

Trabajo de fin de grado

“Creatividad publicitaria en aplicaciones para móviles: funciones y herramientas presentes en su construcción”.

ALUMNO: Luis Miguel Ramos Redondo

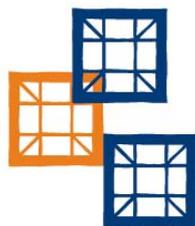
TUTOR: Luis Rodrigo Martín

Grado en publicidad y relaciones públicas

FECHA DE PRESENTACIÓN: 30/06/2016



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Índice:

1. Introducción	Pág. 3
2. Estado de la cuestión	Pág. 5
3. Justificación del tema	Pág. 9
4. Marco teórico	Pág. 11
2.1 La evolución de los soportes publicitarios	
2.2 La evolución del mensaje publicitario. De lo analógico a lo digital	
2.3 La importancia del Smartphone atendiendo a sus cifras de mercado	
2.4 La inversión publicitaria en apps	
5. Objetivos	Pág. 19
3.1 Objetivos principales	
3.2 Objetivos secundarios	
6. Metodología	Pág. 25
4.1 Técnicas de investigación	
4.2 Campo de trabajo	
7. Resultados	Pág. 31
8. Conclusiones	Pág. 45
9. Bibliografía	Pág. 51

1. Introducción

A estas alturas ya nadie se sorprende cuando se dice que la publicidad digital ha provocado un auténtico terremoto dentro del sector de la publicidad. Han entrado en juego conceptos como el de interactividad que hace décadas estaban restringidos a determinadas campañas producidas con cuentagotas. Sin embargo ahora, esa interactividad viene de la mano de otros conceptos a los que va indisolublemente ligada, como lo es el carácter *transmedia* o *crossmedia* de una campaña, o el hecho de que el flujo de trabajo para su producción se base en una *creatividad líquida* que adapte su mensaje e información a múltiples soportes. De hecho ser “una marca que canalice toda la información [...] se convierte en un requisito imprescindible para poder sobrevivir en este mundo globalizado” (Martín Requero, 2008).

“Podemos identificar tres conceptos claves sobre los cuales versará el desarrollo de las nuevas formas de la publicidad: la interactividad, la integración y la diversión” (Álvarez Nobell, 2014, p.108). Esta cita resulta especialmente interesante, porque es una visión que comparto y da sentido a este trabajo, ya que interactividad, integración y diversión son tres conceptos que definen perfectamente a una aplicación para móviles, por lo que atendiendo al estado actual de las nuevas formas de la publicidad, las aplicaciones son una parte de ellas que no pueden ser obviadas en absoluto.

Por ello, tras dar la bienvenida al lector a través de éstas líneas, analizaremos la función que la creatividad publicitaria cumple en las aplicaciones móviles, los vehículos que se utilizan llevar a cabo esa creatividad de forma óptima, tomaremos una visión amplia y con perspectiva del estado de esta nueva forma de publicidad y estudiaremos de manera concreta cómo cada función de la creatividad construye su mensaje en este soporte, los smartphones, tan aptos para ofrecer una publicidad digital de calidad.

INTRODUCCIÓN

2. Estado de la cuestión

La publicidad a través de aplicaciones móviles ha llegado para quedarse. Tanto es así que uno de los indicadores más relevantes de la importancia que esta nueva forma de publicidad posee dentro de la industria es su incursión como categoría dentro los grandes festivales de creatividad publicitaria, como lo son el Festival de Cannes¹ o el festival El Sol², o festivales de ámbito más localizado geográficamente como el Festival Inspirational³, cuyo contenido es completamente digital. Para ser más específicos, el festival de Cannes, consciente de la importancia y riqueza en la actualidad de las apps móviles, posee cuatro tipos diferentes de aplicaciones que evaluar para un posible premio⁴: utilidades, apps como parte de una campaña, apps como producto o servicio o apps para accesibilidad, caridad o sin ánimo de lucro. Aspectos mucho más formales y enfocados al mercado en lugar de al contenido creativo reafirman que la publicidad a través de apps ha llegado para quedarse, ya que:

gracias a la tecnología móvil, los ejecutivos de marketing y ventas ahora tienen una vía hacia los calendarios y localizaciones físicas de los consumidores junto con otros datos, para localizarlos en momentos en los que estén considerando o haciendo decisiones de compra (Pricewaterhousecoopers LLP, 2014, p.2).

Sin embargo, existen algunas voces que sugieren que se ha de ser precavido a la hora de augurar un éxito fulgurante a esta modalidad de comunicación publicitaria, ya que *“expectativas previas no cumplidas en el caso de otras herramientas así como la propia evolución del comportamiento de los consumidores con el medio, sugiere abordar con cautela las expectativas generadas en torno a las aplicaciones publicitarias para móviles”* (Sanz Blas, Martí Parreño, y Ruiz Mafé, 2012, p.1).

Esta cautela viene generada por barreras que hay que tener ineludiblemente en cuenta, como el no tener todo el mundo las habilidades (por evidentes que a los usuarios avanzados les puedan resultar) para gestionar contenidos digitales, el carácter inmaduro que aún posee el ecosistema de publicidad digital con su consiguiente dificultad para poner todos sus actores de acuerdo, o el desconocimiento que aún existe de este nuevo lenguaje, debido a su carácter continuamente cambiante según indican Wilken, Gómez-Barroso, Feijóo-González, Nasco y Solana (como se cita en Claudio, Gomez-Barroso, y Martinez Martinez, 2010). No obstante, elementos como el pequeño tamaño de las pantallas, la diferencia de formatos y resoluciones entre diferentes modelos de smartphone, la en algunos casos limitada potencia de procesamiento o la lentitud de la conectividad en determinados momentos son elementos considerados como barrera por algunos autores⁵.

Esta brecha digital a la que acabamos de hacer referencia que evidentemente existe a niveles que traspasan el uso de aplicaciones móviles, genera también una peculiaridad, la fácil absorción y fácil entendimiento de los códigos de la publicidad digital por parte de los usuarios más jóvenes. Éstos usuarios son especialmente propicios a usar tanto tecnologías emergentes como a sentirse

¹ Evento en el que se se dan cita trabajos y profesionales de la creatividad publicitaria a nivel mundial, premiando los mismos a través de los trofeos Cannes Lions.

² Festival publicitario que recoge y premia los mejores trabajos de creatividad publicitaria realizados durante el año dentro del territorio iberoamericano.

³ Festival español de publicidad digital promovido por el IAB en el que se dan cita las mejores piezas del año, junto a sus responsables.

⁴ Cannes Lions. (2016). *Cannes Lions*. Obtenido de Cannes Lions: https://www.canneslions.com/awards/2016_lions/mobile

⁵ Harrison, R., Flood, D., y Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1-16.

atraídos por una marca como medio de conseguir un sentimiento de pertenencia o integración grupal, según apuntan Colás, González y de Pablos (como se cita en Ruiz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014, p.74).

Como se puede adivinar, esta apreciación posee más de una voz dentro del estudio de la publicidad móvil, y hay algunas que han realizado estudios a partir de trabajos de campo en los que evaluar la valoración, motivos de uso, actitud hacia las aplicaciones y conocimiento de las aplicaciones publicitarias entre los jóvenes españoles⁶ a partir de una muestra de 274 sujetos. Los resultados que se obtuvieron esclarecían que los jóvenes españoles poseen una valoración bastante neutra de las aplicaciones publicitarias para móviles (el 45,7% de los hombres y el 64,3% de las mujeres), que tan sólo el 34,3% de encuestados conocían el formato sobre el que se les estaba preguntando y que entre los motivos de descarga prevalecía el entretenimiento (Sanz Blas, Martí Parreño, y Ruiz Mafé, 2012, pp.266-267). Por lo tanto, esa facilidad existente estudiada por Colás, González y de Pablos no se corresponde de manera directa con un interés por parte de ese público.

A fecha de octubre de 2015, ese público adolescente representa el 14% de usuarios de apps, no sólo de carácter publicitario, sino de carácter global. Además en esa fecha, observamos como en nuestro país hay 27,7 usuarios activos de Apps, se descargan 3,8 millones al día y el tiempo que un usuario utiliza el móvil lo dedica en un 89% a utilizar aplicaciones (The App Date, 2015).

Como se puede comprobar atendiendo a las cifras, no sólo existen barreras como a las que hacíamos referencia líneas más arriba, sino que existen muchas ventajas que impulsan a esta nueva forma de comunicación publicitaria a gozar de cada vez más reconocimiento entre los usuarios y las personas que trabajan en la industria. Algunos de estos factores que juegan a favor de las apps publicitarias son la más que establecida conexión de banda ancha en los terminales móviles, la reducción de precio que estos han sufrido a lo largo del tiempo aumentando de esta manera su asequibilidad, las propiedades que ofrecen relativas al marketing personalizado o la capacidad de utilizar el contexto del smartphone de manera creativa, según sugieren Wieland, Feijóo-González, Gómez Barroso, Leppaniemi y Pascu (como se cita en Claudio, Gómez-Barroso, y Martínez Martínez, 2010, pp.144-145).

Además, sumado a las ventajas a las que acabamos de acercarnos, estudios como el The Future of Advertising, publicado en la revista Harvard Business Review, aseguran que:

la mejor manera para comunicar a través de plataformas móviles será con apps. Las aplicaciones sustituirán a los anuncios tradicionales porque los consumidores no las perciben como publicidad (las valoran por su funcionalidad y no las encuentran intrusivas). Para los profesionales de la publicidad, las apps son también atractivas porque son más económicas que los anuncios tradicionales, y a veces crean unos canales de beneficios completamente nuevos (Gupta, 2013, p.72).

Una de las capacidades que posee un smartphone, que desde el punto de vista de la comunicación publicitaria no se puede obviar de ninguna de las maneras, es la facilidad con la que viralizar contenidos a través de este dispositivo, es decir el difundir los contenidos de una manera comunitaria que haga que la relación entre los usuarios digitales y la marca en cuestión se transforme y se fortalezca, apuntado de esta manera por Jesús Bermejo (como se cita en Ruiz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014, p.75).

Y es que el dispositivo en sí, el smartphone, es el culpable de que ahora mismo estemos hablando de apps publicitarias como un medio relevante de este tipo de comunicación. Decimos que es

⁶ Estudio realizado por Sanz Blas, Martí Parreño, y Ruiz Mafé, (2012)

culpable porque las prestaciones que ofrece invitan a que sobre ellos se aplique una creatividad publicitaria novedosa y llamativa, y además lo decimos porque las ventas de este dispositivo van ligadas de manera inseparable al consumo de apps. Cuantos más smartphones se venden, más usuarios potenciales encontramos. Estas ventas se traucen en un aumento de smartphones vendidos a nivel mundial del año 2013 al año 2014 de 310,6 millones de unidades, ocurriendo lo propio con el periodo que abarca del año 2014 al 2015, en el que se registra otro nuevo aumento, esta vez de 136,7 millones de unidades (Ahonen, 2016).

Las cifras de datos de ventas de dispositivos muestran un aumento en los últimos tres años, y las que nos indican el volumen de inversión publicitaria en ese determinado campo hacen exactamente lo mismo. Si bien se venía de un pequeño descenso de inversión durante el periodo que transcurre entre el año 2011 y el 2013, a partir de este último se registra un aumento que en el 2014 se sitúa en una variación de 5,2 millones de euros respecto al año anterior, y en 2015 encontramos un incremento de 6,4 millones respecto a 2014, haciendo patente de esta manera el crecimiento del medio.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Justificación del tema

Hablar de comunicación publicitaria en aplicaciones móviles es hablar, ante todo de evolución. Pero tomemos el concepto de evolución con la mayor amplitud de miras que podamos, porque estamos hablando de cambios a tantos niveles en la vida de las personas que en un primer momento podemos sentirnos abrumados a la hora de analizarlo.

En primer lugar estamos hablando de evolución tecnológica, ya que desde el día 9 de enero del año 2007, día en el que Apple presentó el primer modelo del iPhone, conocimos el teléfono móvil tal y como hoy lo conocemos, y conocimos las aplicaciones en los teléfonos móviles tal y como hoy las conocemos, aunque sería un par de años más tarde cuando esto último se concretase en nuestra cabeza, como ahora analizaremos. Los teclados físicos en estos dispositivos desaparecieron, su potencia comenzó a crecer exponencialmente año tras año y funciones como el acelerómetro o la conexión de datos constante e ininterrumpida se convirtieron en avances tecnológicos que se han convertido en elementos de los que hoy en día no podemos prescindir.

En segundo lugar hablamos de evolución en la forma de consumir información. Si bien es cierto que este grado de evolución está indudablemente ligado a la aparición de internet y no es territorio único de la conversión de teléfono móvil convencional a smartphone, el hecho de poder contar con toda la información de la red en la palma de nuestra mano, en el momento que queramos y de una forma casi tan optimizada como la que disfrutamos en la pantalla de nuestro ordenador de sobremesa, ha hecho que nos encontremos ante un escenario lo suficientemente novedoso como para ser tenido en cuenta a la hora hablar de evolución ligada a las apps móviles.

Por último, hablamos también de evolución en la manera de comunicarnos. Sí, este es sin duda el apartado más importante de este pequeño repaso a la evolución de la comunicación ligada a las apps. De hecho, estamos hablando de un giro de 180°, una ruptura con todo lo conocido que en escasos diez años ha cambiado el concepto que teníamos de telefonía móvil a unos niveles tremendamente profundos. Este cambio se debe a una gran variedad de avances, pero posee dos claros pilares que estructuraron todo el proceso: la conexión a internet ininterrumpida gracias a las tarifas de datos, como decíamos en párrafos anteriores y a la aparición en 2009 de una app, desconocida por aquel entonces, llamada Whatsapp. A partir de ahí, el resto es historia. Esta aplicación creada en el año 2009 por Jan Koum y Brian Acton y que en un principio apareció sólo para terminales iPhone, nos enseñó que comunicarnos era mucho más fácil que unos SMS heridos de muerte desde el momento de su aparición, que la conexión a internet desde un teléfono móvil era algo útil, nos despojó del miedo a facturas estratosféricas por consumo de datos transformando esa inquietud en algo cercano a una necesidad y, lo más importante para el estudio que nos ocupa: nos presentó de manera formal el concepto de app. Ya no eran “programas para móviles”, ya no eran funcionalidades de nuestro teléfono, Whatsapp nos hizo entender que aquello eran apps, independientes pero perfectamente integradas en nuestro dispositivo, que podíamos instalar y desinstalar, eso que hoy en día no hace falta explicar porque lo tenemos perfectamente interiorizado, pero que por aquel entonces, Whatsapp nos amuebló la cabeza para dar cabida a ese nuevo concepto.

De pronto, nos encontramos ante algo nuevo que presentaba una mezcla maravillosa entre avance tecnológico y avance en la comunicación, que a su vez presentaba una penetración en la sociedad que avanzaba, cuanto menos, a velocidad de crucero y que por si fuese poco no se despegaba de sus usuarios en prácticamente ningún momento del día. Digámoslo con otras palabras, de pronto nos encontramos ante un diamante en bruto para la comunicación publicitaria y la creatividad que en parte la constituye. Ese algo nuevo podía y puede moverse, conectarse, asociarse con

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

comunidades virtuales, girarse, hablarle, soplarle, sincronizarle, fotografiar con una o dos cámaras, tocarle... lo dicho, un auténtico diamante en bruto para la creatividad publicitaria.

Y es aquí donde quiere incidir este estudio, en esa creatividad que puede valerse de unas prestaciones llamativas, intuitivas, y en sintonía con la experiencia del usuario para bajar los conceptos de las campañas a un soporte novedoso de una manera que no se había podido hacer hasta los últimos dos lustros, transformando los conceptos e *insights* clásicos tal y como los conocíamos en algo que sólo puede realizarse en un soporte como es un smartphone o una tablet. Y atendiendo a las ventas de estos dispositivos en tan sólo un año, concretamente el 2015, en el que se vendieron 1,437.3 millones de unidades (Ahonen, 2016), está claro que no es un soporte publicitario que podamos permitirnos dejar en un plano poco relevante.

