

Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital

POR PATRICIA CORREDOR LANAS

La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario. A partir de la interactividad, las estrategias de publicidad integrada, de gran alcance y viralidad, articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la Web 2.0.

En noviembre de 2008 la candidatura de Barack Obama resultó victoriosa en la pugna por la presidencia del Gobierno de los EEUU, apoyada por una campaña publicitaria novedosa, en algunos aspectos sin precedentes.

Un mes antes de las elecciones, la publicación norteamericana *Advertising Age* se adelantó a los acontecimientos con un titular rotundo en la portada: «*Obama wins!*» (¡Obama gana!) (Creamer, 2008). Lejos de ser una predicción voluntarista, la revista decana de la publicidad en EEUU informaba de la elección de Obama como *Marketer of the Year* (anunciante del año) en la Convención de la Asociación Norteamericana de Anunciantes (ANA). Los mayores inversores de publicidad del país valoraron de Obama su capacidad para construir su propia marca y su buen uso de las redes sociales en la web. Un dato curioso es que el joven senador demócrata se impuso en el mismo certamen a marcas tan potentes como Nike y Apple, así como a su rival en la elección presidencial, McCain. Con motivo de esta designación, el experto en *marketing* Al Ries escribía, también en *Advertising Age*, que la lección de Obama a los anunciantes era «la sencillez, la consistencia y la relevancia del mensaje» (Ries, 2008).

Recientemente la comunidad publicitaria ha vuelto a distinguir la excelencia creativa y la eficacia de esta campaña. En este caso ha sido en el marco del Festival Internacional de Cannes, el certamen publicitario de mayor prestigio mundial, donde *Obama for America* se ha alzado con los máximos galardones (grandes premios Titania e Integración). En declaraciones recogidas por el semanario de *marketing* y publicidad *Anuncios*, David Droga, presidente del jurado del Festival, calificaba la carrera de Obama hacia la Casa Blanca como una «campaña histórica» y explicaba que la decisión de los miembros del jurado a la hora de premiar este trabajo de forma tan significativa había estado motivada por la idea de partida, su aproximación a los nuevos medios y el manejo de herramientas de comunicación inéditas en el marketing político, consiguiendo la implicación y la participación de ciudadanos de todo el país. En su balance final, Droga se mostraba rotundo: «Es histórico cómo ha conectado con la gente» (*Anuncios.com*, 2009). De esta forma, el Festival Internacional de Cannes se rendía ante un trabajo que, curiosamente, no estaba firmado por ninguna agencia de publicidad, un hecho que también resultaba novedoso e insólito en el marco de este certamen publicitario.

Como se recordará, con el doble objetivo de movilizar a la población norteamericana hacia el voto demócrata y de conseguir fondos para la financiación de la campaña, la estrategia de comunicación consiguió una perfecta integración de los medios convencionales con las posibilidades de las redes digitales, explotando al máximo el poder de movilización asociado a los nuevos medios y consiguiendo, finalmente, la implicación de miles de voluntarios. Además del uso de los medios convencionales de una forma que se puede calificar como poco o nada convencional, la campaña puso en evidencia la superioridad de Barack Obama en el uso de las redes sociales frente a sus rivales, que rápidamente parecieron quedar desconectados de Internet.

En una entrevista concedida al diario *El País* con motivo de la presentación editorial del libro *Yes we did (Nosotros lo hicimos)*, Rahf Harfoush, asesora del apartado de medios digitales durante la carrera presidencial de Obama y autora del libro, desvelaba el aspecto clave de la campaña: la hipersegmentación, resumida como la máxima personalización de la comunicación en detrimento de los mensajes masivos: «La gente se guía por las opiniones de su entorno más cercano, de un familiar, de un amigo, de un vecino, mucho antes que de un experto o de alguien que sale por televisión. En realidad, con Internet y las redes sociales estamos volviendo al boca a boca» (Muñoz, 2009).

El camino hacia la integración: antecedentes

Más allá del análisis de un hecho con importantes repercusiones políticas, cuya valoración no es objeto de este artículo, se puede afirmar que desde el punto de vista comunicacional el trabajo *Obama for America* se ha convertido en uno de los exponentes más significativos -quizá el más importante hasta el momento- de una nueva forma de hacer publicidad. Desde su planteamiento inicial hasta la ejecución final, ejemplifica la materialización de un nuevo modelo publicitario, conocido bajo la denominación de 'publicidad integrada', cuyo significado y alcance están aún por definir pero que, en opinión de los expertos, está orientando al *marketing* y a la publicidad hacia un nuevo paradigma comunicativo.

A pesar de su actual fase de indefinición, común a cualquier concepto todavía en construcción, la publicidad integrada está siendo objeto de un abundante número de informaciones en las publicaciones profesionales durante los últimos años. Al mismo tiempo, se suceden las novedades bibliográficas que dan cuenta de los cambios acelerados que están convulsionando el panorama de la comunicación comercial y que bien pueden resumirse en el título *The Chaos Scenario (El escenario del caos)*, el libro de reciente aparición del veterano analista de *Advertising Age*, Bob Garfield, que describe lo que él denomina la desintegración de los medios tradicionales y la integración de la publicidad en las nuevas redes digitales (Garfield, 2009).

Como resultado, la palabra integración se ha impuesto con fuerza en el contexto publicitario hasta convertirse en un término de moda, polisémico, empleado de forma recurrente para describir nuevos aspectos de la comunicación que parecen escapar a cualquier clasificación: integración de canales de comunicación, integración del mensaje, integración de los contenidos de marca en los medios, integración del consumidor en la comunicación de la marca, integración de disciplinas en las agencias, etc. A esta profusión de significados cabría añadir la confusión del lector que pretenda aproximarse a la publicidad integrada a través de una definición única y aceptada de forma general, o incluso a la manera en que ésta debe ser implementada.

