se pudiera votar en sus establecimientos. De este modo, la compañía se convirtió en parte del proceso electoral y capitalizó la lucha por la igualdad del acceso al voto.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> , app, web, RR.SS., concierto, RR.PP.

Resultados	766 millones de impresiones. Cobertura en medios. El voto se incrementó en un 23%.
------------	--

Ficha 14. Campaña *Boost your voice* [potencia tu voz]

(Brand Buffet, 2017a) de Boost Mobile

Fuente: elaboración propia

Mensaje	El canal de televisión Channel 4 quería celebrar la habilidad de las personas con alguna minusvalía en todas las facetas de la vida y así promocionar la retransmisión de los Juegos Paralímpicos de Río de Janeiro 2016. Se hizo un casting para encontrar a las 140 personas que podían representar “ <i>Yes, I can</i> ” [sí, yo puedo], en diferentes escenas cotidianas y distintos deportes. Además de producir una pieza accesible, subtitulando, describiendo el vídeo o poniendo sonido a las marquesinas, Channel 4 se puso de acuerdo con otras marcas (Samsung, O ₂ , British Gas, entre otras) para que sus anuncios también fuesen accesibles. Por otra parte, el concurso <i>Superhumans wanted</i> [se buscan superhumanos] quería premiar con un millón de libras en espacios publicitarios, a las marcas y agencias que incluyeran las minusvalías en sus anuncios.
Soportes y tipos de acciones	Vídeo, spot, RR.SS., publicidad exterior, concurso, web, RR.PP.
Resultados	40 millones de impresiones en RR.SS. y se compartió más de 1.8 millones de veces. Trending topic a los 10 minutos de su lanzamiento. La campaña olímpica/paralímpica que más se ha compartido. Campaña más accesible de Channel 4. La audiencia de septiembre subió un 50%. Australia utilizó el anuncio como parte de la promoción de los JJ.OO. También lo utilizó Estados Unidos en Naciones Unidas para hablar sobre las minusvalías. El vídeo será un recurso que se contemplará dentro del temario de los alumnos de secundaria de Reino Unido.

Ficha 15. Campaña *We’re The Superhumans* [somos los superhumanos]

(AdForum, 2017c) de Channel 4

Fuente: elaboración propia

Mensaje	Pedigree quería llenar el vacío que dejan los hijos cuando se van de casa. Para ello, lanzó una campaña de adopción de perros dirigida a los padres que han visto cómo sus hijos se han marchado de casa. Desde la web, los padres podían buscar un perro según las características de su hijo o incluso reutilizar las prendas de los hijos para los perros.
Soportes y tipos de acciones	Spot, campaña <i>on-line</i> , campaña gráfica, publicidad exterior, RR.PP., web, RR.SS.
Resultados	Cobertura en medios. Incremento de un 824% de peticiones de adopción. Incremento de ventas en un 16% en un mercado con un crecimiento de un 1%.

Ficha 16. Campaña *The Child Replacement Programme / Hard to Impress* [el programa de reposición de niños / difícil de impresionar] (AdForum, 2017b) de Pedigree (Mars)

Fuente: elaboración propia

Mensaje	La gente cada vez pasa más tiempo delante de las pantallas, algo que se está convirtiendo en una adicción y en un problema para Nike. La compañía quiso comunicar que el <i>tiempo es oro</i> y que pasamos 10 horas al día, de media, delante de las pantallas; en total, 32 años de nuestras vidas. Para transmitir que la gente dejase de perder el tiempo e hiciese ejercicio, los anuncios se basaban en letras en blanco sobre fondo negro y una voz robotizada. El anuncio terminaba preguntando: “¿corremos hoy?”. Se planificaron anuncios antes de una maratón de la serie de televisión de <i>The Walking Dead</i> [el muerto viviente], con un resumen de la misma; en RR.SS., en programas de televisión con mucha audiencia, o en revistas de cotilleo.
Soportes y tipos de acciones	Spots, campaña <i>on-line</i> , campaña gráfica, RR.SS., RR.PP.

Resultados	Comentarios en RR.SS. 20 millones de impresiones relacionadas con el anuncio de <i>The Walking Dead</i> . 44% de <i>engagement</i> [compromiso] en Twitter. 80 millones de visionados en televisión y 120 millones en RR.SS, en total, unas 200 millones de interrupciones para ahorrar tiempo y hacer ejercicio.
------------	---

Ficha 17. Campaña *Time is precious* [el tiempo es oro]
 (Admout BrandNews, 2017) de Nike
 Fuente: elaboración propia

Mensaje	Como no existen dos Cheetos iguales, la marca pidió a sus consumidores que encontrasen los Cheetos más interesantes para abrir un museo en la Estación Central de Nueva York. La marca quiso premiar con 60 mil dólares a la persona que encontrase un Cheeto que se pareciese a un personaje famoso. Hubo gente que vendió los Cheetos por Ebay, uno de ellos alcanzó los 100 mil dólares.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> , vídeos, concurso, RR.SS., web, RR.PP.
Resultados	Se presentaron 127.717 candidaturas. Semana de mayores ventas de la historia de la marca. Campaña más exitosa de la marca en RR.SS.

