



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

comunicaciónyhombre@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

Carretero Velasco, María José; Rangel Pérez, Celia
Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las
campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016
Comunicación y Hombre, núm. 14, 2017, pp. 63-83
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Dra. María José Carretero Velasco

ESIC Business & Marketing School

@ mariajose.carretero@esic.edu

0000-0002-3967-2184

Dra. Celia Rangel Pérez

ESIC Business & Marketing School

@ celia.rangel@esic.edu

0000-0002-5692-2915

■ Recibido / Received
30 de abril de 2017

■ Aceptado / Accepted
2 de junio de 2017

■ Páginas / Pages
De la 63 a la 83

■ ISSN: 1885-365X

Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016

How advertising is changing the way to create engagement: study of the integrated campaigns of the 2015 and 2016 El Sol Festival

La evolución que está sufriendo la publicidad actual, nuevos medios, estrategias omnicanal, mejor capacidad de medición, también se aprecia en la creación de nuevos métodos de crear engagement. Las empresas han comprendido la necesidad de ganar credibilidad y de aceptar el nuevo rol de la comunicación, definido en el Manifiesto Cluetrain, y han apostado por los medios no convencionales, incluyendo el consumidor y la calle en sus estrategias, y generando conversación con estos para lograr engagement. La integración de áreas del marketing, las nuevas herramientas de comunicación, innovación y planificación estratégica, son tendencias en la necesaria y nueva conexión con el consumidor.

PALABRAS CLAVE: publicidad, compromiso, planificación estratégica, integración, innovación publicitaria.

The evolution that current advertising is experiencing, with new resources, omni-channel strategies and a better measurement capability, can also be appreciated in the creation of new methods to effect engagement. The companies have understood the need to earn credibility and to accept the new role of communication defined in the Cluetrain Manifesto, and have banked on non-conventional methods, including both the consumer and the streets in their strategies and generating a dialogue with them, so as to achieve such engagement. The integration of new marketing areas, the new communication tools, as well as those of innovation and strategic planning, are trends in the new and necessary connection with the consumer.

KEY WORDS: advertising, engagement, strategic planning, integration, advertising innovation.

1. Introducción

La industria publicitaria en España está de enhorabuena, un año más las cifras de inversión siguen recuperándose. En concreto, en 2015 registró un aumento de un 4,7% (Infoadex, 2016); y en 2016, subió un 2,8% (Infoadex, 2017). Estos datos se enmarcan en un contexto



de saturación publicitaria, aparición de nuevos soportes, auge de los dispositivos móviles y un consumidor “más exigente, más cambiante, influenciado por modas y tendencias, [que] busca la sorpresa y la innovación, a la vez que la calidad y el mejor servicio” (Observatorio de la Publicidad en España, 2016a: 50). Todo esto ha provocado que la publicidad tenga que evolucionar hacia nuevos modelos, para llegar a los consumidores y/o clientes, creando notoriedad y buscando un mayor *engagement*. Y es que dicho *engagement* es imprescindible (Wang, 2006) para que el mensaje tenga impacto y la publicidad sea efectiva.

Desde sus inicios, en realidad, la publicidad ha buscado, no sólo conectar con los consumidores, sino crear una relación a largo plazo, generar un compromiso de permanencia e identificación con la marca. El clásico mundo de Malboro, con su recreación del oeste americano y su icónico “cowboy”, o el del diseño tecnológico de Apple, son dos claros ejemplos de empresas que han sabido encontrar el *engagement* con su público.

En el momento actual, generar este compromiso, con el consumidor o usuario, se ha convertido en una tarea mucho más complicada, pero mucho más fácil a la vez. Y es que la saturación de mensajes y de impactos comerciales es cada vez mayor, por lo que destacar es mucho más difícil. Generar un sentimiento de pertenencia se ha convertido en una labor algo más que ardua, sobre todo en una generación de público marcada por Internet, cuya vinculación con la marca es mucho más débil, ya que cualquier comentario, de cualquier página, chat o red social tiene el mismo o mayor peso que la comunicación de la propia marca. Sin embargo, por otro lado, nunca ha sido más fácil poder realizar una comunicación tan personalizada y con tanto conocimiento de las personas a las que va dirigida, como es ahora posible gracias a dos conceptos que parecen contraponerse, el *big data* y el *small data* (Lindstrom, 2016).

La neurociencia (Damasio, 2010 y Goleman, 1995) y la psicología conductual (Kahneman, 2011 y Ariely, 2008) nos ofrecen un mapa cada vez más completo, acerca del funcionamiento del cerebro y cómo éste influye en la conducta del consumidor. Un conocimiento que están aprovechando los profesionales de la comunicación para crear un *engagement* más efectivo, basado en las emociones y la empatía con el consumidor, en lugar de hacerlo en la parte racional.

En este contexto el *engagement* se ha convertido en un elemento imprescindible, que propone un nuevo escenario en la relación consumidor-empresa. Si Kotler (1990) dijo que la batalla del marketing era por posicionarse en la mente del consumidor, visto lo visto, hoy la batalla se libra para posicionarse no solo en la mente, sino en la vida del consumidor o usuario.

Parece que estamos abandonando un momento de transición, donde se combinan herramientas tradicionales con las del mundo digital, para ir hacia un nuevo modelo de comunicación donde importa “el valor de la marca, innovar y crear contenidos, pero también aquellos medios que les permitan una narración de sus mensajes mediante la utilización de varios medios de forma simultánea” (Observatorio de la Publicidad en España, 2016a: 61). En este sentido, algunos estudios apuntan a que hoy en día, el uso de publicidad convencional está orientada al medio y largo plazo para poder construir valores de marca; mientras que los medios digitales se utilizan en el corto plazo para analizar las conversiones de ventas, detectar posibles crisis de comunicación ante quejas de usuarios, o como fuente para investigaciones de mercado o para crear campañas convencionales (Observatorio de la Publicidad en España, 2016a: 30 - 31). A pesar de estos estudios, resulta evidente que las redes sociales están ganando peso como propuesta de relación a largo plazo con los internautas, a través de la publicación de contenidos de interés para los usuarios de dichas

redes sociales, dándose la paradoja de que seguidores de las redes sociales de una marca, pueden no ser consumidores de la misma, sino sólo de sus contenidos.

Por otra parte, en lo que respecta a los medios digitales, algunos autores (Calder et al., 2009) han identificado dos tipos de *engagement*: uno personal y otro social-interactivo. El personal se asemeja a la experiencia de leer una revista o periódico; mientras el que el social-interactivo es más genuino e implica la participación en un dispositivo digital, algo que se debe tener presente para la lograr una mayor efectividad de la publicidad.