En cualquier caso, se puede afirmar que el camino de la publicidad integrada está trazado - cabe pronosticar que sin vuelta atrás- y que discurre por la intersección entre la potente expansión de las nuevas redes digitales y la progresiva fragmentación de los medios tradicionales, que todavía ostentan la hegemonía. En términos publicitarios, en la confluencia entre la emergencia de nuevas formas de publicidad asociadas a la Web 2.0, la televisión digital o la telefonía móvil y el declive de la publicidad convencional. Todo ello en un contexto de crisis generalizada que está afectando con dureza al sector publicitario debido a la fuerte caída de las inversiones de las empresas anunciantes.

El ascenso de la publicidad on line. Desde la década de 1960, al amparo de argumentos militares y con la Guerra Fría como telón de fondo, la propagación de Internet transcurre de forma silenciosa, primero por los Departamentos de Defensa y luego en las universidades, hasta su irrupción en Nasdaq, artífice de la nueva *e-economía* mundial.

Atraídas por el potencial desarrollo comercial vislumbrado en Internet, algunas empresas comienzan su desembarco en la Red desde los años noventa y nombres como Amazon o Dell comienzan a hacerse populares.

Con un sensible retraso frente al mercado norteamericano y europeo, de forma especial a los países nórdicos, Internet irrumpe en España en la segunda mitad de la década de 1990. El lanzamiento de Terra actúa como correa de transmisión e impulsa su despegue. El salto a la Red de un número creciente de anunciantes virtuales y de empresas tradicionales que abordan negocios en la Red despierta el mercado publicitario a una nueva efervescencia. Con el estallido de la burbuja económica a principios de 2000, la carrera acelerada de las 'punto.com', símbolo de la nueva economía, se frena abruptamente para muchas de ellas y obliga a replantear los modelos de negocio a todas las demás, pero no impide la consolidación paulatina de Internet como nuevo canal de comunicación y distribución en un marco de

actuación más ordenado y racional.

Respecto a la publicidad, Internet llega con una gran promesa irrenunciable: la interactividad. La posibilidad de una comunicación bidireccional (*one to one*) entre los usuarios y las marcas; el salto desde una comunicación masiva -y más bien pasiva- hasta una publicidad personalizada e interactiva, que pone sobre la mesa la necesidad de un cambio de modelo, tal como sugirieron muchos expertos (Corredor, 2000a) o, como apuntó Marçal Moliné, de 'reinwwwentar' la publicidad¹.

Han bastado unos pocos años y un auténtico arsenal de nuevos formatos de publicidad *on line*, para alcanzar el sueño (Corredor, 2000b). A ello ha contribuido de forma decisiva el surgimiento de la Web 2.0, la 'web participativa' convertida en un espacio social (Fumero & Roca, 2007), una nueva generación de Internet que, en su evolución, ha conseguido explotar de forma insospechada las posibilidades de interacción entre los usuarios. Los *blogs* y las redes sociales han venido a sumarse a servicios ya consolidados, como el correo electrónico, los foros o los *chats*, propiciando la aparición de la publicidad 2.0 (Beelen, 2006). Y al final, el modelo de comunicación bidireccional, siempre presente idealmente pero ausente durante más de un siglo de publicidad en lo que respecta a la posibilidad de respuesta por parte del consumidor (a excepción de algunas disciplinas *below the line*), se ha convertido en una realidad. El diálogo entre los usuarios y las marcas se ha hecho posible y, en último término, la construcción de relaciones, la creación de experiencias, con resultados medibles en tiempo real.

1 Reinwwwentando la publicidad se publicó en la revista *Anuncios* en 2001. Posteriormente, Marçal Moline publicó *Un año después de Reinwwwentando la publicidad*. Ambos documentos están disponibles en: <http://www.moline-consulting.com/despues.html>

A lo largo de este recorrido, Internet ha dejado de ser considerado como un 'nuevo' medio y ha pasado a ser valorado como un medio más en la planificación de las estrategias publicitarias de un número creciente de anunciantes. Algunas veces incluso el medio más importante, a la vista de los datos de notoriedad y eficacia generadas en este apartado. A ello ha contribuido la incorporación a la Red de sectores de actividad importantes (transportes, viajes y turismo, telecomunicaciones, finanzas, automoción y medios de comunicación, entre otros).

Un dato revelador de esta nueva realidad fue el cambio en la clasificación de Infoadex, la empresa que mide la inversión publicitaria en España, que en 2001 promocionó a Internet desde su ubicación original, el apartado de medios no convencionales (Internet se incorporó al estudio en 1996), hasta el capítulo de medios convencionales en su *Estudio de la Inversión Publicitaria en España, al lado de televisión, diarios y revistas, radio, cine y exterior*.

Como resultado del mayor conocimiento y la creciente confianza en el medio -y sobre todo de

la multiplicación del censo de internautas-, las inversiones publicitarias en Internet han registrado crecimientos exponenciales. De hecho, ha sido el medio con mayores incrementos porcentuales interanuales, en ocasiones hasta el 600 por cien (Infoadex, 2009).

Sin embargo, las cifras absolutas de inversión y su posición relativa sobre el conjunto de medios pueden calificarse todavía como discretas. En la actualidad, según los datos del último informe (Infoadex, 2009), Internet ocupa la quinta posición por volumen en el conjunto de los medios convencionales. Además, en una coyuntura económica de crisis, con una caída de la inversión total del -7,5 por ciento, Internet es el único medio que tuvo en 2008 un índice de crecimiento positivo.