Ficha 18. Campaña *Cheetos Museum* [el museo Cheetos]
 (MediaCat TV, 2017) de Cheetos
 Fuente: elaboración propia

Mensaje	Tide quería sobresalir en la pasada edición de la <i>Super Bowl</i> de la mano del comentarista Terry Bradshaw, haciendo que la gente hablase sobre las manchas. En la mitad de la retransmisión de la Super Bowl, Bradshaw apareció con una mancha en su camisa blanca. En un anuncio del intermedio se desveló qué sucedía al decirle que tenía la camisa sucia. Bradshaw fue corriendo a lavar la camisa con Tide y antes de que empezara de nuevo el partido, Terry regresó al plató con la camisa limpia. En la entrega del trofeo a los ganadores del partido, Bradshaw apareció luciendo una camisa impecable.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> , spot, RR.SS.
Resultados	Trending topic en Twitter la noche de la Super Bowl llegando a 28,9 millones de personas. Cobertura en unos 600 medios. 4,8 miles de millones de impresiones. Incremento en ventas de un 22,8%. Mayor penetración en hogares en la historia de la marca.

Ficha 19. Campaña *Bradshaw Stain* [la mancha de Bradshaw] (RedazioneBrandNews, 2017) de Tide (Procter & Gamble)
Fuente: elaboración propia

Mensaje	La Alianza Francesa quería promocionar las características únicas del cine francés en Hollywood. Para ello, se presentó el argumento de tres películas de éxito en Francia a personajes relevantes de la industria del cine y a consultoras de guiones. Todos ellos rechazaron las películas porque no podrían triunfar en Hollywood. Las entrevistas y los informes se hicieron públicos.
Soportes y tipos de acciones	Vídeo, RR.SS., web, RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios.

Ficha 20. Campaña *Pitching French Films to Hollywood* [vendiendo el cine francés en Hollywood] (MediaCat TV, 2017b) de Alliance Française
Fuente: elaboración propia

<p>Mensaje</p>	<p>Para comunicar que <i>hacer las cosas a la manera de cada uno no sólo es divertido, sino que también es buen un negocio</i>, MailChimp creó nueve experiencias dirigidas a distintas audiencias y conectadas por una campaña de búsqueda en Google. Los nombres de las experiencias sonaban parecido a MailChimp. Se dirigieron a los espectadores de cine con tres cortos: <i>KaleLimp</i> [col coja], <i>JailBlimp</i> [la cárcel dirigible] y <i>MailShrimp</i> [el langostino mensajero]. Para los amantes de la música, crearon <i>WhaleSynth</i> [la ballena sintetizadora], un instrumento musical a partir de sonidos de ballena y la canción <i>VeilHymn</i> [el canto del velo], una colaboración entre los músicos Dev Hynes y Bryndon Cook, con un videoclip interactivo. Para los seguidores de productos de belleza, crearon la web para competir con diseños de uñas <i>NailChamp</i> [uñas mordidas], los productos de belleza de caracol <i>SnailPrimp</i> [caracol coqueto] y el rizador de pelo <i>MaleCrimp</i> [el hombre rizador]. Y para los amantes de la comida, crearon <i>FailChips</i> [patatas fritas suspensas], las patatas hechas a partir de patatas fritas machacadas.</p>
<p>Soportes y tipos de acciones</p>	<p>Acciones <i>ad hoc</i>, campaña <i>on-line</i>, vídeos, app, web, RR.PP.</p>
<p>Resultados</p>	<p>Cobertura en medios. Los vídeos consiguieron unos 2 millones de visionados. <i>NailChamp</i> tuvo una audiencia de 1 millón de personas. Se repartieron 200.000 bolsas de <i>FailChips</i> que sirvieron para crear recetas de cocina.</p>

Ficha 21. Campaña *Did you mean MailChimp?* [¿Querías decir Mailchimp?] (Insider, 2017) de Mailchimp
 Fuente: elaboración propia

Mensaje	Según Snickers, la gente se enfada en Internet cuando tiene hambre. Por eso, creó un algoritmo basado en el humor de la gente que, cuanto más enfado detectaba, más baratas eran las chocolatinas de Snickers en las tiendas australianas de 7-Eleven. La evolución del precio de la chocolatina se convirtió en algo que la gente quería seguir. Los precios se actualizaron más de 5.000 veces en 5 semanas.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> , web, app, publicidad exterior, RR.SS., RR.PP., punto de venta, YouTube, campaña <i>on-line</i> .
Resultados	30 millones de impresiones. Aumento del 1.740% del tráfico en medios sociales. Incremento de las ventas en un 67%. Cobertura en medios.