En trabajos anteriores (Rangel, Carretero, 2017) pudimos concluir que "es posible que se esté aplicando la estrategia del "Océano azul" (Kim y Mauborgne, 2015), la búsqueda de mercados en los que no haya competencia, llevada a la comunicación." Y es que creemos que es muy probable que la publicidad esté cambiando la forma de crear *engagement* con el consumidor, por eso, el presente trabajo trata de analizar cómo se está trabajando esa conexión y compromiso por parte del consumidor a través de un nuevo modelo de comunicación. Un modelo que está basado en tres ejes: combinación de diferentes soportes o acciones, estudio de los públicos de la marca y planteamiento de objetivos claros.

Por todo lo expuesto anteriormente, queremos seguir estudiando la evolución de la comunicación comercial de las campañas integradas que han sido premiadas en algunos de los festivales de publicidad más prestigiosos, como son el *Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions* o *El Sol*, *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*. El presente artículo analiza las campañas integradas premiadas en el *Festival El Sol* en las ediciones de 2015 y 2016 y se basa en la metodología utilizada en las investigaciones anteriores mencionadas (Carretero, Rangel, 2017) para poder comparar y contrastar los datos de modo certero.



2. Objetivos y metodología

Para comprobar cómo la publicidad está cambiando la forma de crear y buscar *engagement* por parte del consumidor, se plantean los siguientes objetivos que se basan en la investigación ya mencionada:

- Definir los elementos que caracterizan a las campañas integradas.
- Analizar los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas.
- Estudiar si se están implementando nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor.

Tal y como se ha adelantado, se seguirá la metodología utilizada en la investigación de las campañas del *Festival el Sol* de 2014 para poder contrastar los datos y estudiar su evolución. En este trabajo, la muestra está compuesta por las campañas ganadoras de premio en el *Festival El Sol* en las ediciones de 2015 y 2016, sección campañas integradas (las últimas disponibles en el momento de realizar el presente estudio). Al igual que en la investigación de 2014, de cada campaña estudiada, se realizará un análisis del mensaje, se detallarán los soportes y tipos de acciones utilizados y se enumerarán los resultados obtenidos. A partir de ahí, se realizará un análisis cuantitativo, para extraer cuáles han sido las acciones más empleadas para buscar mayor conexión y compromiso por parte del consumidor, sin valorar

creatividad y/o originalidad del mensaje, sino sólo las herramientas utilizadas. Tras identificar los elementos de comunicación, se realizará un análisis cualitativo dividido en dos partes: un primer estudio individual, estudiando la función de cada elemento en la campaña; y un segundo análisis de las campañas en su conjunto, para valorar los elementos comunes y comprobar si su función es similar en ellas. En la presente investigación, además, se estudiará la evolución a nivel cuantitativo y cualitativo, de los datos recogidos en el anterior estudio del 2014, y de los presentes del 2015 y 2016.

3. Investigación de las campañas integradas del Festival El Sol en 2015 y 2016

A continuación se resume la principal información de la investigación de las campañas de 2015 (Festival El Sol, 2015) y 2016 (Festival El Sol, 2016): mensaje, medios, acciones empleadas, y resultados.

Ficha 1. Campaña *La invasión del Pez León - Terriblemente delicioso* del Ministerio de Medio Ambiente de Colombia.

Mensaje	El Pez León invadió las costas del Caribe tras la rotura de un acuario en 1992. La campaña trata de incentivar el consumo entre los colombianos de este pez, como medio para eliminarlo, ya que está acabando con la vida de numerosas especies marinas. Para generar demanda entre la población, se quiso hacer el producto famoso a través de cocineros conocidos, libros de recetas, homilías en Semana Santa, o incluso un tweet del Presidente de Colombia invitando a comerlo en cuaresma.
Soportes y tipos de acciones	RR.PP., RR.SS., acciones <i>ad hoc</i> (libro de recetas, cocineros, homilías, <i>tweet</i> del presidente).
Resultados	Cobertura en medios y venta del producto en supermercados.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 2. Campaña *Pay Per Laugh [pagar por reír]* de Teatreneu.

Mensaje	Tras la subida del IVA cultural en 2013, del 8 al 21%, se produjo un descenso de espectadores en los teatros españoles del 30%, así como del precio de la entrada en un 20%. El club Teatreneu puso en marcha un sistema por el cual sólo se pagaba en función de número de veces que la persona se riese durante la función. Cada risa tenía un coste de 0,30 euros, con un máximo de 80 carcajadas durante la función.
---------	--

Dra. María José Carretero Velasco y Dra. Celia Rangel Pérez. “Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016”. *Comunicación y Hombre*. 2017, nº 14, pp 63-83.

Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (reconocimiento de risas), aplicación, RR.SS. y RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios, el precio medio de la entrada aumentó 6 euros, 35% más de espectadores, 28.000 euros más de recaudación por función, e implantación del sistema en otros teatros.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 3. Campaña *Pay Per Love* [pagar por amar] de Teatreneu.

Mensaje	Una variante de la campaña anterior orientada a encontrar pareja. Dado que el IVA de las empresas para buscar pareja y moteles se mantuvo en el 10%, Teatreneu quiso que las personas solteras pudiesen encontrar pareja según su sentido del humor. Además de las risas, el sistema reconocía la afinidad entre las personas analizando de qué se reían. Al final de la obra, la persona podía elegir entre los 5 candidatos más afines para conocer a uno de ellos. El precio de la entrada estaba compuesto por el número de risas, y 3 euros, si se establecía contacto entre dos personas.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (reconocimiento de risas y conexión entre personas), aplicación (Theatertinder) y RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios nacionales e internacionales, aumento de las ventas en un 43% los días de menos afluencia, con un 82% de nuevo público y 450 contactos en las primeras 5 semanas.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 4. Campaña *Los últimos deseos de la Kombi* de Volkswagen.

Mensaje	La campaña conmemora el fin de la fabricación de Kombi, una de las furgonetas más emblemáticas de Volkswagen. Como si fuera una persona, Kombi escribió un testamento donde le iba dejando partes importantes de la furgoneta (diseños, una llanta, un cuentakilómetros, fotografías antiguas, etc.) a personas que habían sido importantes en su vida.
Soportes y tipos de acciones	Prensa, vídeo, RR.PP., acciones <i>ad hoc</i> (entrega de partes de la furgoneta).
Resultados	Cobertura en prensa a nivel internacional.

Fuente: elaboración propia.





Ficha 5. Campaña *Historias Misteriosas* de Toyota.

Mensaje	Para dar a conocer la fiabilidad de los coches Toyota, la compañía desarrolló una aplicación interactiva con el usuario, para descubrir qué hay debajo del capó de sus coches. Al reconocer el coche y su matrícula, la aplicación ofrecía diferentes vídeos con diferentes escenas: cumpleaños de octogenarios, gánsteres enterrando un cadáver, sesión de espiritismo, etc.
Soportes y tipos de acciones	Vídeo, aplicación.
Resultados	Top 2 del Apple Store. 95.000 descargas y 81.000 Toyotas escaneados. Aumento de un 20% en el tráfico en concesionarios.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 6. Campaña *#EnviaMalaSuerte* de Allstate.