En su conjunto, la publicidad en Internet alcanzó en 2008 un volumen de inversión publicitaria de 610 millones de euros, frente a los 482,4 millones del año anterior, lo que significa un incremento del 26,5 por ciento, modesto ciertamente, pero muy significativo en medio de una aguda crisis general. De acuerdo con los avances de inversión, durante el primer semestre de 2009 Internet fue el único medio que aumentó sus ingresos (en concreto un 2,6 por ciento) en el contexto de un descenso general cercano al 30 por ciento, cifra en la que coinciden Infoadex y i2p, el índice elaborado por Media Hotline y Arce Media.

A este crecimiento ha contribuido la rápida evolución de los formatos publicitarios. Desde el *banner* tradicional, el estándar de Internet en los albores de la publicidad *on line*, el catálogo de soluciones interactivas se ha diversificado de la mano de los desarrollos tecnológicos. De acuerdo con el *Estudio de Inversión de Medios Interactivos 2008*, realizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en colaboración con la consultora *PriceWaterhouseCoopers*, los formatos integrados, encabezados por los enlaces patrocinados, representan casi el 74 por ciento de la inversión. En cuanto al tipo de tecnología, los formatos dinámicos enriquecidos (*Flash/Shockwave, JavaScript, HTML/CGI*) son los más aceptados.

Recientemente, algunos medios sociales como YouTube, Flickr, Facebook, Tuenti o Twitter, nuevos referentes de la Web 2.0, han conseguido alzarse hasta las primeras posiciones del tráfico en Internet. Según el *Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales*, elaborado por el IAB (2008, p. 6), se trata de «plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos». En la clasificación se incluyen *blogs, fotoblogs, microblogs*, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, *dating*, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

El porcentaje de usuarios en España que utiliza redes sociales difiere según la fuente: el 50 por ciento de los internautas, según el informe de Zed Digital *El fenómeno de las Redes Sociales, Percepción, usos y publicidad* y un 45 por ciento de acuerdo con los resultados de la primera oleada del *Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales*, creado por The Cocktail Analysis. Un número de usuarios en cualquier caso ya relevante que, unido a la interactividad, la viralidad e influencia que pueden ejercer entre sus relaciones y a las posibilidades de segmentación que ofrecen, ha despertado rápidamente el interés por parte de las empresas anunciantes. Porque incluso siendo minoritario, en muchos países incluye en su seno a los consumidores más jóvenes, de mayor capacidad adquisitiva y, sobre todo, más activos en su

entorno.

Aunque la explotación publicitaria sigue siendo la asignatura pendiente de estas redes sociales, las primeras experiencias ya permiten hablar de un doble uso como soporte publicitario: «Por un lado se están desarrollando unos modelos bastante simples y ya existentes que encuentran su prolongación en Internet: la publicidad, la suscripción y la intermediación. Por el otro, encontramos un modelo más complejo, que integra al consumidor ‘coproductor’ y propone compartir una parte del valor creado por él. Dos enfoques un poco diferentes para un objetivo similar: intentar generar un volumen de ventas gracias a la web de hoy» (Pisani & Piotet, 2009, p. 190).

Más allá de la presencia publicitaria de las marcas a través de formatos *on line*, las redes sociales se están revelando como potentes líderes de opinión, con consecuencias sobre la reputación y la popularidad de las firmas comerciales y sus productos; en definitiva, sobre su buena o mala imagen. El hecho de que el 13 por ciento de las conversaciones en redes sociales verse precisamente sobre marcas y el 9 por ciento sobre su publicidad, según el estudio de The Cocktail Analysis, justifica la percepción de los anunciantes de que estos espacios escapan a su control, y de ahí la inquietud por integrar a dichos espacios en sus planes de comunicación.

Un cambio sustancial en el panorama audiovisual. Los cambios en el mundo publicitario se dan en paralelo con las profundas transformaciones producidas en la última década en la comunicación social y, sobre todo, en la comunicación audiovisual y sus avances multimedia. Ciertamente, la publicidad había sabido adaptarse desde las décadas de 1980 y 1990 a un entorno que pasó de muy escasos canales de enorme audiencia (*broadcasting*) a una proliferación creciente de señales abiertas y de pago (*narrowcasting*); pero a través de esos cambios, y pese a las planificaciones de medios cada vez más complejas, pervivió la mentalidad tradicional centrada en la búsqueda de altas cuotas de share o en masas de GRP para las grandes campañas. En los últimos tiempos, la transformación del mundo audiovisual, de la mano de la digitalización general de la comunicación social, trastoca seriamente la lógica de los medios y, en consecuencia, la dinámica de la publicidad y del marketing. Con el añadido de un panorama de transición, en el que viejos y nuevos medios se combinan en una coexistencia tan pacífica como inestable, como sostiene Bustamante en sus análisis sobre los medios en la era digital (Bustamante, 2003).

Por una parte, ha de mencionarse la expansión de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que viene a generalizar a corto plazo la televisión multicanal para toda la población, multiplicando el número de canales de acceso abierto, pero sobre todo a poner a su disposición una fuerte oferta articulada de canales generalistas y temáticos, declinados sobre una gama temática y de formatos cada vez más especializada sobre targets y estilos de vida crecientemente precisos.

En el caso español, a una primera etapa de nacimiento de las cadenas privadas en abierto (*Antena 3* y *Telecinco* en 1990) y a una segunda de ampliación de la competencia a nuevos canales generalistas (*Cuatro* y *laSexta*, en 2006), que ya dividió la audiencia de los canales clásicos, ha sucedido rápidamente la expansión de la TDT en el ámbito nacional que, como señala un experto, más allá de los retrasos probables del apagón analógico, «están ya

ayudando a cambiar el mapa de audiencias y mercados televisivos en España: en parte, aceleran la tendencia a la fragmentación general que ya venía de los últimos años, drenando la audiencia de los canales líderes; por otro lado, y pese a la pobreza de los canales temáticos ofertados en abierto, la TDT no puede dejar de incrementar estas audiencias en una progresión acelerada en los tres últimos años (más del 14 por ciento de *share* en 2007, con un 37 por ciento del visionado en hogares abonados y 60 millones de euros de inversión en publicidad), que ya ha llamado la atención del mundo publicitario» (Bustamante, 2009, p. 36).