Ficha 22. Campaña *Hungerithm* [el algoritmo del hambre] (Adobo Magazine, 2016) de Snickers, Mars Chocolate Australia
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Según Kraft, si comunicaban que habían cambiado la receta de sus macarrones con queso, los consumidores lo notarían. Para que dicho cambio pasara desapercibido, aunque fuese para incluir ingredientes más sanos, se decidió no comunicarlo. A los tres meses de lanzar la nueva receta, vender 55 millones de unidades y comprobar que nadie había notado nada, se lanzó una campaña dando a conocer las mejoras.
Soportes y tipos de acciones	Spot, RR.SS., RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios. 200 millones de impresiones el día del lanzamiento del anuncio.

Ficha 23. Campaña *New and Not Improved* [nuevo y no mejorado] (Creativity - Cannes Lions, 2017a) de Kraft Mac & Cheese
Fuente: elaboración propia

Mensaje	Aprovechando la pasión de los brasileños por el fútbol, Walmart utilizó los números de las camisetas de los futbolistas del Jersey para anunciar las ofertas semanales de sus supermercados, que se podían ver durante los 90 minutos del partido. Los locutores de radio también se encargaban de nombrar las ofertas al describir el pase del jugador. Además, las camisetas de los jugadores con las ofertas, se colocaron en los puntos de venta.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> , punto de venta, RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios. Aumento de la cuota de mercado. Aumento del 40% de las ventas de algunos productos ofertados durante los partidos. Walmart está expandiendo la idea a otros clubes de fútbol por el país.

Ficha 24. Campaña *Price on the Jersey* [precio del Jersey]
 (Creativity-Cannes Lions, 2017b) de Walmart Brasil
 Fuente: elaboración propia

4. Resultados de la investigación

Antes de exponer los resultados del análisis de las campañas de 2016 y 2017, conviene recordar las campañas de 2015, considerando solo aquellas que fueron premiadas (Cannes Lions, 2015) y no las finalistas, y que servirán para estudiar la evolución de los últimos tres años.

	MEDIOS CONVECCIONALES				MEDIOS NO CONVECCIONALES								
	Spot de televisión	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campaña on-line	Relaciones Públicas	Merchandising	Punto de venta / lugar donde se desarrolla el acto, evento o experimento	Patrocinio	Contenido audiovisual ad hoc: vídeos, documental	Excusa para compartir (canción, juego, dispositivo ad hoc, app, colección de arte)	Web	YouTube	Redes Sociales
<i>Pedidos Emoji</i> de Domino's Pizza					x				x		x	x	
<i>#re2pect</i> de Michel Jordan	x		x		x		x						x
<i>Clever Buoy</i> de Optus					x				x	x	x	x	
<i>ABLA Fahita</i> de CBC	x				x								
<i>#COMO UNA NIÑA</i> de Procter & Gamble	x	x			x	x			x		x	x	x
<i>BEER implante dental</i> de CCU	x				x	x			x			x	x
<i>Safety Truck</i> de Samsung					x						x		
<i>Newcastle Band of Brands</i> de Heineken	x				x								x
<i>Red Sox: Grenn Monster</i> de Benjamin Moore	x						x	x	x	x	x	x	x
<i>Groceries not guns</i> de Moms demand action for gun sense in America	x		x						x			x	x
<i>Social Savvy Burglar</i> de Allstate Insurance	x				x		x		x				x
<i>Monty's Christmas</i> de Jhon Lewis Partnership	x				x	x			x	x		x	x
<i>Horse With Harden</i> de Foot Locker									x	x		x	x
<i>Love has no labels</i> de Adcouncil									x			x	x
<i>Risk Everything</i> de Nike	x								x			x	x
<i>Emily's Oz</i> de Comcast / Xfinity	x								x				x

Tabla 1. Acciones de las campañas *Titanium and Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2015

Fuente: extraído de Rangel y Carretero (2017)

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

A continuación se exponen los datos pertenecientes al análisis cuantitativo de las campañas integradas de 2016 y 2017 que fueron premiadas en el Festival Cannes Lions.

	MEDIOS CONVECIONALES						MEDIOS NO CONVECIONALES									
	Spot de televisión	Cuñas de radio	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Cine	Campaña on-line	Relaciones Públicas	Merchandising	Punto de venta / lugar donde se desarrolla el acto, concurso, evento o experimento	Vídeo, documental	Acciones ad hoc	Excusa para compartir	App	Web	YouTube	Redes Sociales
1. <i>House of Cards - FU 2016</i> de Netflix	x						x	x			x			x		x
2. <i>#Optoutside</i> de Rei	x		x	x			x			x				x		x
3. <i>McWhopper</i> de Burger King			x	x			x			x	x			x		x
4. <i>The boys</i> de Pacific Brands Underwear Group Australia	x			x		x	x		x	x						x
5. <i>The first ever Pinterest yard sale</i> de Krylon	x									x	x					x
6. <i>500 years of stories</i> de Tate			x	x	x					x						x
7. <i>Only Bild dares to do that</i> de Bild	x		x	x												x
8. <i>Brewtroleum</i> de Heineken New Zealand	x		x	x			x				x					
9. <i>Endless Possibilities</i> de Getty Images			x							x					x	x
10. <i>Free de kids</i> de Unilever	x	x	x	x	x		x			x					x	x
11. <i>Home for Christmas</i> de EDEKA	x		x		x	x	x									x
12. <i>Survival Billboard</i> de Xbox/Microsoft			x				x	x					x	x		x
13. <i>The man on the Moon</i> de John Lewis	x						x	x	x				x		x	x