4. Marco teórico

4.1 La evolución de los soportes publicitarios

Para comenzar esta aproximación a la evolución de los soportes publicitarios vamos a hacer una parada en la definición de publicidad que nos entrega el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Según la RAE, publicidad es “*Cualidad o estado de público*”. Como es evidente, esta primera acepción de las tres que nos brinda el volumen no nos es útil para sentar base alguna en el estudio que nos ocupa, por lo que vamos a leer las dos definiciones restantes. “*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*” es la segunda. Observamos con complacencia cómo ésta definición se acerca bastante más a la significación que necesitamos para dar sentido a los primeros pasos de este estudio que pasan para entender de forma breve y sintética la evolución que han sufrido los soportes publicitarios a lo largo de la historia. Sin embargo, la tercera definición es la que más se ajusta a lo que en este momento necesitamos: “*Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*”

Ésta última definición es sin duda la más interesante para dar sentido a la transformación de la publicidad atendiendo a la evolución de los soportes publicitarios. Está claro que esa acepción de publicidad se queda actualmente muy corta, ya que “*definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa*” (Eguizábal Maza, 2007, p7). Sin embargo, vamos a extraer tanto de la tercera acepción ofrecida por la RAE como de la aclaración realizada por el profesor Raúl Eguizábal, que la publicidad es una forma de comunicación que requiere de una parte receptora que reciba nuestro mensaje, y que debido a la naturaleza de ese mensaje, necesitamos que esa parte receptora sea la mayor cantidad de personas posible de forma óptima.

Ahí está la clave, el necesitar que nuestro mensaje llegue al mayor número de personas posible de forma óptima. Esa necesidad es la que hace que los soportes publicitarios vayan cambiando, naciendo, renovándose, reinventándose, creciendo en variedad en consonancia con los tiempos a los que pertenecen. Podemos decir sin miedo a equivocarnos que los soportes publicitarios aparecen allí donde pueden ser vistos por la mayor cantidad de gente, y nacen allí donde haya un nuevo escenario que cumpla esta característica.

Esta máxima se cumple desde las primeras manifestaciones publicitarias de la historia, como por ejemplo, los alba romanos:

primero son mensajes puramente informativos pero luego se amplían a los espectáculos y finalmente a los mensajes comerciales. Mediante ellos los gobernantes se comunicaban con el pueblo. Se realizaban en sitios bien visibles sobre muros de piedra o sobre madera que se blanqueaban periódicamente (de ahí lo de alba). Las autoridades cuidaban de esos espacios y tendían a situarlos de manera estable en lugares concurridos (Checa Godoy, 2007, p.6).

Lo mismo ocurre con la invención y rápida difusión de la imprenta. La invención de Johannes Genfleish “Gutemberg” que permitía la reproducción de textos a un nivel de producción imposible hasta ese momento del siglo XV fue también utilizada para realizar comunicación publicitaria en cuanto se asumió que gracias a ella el número de personas al que iba a llegar la información iba a crecer de manera exponencial. “*Sin ir más lejos, con la luego famosa biblia de 42 líneas (741*

páginas en dos volúmenes) comenzará la producción de libros, que se alternará con la de indulgencias, una forma de publicidad religiosa” (Checa Godoy, 2007, p.14).

Es este un buen momento para aclarar al lector la naturaleza de este vuelo sobre la evolución de los soportes publicitarios antes de proseguir con el avance en el tiempo hasta llegar a la revolución de la era digital. Con este repaso a los cambios de los soportes se pretende hacer pequeñas paradas como las que acabamos de hacer en los alba romanos o en la invención de la imprenta para dejar patente que los motivos por los que nacen los soportes publicitarios son tremendamente similares ya sea en el siglo XV o en el siglo XXI. Pero la evolución de los soportes publicitarios es un tema excesivamente amplio, ligado de manera inseparable a la propia historia de la publicidad, y su estudio ocupa volúmenes enteros, algo que en un estudio de las características como el que nos ocupa, cuya extensión está limitada, no nos podemos permitir. Sin embargo sí queremos, como ya hemos dicho, al hacer alguna parada en puntos de inflexión de la historia de los soportes publicitarios se pretende llevar de la mano al lector para que nos acompañe a la llegada de la era digital, de internet, de las pantallas en nuestro bolsillo, y por supuesto, de las apps.

La siguiente parada la vamos a hacer en EEUU, concretamente sobre el año 1704 para entender el impacto de la prensa en la publicidad. Y es que desde ese año en EEUU:

se ofrece prensa estable cuando surge el semanario Boston News-letter, en la que era entonces, con apenas 8000 habitantes la principal ciudad de América. [...] Esa prensa no sólo va a ofrecer de inmediato unos amplios contenidos publicitarios, sino que la actividad económica es su verdadero motor. Como destaca el historiador del periodismo norteamericano Edwin Emery: [...] “El comerciante descubrió que podía hacer llegar más a prisa sus mercancías a sus clientes locales si insertaba anuncios en una publicación leída por ellos” (Checa Godoy, 2007, pp.24-25).

No obstante, no podemos obviar que *“las líneas generales en la evolución de la prensa son prácticamente simultáneas en Europa y en Estados Unidos, estableciéndose en su proceso las bases de la nueva configuración de la empresa informativa”*. (De las Heras Pedrosa, 2000, p.18)

Esta parada que hacemos en EEUU a comienzos del siglo XVIII no es, evidentemente, casual. En ella vemos como la publicidad ya se hacía hueco en la prensa desde los albores de este medio de comunicación y lo hace debido al interés de los comerciantes en garantizarse visibilidad en publicaciones estables, leídas por gran cantidad de personas. Y este no es el único motivo por el que la parada para comprender el impacto de la prensa en la publicidad la hacemos en EEUU, ya que es en este país donde desde ese momento se van a dar los mayores avances en lo que a la evolución de los soportes publicitarios se refiere, y por qué no decirlo, los mayores avances en la publicidad en general. Sin ir más lejos, vamos a dar un pequeño salto hasta el siglo XIX, concretamente a Nueva York, para comprender los motivos del nacimiento y el impacto que tuvo (y tiene) uno de los avances más importantes en lo que a soportes publicitarios se refiere: la publicidad urbana.

Nueva York, que en 1800 apenas tiene 180.000 habitantes, bordea los dos millones al terminar el siglo. Este crecimiento de las grandes ciudades como consecuencia de la Revolución Industrial es un factor relevante en la expansión de la publicidad. Esas ciudades van a alumbrar múltiples fórmulas nuevas, coyunturales algunas, duraderas las más, de publicidad. Una, de intenso uso, el cartel tipográfico en blanco y negro, en vísperas de la divulgación de la litografía y el color [...] que hacia 1830 llenan las calles de París o Londres.

[...]

Londres prohíbe en 1839 la fijación no autorizada de carteles en edificios privados, lo que [...] obligará a buscar fórmulas alternativas. Y surgen. El hombre anuncio es una de ellas. (Checa Godoy, 2007, p.46).

Este recurso, el hombre anuncio, obedece a la búsqueda de una manera creativa en la que “aislar el mensaje publicitario de los signos que pueblan el universo urbano” (Pacheco Rueda, 1998) al igual que ocurre con la aparición de carteleras o vallas publicitarias.

Observamos sin ningún atisbo de duda que se sigue cumpliendo la máxima con la que comenzábamos este repaso, la publicidad va allí donde pueda ser vista por el mayor número de personas, incluso podemos asegurar que los carteles que llenaron las calles de París, y los carteles que llenaron las calles de Nueva York no son más que la evolución natural tanto en fondo como en forma de los alba romanos. Es curioso observar cómo ante un inconveniente tan, a priori, importante como es una prohibición de pegar carteles, el ingenio propio de la creatividad publicitaria salta del mensaje al propio soporte para dar lugar al hombre anuncio. Esto nos resulta especialmente interesante porque esa creatividad aplicada a las ventajas físicas de un soporte es algo muy similar a lo que nos ocupa en este estudio, en el que se aprovechan elementos físicos y funcionales intrínsecos al soporte para crear una creatividad que se vale de ellos para resultar novedosa.

Y no, como hemos dicho, no nos movemos de EEUU porque la siguiente parada tiene su razón de ser allí, y es que la publicidad en la radio tal y como la conocemos bebe del modelo que allí se generó en los años treinta. Si bien la radio:

es un invento que data de finales del siglo XIX, entra en el mundo de la publicidad en los años veinte, cuando comienzan a expandirse las emisoras comerciales. El medio crece en esos años y se consolida en los treinta”. (Checa Godoy, 2007, p.77).

Como Checa Godoy argumenta, “pronto -desde el punto de vista publicitario se dibujan dos modelos: el norteamericano y el europeo” (Checa Godoy, 2007, p.77). Si bien el modelo Europeo es un modelo de radio financiado y controlado por el estado, y en ocasiones el oyente paga un pequeño canon para reducir los gastos como ocurre en Gran Bretaña con la BBC, el modelo norteamericano se sostiene sobre unas bases completamente diferentes y mucho más cercanas a lo que hoy entendemos por publicidad radiofónica.

La radio pasa de inmediato (1923-1924) a financiarse por la publicidad. [...] El ciudadano no paga por oír los programas. [...] La publicidad radiofónica conoce una etapa dorada en EEUU entre 1923 y 1948, con agencias especializadas en el medio. “Con la radio -dirá un directivo de la Westinghouse- la publicidad llega al fin al corazón de los hogares” (Checa Godoy, 2007, p.77).

Este aporte va de la mano con la visión que Núñez Jiménez, Reinares Lara y Olarte Pascual proponen, en la que aseguran que “con la llegada de los medios de comunicación masivos como la radio [...] se potenció la publicidad y dadas las características de estos medios de difusión, las tendencias sociales, modas y valores se comenzaron a propagar con rapidez” (Núñez Jiménez, Reinares Lara, y Olarte Pascual, 2008, p.12).

Nos hemos permitido el lujo de saltarnos los inicios de la publicidad en el cine, pero como ya hemos dicho, este repaso no es más que un pequeño resumen que acompañe tanto al que escribe estas líneas como al lector desde algunas de las primeras manifestaciones publicitarias hasta una época en la que un smartphone es considerado un soporte publicitario como otro cualquiera. Y es

que en los albores de la publicidad en el cine, su ratio de uso en comparación con el de la televisión, la radio o la prensa, es mucho menor.

En el año 1941, en medio de esa época dorada de la publicidad radiofónica en EEUU tiene lugar otro hito en la historia de los soportes publicitarios. Ese 1 de Julio, a las 14:29h se emitió durante el descanso de un partido de béisbol entre los Philadelphia Philips y Brooklyn Dodgers (Tostado, 2015) el primer anuncio en televisión. El anunciante no era otro que Bulova, marca que publicitaba de esta manera histórica sus relojes, sobreimpresionando uno de ellos en el mapa de los EEUU mientras una voz articulaba el eslogan de la compañía "America runs on Bulova time!". Este hecho comparte época con una más que asentada profesionalización de la publicidad como profesión, cuyo nacimiento se fue fraguando desde principios de siglo.

Llegados a este punto debemos acercarnos de manera irremediable al siguiente gran avance en lo que a soportes publicitarios se refiere, y sobre el que en gran medida versa el estudio que ahora nos ocupa, puesto que las apps móviles están intrínsecamente ligadas a esa evolución, la de la publicidad digital en la era de internet. Y es que llevamos viendo a lo largo de este apartado cómo se cumple la máxima de que la publicidad, y por ende, sus soportes van allí donde está la gente y no al revés, por lo que si una tecnología como es internet, que *“desde el año 1996 comenzase a presentar una penetración sensible”* (Píriz, 2006, p.1) en los hogares, no iba a resultar ajena a ello y menos ofreciendo unas posibilidades que lo convierten en un medio que

permite el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional. (Muela Molina, 2008, p.185).

Para hacernos una idea de las características del nacimiento de la publicidad en internet, vamos a hacer una de las últimas paradas de este punto en la publicación del primer banner de la historia, uno de los formatos de publicidad digital por excelencia. Este primer banner *“lo creó Joe McCambley, cofundador de la agencia The Wonderfactory, que hoy todavía existe. El banner apareció por primera vez en octubre de 1994 en la página web HotWired.com para promocionar museos”* (Méndez, 2013)

Es el momento de realizar la última parada de este breve repaso a la evolución de los soportes publicitarios, y lo vamos a hacer, como no puede ser de otra manera, en el momento en el que aparece la innovación que va a facilitar la aparición de las apps tal y como hoy las conocemos. Ya hemos hablado de este preciso momento en el apartado “introducción” de este estudio, pero es de obligado cumplimiento el ser citado en este segundo apartado. El día 9 de Enero de 2007, Apple presentó la primera versión de su iPhone, y desde ese momento ese día es conocido como *“el día en el que Apple reinventó el teléfono”*. Si bien este no es evidentemente un avance exclusivo de la publicidad y sus soportes, es innegable que la comunicación publicitaria ha acudido a él como nueva forma de conseguir visibilidad. Y es que desde ese día, comenzamos a aprender otra manera de comunicarnos, y otra manera de entender las funcionalidades de nuestro teléfono. Ese día se nos presentaron las apps, tal y como conocemos aunque fuese años después cuando ese concepto se estructuraría por fin en nuestra cabeza de forma sólida y definitiva, por lo que aquí nos detenemos en este repaso a la evolución de los soportes publicitarios que nos ha traído hasta este punto, el punto que a nosotros no interesa para el estudio que nos ocupa.

4.2 La evolución del mensaje publicitario. De lo analógico a lo digital.

Hasta ahora hemos hablado de la evolución de los soportes publicitarios atendiendo sobre todo a las características físicas de los mismos, es decir, hablando tan sólo el soporte en sí sin entrar a analizar cómo ha variado el mensaje que estos portaban y transmitían. Esto está hecho así de forma consciente y meditada, dividiendo esta información en dos apartados diferentes para poder centrarnos a partir de ahora tan sólo en la evolución que ha sufrido el mensaje publicitario desde la era analógica hasta la era digital surgida con la aparición y expansión de internet.

Lo más llamativo de esta evolución, es que en realidad no sólo ha generado un cambio en el mensaje publicitario como tal, sino que ha hecho tambalear los cimientos de los flujos de trabajo en las agencias, que se han visto obligadas a adaptarse a un entorno al que no estaban acostumbradas creando perfiles de trabajo fruto de esa necesidad de adaptación, saliendo de su zona de confort y dando lugar incluso a un nuevo tipo de agencia, como son las agencias digitales, dedicadas en exclusiva a trabajar este nuevo entorno publicitario.

Pero empecemos por el principio, el mensaje. Hasta la llegada de la publicidad digital, que hace acto de presencia en un entorno en el que el usuario tiene un grado de control de la situación, ya que puede hacer *click*, no hacerlo, cerrar una ventana, cambiar de contenido, cerrar un navegador... la comunicación era unidireccional, pues estábamos ante un mensaje que tenía como fin impactar en un receptor e intentar con ello un cambio en su actitud, como puede ser el mensaje que porta una valla publicitaria o puede ser un spot de televisión de hace veinte años. Sin embargo, con la aparición de estos nuevos entornos digitales y aprovechando ese grado de control que el usuario posee sumado a las ventajas tecnológicas que nos da la conexión a internet y los sistemas informáticos, la publicidad ve una puerta abierta a que la comunicación se torne bidireccional e incluso multidireccional, y no es ningún secreto que estos tipos de comunicación crean un vínculo entre el emisor y receptor mucho más estrecho que el de la puramente unidireccional.

Este tipo de comunicación que tan fácilmente puede establecerse en esta era digital no da lugar sólo a un nuevo tipo de mensaje publicitario, o lo que es lo mismo, a una adaptación de los mensajes clásicos a los nuevos tiempos y soportes, sino que da lugar a formas publicitarias completamente nuevas que se valen del progreso tecnológico constante y continuo para sorprender y llamar la atención de un receptor que ahora tiene algo que decir y hacer, gracias a un concepto nacido en estos otrora nuevos entornos digitales, llamado interactividad.