Por otra parte, Internet ha conseguido en sus desarrollos convertirse en una auténtica Red de redes, como había anticipado Manuel Castells en su visión de los medios e Internet en *La sociedad red* (Castells, 2005), integrando al audiovisual y a la propia televisión en su macrooferta de información, pero favoreciendo la eclosión de usos y hábitos de consumo cada vez más activos.

Se combinan así en la Web 2.0 la busca de canales tradicionales y nuevos con la demanda de contenidos concretos, la fidelización masiva en torno a contenidos mediáticos estrella con nuevas creatividades digitales (incluyendo canales de marcas) y la generación propia de contenidos por los usuarios (como los *videoblogs*), con la complicidad generada por las redes sociales entre millones de personas. Hasta el punto de que ningún medio convencional -ni siquiera la prensa escrita, cada vez más tentada por los formatos audiovisuales y multimedia- ha podido resistir esta oleada que les lleva a proponer canales y contenidos en Internet y a facilitar a los 'espectadores' toda una panoplia de herramientas y vías de respuesta y participación. Canales temáticos por ondas, satélite, cable e incluso TVIP (protocolo Internet) han intensificado obligadamente esta sinergia con Internet (Durán & Sánchez, 2008).

En España, la penetración de Internet ha superado el 60,5 por ciento y el uso del teléfono móvil alcanza los 53 millones de líneas de móviles, lo que significa un 115,3 por ciento de penetración en la población, según el informe anual *La Sociedad en Red 2008*.

Pero además, la digitalización ha ido diversificando las redes y los soportes por los que se distribuyen las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos audiovisuales. Por el momento, los soportes tradicionales de la televisión (ondas, satélite, cable) se enfrentan así a las nuevas redes de transmisión, como Internet, y a los nuevos receptores (además de la TVIP, los teléfonos móviles, PDA, consolas de videojuegos...).

Las promesas depositadas en la telefonía móvil de tercera generación, la 'cuarta pantalla' en el análisis de diversos investigadores (Aguado & Martínez, 2008a y 2008b; Igarza, Vacas & Vibes, 2008) son un indicador significativo de esa expansión de soportes que determina serios cambios en los formatos y los contenidos.

Pero sería un error contemplar esta multiplicidad, cada vez más ubicua y móvil, como una simple confrontación, porque la digitalización está permitiendo que cadenas de televisión, Internet y nuevos receptores se articulen entre sí de forma cada vez más intensa. Y porque las cadenas tradicionales televisivas mantendrán por un tiempo quizás prolongado su federación de audiencias pasivas importantes.

En efecto, en esa creciente constelación de medios, que puede aparecer momentáneamente como un escenario caótico, destacan dos redes, como bien señala Cardoso: «La televisión e Internet se constituyen hoy en día como las dos principales tecnologías de mediación, disputándose entre ellas el centro de dos redes de interactividad diferenciadas, relacionadas entre sí a través de los *links* ofrecidos por las diferentes tecnologías de comunicación interpersonal» (Cardoso, 2008, p. 209).

El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma, sino fundamentalmente un sistema de comunicación en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se coordinan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas. Incluso en un escenario de transición como el que vivimos actualmente, esta interrelación no puede ser ignorada por ningún medio de comunicación, especialmente porque afecta ya fuertemente a los sectores más jóvenes, dinámicos y rentables (publicitariamente o por disposición al pago) de los usuarios.

Sin necesidad de caer en los mitos sobre una transformación repentina masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de estos hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. Porque, como señala Cardoso (2008, p. 207), la televisión en red se sigue caracterizando por una baja interactividad en la relación con el entretenimiento y la información, aunque combine diversas tecnologías en su intento de promover paulatinamente esa interactividad con los espectadores. En definitiva, el consumo audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y cada vez más plural y diversificado en función de segmentos de la población y estilos de vida a escala global, aunque con dosis muy variables de interactividad según los segmentos de población y soportes elegidos.

Tales cambios implican, como se sabe, serias conmociones en la cadena de valor y en los modelos de negocio de la televisión tradicional, con nuevos problemas de rentabilidad. Contenidos cada vez más creativos y competitivos deberán amortizarse sobre audiencias cada vez más estrechas, bien por el pago de tarifas caras de los usuarios (lo que choca muchas veces con la cultura juvenil de Internet), bien por la publicidad y el *marketing* en sus múltiples nuevas formas, atraídos por una mayor eficacia publicitaria nacida de la propia segmentación de los consumidores, su proactividad e implicación en los contenidos.

Por mucho que los grupos mediáticos desarrollen estrategias necesarias de *crosscontent* y *crossmedia*² en la práctica, probablemente asistiremos a una mezcla cada vez más articulada de remuneración y negocio entre la publicidad y el patrocinio bajo nuevas formas con el pago de los usuarios, en donde la comunicación publicitaria, de productos y especialmente de marcas, jugará un papel esencial para el acceso masivo a contenidos novedosos y de calidad.

Un nuevo paradigma publicitario

Frente a la creciente complejidad del panorama de medios, los nuevos usos sociales de una

parte importante y más activa de los usuarios y la demanda de una gestión más coherente e integrada de las marcas por parte de los anunciantes, la publicidad está, finalmente, cambiando su mentalidad tradicional centrada en medios masivos y pasivos, aproximándose de forma paulatina hacia la interactividad favorecida por las nuevas redes digitales.

Y es precisamente en esa confluencia donde cabe situar las estrategias publicitarias que buscan explorar y explotar al máximo lo mejor de ambos mundos, el de la publicidad convencional y el de la nueva comunicación digital, a través de posibilidades creativas inéditas, de gran notoriedad y repercusión social y ajustadas a un presupuesto, ahora más que nunca necesariamente limitado.