Mensaje	La compañía de seguros Allstate quería comunicar que nadie está a salvo de la mala suerte. Se creó el personaje <i>Mala Suerte</i> que concedía los deseos más oscuros de los aficionados durante el mundial de fútbol de 2014. Los seguidores debían mandar su mala suerte a los rivales a través de Twitter. <i>Mala Suerte</i> respondió con más de 300 vídeos en directo a los deseos de los aficionados. En la final del mundial, se debía enviar un tweet para echar comida en el plato del gato negro de <i>Mala Suerte</i> y que éste comiese en el plato más lleno (el perdedor del mundial).
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (personaje <i>Mala Suerte</i>), RR.SS., RR.PP.
Resultados	Cobertura en medios a nivel internacional, <i>trending topic</i> cinco veces, 75% de crecimiento en Twitter y 1.256% de participación.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 7. Campaña *Hologramas por la Libertad de No somos delito*.

Mensaje	La aprobación de la "Ley Mordaza" causó malestar en la sociedad española: prohibición de manifestarse ante el Congreso, merma de libertades... Para demostrarlo, se creó la primera manifestación de hologramas, donde personas que subían su imagen a través de una web, tomaron forma de holograma para participar en una manifestación digital, con el lema: " <i>Ley Mordaza, es una amenaza</i> ".
Soportes y acciones	Página web, acción <i>ad hoc</i> (hologramas), RR.SS. y RR.PP.
Resultados	Repercusión en medios nacionales e internacionales. Llegó a 800 millones de personas en todo el mundo. 400 millones de menciones en RR.SS. 300.000 personas firmaron la petición para retirar la Ley. La protesta se mencionó en el Congreso.

Fuente: texto extraído de Rangel, Carretero, 2017.

Ficha 8. Campaña *Homeless Fonts* [tipografías de vagabundos] de Arrels Fundació.

Mensaje	Con el objetivo de concienciar y cambiar la visión que tenemos de las personas sin techo, se trató de dar valor a lo que utilizan para comunicarse con el resto de la sociedad, a través de sus carteles: la escritura. Se crearon diferentes tipografías que se podían comprar en la web de <i>Homeless Fonts</i> , o incluso descargar, para personalizar la tipografía en redes sociales.
Soportes y tipos de acciones	Vídeo, web, aplicación, RR.SS.
Resultados	Las tipografías se utilizaron en escaparates, anuncios de prensa, envases, etc. Se realizaron más de 30.000 descargas. 200.000 visitas a la web de 170 países. Incremento de las donaciones en un 37%.

Fuente: elaboración propia.



Ficha 9. Campaña *Oídnos* de Colegio Las Lomas Oral.

Mensaje	El Colegio Las Lomas Oral enseña a niños sordos a hablar y se financia con donaciones. La ley argentina obliga a reproducir el himno una vez al día y sus intérpretes reciben dinero por regalías. Para recaudar fondos, grabaron el himno nacional argentino y lo mandaron a las radios y televisiones para que lo reprodujeran. Numerosos intérpretes argentinos pidieron que el himno de Las Lomas Oral se emitiera.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (canción), RR.PP.
Resultados	El himno se reprodujo en todas las televisiones y radios de Argentina. Universal Music se convirtió en su sello discográfico. Los ingresos del colegio incrementaron un 20,3% el primer mes. Más de 6 millones de dólares en repercusión mediática.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 10. Campaña *#NoMasDesahucios* de Stop Desahucios.

Mensaje	Más de 500.000 personas han perdido su casa por no poder pagar la hipoteca y aun así, siguen conservando la deuda con el banco. Se creó el movimiento <i>No más desahucios</i> , materializado en un sello con la silueta de una familia, que se estampó debajo de los puentes que aparecen en los billetes de euro. Las primeras 20.000 unidades del sello se agotaron en 24h. También se mandaron sellos a famosos y medios de comunicación, pidiendo que apoyaran la campaña.
Soportes y tipos de acciones	Web, RR.PP., RR.SS., acción <i>ad hoc</i> (sello) y YouTube.
Resultados	Más de 120 medios se hicieron eco del movimiento. Políticos, blogueros y famosos apoyaron la campaña. Más de 100.000 <i>tweets</i> . Aprobación de la Ley de “Segunda Oportunidad”.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 11. Campaña *Operación #PaellaEmoji* de La Fallera.

Mensaje	La Fallera quiso demostrar que se preocupa por las pequeñas cosas que importan a la gente, como la paella, uno de los principales platos de la gastronomía española. Se lanzó una campaña para hacer una petición a través de Change.org para crear el icono en WhatsApp. La campaña contó con la ayuda de Wikipaella y el cómico valenciano Eugeni Alemany. Tras el éxito de su lanzamiento, Alemany viajó a Silicon Valley para pedir, en persona, que se incluyese el emoticono de la paella. Una vez en España, se organizó una fiesta llamada <i>#PaellaEmoji Party</i> en Twitter para demostrar el apoyo a la creación del emoticono. Durante la fiesta, las personas tuitearon por qué necesitaban el emoticono.
Soportes y tipos de acciones	Acciones <i>ad hoc</i> (creación de emoticono, petición de Change.org, viaje a Silicon Valley), RR.SS., RR.PP., vídeo y documental, YouTube.
Resultados	2.500 firmas en Change.org. <i>Trending topic</i> . Cobertura en medios de comunicación. 4.000 seguidores en Twitter. Más de 750.000 reproducciones del vídeo en Facebook. Apoyo por parte del Levante y el Valencia Básquet. La fiesta fue <i>trending topic</i> con 25.000 tuits, una audiencia de 45 millones, 120 millones de impresiones y tendencia mundial en 10 países. Diferentes marcas y políticos participaron en la causa. Line modificó el diseño propuesto, y lo incluyó entre sus emoticonos.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 12. Campaña *Be true to your pleasure* [sé fiel a lo que te da placer] de Unilever.

Mensaje	Magnum quería generar un debate sobre lo auténticos que somos frente a lo que nos da placer, y demostrar así que no hay mayor placer que ser fiel a uno mismo. Para ello, la campaña fue protagonizada por <i>drag queens</i> y se basó en un concurso de cortometrajes, donde se pedía ilustrar los diferentes puntos de vista sobre el placer.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (concurso y entrevistas a <i>drag queens</i>), vídeo y RR.PP.
Resultados	Campaña más exitosa de Magnum. 50h. de contenido de los cortometrajes, 21 millones de visionados, se duplicó la tasa de participación de Dove, 136 millones de impresiones.

Fuente: elaboración propia.





Ficha 13. Campaña *Amigos de las terrazas* de IKEA.