Así, las nuevas formas publicitarias aplicables a todos los medios (tradicionales o no) serán: interactivas y no unidireccionales, buscando el relacionamiento con los públicos; integradas al contenido sin límites claros entre la información y el mensaje publicitario; con objetivos orientados a la experiencia a través de la diversión y el entretenimiento, en detrimento de la mera persuasión con fines comerciales; y con un uso intensivo de la imagen en movimiento, la repetición y la cocreación. A su vez, podemos identificar tres conceptos claves sobre los cuales versará el desarrollo de las nuevas formas de la publicidad: la interactividad, la integración y la diversión (Álvarez Nobell, 2014, p.108).

Además, este concepto clave dentro dentro de los entornos digitales como es la interactividad evidentemente no sólo es aplicable dentro de las nuevas formas publicitarias, sino que a partir del mismo se nos abre un amplio abanico de usos de las nuevas tecnologías que abarca desde la propia publicidad hasta áreas tan importantes y cuidadosas en sus métodos y formas como lo es la educación. Dentro de la formación universitaria, observamos cómo:

los sistemas multimedia pueden llevar a cabo el tratamiento de la información mejor que los seres humanos, y complementar la superior capacidad cognitiva que, por contra,

poseen las personas. Esta característica está directamente relacionada con la interactividad propia de las nuevas tecnologías que permiten al alumno relacionarse con el sistema. (Rodrigo Martín, García García, y Rodrigo Martín, 2014, p.31).

Esto tiene como base el hecho de que:

la creatividad es susceptible de ser aprendida, por lo que también lo es de ser enseñada. Y es, justamente en este momento, donde la educación debe situarse para permitir al alumnado el correcto desarrollo integral, principio básico de cualquier sistema educativo (Rodrigo Martín y Rodrigo Martín, 2013, p.349).

Desde los primeros pasos de la gestación de estas nuevas formas publicitarias observamos cómo esa integración es absolutamente patente, pues la gran mayoría de las campañas que surgen bajo el paraguas de estas formas son abiertamente multicanal, apoyándose casi siempre en redes sociales para completar ese mensaje y asegurarse un carácter multidireccional que relacione al anunciante con sus usuarios. Y no sólo encontramos este apoyo en redes sociales como elemento integrado en el todo de una campaña, sino que es muy común encontrar también el concepto bajado de diferentes formas y adaptado a multitud de soportes, muchos de ellos digitales, como *microsites*, *landing pages* o vídeos subidos a la plataforma *Youtube*.

[...]es necesaria una indefectible vinculación con los entornos digitales. Las nuevas tecnologías presentan un complejo y versátil conjunto de herramientas que permiten a bajo coste la personalización de los mensajes (targeting) y realizar el seguimiento de los resultados (tracking), como así también múltiples estrategias publicitarias (site, microsite, campaña de banners, patrocinio y mecenazgo, e-mail y marketing viral). Ya no buscan empujar (push) al usuario sino más bien atraerlo hacia la marca (pull) focalizándose en él; fidelizándolo y utilizando múltiples canales para su participación y buscando que la relación que se produzca se transforme en una experiencia agradable. (Álvarez Nobell, 2014, p.8).

Leyendo los tres conceptos clave formulados por Álvarez Nobell en (Álvarez Nobell, 2014) sobre los que versan las nuevas formas publicitarias, es decir, interactividad, integración y diversión, y su posterior aporte sobre la transformación de la relación entre marca y usuario, observamos cómo parece que nos encontramos ante la propia definición de una app. Éstas cumplen a la perfección los tres conceptos clave y sin lugar a duda alguna buscan crear una experiencia agradable en el usuario para establecer una relación férrea con la marca valiéndose de la sorpresa y elementos de vanguardia, como las prestaciones de un smartphone, para refrescar la imagen de marca de una manera al alcance, a día de hoy, de cualquiera. Por lo tanto, atendiendo a estas definiciones podemos considerar a las aplicaciones móviles como un paradigma de las nuevas formas publicitarias.

Como antes comentábamos, los cambios que los entornos digitales trajeron a la publicidad no sólo se basaron en los soportes publicitarios, ni en los mensajes propiamente dichos, sino que afectaron de igual manera a la propia composición de las agencias, a los sistemas de trabajo en las mismas y, por qué no decirlo, al concepto de agencia en general.

De forma muy certera, el publicista Daniel Solana en su libro “Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital” describe internet como una séptima columna que desestructuró todo lo estructurado hasta ese momento. “*Décadas atrás los medios eran esos seis y no más. De modo que la irrupción del nuevo invitado supuso cierta conmoción*” (Solana, 2010) haciendo referencia a la televisión, la prensa, las revistas, la radio, la publicidad exterior y el cine, quienes recibían al nuevo invitado, internet. “*El mercado tuvo que reajustarse y readaptarse,*

porque, aunque la cantidad de dinero que manejaba la publicidad interactiva no era relevante, comenzaba a ser lo suficientemente importante para que afectase al mercado” (Solana, 2010).

Sin embargo, uno de los mayores alcances a los que Solana llega en este libro, es el de sintetizar y conceptualizar esa ruptura con las formas de trabajo antiguas y ese carácter continuamente cambiante de la publicidad digital. El hecho de verbalizar y poner sobre el papel un sistema de trabajo tan variable y maleable es de suma importancia, porque nos ayuda sobremanera a poder estudiarlo, analizarlo, y lo que es más importante, apreciarlo claramente. Él lo llama: creatividad líquida.

Las moléculas en internet no están firmemente sujetas las unas a las otras, fluyen [...] Ese fenómeno propio de la publicidad digital trata de aplicar las ideas y la creatividad fuera del espacio concreto donde habitualmente trabaja, que reinterpreta los formatos o los crea a su gusto y que ha transformado la manera en que el creativo digital concibe y plantea una pieza publicitaria (Solana, 2010).

Es imposible hablar del cambio que los entornos digitales han generado en la comunicación publicitaria en términos comedidos, puesto que la evolución a niveles tanto de contenido como de sistema han sido tan grandes que han dinamitado todo lo conocido, hasta llegar al punto de tener que conceptualizar una forma de trabajo continuamente cambiante. Siendo las apps, como hemos visto, uno de los elementos que forman parte de este nuevo ecosistema que mejor responden a las máximas de las nuevas formas de publicidad, su estudio será realmente interesante para poner sobre la mesa datos que nos ayuden a entender su naturaleza o las tendencias creativas que actualmente les son aplicadas.

4.3 La importancia del smartphone atendiendo a sus cifras de mercado

Hemos visto que la importancia de la publicidad digital dentro del propio sector publicitaria es abrumadora, llegando a cambiar la reglas del juego para las agencias. Sin embargo, aunque ya tengamos la certeza de que esta evolución es importante y digna de estudio en términos generales, es también de suma importancia al nivel concreto de la telefonía móvil, ya que no es necesario más que echar un vistazo a los datos tangibles, medibles, y verificables de la venta de terminales para tener la convicción de que no es un sector a menospreciar dentro de la comunicación publicitaria. Ni mucho menos. Como es evidente, las apps y los smartphones van de la mano hasta el punto de que la importancia en el sector de la publicidad de las aplicaciones móviles es directamente proporcional a las ventas de los mismos. Recordemos la máxima a la que varias veces hemos recurrido: *“los soportes publicitarios aparecen allí donde pueden ser vistos por la mayor cantidad de gente, y nacen allí donde haya un nuevo escenario que cumpla esta característica”*.

Sin duda, los datos que más nos interesan a la hora de entender la importancia del smartphone y por ende, el de las aplicaciones móviles, son los datos de ventas mundiales. De hecho, el conocer las ventas de estos dispositivos en los últimos tres años nos ayuda a darnos cuenta de que esa importancia es incluso más fuerte de lo que en un principio se puede intuir. En el año 2013, las ventas globales de smartphones ascendieron a 990 millones de unidades, mientras que en el año 2014 las cifra ascendió a 1.300,6 millones. En el último año del que pueden tenerse registros de cifras anuales, es decir, 2015, las ventas globales fueron de 1.437,3 millones de unidades (Ahonen, 2016).

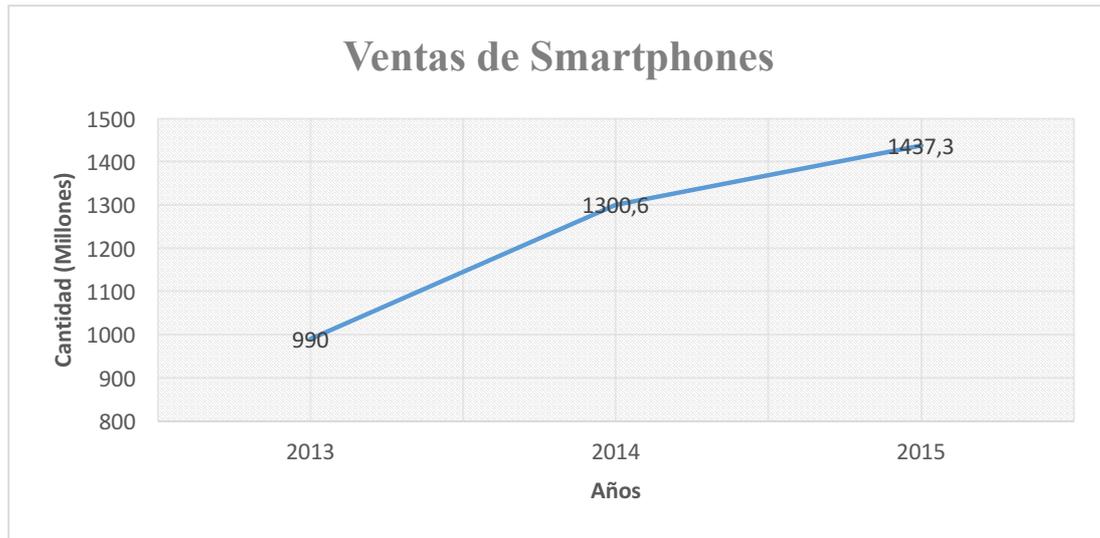


Fig.4.1 Fuente: Elaboración propia con datos de Ahonen, (2016)

Como se puede comprobar, la progresión de ventas sigue una línea ascendente que nos indica que cada año es mayor el número de smartphones que podemos encontrar en los hogares de todo el mundo y por lo tanto de personas que son potenciales usuarios de apps. Sin embargo este gráfico aunque revelador, no nos da todos los datos que necesitamos para poder tener una visión precisa del estado del mercado de los smartphones, ya que es evidente que las ventas en los años anteriores a los que en él se reflejan generan potenciales usuarios igualmente válidos y tampoco tiene en cuenta si alguno de esos dispositivos ha sido desechado por el consumidor. Por lo tanto, sin perder de vista este gráfico que nos muestra la buena salud de las ventas de smartphones, vamos a analizar cuántos de estos dispositivos estaban activos durante el pasado año y a desgranar estos datos por sistemas operativos.

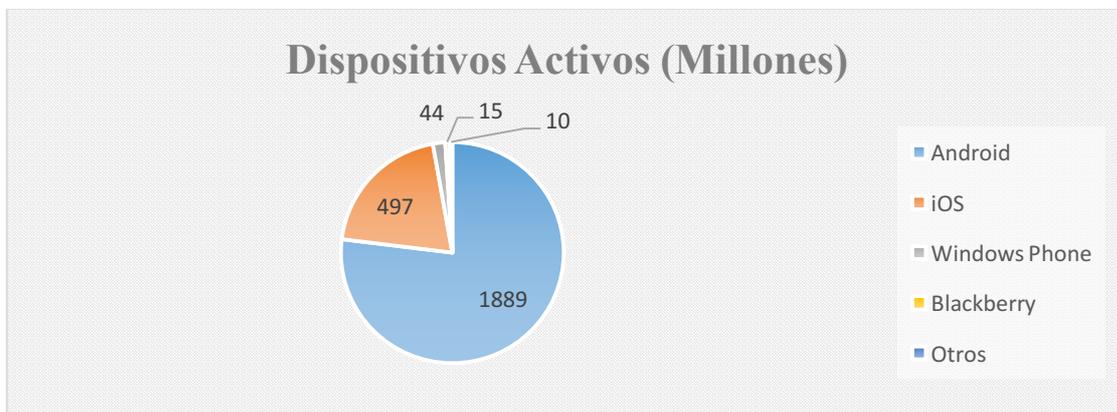


Fig 4.2 Fuente: Elaboración propia con datos de Ahonen, (2016)

Como se observa de forma rotunda en la Fig 4.2, los dispositivos activos nos arrojan unos datos aún más reveladores que el contenido de la Fig 4.1. La cantidad de usuarios de smartphones y, repetimos, de usuarios potenciales de aplicaciones móviles aumenta hasta alcanzar la cifra de 2.475 Millones de dispositivos a fecha de 31 de Diciembre de 2015. Observamos también cómo el sistema operativo Android gana por goleada al resto de sistemas, debido a que son muchos y muy diversos los fabricantes de hardware que lo utilizan y entre ellos está el líder indiscutible del mercado, Samsung, con 322 Millones de unidades vendidas frente a las 231,4 Millones de su principal competidor, Apple (Ahonen, 2016).

Ésta distinción entre sistemas operativos nos será realmente útil para tener una visión mucho más rica del estado del mercado a la hora de realizar los análisis oportunos para llegar al que es el objetivo secundario de este estudio, saber qué sistema operativo, con su respectiva *store*, es el más utilizado para hacer llegar a los usuarios las apps de comunicación publicitaria. Para ello, analizaremos los dos sistemas operativos para móviles más utilizados en la actualidad revelados en la *Fig 4.2: Android e iOS*.

4.4 La inversión publicitaria en apps

Conocido el estado del sector de los smartphones en la actualidad, es el momento de incidir de lleno en la pregunta ¿qué presupuesto se dedica anualmente en España a la producción de apps publicitarias para estos dispositivos? Por supuesto, esta no es una pregunta formulada a la ligera, y mucho menos los datos que nos arroja su respuesta serán insustanciales, ya que esta información nos permite situar a las apps dentro de un mapa compuesto por todos los medios publicitarios, tanto convencionales como no convencionales, y saber de la importancia que poseen los unos respecto a los otros a tenor de la inversión que en cada uno se realiza.

Las apps entran dentro de los medios catalogados como no convencionales, compartiendo categoría con buzoneo, tarjetas de fidelización, catálogos o animación en punto de venta entre muchos otros según Infoadex, cuyo “*Informe anual sobre la inversión publicitaria en España 2016*” vamos a desgranar para estudiar el tema que en este punto nos ocupa.

Y es que con las apps pasa algo muy curioso: no aparecen como tal en el informe de Infoadex. Es decir, no hay una categoría dentro esos medios no convencionales que se denomine apps y actúe como una sola unidad, con sus cifras y sus resultados correspondientes como sí ocurre, por ejemplo, con “*Catálogos*”. En vez de hacerlo de esta manera, las apps aparecen englobadas dentro del medio “*Marketing móvil*”, compartiendo denominación, cifras y resultados con “*Mensajería*”, “*Advergaming*” y “*Otros*”. Este simple hecho ya da lugar a un análisis, ya que el hecho de estar englobadas dentro de una categoría y no actuar como una sola unidad presenta interpretaciones confusas, probablemente debido a un entorno igualmente confuso y cambiante, conceptualizado por Daniel Solana como “*creatividad líquida*” (Solana, 2010). De hecho, esta apreciación queda patente al saber que en el año 2012 esta categoría se redefinió⁷, excluyendo a “*Enlaces patrocinados*” y “*Formatos gráficos*” que se incorporaron a internet de medios convencionales.

Atendamos entonces a las cifras. El total de inversión publicitaria en España en el año 2015 fue de 11.742,2 millones de euros, correspondiendo de esa cantidad 5.016,7 millones a los medios convencionales y 6.725,5 a los medios no convencionales, es decir, un 42.7% del total para los primeros frente al 57,3% para los segundos (Infoadex, 2016). Nos quedaremos por tanto con el total de los medios no convencionales para poder analizar consecuentemente la inversión dedicada a apps, englobada como hemos dicho en la categoría de “*Marketing móvil*”. De ese total de 6.725,5 millones de inversión en 2015, tan sólo 32,3 millones fueron dedicados a “*Marketing móvil*”, por lo que la cantidad dedicada a apps será aún más reducida, puesto que habrá que repartir esta cifra entre *advergaming*, mensajería y “*otros*”.