A falta de una definición precisa de este concepto, se puede afirmar que, en esencia, la publicidad integrada se basa en la implementación de estrategias de amplio alcance y viralidad, a partir de una perfecta asimilación de los medios convencionales y disciplinas alternativas, con las potentes posibilidades de interacción de los nuevos soportes y redes digitales. En definitiva, el recurso a los medios *off line* y *on line* desde una visión más integral e interactiva de las marcas, que implique la movilización y la participación de los usuarios. *Spots*, programas de afiliación en Internet, acciones de *marketing* directo, organización de eventos, etc., orquestados al servicio de una idea que, como afirma Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton Group, en su origen nace integrada para después desintegrarse en todas las disciplinas, todos los canales de comunicación (*Anuncios.com*, 2007, p. 4).

Una aproximación más detenida a las campañas que de manera general se aceptan bajo la categoría de publicidad integrada permite dejar planteados algunos denominadores comunes a esta nueva orientación publicitaria.

Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la integración. Si hubiera que sintetizar cuáles son las señas de identidad de esta nueva comunicación, sin duda habría que referirse a la creatividad, la innovación y la tecnología. Aunque ninguno de estos aspectos tomados por separado resulta novedoso, lo cierto es que la terna parece ya unida de forma indisoluble a las campañas de publicidad integrada. Así se puso en evidencia al menos cuando los primeros trabajos de este tipo irrumpieron en el panorama publicitario, y todavía sigue siendo el territorio común para este tipo de campañas.

En España, *Amo a Laura*, el trabajo de Tiempo BBDO para MTV, fue la primera campaña que llamó la atención sobre la capacidad de la publicidad integrada para generar una gran notoriedad con un bajo presupuesto, consiguiendo el doble éxito de convertirse en un acontecimiento social y de alzarse con el reconocimiento del sector publicitario (Sol de Platino en El Sol y Gran Premio a la Eficacia en 2006). Como se recordará, la campaña oficial *Despierta tu lado MTV* difundida en medios convencionales se simultaneó con la contracampaña en Internet *No miresMTV.com*, que atacaba directamente la idea y el estilo de vida de la MTV a través de un espacio web promovido por una asociación ficticia (Asociación Nuevo Renacer) y promocionado con el anuncio-videoclip *Amo a Laura*, de los Happiness. Aunque ambas acciones publicitarias formaban parte de la misma campaña, este hecho no fue revelado hasta que la conexión ente ambas quedó al descubierto a los pocos días de su difusión. Para entonces, más de medio millón de usuarios ya se habían descargado el anuncio-

videoclip Amo a Laura, que desde la web dio el salto hasta el *prime time* televisivo (Buenafuente, Boris Izaguirre) y desde ahí hasta los telediarios (*TVE 1*, *Telecinco*, *Antena 3*), programas de radio (Gomaespuma) y prensa escrita.

Desde entonces, un número creciente de campañas se ha adentrado por la senda de la integración, ampliando cada vez más su territorio. Entre los trabajos que han alcanzado mayor notoriedad, y cuyo paso por los festivales publicitarios puede calificarse como brillante, cabe destacar la trayectoria publicitaria del portal de viajes y de ocio Atrapalo.com, obra de la agencia DoubleYou, la campaña de Shackleton Group para Conect, asociación de canales temáticos de pago o el lanzamiento en España de la campaña internacional de Halo3, de Microsoft. En el primer caso, DoubleYou parece haber conseguido su objetivo de construir para Atrápalo una marca 'genéticamente distinta' a los portales de viajes y de ocio en Internet, atrayendo la participación de los usuarios a través de un plan estratégico globalizador en medios *on* y *off line*³. Con estas premisas se abordó la primera campaña, *Hallazgos*, sobre la base del concepto de un descubrimiento en Internet (un viaje a la Patagonia por 0,3 euros), que se difundió de forma perfectamente integrada a través de un *blog* editado por los responsables de Atrápalo -elemento central de la campaña- y los principales diarios, Internet, radio y Canal Metro.

En 2007, en línea con su estrategia integradora de medios, DoubleYou puso en marcha *El primer concurso de televisión que no sucede en televisión*. El formato fue seguido de manera simultánea por Internet y en directo a través de *Cuatro* por más de 90.000 concursantes, consiguiendo situar al portal entre los preferidos por los internautas. En septiembre de 2008, un experimento publicitario ideado por Shackleton Group⁴, convertir un pueblo completamente desconocido en un fenómeno turístico y mediático, consiguió un resultado que puede parecer insólito: en plena crisis los canales temáticos aumentaron un 5,05 por ciento su cuota publicitaria y mantuvieron su volumen (segundos) frente a una caída del 7,5 por ciento de las generalistas, gracias a una campaña de turismo emitida sólo en una televisión temática y apoyada en el espacio virtual '*El pueblo en el que nunca pasas una noche*', protagonizada por los doce únicos habitantes de Miravete de la Sierra (Teruel), la aldea más pequeña de España.

Con presencia internacional, también de sorprendente puede calificarse la reacción de los usuarios con motivo del lanzamiento de la tercera entrega de la saga *Halo*, el videojuego de Xbox, en septiembre de 2007. Una perfecta integración de televisión, información gráfica, Internet, *marketing* directo y de guerrilla consiguió sólo en EEUU más de 1,5 millones de reservas del videojuego antes de su salida al mercado.

Del análisis de los trabajos adscritos a esta nueva modalidad publicitaria se desprende la dificultad de establecer un modelo para la publicidad integrada: cada campaña responde a una ambición concreta y articula una estrategia diferente en disciplinas que no siempre coinciden. Sin embargo, constituyen una muestra de una creatividad que va más allá de la mera formulación de mensajes originales capaces de atraer la atención de los usuarios y de seducir con sus propuestas.