Mensaje	Teniendo en cuenta que en España hay más de 300 días de sol al año, IKEA quería sacar partido a las terrazas, un espacio muchas veces desaprovechado. Primero hubo una fase “teaser” para concienciar del problema y una segunda fase de resolución. Crearon la organización <i>Amigos de las Terrazas</i> que recibía denuncias con las viviendas que desaprovechaban sus terrazas. Los <i>Amigos de las Terrazas</i> acudían a los domicilios denunciados y les entregaban un kit con unas gafas que les permitía ver a los dueños cómo quedaría su terraza con otra decoración y mobiliario.
Soportes y tipos de acciones	Web, spot, vídeo, RR.SS., acción <i>ad hoc</i> (<i>Amigos de las terrazas</i>)
Resultados	Gafas agotadas en menos de un mes, más de 2.300 denuncias y 5.168 participantes en la acción.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 14. Campaña *Justino* de Loterías y Apuestas del Estado.

Mensaje	<i>Sorteo de Navidad, el mayor premio es compartirlo</i> : era el concepto del spot navideño. Compartirlo es lo que hicieron los empleados de una fábrica de maniqués donde trabajaba un vigilante de noche llamado Justino. El protagonista era el alma de la fábrica cuidando de las instalaciones y el que hacía un poco más feliz la vida de los empleados. Justino no pudo apuntarse en la lista para comprar los décimos de lotería y sus compañeros le regalaron un décimo premiado con el Gordo de Navidad. El protagonista de esta historia, tuvo vida más allá del cortometraje, gracias a las redes sociales.
Soportes y tipos de acciones	Spot, RR.PP. y RR.SS.
Resultados	Se incrementó el gasto medio por persona a 55,42 euros. 16 millones de visionados. Cobertura internacional. 100.000 seguidores en Instagram. <i>Trending topic</i> nº1 en España y nº5 en el mundo. Más de 150.000 <i>shares</i> .

Fuente: elaboración propia.

Ficha 15. Campaña *38 años después de Triple-S*.

Mensaje	Los puertorriqueños mayores de 65 años consumen muchas horas de televisión y en especial, de telenovelas. Triple-S quiso demostrar cómo las necesidades relacionadas con la salud van evolucionando a lo largo de los años y presentó <i>Triple-S Advantage</i> , un seguro médico para personas de más de 65 años. Triple-S recuperó <i>Cristina Bazán</i> , unas de las telenovelas más vistas en 1978, de la mano de Telemundo, cadena que es su día produjo la telenovela. Reunieron a los personajes originales, de la edad del público objetivo, para crear el capítulo final de la serie y multitud de contenido alrededor de la misma.
Soportes y tipos de acciones	Acciones <i>ad hoc</i> (serie, reunión de personajes, creación de contenidos), spot, RR.PP.
Resultados	Programa más visto en su franja horaria y cobertura en prensa y RR.SS.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 16. Campaña *Windows upgrade the world* [Windows mejora el mundo] de Microsoft.

Mensaje	Windows 10, el nuevo sistema operativo de Microsoft quiere motivar y ayudar a la gente a mejorar su mundo. Y es que, a lo largo de la historia, las ventanas han sido testigos de sueños, de hechos históricos, o han servido de inspiración para mejorar el mundo. Para seguir inspirando a la gente, geo-localizaron aquellas ventanas que fueron testigo de las grandes mejoras que ha vivido nuestra sociedad. Las calles se llenaron de ventanas con mensajes de grandes hitos, demostrando así que es posible vivir en un mundo mejor. Además, a través de una aplicación, se podía acceder a más información sobre el hito de cada ventana.
Soportes y tipos de acciones	Acción <i>ad hoc</i> (ventanas) y aplicación.
Resultados	No mencionados.

Fuente: elaboración propia.





Ficha 17. Campaña *Anglicismos* de Real Academia Española (RAE) y Academia De la Publicidad (AP).

Mensaje	Numerosos anglicismos están invadiendo la publicidad y nuestra vida. Muchos de ellos se utilizan porque suenan bien, aunque a veces ni conozcamos su significado. En la campaña de la RAE y de la AP se lanzaba el perfume <i>Swine</i> [cerdo] y las gafas de sol <i>Blind effect</i> [efecto ciego], cuyos nombres en inglés sonaban bien, pero que nada tenían que ver con la esencia del producto: el perfume olía a cerdo y no se podía ver con las gafas de sol. La resolución de la campaña cerraba con el anuncio de la jornada de debate: <i>¿se habla español en la publicidad?</i>
Soportes y tipos de acciones	Acciones <i>ad hoc</i> (perfume, gafas de sol y debate), spot, publicidad exterior, RR.PP., RR.SS., web.
Resultados	Cobertura en medios, más de 27 millones de impresiones, alcance de más de un millón de personas y tema de discusión en emisoras de radio. Lleno en la jornada celebrada en la RAE.

Fuente: elaboración propia.

Ficha 18. Campaña *Fútbol 3 - 0 Alzheimer* de Líbero.

Mensaje	Según un estudio de la Universidad de Barcelona, hablar de fútbol ayuda a recuperar los recuerdos a las personas con Alzheimer y deterioro cognitivo. Por eso, en 2015 la revista Líbero lanzó cuatro números que recreaban distintas décadas del fútbol español. En 2016 se lanzó una revista digital personalizable con contenido y ejercicios para cada paciente. Junto con el Fútbol Club Barcelona, también se creó la radio online <i>Football Memories</i> [memorias del fútbol] FM para que los pacientes pudieran escuchar los partidos que vivieron desde la década de los años 50, hasta la de los 90.
Soportes y tipos de acciones	Acciones <i>ad hoc</i> (revistas y radio online) y RR.PP.
Resultados	Cobertura en prensa nacional e internacional, participación de ex-futbolistas y familiares de pacientes con Alzheimer.

Fuente: elaboración propia.

Dra. María José Carretero Velasco y Dra. Celia Rangel Pérez. “Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016”. *Comunicación y Hombre*. 2017, nº 14, pp 63-83.

4. Resultados de la investigación

En primer lugar se detallarán los resultados cuantitativos y después los cualitativos.

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tal y como se mencionaba anteriormente, se ha realizado un estudio cuantitativo de las campañas integradas premiadas en el *Festival El Sol* de 2015 y 2016, así como de su evolución desde 2014. En primer, lugar se han analizado las acciones más utilizadas en los años que se han estudiado en el presente trabajo, para después examinar su división entre medios convencionales y no convencionales.

En el siguiente cuadro se puede ver el resumen de las acciones utilizadas en las campañas premiadas El Sol en la edición de 2015.

Tabla I. Acciones de las campañas premiadas en el *Festival El Sol* 2015.