⁷

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-medios-convencionales-crecen-un-75-y-un-28-los-no-convencionales-infoadex/>

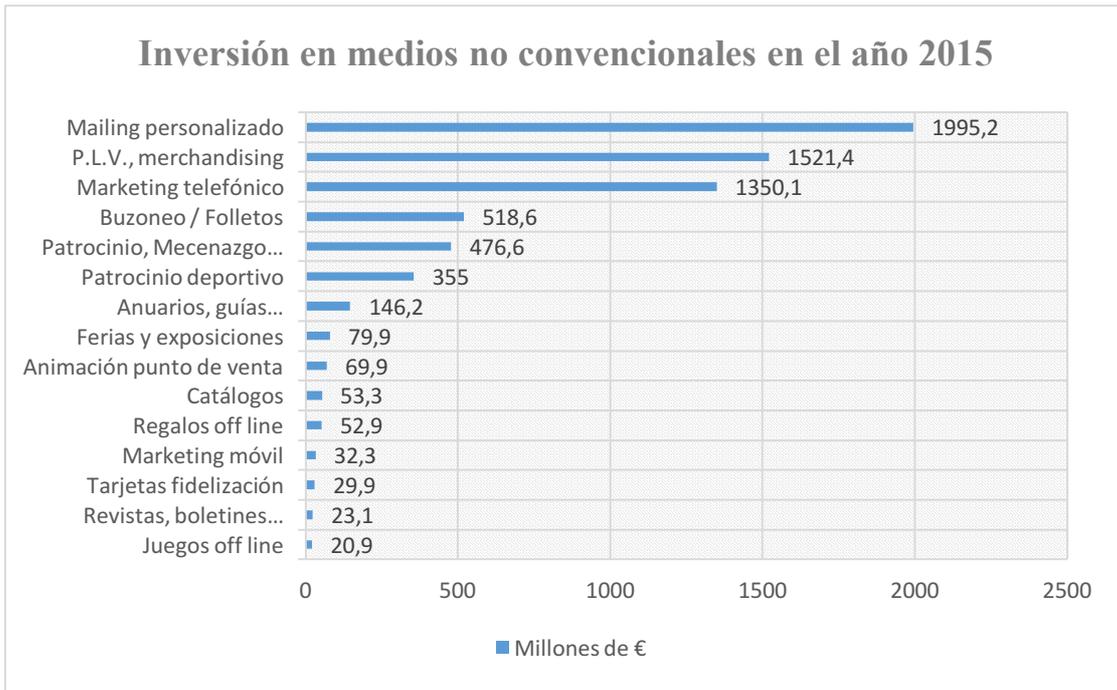


Fig 4.3 Fuente: Elaboración propia con datos de (Infoadex, 2016)

Vemos que “Marketing móvil” ocupa nada menos que la duodécima posición si ordenamos todos los medios no convencionales de mayor a menor en función de su cifra de inversión, una posición bastante baja, y más teniendo en cuenta que está compuesta por varios medios agrupados en una misma categoría. Tras ver el terremoto que la publicidad digital provocó en el sistema publicitario y la posterior reacción del mismo, así como el valor de la publicidad interactiva teniendo como paradigma las apps, es curioso ver cómo a la hora de hablar de inversión la cifra sea tan escasa. Es un hecho que sin duda tendremos en cuenta a la hora de establecer unas conclusiones tras nuestra búsqueda de respuestas para la consecución de los objetivos que nos hemos planteado.

Sin embargo, no podemos permitirnos dejar de hablar de la inversión publicitaria en aplicaciones para smartphones sin analizar el comportamiento que esta ha tenido en los últimos cinco años, para tomar el pulso desde otra perspectiva a este medio no convencional.

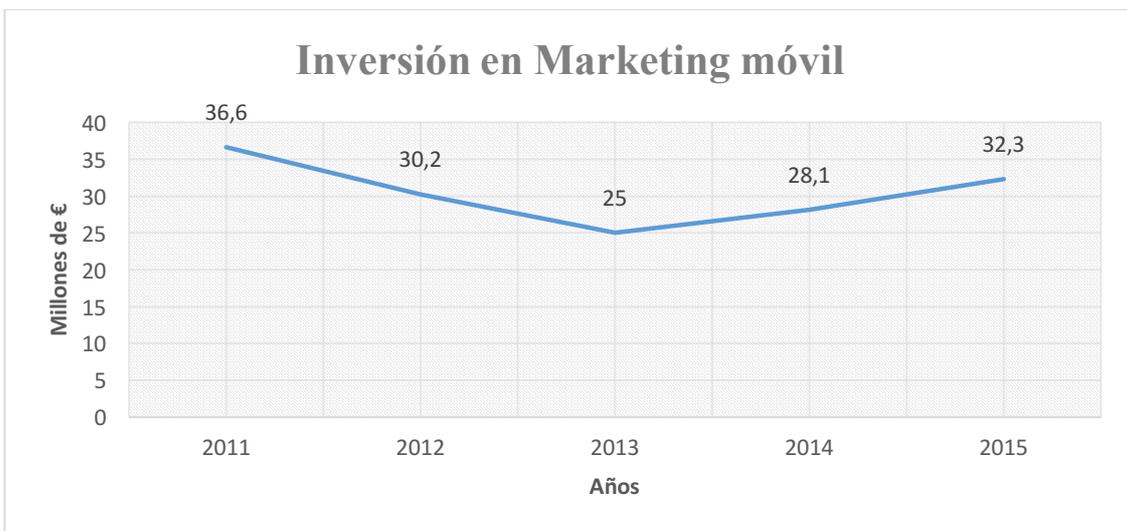


Fig 4.4 Fuente: Elaboración propia a través de datos de Infoadex, (2016)

Como vemos claramente en la *Fig 4.4*, entre los años 2011 y 2013 la inversión publicitaria en “Marketing móvil” presentó un descenso que llegó a suponer una reducción de más de 10 millones de euros, siendo el 2013 el punto más bajo en cuanto a inversión del último lustro. Sin embargo, este año es a su vez un punto de inflexión porque representa el momento en el que la inversión adquiere una trayectoria ascendente que se traduce en un aumento de 3,1 millones de euros en el año 2014 respecto al año anterior, y un aumento de 4,2 millones en 2015 respecto a la cifra de 2014. Hay que tener en cuenta que, en los años 2013, 2014 y 2015, fruto de la redefinición de la categoría “Marketing Móvil”, los formatos gráficos dejaron de figurar en ella para colocarse en internet de medios convencionales, por lo que el aumento toma un cariz más significativo de lo que a priori parece, puesto que con menos elementos englobados en la categoría, más inversión se la adjudicó.

Observamos por lo tanto, como en la actualidad la inversión publicitaria en apps posee una tendencia creciente, a punto de igualar la cifra de la misma en el último lustro. Aunque como ya hemos dicho estamos hablando de uno de los medios no convencionales con una menor inversión de todos los estudiados por Infoadex, dentro de sus propias reglas del juego goza de buena salud, ya que aunque sea poca la inversión, lleva tres años aumentando con cada vez más diferencia entre un año y el siguiente.

5. Objetivos

5.1 Objetivos principales

Como ya hemos dicho en varios de los puntos de este estudio, las aplicaciones móviles son un software que se vale de las prestaciones que hoy en día poseen los smartphones para poder ser utilizadas. Unas prestaciones que son novedosas, en su mayoría intuitivas y que han conseguido lo que hace años parecía completamente imposible, que las asimilemos como propias, parte nuestra del día a día. No hay que irse más lejos que a la propia pantalla de los dispositivos para darnos cuenta de que hemos asumido lo táctil como algo cotidiano en nuestras vidas y que somos capaces de controlarlo de forma automatizada como ocurre, por ejemplo, al escribir mecanográficamente con el teclado físico de un ordenador.

Estas prestaciones ligadas a unos dispositivos con una penetración en la sociedad tan elevada y asentada como analizamos en el punto 4.3 de este trabajo, convierten a los smartphones en un soporte de comunicación publicitaria cuyo estudio es necesario para poder ser exprimidos al máximo y obtener de ellos resultados acordes al potencial que poseen. Además, son soportes que gracias a su naturaleza y a esas prestaciones de las que tanto estamos hablando, tremendamente especiales, porque permiten desarrollar en ellos y, concretamente a través de las apps, una creatividad novedosa, líquida (Solana, 2010) que obligue a las agencias a trabajar nuevas formas de bajar el concepto de una campaña, para adaptar el lenguaje publicitario al entorno digital lo mejor posible y sorprender con ello al usuario.

Y es ahí donde queremos incidir en este estudio. Son varios los objetivos que nos hemos propuesto, pero con cada uno de ellos queremos medir y conocer información tanto cualitativa como cuantitativa del estado de la creatividad en apps. Pretendemos conocer de manera profunda la función que la creatividad publicitaria cumple cuando se utiliza en este tipo de aplicaciones para poder de esta manera conocer qué papel juegan en el todo de una campaña o qué papel juegan como producto publicitario en sí mismas. Para ello nos basaremos en el método utilizado en (Martínez Sáez y García Cubells, 2014) cuyos criterios de construcción aparecen en Dena (2007) y en Scolari (2013) y que describiremos más detalladamente en el apartado 6.1 del trabajo que nos ocupa.

También queremos conocer qué recursos físicos se utilizan a la hora de dotar de funcionalidad a las apps de comunicación publicitaria, es decir, qué prestaciones de todas las que nos brinda un soporte como es un smartphone son las más utilizadas para conseguir un contenido lo más creativo y mejor adaptado posible. Esta es una parte que posee un carácter mucho más cuantitativo y palpable que el objetivo explicado en el anterior párrafo, que centra su investigación en lugares mucho más profundos de la creatividad publicitaria, pero creemos que con ella obtendremos datos para arrojar una conclusiones igual de válidas e interesantes que nos permitirán, por ejemplo, obtener una visión global de los procesos de trabajo relacionados con las apps de comunicación publicitaria y las tendencias que actualmente a ellos hay adheridas.

Por último, queremos saber dependiendo de la función que la creatividad publicitaria juegue en cada aplicación que analicemos, qué prestaciones de un dispositivo son las más utilizadas en cada una de ellas. Es decir, queremos cruzar los datos obtenidos en las investigaciones relativas a los dos anteriores objetivos para poder apreciar de una manera mucho más acotada y certera en qué prestaciones se basa cada una de esas funciones creativas para generar su funcionalidad y su usabilidad.

En resumen, son tres los objetivos principales los que nos proponemos en este estudio y se convierten en la columna vertebral del mismo:

OBJETIVOS

1. Conocer la función principal que la creatividad publicitaria cumple cuando es utilizada en aplicaciones móviles.
2. Conocer qué prestaciones de un smartphone son las más utilizadas en aplicaciones de comunicación publicitaria.
3. Conocer en qué prestaciones se basa cada función de la creatividad en aplicaciones móviles para generar su funcionalidad y su usabilidad.

5.2 Objetivos secundarios

No es ningún secreto que dentro del negocio de los smartphones hay una diferenciación muy grande entre los dispositivos debido al sistema operativo que utilizan. Si bien atendiendo a las cifras de teléfonos activos en la actualidad (*Fig 4.2*) no hay lugar a ningún tipo de duda sobre quién posee una posición dominante y quiénes son sus dos principales competidores, existe una guerra que se libra tanto por fabricantes como por usuarios sobre qué sistema es el que entrega al consumidor la experiencia de uso más optimizada posible. De hecho, aunque muchas de las aplicaciones que el usuario puede descargarse aparecen en diferentes versiones adaptadas a varios sistemas operativos, cada uno de ellos posee una *store*⁸ o tienda en la que descargar apps, muy diferenciada cuyo contenido puede marcar la diferencia definitiva entre un sistema u otro. Hoy en día nos encontramos con casos de aplicaciones muy extendidas como *Es File Explorer*, que cuenta con más de 100 millones de instalaciones y sólo se puede encontrar en la tienda Google Play del sistema operativo Android (González P. , 2016).

Por este motivo, creemos que es interesante a la par que relevante el saber qué proporción de apps de comunicación publicitaria podemos encontrar en cada tienda de los diferentes sistemas operativos. En un sector como el de la publicidad, en el que el factor diferenciador es uno de los bienes más preciados, queremos saber de qué manera las propias apps son las que hacen que esos sistemas operativos se diferencien los unos de los otros en función del contenido al que puedes acceder, y si la abrumadora diferencia entre dispositivos activos con los principales tres sistemas hace que la balanza se decante por parte de las agencias a la hora de diseñar y colgar las aplicaciones en uno o en otro.

Por lo tanto, nuestro objetivo secundario será:

1. Conocer los motivos por los que las aplicaciones de comunicación publicitarias son ofrecidas en un sistema operativo móvil o en otro.

⁸ Tienda virtual mediante la cual un sistema operativo móvil pone a disposición de los usuarios aplicaciones tanto gratuitas como de pago que poder descargarse, como la AppStore de iOS o Google Play de Android.

6. Metodología

Para realizar nuestro estudio, hemos estructurado nuestro trabajo en diferentes fases que nos permitan seguir un orden que abarque desde los primeros pasos del mismo hasta el último, generando una estructura con la que delimitar el trabajo de estudio y de conceptualización, el trabajo analítico y el trabajo conclusivo. Las fases establecidas para la elaboración de este trabajo son las siguientes:

FASE 1	ESTUDIO TEÓRICO-CONCEPTUAL: En este estadio de nuestro trabajo estudiaremos el estado de la cuestión a analizar, comprendiendo sus bases teóricas para poder conceptualizar una serie de objetivos que constituyan la dirección a seguir de la investigación y poder movernos dentro del tema a tratar con garantías, sin perder foco de lo que estamos estudiando en ningún momento. Ésta parte comprende los puntos 1, 2, 3, 4 y 5 de nuestro trabajo.
FASE 2	ESTUDIO ANALÍTICO: En esta fase de la investigación procederemos a crear una metodología con la que estudiar los objetivos previamente propuestos atendiendo a las características del estudio. Abarca desde la selección de técnicas de investigación coherentes hasta la puesta sobre la mesa de los resultados, pasando por creación de un campo de trabajo acorde a la cuestión estudiada. Comprende los puntos 6 y 7.
FASE 3	CONCLUSIVA: Este último estadio de nuestro trabajo comprende el análisis de los datos obtenido con su consiguiente extracción de conclusiones, dando respuesta de esta manera a los objetivos planteados, razón de ser de la investigación. Además la fase incluye una labor de reflexión que nos permita proponer futuras líneas de investigación a tenor de los resultados y conclusiones que se consigan. Comprende el punto final del trabajo, el 8.

Fig 6.1 Fuente: Elaboración propia

6.1 Técnicas de investigación

Los objetivos que nos hemos propuesto cumplir mediante los análisis que vamos a realizar en este estudio presentan una serie de complicaciones que debemos subsanar eligiendo de forma meditada el método de análisis con el que vamos a trabajar. Como el lector habrá podido adivinar, el objetivo que más problemas nos va a generar es *“conocer la función principal que la creatividad publicitaria cumple cuando es utilizada en aplicaciones”* ya que es necesaria una fuerte síntesis y conceptualización de lo que la creatividad es, y lo que la aplicación ofrece para conseguir un resultado que nos sea de utilidad.

Para poder cumplir ese objetivo, el saber cuál es la función principal, debemos establecer una forma de analizar todo nuestro contenido de una manera que nos permita establecer una serie de patrones o repeticiones que haga destacar un concepto sobre todos los demás que lo convierta en el principal, y sea el que nos diga cuál es esa función que estamos buscando. Es decir, necesitamos un método de análisis que nos permita trabajar a la vez con elementos de carácter cualitativo y elementos de carácter cuantitativo y que entre estos pueda establecerse una relación de reciprocidad que nos permita obtener los resultados que buscamos. En nuestra búsqueda del

método que cumpla los anteriores requisitos leemos las siguientes palabras de Berelson sobre el análisis de contenido: *“es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”* (como se cita en Lopez Noguero, 2002, pp.174-175).

Por fin estamos ante un método de análisis que en su definición entran en juego factores como la interpretación y la cuantificación. El hecho de que brinde la opción de estudiar el tema que tenemos delante, entenderlo, interpretarlo y agruparlo de manera conveniente para poder analizarlo cuantitativamente es exactamente lo que estamos buscando para este trabajo.