Tabla 2. Acciones de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2016
Fuente: elaboración propia

	MEDIOS CONVECIONALES						MEDIOS NO CONVECIONALES					
	Spot de televisión	Campaña gráfica en prensa	Publicidad exterior	Campaña on-line	Relaciones Públicas	Punto de venta / lugar donde se desarrolla el acto, concurso, evento experimento	Vídeo, documental	Acciones ad hoc	App	Web	YouTube	Redes Sociales
14. <i>Boost your voice</i> de Boost Mobile						x	x		x	x	x	x
15. <i>We're The Superhumans</i> de Channel 4	x		x		x	x	x				x	x
16. <i>The child replacement programme / Hard to impress</i> de Pedigree	x	x	x	x	x	x					x	x
17. <i>Time is precious</i> de Nike	x	x			x	x						x
18. <i>Cheetos Museum</i> de Cheetos					x	x		x	x		x	x
19. <i>Bradshaw Stain</i> de Tide	x								x			x
20. <i>Pitching French Films to Hollywood</i> de Alliance Française					x			x			x	x
21. <i>Did you mean MailChimp?</i> de Mailchimp					x	x		x	x	x	x	
22. <i>Hungerthm</i> de Snickers			x	x	x	x		x	x	x	x	x
23. <i>New and not improved</i> de Kraft Mac & Cheese	x					x						x
24. <i>Price on the Jersey</i> de Walmart Brasil						x	x		x			

Tabla 3. Acciones de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2017
Fuente: elaboración propia

De las campañas de 2017, la que posee un mayor número de acciones, nueve, es la número 22. En segundo lugar, con siete acciones distintas, están las campañas 15 y 16. En último lugar, con tan solo tres acciones, se encuentran las campañas 19, 23 y 24.

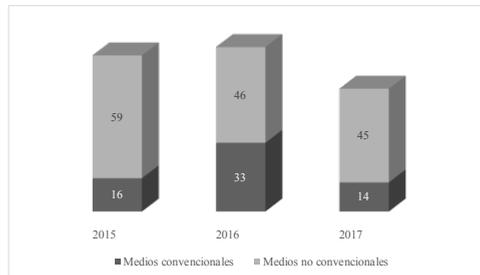


Gráfico 1. Evolución del número de acciones de medios convencionales y no convencionales de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2015, 2016 y 2017

Fuente: elaboración propia

Por tipo de medios, convencionales y no convencionales, vemos que la tendencia se confirma y hay un mayor uso de medios no convencionales para desarrollar campañas integrales. Respecto al número de acciones, en 2016 repuntaron ligeramente de un total de 75 a 79 acciones, para bajar hasta 59 en 2017.

A la hora de analizar en detalle el tipo de medios, tal y como refleja el siguiente gráfico, el spot de televisión es el medio convencional más utilizado y las campañas gráficas, la publicidad exterior y las campañas on-line logran mantenerse durante los tres últimos años. Otras herramientas como la radio o el cine no han tenido continuidad.

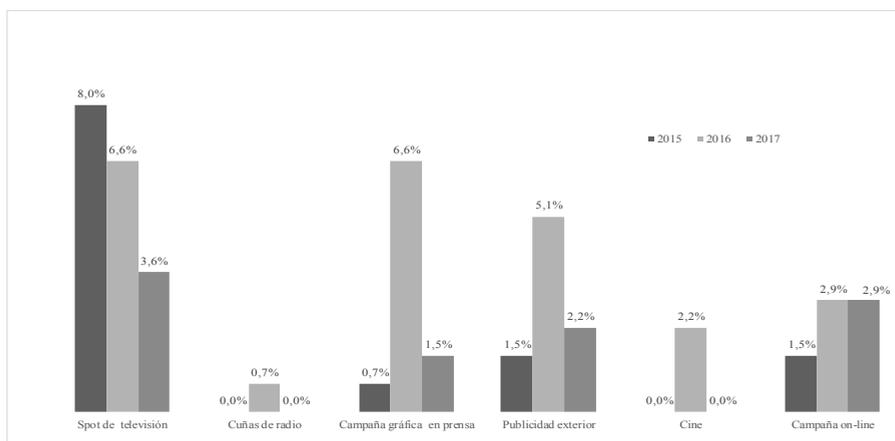


Gráfico 2. Evolución las acciones de medios convencionales de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2015, 2016 y 2017