	MEDIOS CONVENCIONALES	MEDIOS NO CONVENCIONALES							
	Campaña gráfica en prensa	Relaciones Públicas	Documental / Video	Acciones ad hoc	Excusa para compartir	Web	App	YouTube	Redes Sociales
1. La invasión del <i>Pez León</i> - Terriblemente delicioso del Ministerio de Medio Ambiente de Colombia		x		x					x
2. <i>Pay Per Laugh</i> [pagar por reír] de Teatreneu		x		x			x		x
3. <i>Pay Per Love</i> [pagar por amar] de Teatreneu		x		x			x		
4. <i>Los últimos deseos de la Kombi</i> de Volkswagen	x	x	x	x					
5. <i>Historias Misteriosas de la Kombi</i> de Toyota		x	x				x		
6. <i>#EnvíaMalaSuerte</i> de Allstate		x		x					x
7. <i>Hologramas por la Libertad</i> de No somos delito		x		x		x			x
8. <i>HomelessFonTS</i> de Arrels			x			x	x		x
9. <i>Oídnos</i> de Colegio Las Lomas		x			x				
10. <i>#NoMasDesahucios</i> de Stop Desahucios		x		x		x		x	x
11. <i>Operación #PaellaEmoji</i> de La Fallera		x	x	x				x	x

Fuente: elaboración propia.

Las campañas de 2015 que más acciones diferentes utilizan son la de Stop Desahucios (*#NoMasDesahucios*) y La Fallera (*Operación #PaellaEmoji*), con cinco acciones. En cambio, la campaña que menos variedad de acciones desarrolla es la de Las Lomas de Oral (*Oídnos*) con tan sólo dos. El resto de campañas utilizan entre tres y cuatro acciones distintas.



Tabla II. Acciones de las campañas premiadas en el *Festival El Sol* 2016.

	MEDIOS CONVECIONALES		MEDIOS NO CONVECIONALES					
	Spot de televisión	Publicidad exterior	Relaciones Públicas	Documental / Video	Acciones ad hoc	Web	App	Redes Sociales
12. <i>Be true to your pleasure</i> [sé fiel a lo que te da placer] de Unilever			x	x	x			
13. <i>Amigos de las terrazas</i> de IKEA	x			x	x	x		x
14. <i>Justino</i> de Loterías y Apuestas del Estado	x		x					x
15. <i>38 años después</i> de Triple-S	x		x		x			
16. <i>Windows upgrade the world</i> [Windows mejora el mundo] de Microsoft					x		x	
17. <i>Anglicismos</i> de Real Academia Española (RAE) y Academia De la Publicidad (AP)	x	x	x		x	x		x
18. <i>Fútbol 3 - 0 Alzheimer</i> de Líbero			x		x			

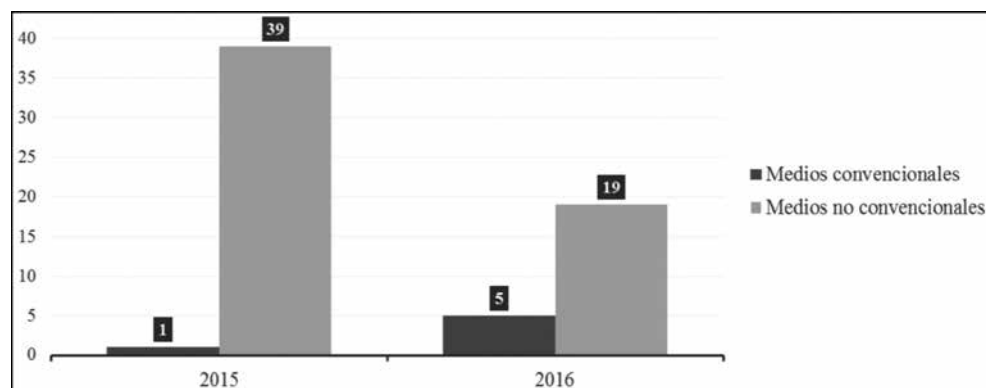
Fuente: elaboración propia.

Tal y como se desprende de la tabla anterior, la campaña de 2016 que más acciones emplea es la desarrollada por la RAE y AP (*Anglicismos*) con seis herramientas distintas, seguida de la campaña de IKEA (*Amigos de las terrazas*) con cinco. La campaña que menos acciones pone en marcha es la de Líbero (*Fútbol 3 – 0 Alzheimer*) con dos. El resto de campañas integradas se desarrollan con dos o tres acciones.

Viendo la evolución temporal de las campañas integradas, es llamativo que cada vez se desarrollan un número menor de acciones para construirlas. Como se puede ver en el siguiente gráfico, en 2014 se pusieron en marcha un total de 65 acciones; en 2015, 40; y en 2016, 24.

Por otra parte, a la hora de analizar el número de acciones, según pertenecieran o no a medios convencionales, es interesante ver cómo se confirma la tendencia de que cada vez se ejecutan menos acciones convencionales a favor de las no convencionales, como se puede ver en la siguiente tabla. De hecho, se podría decir que en 2015 la ejecución de las convencionales es mínima, comenzando a remontar en 2016.

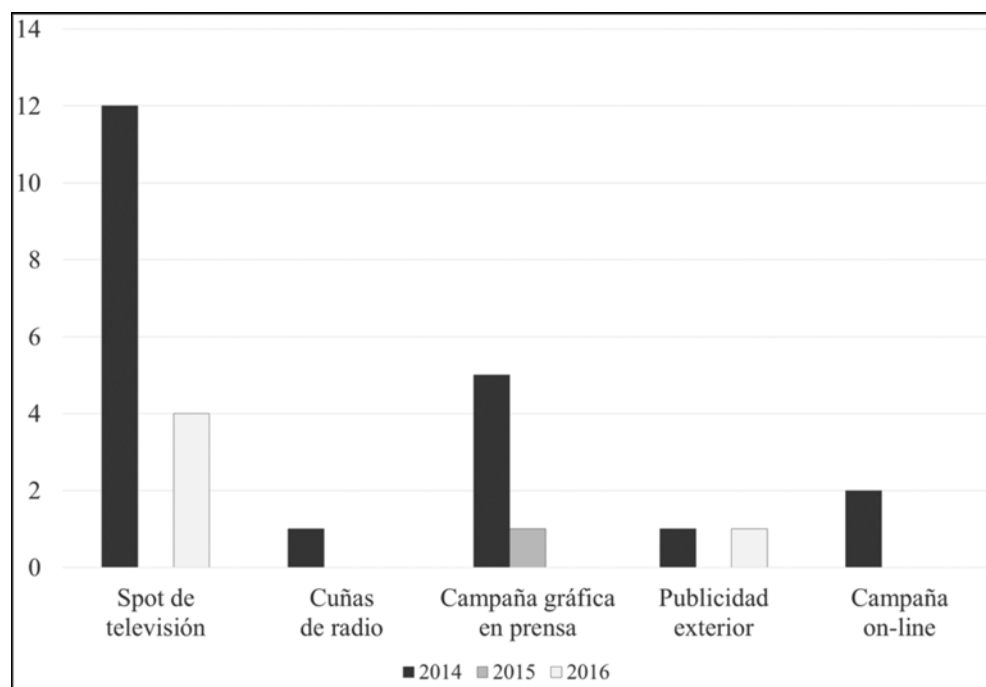
Gráfico I. Evolución de las acciones de medios convencionales y no convencionales de las campañas integradas que fueron premiadas en el *Festival El Sol* en las ediciones de 2014, 2015 y 2016.