Teniendo ya claro que la técnica de investigación que vamos a utilizar para dar respuesta a nuestro primer objetivo principal (y que nos sirve de forma rotundamente válida para los siguientes) es el análisis de contenido, es el momento de estudiar cómo vamos a hacer esa interpretación y categorización de la base cualitativa de nuestro objeto de estudio. Para poder proceder al análisis, vamos a establecer *“unas categorías que a modo de aproximación taxonómica establezca con un cierto sentido de jerarquía el papel de las apps en el conjunto de una campaña publicitaria desde el punto de vista de la creatividad”* (Martínez Sáez y García Cubells, 2014).

Ese análisis lo basaremos, como hemos dicho en capítulos anteriores de este trabajo, en el modelo propuesto por los profesores José Martínez Sáez y María Rosario García Cubells basándose en los criterios que se encuentran en (Dena, 2007) y en (Scolari C. , 2013). Este modelo posee reminiscencias al concepto de creatividad líquida propuesto por Daniel Solana, ya que se vertebraba a través de *“la lógica transmedia como un planteamiento de contenido global muy articulable en el que a su vez las piezas son válidas independientemente”* (Martínez Sáez y García Cubells, 2014, p.118)

El modelo consiste en establecer cuatro categorías atendiendo a la implicación que la creatividad publicitaria necesite del usuario y a la naturaleza transmedia de cada aplicación. Esas categorías son las siguientes:

- Categoría 1: Alto nivel de implicación en la creatividad de la campaña/acción: Cuando la misma aplicación tecnológica es el mensaje de la campaña.
- Categoría 2: Alto nivel de integración con otros vehículos de comunicación: Cuando la aplicación tecnológica ejerce un complemento crossmedia o transmedia.
- Categoría 3: Provoca interacción lúdica pero no hay implicación creativa: Cuando la aplicación como es lúdica puede llegar a interesar al público objetivo pero su contenido no aporta ningún mensaje respecto a la marca u organización que firma la acción.
- Categoría 4: Propone o facilita la vida del usuario pero sin implicación creativa: Cuando las marcas ofrecen aplicaciones que son funcionales para el usuario pero sin conexión con la marca o con una conexión muy básica.

Teniendo estas categorías establecidas, ya sólo queda aplicar el análisis de contenidos para conocer en cuál de ellas es en la que más apps podemos encontrar, y saber de esta manera la dirección que sigue esta modalidad de comunicación publicitaria en la actualidad, paradigma de la publicidad interactiva.

Como el lector seguramente habrá advertido, hasta ahora sólo hemos profundizado en cómo vamos a cumplir el primero de los tres objetivos principales que nos hemos propuesto. Esto es debido a que tanto el primero como el segundo objetivo compartiran método de investigación, el análisis de contenido. Por lo tanto, es el momento de hablar de cómo hemos analizado la industria de los smartphones para poder entenderla, conceptualizarla convenientemente y obtener los datos necesarios para seleccionar las prestaciones con las que ejecutar el análisis. Evidentemente, estas

prestaciones no pueden ser escogidas a la ligera o seleccionadas arbitrariamente, por lo que para tener una base sólida y válida, recurriremos a utilizar las especificaciones de los smartphones de gama alta ganadores de los Premios Xataka del año 2015⁹, que son: Samsung Galaxy S6 Edge, iPhone 6s, y Sony Xperia Z5.

Por lo tanto, atendiendo a las especificaciones de estos dispositivos de gama alta, es decir, que cuentan con los últimos avances en prestaciones en smartphones, así como todos los avances de las generaciones anteriores de su gama de productos, obtenemos los siguientes elementos con los que proceder a la consecución de nuestro segundo objetivo:

- *Micrófono*
- *Acelerómetro*
- *Sensor de luz ambiente*
- *Sensor de proximidad*
- *Sensor de pulsaciones*
- *Lector de huellas dactilares*
- *Cámara*
- *Cámara interna*
- *Altavoces*
- *Conexión a internet*
- *Bluetooth*
- *Detector facial*
- *Flash LED*
- *Pantalla*
- *Multi-touch¹⁰*
- *Llamadas*
- *SMS*
- *GPS*

Para la consecución de nuestro tercer objetivo principal, recurriremos a un cruce de datos de lo obtenido tanto en el primer como en el segundo análisis que nos permita estudiar las prestaciones más utilizadas en cada una de las cuatro categorías. Con esto conseguiremos saber qué herramientas utiliza actualmente cada función de la creatividad en aplicaciones móviles para crear su experiencia y mensaje.

Contando con toda esta información, ya tenemos prácticamente todo preparado para proceder a los análisis pertinentes para alcanzar tanto los tres objetivos principales que nos hemos propuesto como nuestro objetivo secundario. Para la consecución de este último, primero debemos conocer qué aplicaciones de las presentes en nuestro corpus se dan en un sistema operativo o en otro, y partir de esta base para extraer las conclusiones pertinentes. Por esto, para conocer ese número de apps presentes en cada *store*, procederemos mediante un análisis de contenido que nos ayudará a entender la situación de los sistemas operativos móviles en la actualidad, a procesar toda esa información y a establecer unas categorías en función del estado de esos sistemas que nos permita realizar el análisis. Por lo tanto, tras ese estudio de la situación intrínseco al análisis de contenido, los sistemas a analizar serán Android e iOS, ya que son sin duda los más extendidos.

6.2 Campo de trabajo

Para diseñar nuestro campo de trabajo debemos tener presentes en todo momento los objetivos planteados en este trabajo. Al ser estos fijados para estudiar la función de la creatividad en aplicaciones móviles, debemos tener en cuenta que todas las aplicaciones que analicemos tienen que formar parte de un proceso de comunicación publicitaria, ya que no nos sirven apps al uso cuya función es ser una utilidad dentro de nuestro smartphone que nos ayude, por ejemplo a incrementar nuestra productividad. Teniendo esto claro, hay que hacer una parada obligatoria en

⁹ Gonzalez, M. (19 de Noviembre de 2015). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <http://www.xataka.com/xataka/premios-xataka-2015-los-ganadores>

¹⁰ Tecnología que permite reconocer más de un toque a la vez en una pantalla táctil. El término Multi-touch está registrado por Apple desde 2007.

el hecho de que debemos ser conscientes del tamaño de la muestra que debemos crear. Hoy en día existe un vasto número de aplicaciones publicitarias en las que la creatividad entra en juego y podemos analizar, pero tenemos que generar un corpus que permita ser manejado con holgura y podamos extraer de él datos con garantías. Por lo tanto debemos acotar nuestro campo de trabajo de una manera razonable para favorecer y optimizar el transcurso de la investigación.

Al igual que hicimos para obtener una lista válida y representativa de las prestaciones de un Smartphone, para encontrar el corpus de nuestra investigación nos preguntamos dónde podríamos encontrar apps de comunicación publicitaria de vanguardia y con la suficiente calidad para representar mediante una muestra al resto de aplicaciones de este tipo en el mundo. La respuesta no tardamos en encontrarla: en las listas cortas y palmarés de los festivales de publicidad. Pero esta respuesta no nos despeja todas las dudas que rondan por nuestra cabeza: ¿qué festivales seleccionar?

Tras el estudio de muchos festivales creemos que uno de los más indicados es el Festival Inspirational, ya que es un festival promovido por el IAB¹¹, un interlocutor nacido por y para la publicidad digital, que surge para poner algo de orden en ese caos de novedades en el que se encontraba el sector a lo largo de sus primeros pasos, y para facilitar las conversaciones dentro del mismo. Tenemos por tanto un festival de publicidad digital en el que dentro de su sección Tecnología/User Experience encontramos la categoría Mobile apps¹². Esta *shortlist* se presenta perfecta para que las aplicaciones que en ella aparecen formen parte del corpus de nuestro estudio, que son:

- Birdpaper de Señora Rushmore
- Getafinder de El Ruso de Rocky
- Alife de Full Circle Karma
- Tatttoiter de Peanuts & Monkeys
- SantApp de Shackleton Group

Éste festival, que gira en torno a la publicidad digital en España, nos ofrece una shortlist dentro de su categoría Mobile Apps tremendamente interesante y perfectamente válida. Sin embargo encontramos un pequeño problema en ella: se antoja un poco escasa. Es evidente tanto para quien escribe estas líneas como seguramente para el lector que con una muestra de tan sólo cinco aplicaciones, aunque éstas hayan sido seleccionadas como las mejores del año, no nos sirve para obtener unos resultados representativos. Por lo tanto, a la shortlist que ya tenemos seleccionada debemos sumar la de otro festival que comparta características con el Inspirational, o en su defecto su palmarés, siempre hablando de una sección que agrupe las aplicaciones para móviles.



Fig. 6.2 Imagen Birdpaper

Y es que hablar de festivales de publicidad es hablar, de manera irremediable, del El Sol, máxime viviendo en un país perteneciente a la comunidad iberoamericana como lo es España. En él se dan cita trabajos provenientes de todos los países pertenecientes a esa comunidad, por lo que nos puede facilitar una información tan rica como la que nos proporcionan las aplicaciones de la lista corta del Festival Inspirational, por lo menos en cuanto a cantidad y variedad geográfica se refiere.

¹¹ Interactive Advertising Bureau Es una asociación multisectorial para fomentar el crecimiento de la inversión en marketing y publicidad interactiva en España.

¹² Festival Inspirational. (2016). *Palmarés 2015*. Obtenido de Inspirational Festival: <http://inspirationalfestival.com/palmares/>

Sin embargo, aún no podemos decidir si incluir las piezas de El Sol dentro de nuestro estudio, ya que previamente debemos hacer un análisis sobre la situación de la publicidad digital y, en concreto, de la creatividad en aplicaciones móviles dentro del mismo.



Fig. 6.3 Imagen Getafinder

Las categorías del festival abarcan tanto medios convencionales como no convencionales, puesto que encontramos categoría de radio, cine/tv o marketing directo, pero sin lugar a ninguna duda lo más importante para el estudio que nos ocupa es que dentro de las categorías no sólo hay cabida para la publicidad digital con un espacio reservado en exclusiva para ella sola, sino que la creatividad en dispositivos móviles también posee un espacio igual, actuando como una categoría propia y autónoma, concretamente la categoría Móvil¹³. Atendiendo a la importancia que en este festival se le confiere a la creatividad en dispositivos móviles, vemos como sus piezas son por tanto perfectamente válidas para formar parte del corpus de nuestro estudio.

Las piezas que vamos a seleccionar son, como no podía ser de otra manera, las ganadoras dentro de la categoría móvil de la edición del año 2015 del festival, que son:

- Historias Misteriosas de Del Campo Saatchi & Saatchi (España)
- Instaclass de Anónimo (México)
- Social Blood de Publicitas Saatchi & Saatchi (Ecuador)
- Remember Me de Ogilvy & Mather (Colombia)
- SantApp de Shackleton Group (España)
- Tá no mapa de J. Walter Thompson (Brasil)
- Pay per Laugh de The Cyranos/McCann (España)
- Abre los Ojos de Ymedia (España)
- True Speed App de Lola Lowe (España)

Observamos cómo nuestro corpus se engrosa de una manera considerable obteniendo por fin una muestra que nos servirá para obtener unos datos realmente representativos y útiles para la consecución de nuestros objetivos. Sin embargo, como el lector habrá apreciado, una de las aplicaciones aparece tanto en la lista corta del festival Inspirational como en el palmarés de El

¹³ El Sol. (2016). *Palmarés 2015*. Obtenido de El Sol: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2015/>

METODOLOGÍA

Sol, por lo que para no desvirtuar los resultados del estudio, creemos conveniente retirarla de una de las dos listas. Esa aplicación es SantApp, de Shackleton group para Shackleton, y a partir de este momento figurará tan sólo como pieza perteneciente al palmarés de El Sol, siendo retirada de la lista corta del festival Inspirational.

Ya tenemos por tanto delimitado nuestro campo de trabajo, compuesto por 13 aplicaciones que han sido seleccionadas tanto en una lista corta de un festival de publicidad digital como en el palmarés de otro en el que la publicidad móvil juega un papel tan importante que constituye una categoría en sí misma, lo que nos garantiza un mínimo de calidad y unos resultados a la hora de realizar el análisis fiables y de calidad.



Fig. 6.4 Imagen Tattooiter



Fig. 6.5 Imagen SantApp



Fig. 6.6 Imagen Historias Misteriosas

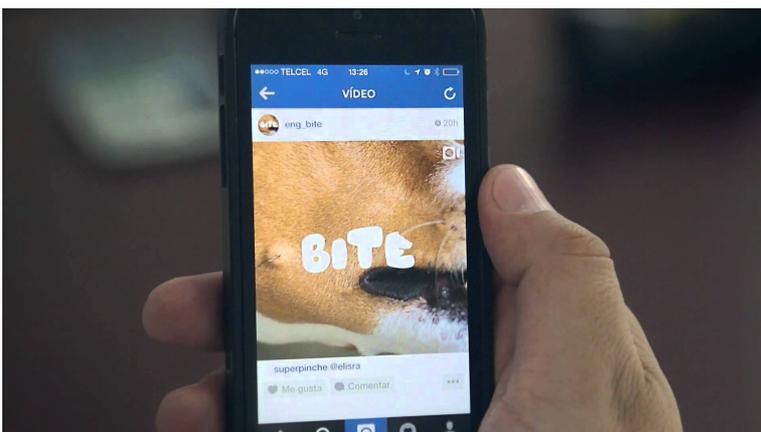


Fig. 6.7 Imagen Instaclass



Fig. 6.8 Imagen Social Blood

7. Resultados

Llegados a este punto, es el momento de poner sobre la mesa todos los pasos previos que hemos ido realizando y aplicar todo lo expuesto en los últimos tres puntos para obtener los resultados que nos permitirán llegar a nuestras conclusiones tras ser estos estudiados.

Hemos establecido unos objetivos perfectamente delimitados para que en ningún momento nuestro estudio entre en divagaciones o análisis que nada tienen que ver con el tema que en este trabajo se está tratando. Esos objetivos, que están subdivididos en tres objetivos principales y un objetivo secundario serán alcanzados analizando el corpus de aplicaciones de nuestro estudio mediante una técnica de investigación perfectamente estudiada, válida y validada para el tema que nos ocupa. Además, fruto de la búsqueda de esa ausencia de divagaciones y párrafos que más que aportar, entorpezcan el desarrollo de este estudio, el campo de trabajo ha sido seleccionado de una manera razonada y acotada al tamaño justo que un trabajo de estas características requiere, realizando una selección exhaustiva y pormenorizada de las apps que vamos a estudiar.

Por lo tanto, teniendo los objetivos claros, la técnica de investigación afinada y preparada y el campo de trabajo perfectamente delimitado, podemos decir que tenemos todo listo para comenzar nuestro análisis de contenido en este mismo momento. Sin embargo, antes de eso, creemos conveniente hacer un acercamiento pormenorizado a las apps de comunicación publicitaria de nuestro corpus, para que al llegar a nuestros análisis con sus correspondientes conclusiones, tanto el lector como quien escribe estas líneas compartan la misma información tanto de sobre quién está de tras de cada app como de su funcionamiento.

Esto lo haremos a través de un cuadro que será común a todas las aplicaciones del corpus, en la que figurarán los campos: nombre, agencia, anunciante, marca, año, país y funcionamiento.

Dentro del campo funcionamiento, que es el campo cuya información es menos clara ya que los anteriores son datos manifiestos y patentes, se reflejará un breve resumen de la experiencia de usuario se obtiene descargando esa app de comunicación publicitaria, es decir la manera creativa en la que la aplicación funciona y nos hace llegar su mensaje.