Fuente: elaboración propia

Por último, en el análisis de la evolución de los medios no convencionales cabe destacar cómo el uso de las redes sociales, relaciones públicas, web y contenido audiovisual se ha mantenido en 2015, 2016 y 2017. En cambio, el gráfico posterior refleja que el uso de las herramientas de merchandising, patrocinio o excusas para compartir, no ha tenido continuidad. Por otra parte, cabe destacar cómo se va extendiendo el uso de aplicaciones móviles y sobre todo, de acciones *ad hoc* para ejecutar las diferentes campañas premiadas.

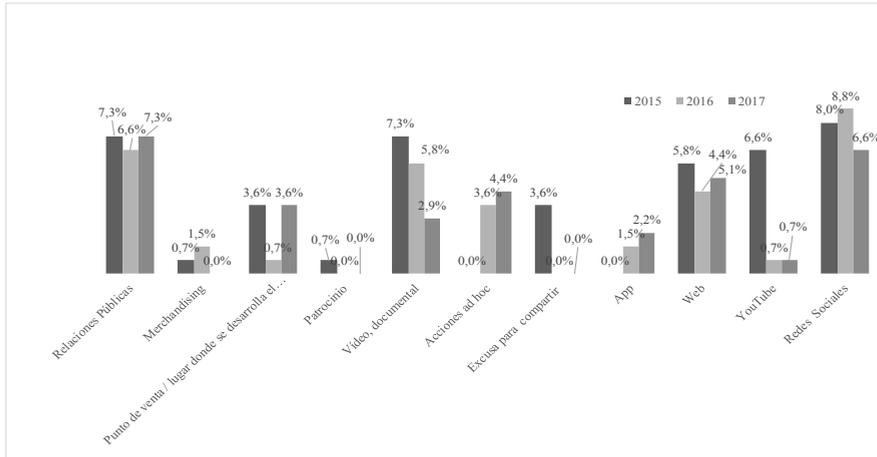


Gráfico 3. Evolución las acciones de medios no convencionales de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2015, 2016 y 2017
Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cualitativo

A partir de los diferentes recursos que se definieron en investigaciones previas (Rangel, Carretero, 2017), se pueden estudiar cualitativamente las campañas del presente trabajo, tal y como recoge la siguiente tabla, donde también se detallan las campañas de 2015.

	Prueba de producto	Contienen humor	Protagonistas famosos	Llaman a su público a interactuar	Dirigidas específicamente a su público objetivo	Basadas en innovaciones tecnológicas	Emocionan o impresionan	Protagonista: gente de la calle	Transcurren en el tiempo	Tema de bien común	Generan conversación
2015	<i>Pedidos Emoji</i> de Domino's Pizza	x		x		x					
	<i>#re2pect</i> de Michel Jordan		x	x							
	<i>Clever Buoy</i> de Optus					x			x	x	
	<i>ABLA Fahita</i> de CBC		x								
	<i>#COMO UNA NIÑA</i> de Procter & Gamble						x	x	x	x	x
	<i>BEER implante dental</i> de CCU				x	x					
	<i>Safety Truck</i> de Samsung					x					
	Newcastle Band of Brands de Heineken		x	x							
	<i>Red Sox: Green Monster</i> de Benjamin Moore		x		x				x		x
	<i>Groceries not guns</i> de Moms demand action for gun sense in America						x				x
	<i>Social Savvy Burglar</i> de Allstate Insurance						x	x			x
	<i>Monty's Christmas</i> de Jhon Lewis Partnership							x			
	<i>Horse With Harden</i> de Foot Locker			x	x						
	<i>Love has no labels</i> de Adcouncil							x	x	x	x
	<i>Risk Everything</i> de Nike								x		
	<i>Emily's Oz</i> de Comcast / Xfinity					x	x				
	2016	<i>House of Cards - FU 2016</i> de Netflix			x						
<i>#Optoutside</i> de Rei									x	x	x
<i>McWhopper</i> de Burger King											x
<i>The boys</i> de Pacific Brands Underwear Group Australia		x	x			x					x
<i>The first ever Pinterest yard sale</i> de Krylon		x									x
<i>500 years of stories</i> de Tate					x	x		x	x	x	
<i>Only Bild dares to do that</i> de Bild					x	x	x				x
<i>Brewtroleum</i> de Heineken New Zealand		x				x					x
<i>Endless Possibilities</i> de Getty Images				x							
<i>Free de kids</i> de Unilever											x
<i>Home for Christmas</i> de EDEKA							x			x	x
2017	<i>Survival Billboard</i> de Xbox/Microsoft	x			x		x	x			x
	<i>The man on the Moon</i> de John Lewis						x		x		x
	<i>Boost your voice</i> de Boost Mobile				x	x		x	x	x	x
	<i>We're The Superhumans</i> de Channel 4						x	x	x	x	x
	<i>The child replacement programme / Hard to impress</i> de Pedigree		x			x					x
	<i>Time is precious</i> de Nike					x			x	x	x
	<i>Cheetos Museum</i> de Cheetos	x	x		x				x		
	<i>Bradshaw Stain</i> de Tide	x	x	x							x
	<i>Pitching French Films to Hollywood</i> de Alliance Francaise										x
	<i>Did you mean MailChimp?</i> de MailChimp	x	x			x		x			x
<i>Hungerithm</i> de Snickers	x	x		x		x				x	
<i>New and not improved</i> de Kraft Mac & Cheese	x	x									
<i>Price on the Jersey</i> de Walmart Brasil	x		x								