Fuente: elaboración propia.

Analizando el uso de acciones de medios convencionales en 2015 y 2016, vemos que no existe repetición en ninguna de ellas. En 2015 la única herramienta utilizada fue la publicidad gráfica, y en 2016, el spot y la publicidad exterior. Si lo comparamos con 2014, son estas dos últimas acciones las que se repiten comparando con 2016, ya que en 2014 se pusieron en marcha una gran variedad de acciones.

Gráfico II. Evolución de las acciones de medios convencionales de las campañas integradas premiadas en el *Festival El Sol* en las ediciones de 2014, 2015 y 2016.



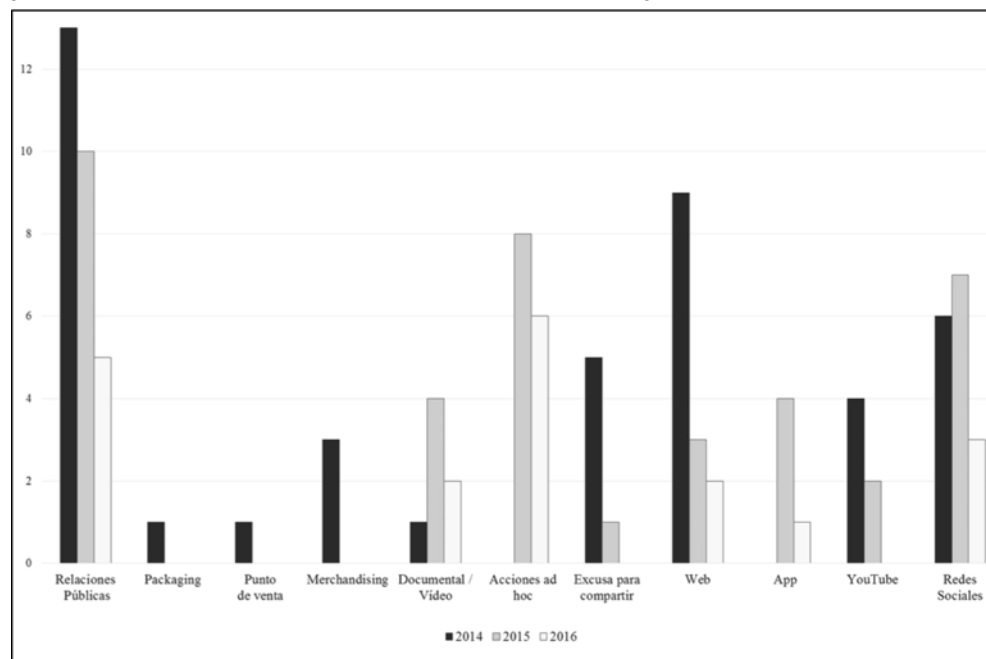
Fuente: elaboración propia.



Por último, en la siguiente tabla se pueda observar que, las acciones no convencionales más ejecutadas en 2015 y 2016 han sido relaciones públicas, acciones *ad hoc*, redes sociales, web, aplicación y documental/vídeo. En concreto, en 2015 destaca el uso de las relaciones públicas y en 2016, el uso de acciones *ad hoc*.

Si analizamos la evolución de 2014 a 2016, vemos cómo el uso de las relaciones públicas, redes sociales y web, se mantiene en el tiempo; en cambio, el uso de herramientas relacionadas con el *packaging*, punto de venta o *merchandising*, han dejado de incluirse en las campañas integradas premiadas en 2015 y 2016, para empezar a utilizar acciones *ad hoc* y aplicaciones móviles.

Gráfico III. Evolución de las acciones de medios no convencionales de las campañas integradas premiadas en el Festival El Sol en las ediciones de 2014, 2015 y 2016.



Fuente: elaboración propia.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Dentro del análisis de las campañas estudiadas destaca una primera conclusión: se ha subvertido el orden de los factores en la creación de *engagement*. Recordando los ejemplos anteriormente citados, mundo Marlboro y Apple, vemos cómo la dirección del *engagement* se producía desde el anunciante hacia la calle. Las marcas se apropiaban de un territorio e intentaban, a través de la publicidad, llevar ese concepto al público; pero siempre siendo el consumidor un mero espectador, un receptor pasivo que lo acepta o no. Sin embargo, en la actualidad, el *engagement*, en la mayoría de los casos, nace en la propia calle, puesto

que prácticamente en el 96% de las campañas estudiadas sucede así. Es la marca quien sale a buscar al consumidor a su terreno, ya sea un teatro, las ventanas de las ciudades, manifestaciones sin gente, etc. Vemos cómo el público se convierte a la vez en emisor y receptor, mientras la marca se auto-relega a un papel de mero canal de comunicación, pareciendo pasar de puntillas sobre el mensaje, aunque haya ideado la propia compañía. Es una perfecta demostración de las primeras tesis del Manifiesto Cluetrain (1999): los mercados son conversaciones; los mercados se componen de seres humanos, no de sectores demográficos; las conversaciones entre seres humanos suenan humanas, se realizan a través de la voz humana; ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos o notas humorísticas, la voz humana es abierta, natural, sincera.

La gente, por tanto, cobra una nueva dimensión en la creación de *engagement*, al tener ese doble papel de emisor y receptor; las personas son parte del mensaje, y se usan como prescriptores de la marca. En este sentido destaca la campaña de Toyota (*Historias Misteriosas*), en la que con número relativamente pequeño de descargas y de escaneos de coches, se consiguió una repercusión bastante alta, dándose el curioso caso de que la campaña que en principio está destinada a propietarios de Toyota, sirvió para ofrecer una imagen de fiabilidad al resto de la población, que no tienen la posibilidad de interactuar con la aplicación.

Ese papel de las personas se percibe también en la campaña de IKEA (*Amigos de las terrazas*), en la de Líbero (*Fútbol 3 – 0 Alzheimer*), Stop Desahucios (*#NoMasDesahucios*), La Fallera (*Operación #PaellaEmoji*), Allstate (*#EnviaMalaSuerte*), No somos Delito (*Hologramas por la Libertad*), Teatreneu. (*Pay Per Laugh*), y (*Pay Per Love*), Toyota (*Historias Misteriosas*), Triple-S (*38 años después*), o RAE y AP (*Anglicismos*).