Representan más bien, desde su propia esencia, la creatividad aplicada a la forma de resolver

problemas de manera distinta, en algunos casos, inédita; en definitiva, representan la innovación en sentido amplio: desde la idea inicial de la campaña hasta la planificación de canales y disciplinas que frente a la desagregación tradicional plantea estrategias globalizadoras. Ni la creatividad ni la innovación, transversales a todos los medios, serían posibles sin el concurso de la tecnología. En este ámbito, la influencia de la tecnología resulta definitiva, porque en las estrategias integradas bien formuladas, como afirma Daniel Solana, director general de *DoubleYou* y uno de los profesionales españoles más prestigiosos en el ámbito de la comunicación publicitaria interactiva, el aspecto digital deja de «tener que ver con el soporte» y pasa a «formar parte del propio sustrato de la comunicación».

2 Según los citados autores, las estrategias *cross-media* «hacen referencia a la distribución y consumo de contenidos coherentes a través del uso combinado de diferentes medios y soportes», mientras que las denominadas *cross-content* «implican la reelaboración sistemática de contenidos para ser distribuidos en diferentes formatos dentro de un mismo medio o de medios diferentes de acuerdo con criterios de secuencialidad temporal» (Aguado & Martínez, 2008, p. 311).

3 Algunos comentarios de Daniel Solana, director creativo de DoubleYou, a la estrategia para Atrapalo pueden consultarse en *¿Qué tienen en común BMW, Atrapalo y V&T?* Disponible en: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1021804008001/tienen-comun-bmw-atrapalo-v-t.1.html>. La explicación completa de la campaña está disponible en: <http://www.doubleyouworks.com/>

4 La explicación completa de la campaña está disponible en: <http://www.shackleton.es>

Integración del consumidor en los contenidos. La máxima según la cual un anuncio no está terminado hasta que no se expone a la vista del público, que decodificará el mensaje y orientará su decisión de compra en función de la relevancia de la propuesta, adquiere un nuevo significado en la publicidad integrada, donde el usuario no sólo interioriza el mensaje, sino que se convierte en una parte esencial del mismo. A diferencia de los anuncios convencionales que tradicionalmente han salido al encuentro del consumidor -primero a través de un monólogo imperativo y de una estrategia de seducción después-, la publicidad integrada pretende cambiar las reglas del juego publicitario proponiendo mensajes que los usuarios busquen y promuevan en su entorno más cercano y, desde ahí, a toda la *World Wide Web*. En definitiva, el recurso a la viralidad, que permite que los mensajes se trasladen a través de la Red de forma exponencial merced a los envíos que de forma espontánea realizan los usuarios entre sus propias listas de direcciones de correo electrónico.

Desde esta perspectiva, el rol del consumidor/usuario adquiere una nueva dimensión, a veces de proporciones insospechadas incluso para las agencias responsables de estas acciones integradas. Precisamente, las campañas de Tiempo BBDO para MTV y de Shackleton Group para Conect estuvieron a punto de peligrar en su desarrollo natural debido a la enorme

popularidad del efecto *Amo a Laura y Miravete*, respectivamente. En ambos casos, la respuesta inmediata y masiva por parte de los usuarios desbordó las previsiones iniciales de sus responsables.

Además del recurso a la viralidad, la implicación del consumidor en las estrategias integradas ha abierto un segundo frente de acción: las redes sociales. Un rápido resumen a algunas de las cifras de la campaña *Obama for America* resultan reveladoras de la corriente de apoyo conseguido por esta vía: Obama contó con 3,2 millones de amigos en Facebook (frente a los 600.000 de McCain), 137.000 seguidores en Twitter y 1.824 vídeos en YouTube, por sólo 330 de su rival. Además, durante la campaña se formaron 35.000 grupos de voluntarios, que consiguieron 13 millones de direcciones electrónicas de potenciales votantes, a los que remitieron mil millones de correos. Esa movilización logró recaudar 750 millones de dólares, más del doble que McCain, mediante pequeñas aportaciones de entre 20 y 50 dólares. Este uso de la redes sociales ejemplifica a la perfección de qué forma las campañas integradas, cuando están bien planteadas, permiten la integración de la marca en la comunidad o la conversación con los usuarios con resultados tangibles. De nuevo aquí cabe hablar de acciones con características propias más allá de los recursos habituales de la publicidad on line convencional, como la rotación de *banners*, y que incluso en un entorno interactivo como Internet no dejan de resultar más bien pasivos.

El tercer aspecto de la integración del consumidor en las nuevas estrategias publicitarias cede el protagonismo al usuario como cocreador de los contenidos. Aunque su consagración llegó de la mano de una acción no publicitaria (el experimento *The Diet Coke & Mentos*, creado por Stephen Voltz y Fritz Grobe), su gran potencial fue valorado de inmediato por la comunidad publicitaria y le valió una distinción por parte de *Advertising Age*, que designó al usuario como Agencia del año 2007. Desde entonces son innumerables las acciones que con mayor o menor fortuna han utilizado este recurso. Entre los más notables cabe destacar el caso de iPod Touch. Nick Haley, un estudiante de dieciocho años y fan de la marca Apple, creó su propio vídeo para la marca y lo colgó en YouTube. El *spot* finalmente se difundió en televisión en una versión mejorada, con la intervención de la agencia de publicidad de Apple, TBWA/Chiat/Day (Los Ángeles). El caso de iPod Touch muestra de qué manera se puede integrar el talento de los usuarios en la comunicación de las marcas pero, tal como defienden muchos expertos, en un diálogo que debe estar siempre regulado por los expertos en comunicación.