Tabla 4. Relación de temas y las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions de 2015, 2016 y 2017

Fuente: extraído de Rangel y Carretero (2017) y elaboración propia

Según se desprende de los datos anteriores, todas las campañas utilizan varios recursos a la hora de diseñar sus campañas. Si bien es verdad que, en primer lugar, la mayoría de campañas estudiadas pretenden generar conversación, ya sea en redes sociales, en medios de comunicación o entre los consumidores. En segundo lugar, muchas campañas anclan su gancho en un bien común, por ejemplo, salvar tiburones, cuidar de las personas mayores que pasan mucho tiempo solas, hacer más accesible el voto, ser más conscientes de lo valioso que es nuestro tiempo, etc. En tercer lugar, las campañas están centradas en la prueba de producto, ya sea detergente o cerveza; en llegar a un público de nicho creando diferentes historias para diferentes audiencias; y pensadas para emocionar o impresionar, sufriendo inclemencias climáticas o para

que volvamos a casa por Navidad. En cuarto lugar, el recurso del humor, con la personificación de partes del cuerpo; y la intención de durar en el tiempo, dando vida a productos viejos, son los recursos más utilizados. En quinto lugar, las campañas buscan interactuar con el público, para que sus comentarios determinen el precio de unas chocolatinas; y que los protagonistas sean gente de la calle, por ejemplo, buscando los aperitivos más curiosos. En sexto lugar, destacan las campañas basadas en innovaciones tecnológicas que permiten mejorar la seguridad de los camiones. Y en último lugar, se recurre a personajes famosos para diseñar las campañas y que sean, por ejemplo, el propio anuncio durante los 90 minutos que dura un partido de fútbol.

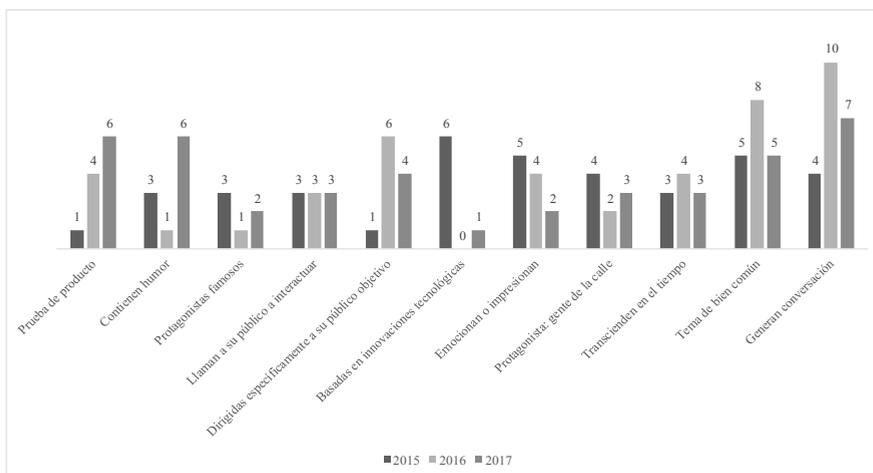


Gráfico 4. Evolución de los diferentes recursos de las campañas *Integrated* premiadas en el Festival Cannes Lions 2015, 2016 y 2017

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la evolución de los recursos utilizados durante 2015, 2016 y 2017 vemos que la tendencia es bastante regular. En el caso de prueba de producto y campañas dirigidas específicamente a su público, existe un incremento; mientras que las basadas en innovaciones tecnológicas o que pretenden emocionar o impresionar, sufren un descenso. Tal y como habíamos visto en la tabla 4, el interés por campañas que generen conversación, es un recurso con mucho peso en los últimos tres años.

Facilidad cognitiva. También destaca, por otro lado, el uso de determinadas técnicas basadas en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología conductual. La facilidad cognitiva (Kahneman, 2011), un recurso presente en la publicidad desde sus inicios, y que se basa en la repetición, pero de manera diferente a las campañas tradicionales, en las que esa repetición era de un mismo elemento publicitario. Hoy se sabe que recibir información por diferentes canales provoca en el cerebro un proceso de autoafirmación de la información recibida, resultando más creíble de esta manera. En la elección de una cantidad de medios cada vez mayor, en algunos casos llegando a ser el número de nueve canales diferentes, se ve claramente esta influencia.