NOMBRE:	Birdpaper
AGENCIA:	Señora Rushmore
ANUNCIANTE:	SeoBirdlife
MARCA:	SeoBirdlife
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Birdpaper es una app de pago (1.20 €) que busca recaudar fondos para SeoBirdlife y con ello ayudar a conservar ecosistemas. La aplicación transforma el escritorio de los smartphones en la animación de un ecosistema, que cuanto más gente se la descarga o la comparte en RRSS, más poblado está, estableciendo de esta manera una relación entre lo que se recauda para la ONG con el precio de la app y lo bien conservados que están esos ecosistemas gracias a la acción de SeoBirdlife.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=9frhra2jJqY

Fig 7.1 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival Inspirational (2016)

RESULTADOS

NOMBRE:	Getafinder
AGENCIA:	El Ruso de Rocky
ANUNCIANTE:	Getafe Club de Fútbol
MARCA:	Getafe Club de Fútbol
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Al ser el campo del Getafe uno de los estadios a los que menos aficionados acuden a animar a su equipo, esta aplicación permite a los usuarios encontrar una pareja del mismo equipo a través de fotos y likes, para así poder reproducirse y ser más. La app sólo funciona en el Coliseum Alfonso Pérez y 100 metros alrededor, y es una parodia tanto en concepto como funcionamiento de la popular aplicación Tinder.
CASE STUDY	https://www.youtube.com/watch?v=WDEcA_oKRrs

Fig 7.2 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival Inspirational (2016)

NOMBRE:	Alife
AGENCIA:	Full Circle Karma
ANUNCIANTE:	Lideralia
MARCA:	Lideralia
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Alife es una aplicación que trabaja como una red social para que los usuarios puedan conectarse ante la muerte de un ser querido. Al crear el perfil de la persona fallecida, estas personas que compartieron vivencias con ella pueden compartir fotos, citas, y contenido en ese mismo lugar, sirviendo también para mostrar condolencias o apoyo.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=1cdi_WKBQUw

Fig 7.3 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival Inspirational (2016)

NOMBRE:	Tattooiter
AGENCIA:	Peanuts & Monkeys
ANUNCIANTE:	Sony Music España
MARCA:	Historias Tattoadas
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Esta aplicación, nacida bajo el paraguas de la campaña de lanzamiento de "Historias Tattoadas", álbum del artista Macaco, permite convertir tweets del usuario en tatuajes. Al escribir ese tweet, la aplicación genera una forma abstracta de un color similar a un tatuaje tribal e invita al usuario a publicar ese tweet desde su perfil en esa red social.
CASE STUDY	https://www.youtube.com/watch?v=kU0FWu9s00w

Fig 7.4 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival Inspirational (2016)

NOMBRE:	Historias Misteriosas
AGENCIA:	Del Campo Saatchi & Saatchi Madrid
ANUNCIANTE:	Toyota Motor España
MARCA:	Toyota
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	A partir de la pregunta “¿Qué hay bajo el capó de un Toyota?”, la aplicación desarrolla una creatividad en la que a partir de una foto frontal del coche, lee la matrícula, y crea una animación 3D en la que se ve cómo se abre el capó del vehículo y dentro hay un escenario llamativo, como unos mafiosos ocultando un cuerpo, unos niños que se convierten en monstruos, una pareja besándose... estos personajes además, interactúan con el usuario.
CASE STUDY:	http://goo.gl/ZbXa8i

Fig 7.5 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Instaclass
AGENCIA:	Anónimo
ANUNCIANTE:	Interlingua
MARCA:	Interlingua
AÑO:	2015
PAÍS:	México
FUNCIONAMIENTO:	Esta aplicación, es un caso realmente curioso, porque no es una app como tal, sino que su creatividad se vale de la interfaz de otra aplicación, esta mundialmente conocida: Instagram. A través de esta interfaz, el usuario navega por diferentes fotos y etiquetas con el fin de aprender inglés, ya que en esas fotos y etiquetas se encuentra la palabra en inglés que corresponde al elemento que se muestra en la imagen.
CASE STUDY:	http://goo.gl/5ZYBni

Fig 7.6 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Social Blood
AGENCIA:	Publicitas Saatchi & Saatchi
ANUNCIANTE:	Cruz Roja Ecuatoriana
MARCA:	Banco de Sangre
AÑO:	2015
PAÍS:	Ecuador
FUNCIONAMIENTO:	Esta aplicación tiene con fin localizar donantes de sangre cuando más se necesite. La app conecta el teléfono al tipo de sangre del donante para geolocalizarle allá donde esté, y si en un lugar concreto es necesario sangre, la aplicación le avisa si está cerca y mediante Google Maps le muestra el camino al lugar donde puede ir a hacer su donación.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=xPoc-hL2XIE

Fig 7.7 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Remember Me
AGENCIA:	Ogilvy & Mather
ANUNCIANTE:	Fundación Neurobix
MARCA:	Fundación Neurobix
AÑO:	2015
PAÍS:	Colombia
FUNCIONAMIENTO:	Para que esta app dirigida a ayudar a los enfermos de alzheimer funcione y desarrolle al 100% la funcionalidad que hay en ella es necesario un dispositivo que mida la frecuencia cardiaca del enfermo así como su geolocalización. Cuando la persona tenga un episodio de alzheimer y no sepa dónde está, su ritmo cardiaco aumentará y se enviará una alerta a los smartphones de los familiares con la localización del enfermo y un teléfono de ayuda.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=AGU3HFSldEc

Fig 7.8 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	SantApp
AGENCIA:	Shackleton
ANUNCIANTE:	Shackleton
MARCA:	Shackleton
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	SantApp es una app que sirve para simular la llegada de los reyes magos o de Papá Noel colocando el móvil tras una puerta y sorprender de esta manera a los niños, sirviéndose de gran cantidad de prestaciones como el flash para simular luz, los altavoces para simular ruidos y voces o el acelerómetro para detener la experiencia si algo falla.
CASE STUDY:	http://goo.gl/a2Lji4

Fig 7.9 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Tá No Mapa
AGENCIA:	J. Walter Thompson
ANUNCIANTE:	Afroreggae
MARCA:	Afroreggae
AÑO:	2015
PAÍS:	Brasil
FUNCIONAMIENTO:	Tá no mapa es una campaña que se vale de los dispositivos móviles para poner en el mapa las favelas de Brasil, lugares de los que antes no se tenía ningún dato de este tipo. Con la función de geolocalización utilizada por la app, 33 voluntarios recorrieron las calles de las favelas para indicar a Google dónde y cómo estaban éstas situadas. Sin embargo, Ta no mapa tiene una peculiaridad, la app de geolocalización es de uso cerrado, sólo para esos voluntarios y no puede ser descargada de ninguna tienda.
CASE STUDY:	http://goo.gl/E5tbuj

Fig 7.10 Fuente: Elaboación propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Pay Per Laugh
AGENCIA:	The Cyranos/McCann
ANUNCIANTE:	Teatreneu
MARCA:	Pay Per Laugh
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Debido a la subida del IVA cultural al 21% y la pérdida de espectadores en los teatros que trajo consigo, la compañía independiente Teatreneu creó un sistema en el que los usuarios pagasen sólo por las veces que se reían viendo una película. La cámara interna de una tablet reconoce el rostro del espectador y cada vez que se ríe suma dinero al precio final que tendrá la obra para esa persona. La peculiaridad de esta aplicación es que no se puede descargar, sólo puede ser usada en las tablets instaladas en las butacas del teatro.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=V0FowbxEe3wv

Fig 7.11 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	Abre Los Ojos
AGENCIA:	YMedia
ANUNCIANTE:	Unicef
MARCA:	Unicef
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Quizás, esta campaña es la que más se diferencia de todas las que componen el corpus, y es que no estamos ante una app, sino que es una campaña que aprovecha una funcionalidad del teléfono sin necesidad de una descarga de aplicación. Al situarse frente a un mupi digital con la imagen de los ojos cerrados de un niño, al enviar un SMS al número que en él se indica se conseguirá que ese niño abra los ojos debido a esa donación.
CASE STUDY:	https://www.youtube.com/watch?v=FASnfnJquCI

Fig 7.12 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

NOMBRE:	True Speed App
AGENCIA:	Lola Lowe
ANUNCIANTE:	Mattel
MARCA:	Hot Wheels
AÑO:	2015
PAÍS:	España
FUNCIONAMIENTO:	Esta aplicación se vale de la cámara trasera de los smartphones para medir la velocidad a la que un coche de juguete pasa por delante del dispositivo. Además esa velocidad la transforma a escala, calculando la velocidad que llevaría si el vehículo fuese real.
CASE STUDY:	http://goo.gl/pa3Nrd

Fig 7.13 Fuente: Elaboración propia con datos de Festival El Sol (2015)

Creemos necesario hacer este acercamiento a las apps de una manera que todavía no habíamos hecho a lo largo del trabajo, para asegurarnos que el lector se familiarice con cada una de ellas, sepa de dónde provienen y sepa de su funcionamiento, con lo que conseguiremos una comprensión mayor del análisis de contenido que estamos a punto de hacer. Además, es realmente útil para comprender la bajada de la conceptualización de una campaña al soporte que representa un Smartphone, hecho que se ve claramente en, por ejemplo, la app Birdlife (*Fig 7.1*), que partiendo de la máxima “cuanto más dones, mejor estarán los ecosistemas” ejecuta brillantemente una conversión al universo de los teléfonos inteligentes mediante el ecosistema que se genera en nuestra pantalla.

Ahora sí, es el momento de mostrar los resultados del análisis de contenido que hemos hecho de nuestro corpus de estudio de 13 aplicaciones premiadas en grandes festivales. Comenzaremos con la tabla que nos permite alcanzar el primero de nuestros objetivos principales: “Conocer la función principal que la creatividad publicitaria cumple cuando es utilizada en aplicaciones móviles” (Tabla 1). Los resultados que hemos obtenido, que tras la tabla desgranaremos y explicaremos, son los siguientes:

TABLA 1. Corpus de aplicaciones por categorías.

	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Birdpaper <i>Fig 7.1</i>	X			
Getafinder <i>Fig 7.2</i>	X			
Alife <i>Fig 7.3</i>	X			
Tattooiter <i>Fig 7.4</i>		X		
Historias Misteriosas <i>Fig 7.5</i>	X			
Instaclass <i>Fig 7.6</i>				X
Social Blood <i>Fig 7.7</i>	X			
Remember Me <i>Fig 7.8</i>	X			
SantApp <i>Fig 7.9</i>	X			
Tà No Mapa <i>Fig 7.10</i>		X		
Pay Per Laugh <i>Fig 7.11</i>	X			
Abre Los Ojos <i>Fig 7.12</i>		X		
True Speed APP <i>Fig 7.13</i>	X			

Fuente: elaboración propia.

Como es lógico, este punto del trabajo no es el lugar para extraer conclusiones de los datos obtenidos, pero sí lo es para explicar el por qué las apps se han incluido en una determinada categoría y no en otra, como se puede ver en la Tabla 1.

Birdpaper (Fig. 7.1), es la primera aplicación que aparece en nuestra lista y la primera que ha sido incluida en la categoría 1, es decir, en la categoría de las campañas “*con un alto nivel de implicación en la creatividad de la campaña/acción y la misma aplicación tecnológica es el mensaje de la campaña*” (Martínez Sáez y García Cubells, 2014, p.121). Esto es así debido a que Birdpaper es una aplicación que no entra dentro de una campaña *transmedia* en la que comparta concepto con bajadas a diferentes medios, sino que sólo se ha elaborado esta aplicación que carga sobre sus hombros con todo el peso de la campaña para conseguir su objetivo: conseguir donaciones para poder la ONG SeoBirdlife cuidar de determinados ecosistemas. Ésta característica que acabamos de describir, el cargar la aplicación todo el peso de la campaña se repetirá en prácticamente todas las aplicaciones que han sido agrupadas dentro de la categoría 1, excepto salvedades que ahora comentaremos.

Getafinder (Fig 7.2) y Alife (Fig. 7.3) son aplicaciones que comparten los motivos para ser incluidos dentro de la categoría 1 que acabamos de exponer en el anterior párrafo, sin embargo, tras ellas nos topamos con la aplicación Tattooiter (Fig 7.4) primera de las aplicaciones en el orden establecido en la Tabla 1 que no se agrupa en la primera de las categorías. Este es un caso tremendamente claro de aplicación cuya creatividad indica que debe de ser incluida en la categoría 2, ya que podemos encontrar un *website*¹⁴ que funciona exactamente igual que la app para dispositivos móviles, por lo que ya hablamos de una campaña de carácter *transmedia*. No hablamos de que acompañando al lanzamiento del álbum de Macaco se produjeron gráficas, banners, vídeos... no, hablamos de que el propio concepto de convertir las palabras del usuario en tatuajes ha sido bajado a más de una plataforma, como en este caso una web lo cual despeja toda duda sobre la necesidad de incluir esta app en la categoría 2.

Es curioso porque con la siguiente aplicación, Historias Misteriosas (Fig. 7.5) pasa algo similar a lo que ocurre con Historias Tattooadas (Fig. 7.4): se ha habilitado un *microsite*¹⁵ dentro de la web oficial de Toyota en España bajo el nombre Historias Misteriosas. Sin embargo estamos obligados a incluir la app dentro de la categoría 1. ¿Por qué? Muy sencillo, ese *microsite* tan sólo incluye información relativa a la aplicación, como instrucciones o consejos para usar la misma, pero no actúa como una plataforma propia que convertiría la campaña en *transmedia*. Estamos por lo tanto ante una de esas salvedades que comentábamos hace unas líneas, ya que aunque pertenece a la categoría 1, había determinados factores que requerían analizar si era de recibo incluirla en otra categoría.

En este momento de la justificación de porqué cada app ha sido incluida en una categoría y no en otra, nos encontramos con InstaClass, una campaña que se vale de la interfaz de una aplicación externa para desarrollar su creatividad (Fig. 7.6). Es una campaña claramente englobable en la categoría 4, debido a que prácticamente no hay ninguna relación con la marca durante la experiencia de usuario que propone y además podría perfectamente “*ser de la marca que los inspira o de cualquier otra marca de su competencia*” (Martínez Sáez y García Cubells, 2014).

Las siguientes tres aplicaciones que nos encontramos en la Tabla 1, son Social Blood (Fig. 7.7), Remember Me (Fig. 7.8) y SantApp (Fig. 7.9), que están incluidas dentro de la categoría 1 de

¹⁴ Tattooiter. (2015). Obtenido de Tattooiter: <http://www.tattooiter.com/>

¹⁵ Toyota. (2015). *Historias Misteriosas*. Obtenido de Toyota.es: <http://www.toyota.es/historiasmisteriosas>

manera indudable por los mismos motivos que Birdpaper (Fig. 7.1), la primera de las apps analizadas, es decir, por llevar todo el peso de la campaña para conseguir los objetivos de la misma.

Tá No Mapa (Fig. 7.10) es la siguiente app en incluirse dentro de la categoría 2. Esto es debido a que para la consecución de los objetivos que la campaña propone necesita de un universo *transmedia* de manera inevitable, ya que requiere una aplicación móvil con geocalizador para mapear las favelas de Brasil y de la plataforma Google Maps para completar ese mapeo, reflejando todos los datos obtenidos. Además, la campaña cuenta con una página web¹⁶ que en absoluta actúa sólo como medio de información de la app, sino que actúa como un centro de información y conforma una plataforma con personalidad y validez propia. Además la creatividad de la campaña se entronca perfectamente con la marca, Afroreggae, que son un grupo de artistas activistas que luchan por el bienestar de las favelas de Brasil.

La siguiente app a justificar es Pay Per Laugh (Fig. 7.11), que ha sido incluida en la categoría 1 no sin algunas reservas iniciales, ya que uno de los componentes que entran en juego en el desarrollo de la creatividad en esta aplicación es la posibilidad de compartir fotos en redes sociales. Recordemos que la aplicación permite registrar tu rostro y contabilizar las veces que te ríes para cobrarte, de esa manera, sólo lo que disfrutas realmente de esa obra de teatro. Aunque esas fotos en las que estás sonriendo puedan ser subidas a tus redes sociales, es evidente que el peso de la campaña lo lleva la aplicación que registra nuestras risas, y aunque se requiera de un espectáculo teatral para completar la experiencia, esta app posee un “*alto nivel de implicación en la creatividad de la campaña/acción*” (Martínez Sáez y García Cubells, 2014, p.121).