Especialización integrada

La complejidad y el alcance de las acciones multidisciplinares puestas en marcha bajo el paraguas de la publicidad integrada están teniendo también influencia en el proceso de selección de agencia. El sencillo ejercicio de comparar qué tipo de empresa publicitaria está detrás de los trabajos comentados a lo largo de este artículo permite una aproximación bastante real a la situación actual del mercado.

Como se recordará, la campaña *Obama for America* no está firmada por ninguna agencia de publicidad, mientras que en el lanzamiento en España de *Halo3* intervinieron hasta seis

agencias distintas: McCann Erickson San Francisco, responsable de la campaña en medios convencionales, MediaLab (adaptación *on line*), Universal McCann (gestión de los medios), Ars (eventos de presentación), Balthazar (*marketing* de guerrilla) y Edelman (Internet-Twitter).

Por tipo de agencias, *MTV* puso en marcha *Amo a Laura* de la mano de una agencia de 'publicidad de servicios plenos', Tiempo BBDO; el portal de ocio Atrapalo.com ha confiado su publicidad a una agencia 'interactiva', DoubleYou; y la asociación de canales temáticos de pago Conect designó a una agencia multidisciplinar y de difícil clasificación pero con una trayectoria brillante en *marketing* directo, Shackleton Group (designada mejor agencia de *marketing* directo por tercer año consecutivo en el Festival Internacional de Cannes).

Una lectura más detenida de la diversidad en la tipología de agencias que firman algunos de los mejores trabajos integrados arroja como conclusión que no parece existir un único perfil que a priori resulte más adecuado para desarrollar con éxito estas estrategias. Cabe plantearse incluso la conveniencia o no de que todas las disciplinas puestas en juego en este tipo de campañas estén agrupadas en el seno de la misma agencia.

Precisamente, uno de los trabajos más consolidados, el *Estudio de agencias* que elabora Grupo Consultores desde hace 16 años, ha introducido como novedad en su última edición (2008) el análisis de la 'agencia integrada'. Entre sus principales conclusiones, siempre de valor y utilidad para conocer las tendencias de este sector, revela una clara división del sector anunciante a propósito de la integración. Por un lado destaca que casi la mitad de los entrevistados (cerca de mil anunciantes que operan en España) está demandando integración a las agencias con las que trabajan, por la facilidad en el proceso de trabajo con un único interlocutor, frente a la otra mitad de anunciantes que pide lo contrario, es decir, que demanda especialización. El estudio resalta además una aparente contradicción: los anunciantes confiarían antes en una agencia de servicios de *marketing* para integrar su comunicación que en cualquier otra, aspecto que sugiere una pérdida clara de relevancia de las agencias de publicidad de servicios plenos en la cadena de valor de la comunicación publicitaria en la era digital.

Estas nuevas demandas de los anunciantes, orientadas hacia la consecución de estrategias publicitarias más integrales e interactivas para sus marcas, están teniendo importantes consecuencias en términos de movimientos empresariales tendentes hacia la concentración y la integración digital en el seno de las empresas que operan en el ámbito de la comunicación.

En primer término, cabe destacar una evolución en los modelos de negocio de las agencias de publicidad de servicios plenos que, en un intento por no perder el paso de las nuevas exigencias de la comunicación comercial, están impulsando una puesta al día. Aunque en algunos casos cabe hablar de simples cambios cosméticos que afectan a las denominaciones de las agencias, donde el aderezo 'digital' pone la nota común. En otros casos se puede hablar de verdaderos cambios estructurales que resultan visibles en la creación de nuevos departamentos en el seno de las agencias, la creación de nuevas compañías por parte de los grupos de comunicación o la creación de nuevas direcciones generales que den entidad a la función digital.

Algunas de las iniciativas más relevantes han estado protagonizadas por redes como Publicis, que anteriormente concentraba su negocio interactivo en Publicis Dialog y que recientemente ha creado una subestructura denominada Vivaki, en la que agrupa los numerosos recursos digitales de que se ha dotado últimamente a base de adquisiciones en todo el mundo; o como Ogilvy, que también ha entrado en la fase de reorganización con la puesta en marcha de Neo@Ogilvy, dedicada a la planificación y optimización en medios digitales. También Grey se ha sumado a esta tendencia, creando la División de Desarrollo Digital y Nuevos Medios, en línea con la marea de fichajes de profesionales procedentes del ámbito interactivo en agencias como Sra. Rushmore, *Euro RSCG Tactics* o Contrapunto, que tienen como objetivo dar impulso a sus operaciones digitales.

Frente a estas transformaciones en el seno de las agencias de publicidad de servicios plenos cabe destacar por un lado el ascenso de las agencias de *marketing* directo e interactivo y, por otro, la irrupción de agencias que, como Shackleton Group, han nacido al mercado con una visión más integradora de las disciplinas de comunicación.

Ambos tipos de agencias representan polos opuestos en su filosofía: frente a la integración de las disciplinas bajo el mismo techo, la apuesta por la especialización en cada una de las áreas a través de agencias diferentes. Pero por encima de esta diferencia, una nota común: el criterio de coherencia que demandan las estrategias integradas requiere ahora -y requerirá en el futuro- la especialización de equipos perfectamente integrados en el mismo proceso de trabajo. Sea o no bajo el mismo techo.

Igualmente, es muy destacable el modo en que las agencias de medios se han dotado, mediante adquisición o mediante generación en sus propias estructuras, de divisiones o de empresas de planificación y compra de medios digitales, en respuesta lógica a la creciente importancia -ya reseñada- que los mismos están adquiriendo en los hábitos de consumo de medios de los ciudadanos y al gran peso que están tomando, en consecuencia, en el reparto de la inversión publicitaria de los anunciantes. A este respecto se pueden citar en el mercado español nombres como los de Havas Digital, MEC Interaction, Isobar, Zed Digital o la propia VivaKi.