Storytelling. Desde los inicios de la humanidad, la mejor manera de transmitir conocimientos ha sido a través de contar historias, el ejemplo más claro son los cuentos, vehículo de transmisión cultural fundamental. El descubrimiento, por parte de la neurociencia (Damasio, 2010), de que el cerebro retiene mejor la información que viene envuelta dentro de una historia, que la que nos llega de manera abstracta ha supuesto un punto un inflexión en la utilización de esta técnica. Agencias y anunciantes han asimilado esta realidad, que se ve en la creación de una historia alrededor de la gran mayoría de las campañas estudiadas.

Branded Content. Ligado al punto anterior, este elemento supone un salto cualitativo en la creación de historias. Si el storytelling supone que el anunciante te cuenta una historia para que su mensaje cale con mayor facilidad en el consumidor o usuario, el *branded content* supone un paso más, haciendo partícipe a estos de la creación de esa historia, un claro ejemplo es la campaña de Cheetos, en la que los consumidores son los encargados de crear el museo con los productos más llamativos en cuanto a su forma. Esta tendencia se ve muy claramente en el mayoritario uso de las redes sociales como elemento de comunicación de las campañas, cuya finalidad es la de introducir la viralidad, al compartir los contenidos, dando protagonismo al consumidor, que es el encargado de crear esa campaña viral.

Homeostasis (Damasio, 2010). Este es el proceso fundamental del cerebro, consiste en la suma de actividades neuronales que nos permiten la conservación de nuestra vida. Este proceso se extrapola a la conservación de todo lo que está a nuestro alrededor, por eso las campañas que apelan a ese proceso, como la conservación de tiburones, el cuidado de personas mayores... o todas las que contengan algún elemento de protección, cuidado o bien común en general, suscitan mayor sensibilidad, y por tanto, mayor *engagement* y más conversación.

5. Discusión y conclusiones: la transición de modelos

Tras plantear los resultados del análisis, podemos concluir que los elementos que caracterizan a las campañas integradas siguen una clara tendencia en 2015, 2016 y 2017 en el uso de medios no convencionales sobre los convencionales. Podríamos decir que es valiente por parte de los anunciantes optar, cada vez más, por herramientas no tradicionales, o quizá, es una muestra de la transición del modelo de comunicación en el que agencias y anunciantes tratan de averiguar qué es lo que mejor funciona. En este sentido, de los medios convencionales, el spot es la herramienta más utilizada; y de los medios no convencionales, las redes sociales y las relaciones públicas. Existe un especial interés en crear campañas que trasciendan más allá de las herramientas de marketing y generen conversación. De ahí que, a la hora de elegir los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas, herramientas como las relaciones públicas, las redes sociales o el contenido audiovisual, siguen siendo el nexo de unión de la mayoría de campañas estudiadas durante los tres últimos años. Por otra parte, en el estudio de nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor, es interesante destacar la tendencia en el diseño de acciones ad hoc para crear campañas únicas, algo arriesgado, pero eficaz siempre que responda a una estrategia e investigación previas. Además de campañas que buscan generar

conversación, un recurso muy utilizado es basarse en el gancho de un bien común para comunicar la marca de manera indirecta. Y es que parece que la sostenibilidad, entendida como “la capacidad para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el mañana” (Stalman, 2014: 49), se está convirtiendo en uno de los valores de las marcas de este siglo.

La influencia de los postulados del neuromarketing y de la psicología conductual son cada vez más patentes en la creación de las campañas. El conocimiento del cerebro y de su funcionamiento está provocando un acercamiento publicitario al consumidor muy diferente. Medios convencionales, como la televisión, se están convirtiendo en medios no convencionales, con la emisión por ejemplo de spot falsos, como en el caso de la campaña de Netflix para promocionar *House of Cards*, donde la campaña tiene su punto de referencia en un spot que no comunica directamente lo que quiere promocionar, sino que se convierte en un juego entre el espectador y el anunciante. Lo mismo sucede con la campaña de Cheetos, en la que el spot no intenta vender las bondades del producto, ni tampoco hace una apelación emocional directa sobre el consumo del snack, lo que anuncia, sin embargo, es algo realmente sorprendente: no comas Cheetos, consérvalos en un museo.

La relevancia de las redes sociales en las campañas estudiadas, nos hace ver, de manera muy clara, la tendencia, ya adelantada por el *Manifiesto Chuetrain*, a que la comunicación se convierta en una conversación entre consumidor y empresa, y se aleje cada vez más del monólogo de otras épocas. También está suponiendo el fin de la comunicación vertical, en favor de la horizontal: la empresa ha dejado de ser todopoderosa; ahora el consumidor le habla de igual a igual, adquiriendo la capacidad de réplica y generando su propio mensaje alternativo, teniendo un altavoz en las redes sociales.