Otra conclusión importante es que las empresas buscan un *engagement* cada vez más cercano al posible usuario. Esta cercanía se ve muy reflejada en el contraste entre el Mundo Malboro (un escenario irreal, apegado a sentimientos de libertad pérdida, de idealización de una época ya pasada e irre recuperable), y los escenarios de las campañas objetivo de este estudio, tan reales, tan de calle, tan del día a día, que resulta imposible no identificarse con ellos, por su cotidianeidad. Podemos verlo en la campaña de IKEA (*Amigos de las terrazas*), en la de Líbero (*Fútbol 3 – 0 Alzheimer*), en la de Stop Desahucios (*#NoMasDesahucios*), La Fallera (*Operación #PaellaEmoji*), Allstate (*#EnviaMalaSuerte*), No somos Delito (*Hologramas por la Libertad*), Teatreneu (*Pay Per Laugh*) y (*Pay Per Love*), Loterías y Apuestas del Estado (*Justino*), Ministerio de Medio Ambiente de Colombia (*La invasión del Pez León - Terriblemente delicioso*), Triple-S (*38 años después*), o Unilever (*Be true to your pleasure*).

Un aspecto muy destacable también de las campañas estudiadas es el enorme peso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en su creación. Muchas de las campañas estudiadas no tendrían ningún sentido sin la presencia de las RR.SS. en la realidad social, y pasarían inadvertidas, ya que se componen de acciones circunscritas a un pequeño ámbito geográfico. El ejemplo más claro de esto son las campañas de Teatreneu (*Pey per laugh*) y (*Pay per love*), que sin la difusión en las propias redes sociales, se hubiese convertido en un divertido experimento conocido, únicamente, por sus participantes y creadores. Pero también lo identificamos en La Fallera (*Operación #PaellaEmoji*), en la de Microsoft (*Windows upgrade the world*), Allstate (*#EnviaMalaSuerte*), No somos Delito (*Hologramas por la Libertad*), Loterías y Apuestas del Estado (*Justino*), Toyota (*Historias Misteriosas*), o Arrels Fundació





(*HomelessFonts*). Dentro de esta importancia de las redes sociales, es interesante comprobar cómo las acciones que se realizan tienen una clara vocación de generación de contenido para la empresa en dichas redes, creándose lo que podríamos denominar un *engagement* secundario, con la intención de generar tráfico hacia la web de la empresa.

Otro aspecto también fundamental del *engagement*⁷, es que las campañas se diseñan con la perspectiva de aparecer en los *mass media*, por lo que las relaciones públicas se convierten en una herramienta fundamental de difusión de estos. Esto conlleva un hecho muy interesante en la creación de *engagement*, la búsqueda de la espectacularidad, para que sean lo suficientemente interesantes para poder ocupar unos minutos en informativos. Es el caso de las campañas de RAE y AP (*Anglicismos*), Stop Desahucios (*#NoMasDesahucios*), La Fallera (*Operación #PaellaEmoji*), Volkswagen (*Los últimos deseos de la Kombi*), Colegio Las Lomas Oral (*Oídnos*), o Ministerio de Medio Ambiente de Colombia (*La invasión del Pez León - Terriblemente delicioso*).

Y por último, destacamos cómo se están aprovechando los conocimientos adquiridos a través de la neurociencia, para la creación del *engagement*, cada vez más basado en las emociones y no en la razón, (Kahneman, 2011) que aprovecha el funcionamiento de las neuronas espejo, que tienen la virtud de hacer que el cerebro de la persona que ve una acción se active, como si la estuviese realizando el espectador (Damasio, 2010). Esto se ve, por ejemplo, muy claro en las campañas de Teatreneu (*Pay per laugh*) y (*Pay per love*), en las que al ver la reacción de los participantes, nos sentimos protagonistas de la acción. También *No somos delito* (*Hologramas por la Libertad*) consigue el mismo objetivo: sentirnos parte activa de los manifestantes. Y las de RAE y AP (*Anglicismos*), de IKEA (*Amigos de las terrazas*), en la de Stop Desahucios (*#NoMasDesahucios*), Allstate (*#EnviaMalaSuerte*), *No somos Delito* (*Hologramas por la Libertad*), Volkswagen (*Los últimos deseos de la Kombi*), Loterías y Apuestas del Estado (*Justino*), Toyota (*Historias Misteriosas*), Triple -S (*38 años después*), o Unilever (*Be true to your pleasure*).

5. Discusión y conclusiones: ¿de qué forma la publicidad busca “*engagement*” con el consumidor?

En relación al objetivo propuesto para *definir los elementos que caracterizan a las campañas integradas*, llama la atención el hecho de que el mayor número de campañas integradas premiadas en el Festival El Sol de 2015 y 2016, poseen más acciones pertenecientes a medios no convencionales que a medios convencionales. Lo mismo que ya sucedía en las anteriormente estudiadas del 2014. Este hecho parece confirmar, por tanto, un indicador de estar ante una nueva forma de conectar con el consumidor, para crear una mayor conexión y compromiso. Además, es llamativo que las campañas integradas están compuestas por un menor número de acciones propiamente dichas, que en las anteriores ediciones del festival. Por eso, será interesante seguir analizando si, en los próximos años, el número de acciones para construir una campaña integrada sigue decreciendo o si se mantiene.

Asimismo, conviene estudiar si las acciones no convencionales que se desarrollan siguen creciendo o bien pudieran equilibrarse con las convencionales (aunque en este momento, no lo pareciera).

A la hora de estudiar el objetivo de *analizar los mecanismos de integración de diferentes áreas de marketing para la realización de las campañas*, herramientas de comunicación como las relaciones públicas, el uso de páginas web específicas, de redes sociales, y algo susceptible de ser compartido en ellas, parecen ser las más utilizadas a la hora de hilar las campañas y crear así mayor *engagement* con el consumidor, dado que siempre se comunica un único mensaje. Estas herramientas ya aparecían como las más empleadas en el estudio de las Campañas integradas del *Festival El Sol* 2014; si bien en ese año se usaba también mucho el spot de televisión, que en esta ocasión, ha perdido presencia. Algo que históricamente puede ser muy representativo del cambio de modelo, en el que en su versión anterior, la televisión reinaba sin discusión. Habrá que ver si esta cuestión se mantiene en los próximos años.

Además, vemos que en 2015 y 2016, al analizar el objetivo relacionado con la implementación de *nuevos elementos de comunicación para crear campañas atractivas para el consumidor*, se han comenzado a utilizar nuevas herramientas de comunicación como las aplicaciones móviles o el diseño de acciones *ad hoc*, que en muchos casos son excusas para compartir. Parece que no sólo basta un buen mensaje para que la publicidad conecte con su público, sino que las acciones *ad hoc* parecen imprescindibles para crear *engagement*. Y es que, además, es necesario crear algo único, porque una buena elección de canales tampoco es suficiente para conseguir *engagement*. Estas acciones ya se vieron en las campañas de 2014, y ahora confirman su fuerza. Las aplicaciones móviles aparecen, sin embargo, en estas dos últimas ediciones.