Abre Los Ojos (Fig 7.12) es la penúltima parada que vamos a hacer en este análisis pormenorizado de los motivos por los que las aplicaciones están incluidas en una categoría y no en otra. Esta app pertenece a la categoría 2 debido a que en el desarrollo de la creatividad de la campaña se requieren varios soportes para que se realmente efectiva, ya que no sólo con nuestro teléfono nos vale, sino que es totalmente necesario un mupi digital para completar el mensaje que nos transmite. Si se envía un SMS, la donación se efectuará igualmente, pero esa transacción carecerá del impacto que la creatividad propone con el mupi digital, por lo que la app será incluida en la categoría 2.

Por último, tenemos la aplicación True Speed APP (Fig. 7.13), que posee todas las características necesarias para entrar en la categoría 1, exactamente de la misma manera que ocurre con Birdpaper (Fig. 7.1), Getafinder (Fig. 7.2) o SantApp (Fig. 7.9)

Tenemos, por tanto, realizado el análisis de contenido para dar respuesta a nuestro primer objetivo, pero como ya hemos dicho, las conclusiones extraídas del mismo tienen cabida en el siguiente punto del trabajo, y no en este. Por lo tanto, es momento de proceder al análisis de contenido que de respuesta al segundo de nuestros objetivos principales: conocer qué prestaciones de un smartphone son las más utilizadas en aplicaciones de comunicación publicitaria.

Recordemos que las prestaciones que vamos a analizar no han sido escogidas de manera azarosa, sino que se ha buscado que poseyeran un mínimo de calidad para garantizar que se cubren tanto las prestaciones de vanguardia como las que ya incluían terminales anteriores a los que ahora mismo son el estandarte de su mercado. Esto lo hicimos basándonos en los dispositivos ganadores de los premios otorgados por la reputada web de tecnología Xataka.

¹⁶ Afroreggae. (2015). *Ta No Mapa*. Obtenido de Ta No Mapa: <http://www.tanomapa.org/>

TABLA 2. Prestaciones de Smartphone por corpus de aplicaciones.

	Birdpaper	Getafinder	Alife	Tattooiter	Historias Misteriosas	Instaclass	Social Blood	Remember me	SantApp	Ta No Mapa	Pay Per Laugh	Abre Los Ojos	True Speed App
Micrófono													
Acelerómetro									X				
Sensor de luz ambiente													
Sensor de pulsaciones								X					
Sensor de proximidad													
Lector de huellas dactilares													
Cámara									X	X			X
Cámara interna											X		
Altavoces					X	X		X	X				X
Conexión a internet	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		
Bluetooth													
Detector facial											X		
Flash LED									X				
Pantalla	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Multi-touch													
Llamadas								X					
SMS												X	
GPS		X					X	X		X			

Fuente: elaboración propia.

Al igual que hemos hecho con la Tabla 1, realizada para dar respuesta al primero de los objetivos principales, vamos a analizar por qué esas prestaciones presentes en la Tabla 2, han sido seleccionadas como presentes en las aplicaciones de nuestro corpus, pero guardándonos las conclusiones que hemos obtenido para el último de los puntos de nuestro estudio.

La primera de las prestaciones que aparece en la Tabla 2 de nuestro trabajo, es el micrófono, que junto con sensor de luz ambiente, sensor de proximidad, lector de huellas dactilares, bluetooth y la tecnología multi-touch no aparecen ni son necesarias en ninguna de las aplicaciones estudiadas. Si bien la tecnología multi-touch ha sido la que nos ha generado alguna duda, debido que por su naturaleza es una tecnología que se basa en tocar la pantalla, ninguna de las aplicaciones presenta la necesidad de reconocer más de un toque a la pantalla simultáneo para su correcto funcionamiento.

Nos encontramos entonces con el acelerómetro, utilizado tan sólo en la app SantApp (Fig 7.9), ya que si el móvil cae al suelo cuando se esté generando la ilusión que propone la aplicación, o sufre un movimiento brusco, ésta se detendrá de inmediato para evitar que se vea el “truco” en el que se basa.

La siguiente prestación que sí encontramos presente en alguna de las aplicaciones de nuestro corpus es el sensor de pulsaciones, si bien su presencia es un tanto peculiar y requiere de aclaración. La aplicación Remember Me (Fig. 7.8) requiere de un dispositivo que detecte el aumento de ritmo cardiaco de un enfermo de alzheimer, pero esta detección debe estar hecha por un elemento externo al smartphone, ya que el teléfono sirve de medio de aviso a la persona responsable del enfermo para advertir que hay algún problema. Sin embargo, hemos decidido incluir este sensor como prestación perteneciente a Remember Me debido a que forma parte muy importante dentro de la creatividad de esta campaña y es un sensor que aunque en este caso concreto se requiera uno externo por la naturaleza de la app, está tremendamente extendido en los dispositivos actuales.

La cámara es una prestación presente en tres de las aplicaciones de nuestro corpus, concretamente en SantApp (Fig. 7.9), Ta No Mapa (Fig. 7.10) y True Speed APP (Fig. 7.13), es una de las aplicaciones que más fácilmente podemos catalogar, ya que su uso es muy sencillo de verificar y no deja lugar a ninguna duda. En este caso estamos hablando de la cámara externa, puesto que la cámara interna, al ser una prestación presentada de manera separada por parte de los fabricantes de los smartphones escogidos, en este estudio también haremos esa distinción. Pay Per Laugh (Fig. 7.11) es la única aplicación que hace uso para desarrollar su creatividad de la cámara interna, puesto que para reconocer las risas en el rostro de los espectadores de Teatreneu y a su vez poder hacerles fotos, es una prestación completamente necesaria.

Dentro del orden que las prestaciones siguen en la Tabla 2, los altavoces son la siguiente aplicación con la que nos topamos. Están presentes en cinco aplicaciones, que son Historias Misteriosas (Fig. 7.5), InstaClass (Fig. 7.6), Remember Me (Fig. 7.8), Santapp (Fig. 7.9) y True Speed APP (Fig. 7.13). Tanto en Historias Misteriosas como en SantApp, a través de los altavoces los personajes que forman parte del universo de la aplicación interactúan con el usuario, ya sea habándole, pronunciando su nombre... En Remember Me los altavoces se utilizan para emitir un sonido de alerta ante un problema del enfermo de alzheimer al que la app está conectada, en InstaClass son necesarios para aprender de forma correcta la pronunciación de las palabras en inglés que la campaña propone y en True Speed APP son utilizados para emitir efectos de velocidad que complementan la experiencia creativa que la app propone.

La conexión a internet, es una de las prestaciones más utilizadas, como el lector fácilmente puede apreciar en la Tabla 2. De hecho, todas las aplicaciones de nuestro corpus excepto tres requieren de conexión a internet en nuestro smartphone para poder desarrollar la creatividad que proponen. Estas excepciones son SantApp (Fig. 7.9), Abre Los Ojos (Fig. 7.12) y True Speed APP (Fig. 7.13). Esta conexión es necesaria para diferentes funciones dependiendo de la app de la que hablemos. Por ejemplo, en Tattooiter (Fig. 7.4) es necesaria para poder publicar los tweets que escribimos y la aplicación convierte en tatuajes, u otro ejemplo, en Birdpaper (Fig. (7.1) es necesaria para actualizar el ecosistema de forma continua en función de las descargas que la app haya tenido.

El detector facial es una prestación que debe ir unida de manera inseparable a una cámara. Sin embargo no estamos hablando ni mucho menos de los mismo, puesto que aunque todos los teléfonos con detector facial tengan cámara, no ocurre lo mismo en sentido contrario. Por lo tanto, y de la misma manera que lo articulan los fabricantes, lo tomamos como dos prestaciones completamente diferentes. Pay Per Laugh (Fig. 7.11) utiliza el detector facial como prestación que entronca toda su creatividad, puesto que es lo que detecta si una persona sonríe o no. De todas las aplicaciones del corpus, es la única que utiliza esta especificación como herramienta.

Tan sólo una aplicación hace uso del flash LED, SantApp (Fig. 7.9), y lo hace para emular el efecto de que hay alguien en una habitación pudiendo ver destellos bajo la rendija de una puerta. No hay duda de que en esta aplicación la linterna se utiliza de una manera clara.

Debemos detenernos en este punto para hablar de la pantalla. Aunque sea una prestación que los fabricantes nos muestran en las especificaciones por separado, ya que debe ir por separado, en nuestro estudio nos hemos encontrado con que, evidentemente, todas las aplicaciones usan la pantalla. Y es que más que un recurso creativo, entendemos que es un recurso obligado, ya que la pantalla es el principal elemento de entrada y de salida de información dentro de un smartphone. Por lo tanto, creemos conveniente descartar la pantalla como dispositivo relevante en la composición creativa de las aplicaciones debido a que es un recurso de obligado uso, y que no aporta tanto a la creatividad de una aplicación como las imágenes que esta muestra, que son algo completamente diferente al soporte físico.

Hablemos ahora de dos de las prestaciones de un smartphone que vienen acompañando a los teléfonos móviles prácticamente desde los albores de su producción: las llamadas y los SMS, tan solo una aplicación utiliza cada una de estas especificaciones: Remember Me (Fig. 7.8) las llamadas y Abre Los Ojos (Fig. 7.12) los SMS. La primera usa las llamadas mediante un acceso directo a un número de urgencia para dar ayuda al enfermo de alzheimer al que la app está conectada, y la segunda usa los SMS para aportar una donación a UNICEF y conseguir que el mupi digital que se ha de tener en frente para vivir la experiencia completa reaccione.

Por último, el GPS es utilizado por cuatro de las apps de nuestro corpus: Getafinder (Fig. 7.2), Social Blood (Fig. 7.7), Remember Me (Fig. 7.8) y Tá No Mapa (Fig. 7.10). La primera utiliza esta tecnología para delimitar el Coliseum Alfonso Pérez y activar la aplicación sólo en sus inmediaciones, mientras que la segunda y la tercera la utilizan para saber el lugar en el que se encuentra una persona en un lugar determinado y de esta manera geolocalizarla. Por su parte, Tá No Mapa la utiliza para que voluntarios caminen con un dispositivo con esta tecnología activa y mapear así las calles de las favales que hasta el momento no estaban registradas en el servicio Google Maps.

Conociendo en éste momento de la exposición de resultados tanto las aplicaciones que se egloban en una determinada categoría respecto a a la función creativa que cumple, y sabiendo las

RESULTADOS

prestaciones del dispositivo que utilizan para ello, es el momento de hacer nuestro tercer análisis para alcanzar el tercer objetivo que nos hemos propuesto con la realización de este estudio: *conocer en qué prestaciones se basa cada función de la creatividad en aplicaciones móviles para generar su funcionalidad y su usabilidad*. Con esto pretendemos conseguir saber, por ejemplo, en que especificaciones físicas de todas las que ofrece el dispositivo se basan las agencias para crear una aplicación que sea el propio mensaje de la campaña y actúe como único elemento de la misma, o cuáles para dar lugar a otra que sea una parte perteneciente a una campaña transmedia.

Para ello, y como ya dijimos en la justificación metodológica del estudio, cruzaremos los datos obtenidos por los dos anteriores análisis de contenido, agrupando las aplicaciones por su correspondiente categoría obtenida en el objetivo número uno y siendo cruzadas con la enumeración de las especificaciones a las que recurren, como vemos en las siguientes tres tablas.

TABLA 3: Aplicaciones de la categoría 1 por prestaciones.

		Micrófono	Acelerómetro	Sensor de luz ambiente	Sensor de proximidad	Sensor de pulsaciones	Lector de Huellas	Cámara	Cámara interna	Altavoces	Conexión a internet	Bluetooth	Detector facial	Flash LED	Pantalla	Multi-touch	Llamadas	SMS	GPS
Categoría 1	Birdpaper										X				X				
	Getafinder										X				X				X
	Alife										X				X				
	Historias Misteriosas									X	X				X				
	Social Blood										X				X				X
	Remember Me					X				X	X				X		X		X
	SantApp		X					X	X					X	X				
	Pay Per Laugh								X	X		X	X		X				
	True Speed APP							X		X					X				

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4: Aplicaciones de la categoría 2 por prestaciones.

		Micrófono	Acelerómetro	Sensor de luz ambiente	Sensor de proximidad	Sensor de pulsaciones	Lector de Huellas	Cámara	Cámara interna	Altavoces	Conexión a internet	Bluetooth	Detector facial	Flash LED	Pantalla	Multi-touch	Llamadas	SMS	GPS
Categoría 2	Tattooiter										X				X				
	Tá No Mapa							X			X				X				X
	Abre Los Ojos														X			X	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5: Aplicaciones de la categoría 3 por prestaciones.

		Micrófono	Acelerómetro	Sensor de luz ambiente	Sensor de proximidad	Sensor de pulsaciones	Lector de Huellas	Cámara	Cámara interna	Altavoces	Conexión a internet	Bluetooth	Detector facial	Flash LED	Pantalla	Multi-touch	Llamadas	SMS	GPS
Categoría 3	Instaclass									X	X				X				

Fuente: elaboración propia.

Con este cruce de datos de la información obtenida en los dos primeros análisis de contenido concluimos la exposición de los resultados conseguidos en nuestro estudio, con los que dar respuesta a los tres objetivos principales. Sin embargo, aún nos falta realizar el análisis con el que poner sobre la mesa los datos necesarios para la consecución del objetivo secundario planteado. Éste, como ya hemos dicho, será un análisis de contenido que podrá ser producido debido al estudio previo de los sistemas operativos activos en smartphones a nivel mundial que hemos realizado en anteriores puntos de este trabajo. El estudio nos permitirá conocer la situación actual de esa cuestión y tener la competencia necesaria para poder crear unas categorías convenientes a las que poder aplicar el corpus de nuestro análisis. Por lo tanto, y como ya reflejamos en la justificación del proceso metodológico, los sistemas operativos escogidos como categorías serán: iOS y Android. En la siguiente tabla encontramos los resultados:

TABLA 6: Aplicaciones por sistemas operativos.

	Birdpaper	Getafinder	Alife	Tattooiter	Historias Misteriosas	Instaclass	Social Blood	Remember Me	SantApp	Tá No Mapa	Pay Per Laugh	Abre Los Ojos	True Speed APP
iOS			X	X	X	X	X		X				X
Android	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de aplicaciones analizadas pueden ser encontradas en uno o en ambos sistemas operativos. Sin embargo, y como el lector habrá apreciado en la Tabla 6, tres de las aplicaciones no figuran en ninguno de los dos sistemas. Éste hecho tan llamativo a priori, tiene su razón de ser en los tres casos que nos encontramos, ya que la primera app que vemos, Tá No Mapa, es una aplicación restringida tan sólo a los voluntarios que se prestaban para su uso en el mapeo de favelas en Brasil y no está disponible para su descarga por parte de los usuarios. Con Pay Per Laugh pasa algo muy parecido, ya que es una aplicación utilizada de manera restringida tan sólo en los dispositivos que se encuentran en las butacas de un teatro, para poder registrar los momentos de diversión de los espectadores. Sin embargo, con Abre Los Ojos pasa algo completamente diferente a lo que vemos en el resto de aplicaciones, ya que no recurre al uso de ninguna app externa para desarrollar su creatividad, sino que sólo recurre al uso de los SMS. Por lo tanto, no podemos encontrar ninguna de estas tres campañas en un sistema operativo o en otro ya que no constituyen una aplicación descargable en sí.

Analizadas las cuestiones que nos propusimos como objetivos tanto principales como secundarios en este trabajo y puestos los resultados sobre la mesa, es el momento de extraer las conclusiones pertinentes que desarrollaremos a lo largo del siguiente punto.

8. Conclusiones

Comenzamos la extracción de conclusiones en función de los datos obtenidos observando la Tabla 1, como no podía ser de otra forma, ya que es la figura que representa el análisis de contenido realizado para dar respuesta al primero de los objetivos. En ella observamos como de trece apps que conforman el corpus de nuestro estudio, nueve de ellas forman parte de la categoría 1, es decir, la categoría que representa a aquellas apps que tienen un alto nivel de implicación en la creatividad de la campaña y la misma aplicación es el mensaje. Observamos también cómo tres de las aplicaciones forman parte de la categoría 2, es decir, la categoría que representa a las apps que pertenecen a campañas con un alto componente transmedia, y tan sólo una forma parte de la categoría 4, que es en la que se incluyen las apps que facilitan la vida del usuario pero la conexión creativa con la marca es nula o muy básica.