Sin duda, estamos ante un momento apasionante de la comunicación comercial, agencias y anunciantes están saliendo de su zona de confort, para comunicar con nuevos recursos y técnicas. Se está cediendo el control del mensaje (Moyano et al, 2016) para crear conversación e incluso dejando a la marca/producto en segundo plano. Todo ello para abrir el corazón de los consumidores y que la marca conecte emocionalmente con ellos, ganando con estas acciones aceptación y la máxima eficacia posible en sus acciones.

En este sentido se está produciendo una especie de vuelta a los orígenes. Estamos volviendo a un concepto de modelo publicitario primigenio, aquel que impulsó a la publicidad como una actividad basada en la persuasión y la creación de marca, alejada de los postulados de venta directa del marketing (Eguizábal, 2011).

Esto nos lleva a plantearnos hasta qué punto es necesario una revisión teórica del papel de la publicidad. Queda abierta la puerta a una investigación en profundidad que dé respuesta a esta incógnita, que defina el rol de la publicidad y encaje su actividad dentro del entramado económico y empresarial.

6. Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aguilera Moyano, J., Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). “Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía”. *Icono 14*, vol. 14, pp. 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Ad Forum (2016a). Bild: “Only Bild Dares to Do That. Cannes Lions International Festival of Creativity 2016”. Recuperado de <https://www.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34527137> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- AdForum (2017b). Pedigree: “The Child Replacement Programme/Hard To Impress”. Recuperado de <https://www.adforum.com/award-organization> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- AdForum (2017c). “We’re The Superhumans”. Recuperado de <https://www.adforum.com/award-organization> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Admout BrandNews (2017). “Time is Precious”. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GQG_mXhuaYE (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Adobo Magazine (2016). “Hungerithm”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EtWD8BVDH3c> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Bigumigu (2016). “The First Ever Pinterest Yard Sale (Cannes Lions Titanium)”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7ot9t1TK3h4> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Brand Buffet (2017a). “Boost your Voice”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h9fDS4is97A> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Brand Buffet (2016b). “Endless Possibilities Getty Images: Cannes Lions Winner 2016”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T2XHqfUlq2g> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Brand Buffet (2016c). “McWhopper: Cannes Lions Winner 2016”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a3RFjrFwxYQ> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Brand Buffet (2016d). “Survival Billboard: Cannes Lions Winner 2016”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xwp0ZYD8dHg> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Cannes Lions (2015). Recuperado de <http://www.canneslionsjapan.com/kannes/wp-content/uploads/2015/10/2015-Titanium-and-Integrated-Winners.pdf> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Creativity-Cannes Lions (2017a). “New and Not Improved (Kraft Macaroni & Cheese Integrated Campaign)”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=06E7YLone90> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Creativity-Cannes Lions (2017b). “Price on the Jersey (Walmart Integrated Ad)”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EGRdG9qX3Vs> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- DDB Worldwide (2016). “John Lewis: Man on the Moon Campaign”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O5uqy6axjmo> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Digital Buzz (2016). “House of Cards-FU 2016”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3HMрге9v8zM> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Fmcomms (2016). “Cannes Lions 2016. Brewtroleum: Grand Prix of Outdoor”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VqusgbsmxKo> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Grey EMEA (2016). “Tate 500 Years of Stories”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LPk6eYDSIxY> (Fecha de acceso: 01/09/2017).

- Hype5ch (2016a). “Edeka: Home for Christmas (Cannes Lions Case Film)”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KbawFDAI8L8> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Hype5ch (2016b). “Rei: #Optoutside (Cannes Lions Case Study)”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JJHIQUEp7p0> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Insider (2017). “Did you Mean MailChimp? Cannes Lions 2017”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6SzCYhwg3Js> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- MediaCat TV (2017a). “Cannes Lions 2017: Cheetos Museum, Cheetos (Goodby Silverstein & Partners, San Francisco)”. Recuperado de <https://vimeo.com/223581385> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- MediaCat TV (2017b). “Cannes Lions 2017: Pitching French Films to Hollywood, Alliance Française de Singapour (Ogilvy & Mather Singapore)”. Recuperado de <https://vimeo.com/223579863> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- MullenLowe Group (2017). “Free The Kids Case Study”. Recuperado de <https://vimeo.com/210233867> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Or Zinger (2016). “Bonds: Case Study”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VAIq5Q1Dk4g> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Rangel, C. y Carretero, M^a. J. (2017). “Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral”. *Adresearch*, vol. 16, núm. 16, pp. 8-33.
- RedazioneBrandNews (2017). “P&G Bradshaw Stain”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1qxSokLozRI> (Fecha de acceso: 01/09/2017).
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.