La tendencia a sacar la publicidad a la calle es muy notoria e importante, según podemos comprobar en todas las campañas. Cada vez son más las que se hacen por y para el público. Se está cediendo un gran protagonismo al usuario o consumidor, favorecida por las nuevas tecnologías, que abren un abanico casi infinito de posibilidades y soportes, como se ve en la campaña (*Historias Misteriosas*) de Toyota, que convirtió a cientos de miles de vehículos en soporte publicitario, o en (*La invasión del Pez León - Terriblemente delicioso*), donde hasta la Iglesia y el propio presidente del Gobierno se convierten en un soporte publicitario, gracias a la homilía y a Twitter. Es interesante constatar como las marcas intentan no ser ellas mismas las transmisoras del *engagement*, dejando en manos de usuarios y *mass media* la labor de difusión de su mensaje. Es aquí donde las relaciones públicas cobran una importancia vital, para conseguir mensajes más creíbles para el target, que al no denotar la presencia de la marca detrás de la noticia, son más susceptibles de seducir al público y de engancharlo.

Vinculando este estudio, con las investigaciones anteriores mencionadas, podemos comprobar que la importancia del consumidor, del público, de la gente de la calle en cuanto al papel que cumplen en este tipo de campañas, ya la encontrábamos, en el estudio de las campañas integradas del *Festival El Sol* 2014. En dicho trabajo, sin que se hablara en este momento de *engagement*, la base de éste, ya se vislumbraba, tal y como recoge la siguiente afirmación, como una de sus conclusiones:

Descubrimos un salto desde el ámbito publicitario y comunicativo a otros ámbitos, en la mayoría de las veces al social: la campaña sale a la calle, en unos casos vinculado





al producto, y en otros apoderándose incluso de él. Es aquí donde se consigue generar conversación: lograr que se hable de la campaña o del producto. De esta forma, en muchas ocasiones, la gente o los medios de comunicación se convierten en agentes y en vehículos difusores y necesarios de su éxito. Medios ganados y gratuitos que el anunciante no paga, y que se perciben con la mayor credibilidad posible por el consumidor, ya que no parten del anunciante (Carretero, Rangel, 2017: 46).

Por otra parte, este trabajo confirma la tendencia, recogida también en estudios anteriores, sobre el uso de un nuevo modelo de comunicación donde se utilizan diferentes soportes y acciones, se estudian los públicos de la marca y se persiguen objetivos claros. En este sentido, el Observatorio de la Publicidad en España (2016a: 61), apunta que los anunciantes están determinando sus estrategias basándose en “la presencia omni-canal (“cross media”), la generación de *engagement* mediante la creación de contenidos, el mayor conocimiento del consumidor con herramientas de medición mucho más afinadas y siempre acompañadas de la innovación”.

Y es que de nuevo, volvemos a identificar algo importante, y como estamos comprobando, también común con el estudio anterior de las campañas integradas del *Festival El Sol 2014*: la utilización de planificación estratégica. Dicha planificación engloba, según se percibe, el conjunto de trabajos previos a la campaña, y al diseño de la misma, dirigidos hacia la búsqueda de la máxima efectividad. Se vislumbra tras ella, un estudio en profundidad, y un conocimiento exhaustivo no sólo del producto, sino del consumidor y de los medios, de las tendencias, de los nuevos registros comunicativos, y de los intereses de la sociedad actual. Su aplicación planificada y estratégica, se veía en el 2014, y claramente se mantiene y se incrementa, en las campañas del 2015 y 2016. Por todo ello, queda cada vez más lejos, el diseño creativo y clásico de las campañas, sin prácticamente pasos intermedios entre éste y la petición del anunciante. Algo que ya se va percibiendo como arcaico; pero no por una cuestión de modas, sino de efectividad. Efectividad que encontramos directamente anclada en el concepto *engagement* que nos ocupa en este artículo.

Por otra parte, y a raíz de todas las conclusiones encontradas, éstas nos llevan, a su vez, a constatar la importancia de la creatividad en la actividad empresarial; pero no sólo en la confección de campañas (y en el sentido clásico de la palabra), sino en el día a día de las empresas, que tienen que usar esa cualidad creativa para poder llegar al público con mayores posibilidad de éxito.

Esta creatividad empresarial, además, supondrá un paso definitivo en la creación de nuevas formas de *engagement*, basadas, precisamente, en la diferenciación que aportará la creatividad a las empresas, respecto de su competencia.

Bibliografía

- ARIELY, Dan. Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos que nos llevan al error. Barcelona: Planeta. 2008
- CALDER, Bobby. J. Kellogg on Advertising and Media. Hoboken: Wiley. 2008
- CALDER, Bobby. J.; MALTHOUSE, Edward. C.; SCHAEDEL, Ute. “An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness”. *Journal of Interactive*

- Marketing. 2009, pp. 321 - 331.
- CARRETERO, M^a José; RANGEL, Celia. "Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional".
Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. 2017, pp. 32 - 52.
- DAMASIO, Antonio. El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano. Barcelona: Destino, 2011
- DAMASIO, Antonio. Y el cerebro creó al hombre: ¿cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo? Barcelona: Destino. 2010
- FESTIVAL EL SOL. "Campañas integradas" [en línea]. 2015. [Consulta: 2 de abril de 2017]. <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2015/>
- FESTIVAL EL SOL. "Campañas integradas" [en línea]. 2016. [Consulta: 8 de abril de 2017]. <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/?idm=9>
- GOLEMAN, Daniel. Inteligencia emocional. Barcelona: Editorial Kairós. 1995
- INFOADEX. "Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016" [en línea]. 2017. [Consulta: 13 de abril de 2017]. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>
- INFOADEX. "Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017" [en línea]. 2017. [Consulta: 13 de abril de 2017]. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- KAHNEMAN, Daniel. Pensar rápido, pensar despacio. Madrid: Debate. 2012
- LINDSTROM, Martin. Small data: Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. Barcelona: Deusto. 2016
- OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. "La comunicación comercial en cambio permanente. Anexo: Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios" [en línea]. 2016a. [Consulta: 15 de abril de 2017] <http://www.anunciantes.com/herramientas-aea/>
- OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. "La comunicación comercial en cambio permanente. Resumen datos del sector en el año 2015" [en línea]. 2016b. [Consulta: 15 de abril de 2017] http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio_2016.pdf
- RANGEL, Celia; CARRETERO, M^a José. Frente a la publicidad tradicional, nuevas campañas integrales, en el Festival de Cannes Lions 2015". Area Abierta. 2017, pendiente de publicación.
- WANG, Alex. "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects". Journal of Advertising Research. 2006, nº 46, vol. 4, pp. 355-368. [Consulta: 15 de abril de 2017] doi:<https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>