Conclusiones

La confluencia de las redes digitales y los medios convencionales está propiciando la irrupción de nuevas modalidades de publicidad integrada que, además de su papel financiador de los viejos y los nuevos medios y soportes, están sentando las bases de un nuevo paradigma comunicativo.

Sin llegar a la visión totalizadora y excluyente que vaticina la digitalización absoluta de las estrategias publicitarias en un futuro próximo, cabe prever en cambio una coexistencia de ambos modelos a partir de estrategias que articulan las posibilidades publicitarias de ambos entornos (convencional y digital) y sus sinergias mutuas. Un diseño que se mantendrá vigente seguramente en el medio plazo.

La creatividad, la innovación y la tecnología componen las señas de identidad del nuevo modelo publicitario, que nace impulsado por una visión más integral e interactiva de las marcas y como antídoto a la fragmentación propiciada por el nuevo panorama audiovisual. Frente al modelo 'interrupción/distracción' de buena parte de la publicidad convencional, sobre el que planea la percepción general de su pérdida de su eficacia, el nuevo modelo pivota alrededor de la integración del consumidor en las estrategias publicitarias, merced a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales. Y frente a las planificaciones de medios desagregadas, la publicidad integrada propone estrategias globalizadoras. La distancia que separa a ambos modelos puede resumirse como la diferencia entre perseguir al consumidor o atraerle hacia la publicidad de la marca.

La especialización que requieren estas acciones acentuará en el futuro todavía más los movimientos empresariales iniciados en el sector publicitario tendentes hacia la concentración y la integración digital en el seno de las empresas que operan en el ámbito de la comunicación.

Lo que rechina en el caso español es justamente el desfase entre la conciencia de todos los agentes del sector sobre la urgencia de adaptarse a los cambios de la comunicación y de la publicidad y la pequeñez relativa -pese a sus incrementos anuales- de las inversiones destinadas realmente a la publicidad interactiva en general y a Internet en particular. Un *gap* que sólo puede atribuirse a la inercia del mundo publicitario pero, sobre todo, a la resistencia de muchos grandes anunciantes a cambiar el chip de sus objetivos y sus dinámicas clásicas en beneficio de ese nuevo mundo publicitario que se está afianzando. Pero sin recursos financieros, la nueva creatividad, los nuevos *mediaplannings* e incluso las nuevas estructuras empresariales necesarias nacerán de forma más lenta y penosa y sin la capacidad suficiente para hacer frente a las demandas de los usuarios.

La crisis económica general y sus penurias actúan también como rémora de una transformación en profundidad de las estructuras publicitarias e incluso de los *skillsets* básicos de los profesionales publicitarios (formación, reciclaje, habilidades técnicas...) que requieren los nuevos escenarios. Pero éste es otro tema.

Bibliografía

Ad Age Agency of the Year: The Consumer (2007, 8 de enero). *Advertising Age* [en línea]. Disponible en: http://adage.com/print?article_id=114132

Aguado, J. M. & Martínez, J. (2008a). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

— (2008b). La comunicación móvil. En J. Durán & L. Sánchez (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com>

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

— (Coord.) (2009). *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las comunidades autónomas*. La Laguna: Ideco.

La campaña de Obama triunfa en Cannes. (2009, junio). *Anuncios* [en línea], Especial Cannes Lions. Disponible en: <http://www.anuncios.com/festival-cannes-lions-2009/mas-anuncios/1035529027501/campana-obama-triunfa-cannes.1.html>

Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la Sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones.

Castells, M. (2005). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza.

Corredor, P. (2000a, diciembre). Una revolución anunciada. Internet impulsa un nuevo escenario comunicativo que exige una reinterpretación de los planteamientos comunicativos. *Anuncios*, No. 86.

— (2000b). Formatos publicitarios en Internet. A la búsqueda de la interactividad. *MK Marketing+Ventas*, No. 149, jul.-ago.

Creamer, M. (2008, mayo): Obama wins! ... Ad Age's Marketer of the Year. *Advertising Age* [en línea]. Disponible en: http://adage.com/moy2008/article?article_id=131810 [Consulta: 2008, 17 de octubre].

Durán, J. & Sánchez, L. (Eds.) (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Experiencias integradas (2007, marzo). *Anuncios*, No. 137.

El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad (2008). *Zed Digital* [en línea]. Disponible en: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf

Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

Garfield, B. (2009). *The chaos scenario*. USA: Stielstra.

Grupo Consultores (2008). *Estudio de imagen de las agencias españolas 2008* [en línea]. Disponible en: <http://www.grupoconsultores.com>

HotLine & Arce Media (2009). *i2p. Índice de inversión publicitaria. 1er semestre 2009* [resumen electrónico en línea]. Disponible en: <http://www.arcemedia.es/i2p.htm>

Igarza, R., Vacas, F. & Vibes, F. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos*

en la telefonía móvil. Buenos Aires: Lectorum-Ugermann.

Infoadex (2009). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2009* [resumen electrónico en línea]. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>

Interactive Advertising Bureau (IAB). *Libro Blanco. Comunicación en Medios Sociales*. Vol. 8 [en línea]. Madrid: Edipo. Disponible en: http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9

Muñoz, R. (2009, 13 de julio). Rahaf Harfoush: Estamos volviendo al boca a boca. *El País* [en línea]. Disponible en: <http://www.anuncios.com/festival-cannes-lions-2009/mas-anuncios/1035529027501/campana-obama-triunfa-cannes.1.html>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2009). *La Sociedad en Red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008* [en línea]. ONTSI, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/informes-anuales/articulos/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>

Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Ries, Al (2008). What Marketers Can Learn From Obama's Campaign. *Advertising Age* [en línea]. Disponible en: http://adage.com/columns/article?article_id=132237 [Consulta: 2008, 5 de noviembre].

Referencias web

<http://www.adage.com>

<http://www.anuncios.com>

<http://www.canneslions.com>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.tcanalysis.com>