Sin lugar a ninguna duda, el dato más relevante que arroja el análisis es el gran número de apps que se engloban en la categoría 1 respecto a las demás, representando el 69% de las aplicaciones estudiadas. Por lo tanto, observamos de manera clara la tendencia que la creatividad publicitaria sigue cuando se aplica a apps móviles, buscando generar aplicaciones que no formen parte de un universo transmedia, muy vinculadas a la marca y que carguen sobre sus hombros todo el peso del mensaje de la campaña. Es decir, se busca crear aplicaciones que sean la campaña.

No podemos dejar de hablar de esta absoluta mayoría de aplicaciones dentro de la categoría 1 sin hacer una parada en la que intentar razonar por qué ocurre eso. Tenemos la evidencia gracias a la información obtenida en nuestro estudio, pero queremos adentrarnos en las bases más profundas de la comunicación publicitaria para conocer los motivos por los que este hecho tiene lugar. Y es que como aporta el profesor Enrique Ortega:

La actitud representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. [...] Están constituidas por tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción. (Ortega Martínez, 1997).

Éste aporte nos permite vislumbrar por qué las aplicaciones gozan de un nivel de independencia respecto a un universo transmedia y una aceptación suficiente para cargar un mensaje publicitario únicamente en ellas, y es que poseen un halo de elemento de vanguardia que afecta a esa componente cognitiva, una afectividad hacia ellas fruto de ser una descarga voluntaria por parte del usuario que incide en la componente afectiva y un uso interactivo y proactivo que afecta a la componente de acción.

Dicho esto, nuestra atención se centra inevitablemente en la categoría 2 que aunque con muchas menos aplicaciones englobadas que la categoría 1, se encuentra en segundo lugar dentro de nuestro estudio. Echando un vistazo a las bases de lo que el concepto transmedia supone, es decir, que “*se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...] los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo*” (Scolari C. A., 2014, p.72), vemos cómo es un concepto nacido y adaptado dentro de la era digital, que si bien encaja perfectamente en los cánones de esta época, dentro de la creación de aplicaciones publicitarias no constituye la tendencia actual.

La presencia de la categoría 4 es prácticamente testimonial, ya que tan sólo hay una aplicación con una conexión con la marca muy básica, pero sin embargo nos ayuda a saber, junto con la ausencia de contenido en la categoría 3, que son funciones que existen y se siguen produciendo (en el caso de la categoría 4) dentro del panorama de las apps de comunicación publicitaria, aunque no representen la dirección que éste sector ha tomado.

CONCLUSIONES

Es el momento de dirigir nuestra mirada a la Tabla 2, en la que se representan las prestaciones de los smartphones utilizadas en las apps de nuestro corpus para desarrollar su creatividad y nos proporciona los datos necesarios para alcanzar el segundo de nuestros objetivos. Para proceder al análisis de los datos con su consiguiente extracción de conclusiones, vamos a representarlos de forma gráfica para hacer de esta manera más fácil el acercamiento a los mismos. Recordemos que hemos tomado la decisión de descartar la pantalla como elemento relevante para estudiar la creatividad de las apps debido a que su uso lo catalogamos como obligado en lugar de como recurso creativo.



Fig. 8.1 Fuente: elaboración propia.

Vemos cómo la prestación más utilizada, de forma clara e inequívoca es la conexión a internet, formando parte clave de la creatividad de diez de las trece aplicaciones analizadas. Ésta prestación está seguida de los altavoces, utilizada en cinco apps de trece, del GPS, usada en cuatro apps y de la cámara, a la que se recurre en 3 aplicaciones. El acelerómetro, el sensor de pulsaciones, la cámara interna, el detector facial, la linterna las llamadas y los SMS son, todas ellas, usadas en tan sólo una app de entre todas las analizadas.

Podemos extraer conclusiones muy interesantes sobre los datos que arrojan estos resultados. La primera, y más importante, es el evidente carácter conectado que posee la creatividad en aplicaciones móviles. Mucho más allá del apunte con el que comenzábamos este trabajo dotando de relevancia a las prestaciones físicas como el acelerómetro o el micrófono, la especificación más importante para la creatividad en aplicaciones móviles a la que se recurre es la conexión a internet. Sin embargo, lo verdaderamente relevante podemos empezar a analizarlo a partir de este aporte:

debemos reconocer los social media como una realidad integrada en un entramado digital, de incansable y heterogéneo crecimiento. Una realidad que permite a las instituciones

escuchar, entretener, y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (Nicolás Ojeda, 2012, p.15).

Y es que decimos que esto es lo verdaderamente importante porque la gran mayoría de las aplicaciones analizadas que utilizan esa conexión a internet lo utilizan para conectar personas y generar contenido, y lo hacen aplicando la infraestructura de una red social existente, como es el caso de Tattooiter (Fig. 7.4) o Pay Per Laugh (Fig. 7.11) o creando mediante la arquitectura de la aplicación un nuevo modelo de red social, como es el caso de Alife (Fig. 7.3). Éste hecho se refuerza y reafirma mediante estudios en los que se proponen nuevas fórmulas mediante las que crear valor en coyunturas desfavorables, como la I+C+R¹⁷, donde se deja patente que *el papel de la conexión y del compartimiento de los actos, el activismo y la contribución a procesos colectivos se torna en el elemento más característico del momento actual* (Rodrigo Martín y Martín Requero, 2012, p.16).



Fig. 8.2 Imagen Pay Per Laugh

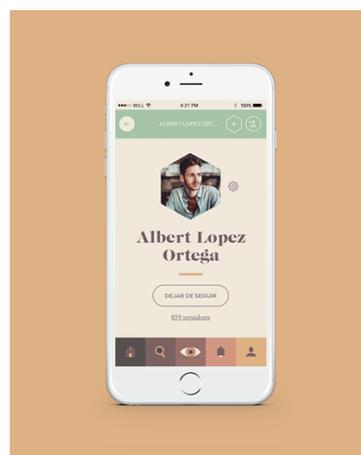


Fig. 8.3 Imagen Alife

Tras esto debemos fijarnos en la siguiente prestación más utilizada por las aplicaciones de nuestro corpus, los altavoces. Esta tiene un carácter mucho más físico y tangible que la conexión a internet, pero forma parte de la creatividad de las apps de una manera que no sólo se limita a una sonorización al uso (tan sólo en True Speed APP ocurre esto) sino que es completamente necesaria para disfrutar de la experiencia creativa al 100%, ya sea emitiendo avisos, como en Remember Me, o ayudando a comprender un idioma como en Instaclass.

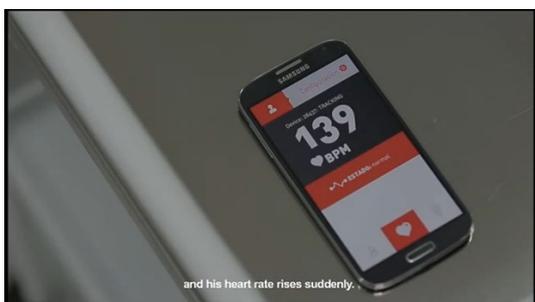


Fig. 8.4 Imagen Remember Me



Fig. 8.5 Imagen True Speed APP

La siguiente especificación más utilizada es el GPS, lo cual nos proporciona una información muy relevante ya que *“el gasto en publicidad móvil aumentará más del 50% y la publicidad basada*

¹⁷ Rodrigo Martín, L., y Martín Requero, M. I. (2012). Innovación, creatividad y riesgo. I+C+R, la estrategia de la excelencia. *Creatividad y sociedad*, 1-37.

CONCLUSIONES

en la geolocalización será el objetivo principal de las empresas este año” (Ditrendia, 2015) haciendo referencia al año 2015. Además, nos hace ver el interés de las marcas por ésta prestación incluida en el dispositivo que llevamos siempre con nosotros, generando creativities que requieran saber dónde están los usuarios en un momento determinado.

Analizadas las prestaciones más utilizadas por las apps de nuestro corpus y dando respuesta por lo tanto a nuestro segundo objetivo, a falta de una síntesis global que haremos al final de este trabajo, es el momento de acercarnos a las Tablas 3, 4 y 5 para alcanzar la tercera de las metas propuestas en este estudio: saber qué prestaciones son utilizadas para construir cada una de las cuatro categorías creativas que hemos establecido.

Comencemos con la Tabla 3, en la que se recogen las aplicaciones englobadas en la categoría 1. En ella vemos cómo la prestación más recurrida es la conexión a internet, seguida de los altavoces y el GPS, al igual que ocurre con el cómputo general de aplicaciones. Dentro de esta categoría vemos una mayor variedad de prestaciones usadas que en las otras dos, utilizándose doce frente a las cinco y tres que vemos en las Tablas 4 y 5 respectivamente. Analizando más pormenorizadamente la Tabla 4, en la que se engloban las aplicaciones correspondientes a la categoría 2, nos volvemos a encontrar la conexión a internet como especificación más utilizada, volviendo a recurrir también al GPS pero obviando en este caso los altavoces. Por último, vemos en la Tabla 5 que cuanto más básica es la conexión de la app con la marca, más básica es su creatividad atendiendo a las prestaciones a las que se recurre, aunque la conexión a internet vuelve a estar presente, esta vez como mero método de descarga de datos en lugar de vincular personas.

Por lo tanto, vemos cómo tanto para crear apps con un alto nivel de implicación creativa en la campaña, apps que formen parte de un universo transmedia o apps con baja implicación creativa, se recurre siempre a la conexión a internet como prestación a utilizar. Sin embargo, hemos detectado un dato que nos parece importante, y es que según descende el nivel de implicación creativa en la campaña de una app, descende el número de prestaciones que se utilizan, ya que las apps de alto nivel de implicación utilizan doce prestaciones, las siguientes en el escalafón, o lo que es lo mismo las pertenecientes a la categoría 2, utilizan cinco prestaciones y las apps de baja implicación recurren tan sólo a tres prestaciones.

Por lo tanto, alcanzado nuestro tercer objetivo principal, es el momento de hacer una parada en nuestro objetivo secundario. Como dijimos, para conocer los motivos por los que las aplicaciones de comunicación publicitarias son ofrecidas en un sistema operativo móvil o en otro, primero debemos estudiar cuántas apps hay en cada uno de los dos sistemas más utilizados en el mundo, dato que se refleja en la Tabla 6.

Como podemos apreciar, de las diez aplicaciones que encontramos en las tiendas de los respectivos sistemas (recordemos que tres de las apps del corpus no aparecen en ninguno de los dos por los motivos expuestos en el punto 7) seis comparten presencia en ambos. En otras palabras, hay cuatro aplicaciones que se presentan de manera exclusiva en un sistema renunciando al otro, de las que tres pertenecen a Android y una a iOS. Por lo tanto, aunque la tendencia sea aparecer en los dos sistemas, dentro del grupo de aplicaciones en las que esto no ocurre existe una ligera predilección por Android. ¿Existe algún motivo para que esto ocurra?

Desde el año 2013 hemos visto que las ventas de dispositivos han ido creciendo ejercicio tras ejercicio, siendo Android el líder indiscutible, por lo que:

se descargan el doble de aplicaciones en Google Play que en la App Store a nivel mundial. En 2013 ambas tiendas de aplicaciones tenían niveles similares, situados alrededor de las 100 millones de descargas anuales, pero Google Play ha crecido como la espuma a lo

largo de dos años, llegando a las sorprendentes 200 millones de descargas durante 2015”[...] Google no ha conseguido invertir la tónica de los ingresos a base de fuerza bruta, porque lo que sí ha hecho Apple es casi doblar los ingresos anuales de las aplicaciones, llegando a los 200 millones de beneficio registrado. (Pérez, 2016).

En otras palabras, iOS y su AppStore generan más beneficios económicos con sus aplicaciones, mientras que Android y su Google Play generan más descargas. Este punto, junto al hecho de que el precio para subir una app en Android supone una alta en el servicio de 25 dólares¹⁸, frente a los 99 dólares que cuesta el mismo procedimiento en iOS¹⁹, son los factores que las agencias y los anunciantes deben tener en cuenta a la hora de publicar sus aplicaciones.

Por lo tanto, aunque la tendencia sea publicar las apps de comunicación publicitaria en ambas plataformas, se debe sopesar el obtener más beneficios con la app u obtener más descargas, y el realizar una inversión mayor o menor en función del sistema operativo que nos convenga. Atendiendo a los resultados que hemos obtenido, los anunciantes y las agencias optan por obtener más descargas de la app y menos desembolso económico para poder subirla.

A modo de síntesis de todo lo expuesto, podemos decir que las **aplicaciones de comunicación publicitaria para móviles son apps cuya función creativa tiende a ser el constituir el mensaje de la campaña sin necesidad de más elementos en los que apoyarse, es decir, las aplicaciones son la campaña, usando como columna vertebral la conexión a internet de los smartphones y que cuanto mayor es su implicación con la marca mayor número de especificaciones del dispositivo utiliza.**

Debido a su evidente y demostrado carácter conectado, establecemos como una posible futura línea de investigación el ahondar en las funciones de la conexión a internet dentro de las apps de comunicación publicitaria para móviles, con el fin de saber si esa conexión es utilizada con fines sociales, informativos, lúdicos... y seguir profundizando de esta manera en el estudio de esta modalidad de comunicación publicitaria nacida por y para los entornos digitales.

¹⁸ Adeva, R. (1 de Febrero de 2015). *Smart Life*. Obtenido de Cinco Días: http://cincodias.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html

¹⁹ Castellano, A. (18 de Febrero de 2015). *¿Cómo subir una app a Apple Store?* Obtenido de Ohlalapps: <http://www.ohlalapps.com/es/como-subir-una-app-a-apple-store/>

CONCLUSIONES

9. Bibliografía

- Álvarez Nobell, A. (2014). El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad? En M. Catala, y O. Diaz, *Publicidad 360°* (pp.172-190). Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.
- Adeva, R. (1 de Febrero de 2015). *Smart Life*. Obtenido de Cinco Días: http://cincodias.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html
- Afroreggae. (2015). *Ta No Mapa*. Obtenido de Ta No Mapa: <http://www.tanomapa.org/>
- Ahonen, T. (11 de Marzo de 2016). *Communities Dominate Brands*. Obtenido de Communities Dominate Brands: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2016/03/smartphone-wars-full-year-2015-final-top-10-by-brands-top-5-by-os-installed-base-dec-2015-and-q4-dat.html>
- Cannes Lions. (2016). *Cannes Lions*. Obtenido de Cannes Lions: https://www.canneslions.com/awards/2016_lions/mobile/
- Castellano, A. (18 de Febrero de 2015). *¿Cómo subir una app a Apple Store?* Obtenido de Ohlalapps: <http://www.ohlalapps.com/es/como-subir-una-app-a-apple-store/>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblio.
- Claudio, F.-G., Gómez-Barroso, J.-L., y Martínez Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 140-148.
- De las Heras Pedrosa, C. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Dena, C. (7 de Octubre de 2007). *www.christydena.com*. Obtenido de Christy's Corner of the Universe: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>
- Ditrendia. (2015). *Informe ditrendia: mobile en España y en el mundo*. Ditrendia.
- Eguizábal Maza, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En M. Alvarado López, y M. Martín Requero, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp.13-35). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- El Sol. (2016). *Palmarés 2015*. Obtenido de El Sol: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2015/>
- Festival Inspirational. (2016). *Palmarés 2015*. Obtenido de Inspirational Festival: <http://inspirationalfestival.com/palmares/>
- González, M. (19 de Noviembre de 2015). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <http://www.xataka.com/xataka/premios-xataka-2015-los-ganadores>
- González, P. (26 de Enero de 2016). *UNOCERO*. Obtenido de UNOCERO: <https://www.unocero.com/2016/01/26/10-apps-de-android-que-no-encontraras-en-ios/>
- Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*, 71-76.
- Harrison, R., Flood, D., y Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1-16.
- Infoadex. (2016). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex, S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-169.
- Marketing Directo. (24 de Febrero de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-medios-convencionales-crecen-un-75-y-un-28-los-no-convencionales-infoadex/>
- Martín Requero, M. I. (2008). Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. En L. R. Martín, *Publicidad y consumo* (pp.13-41). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Martínez Sáez, J., y García Cubells, M. (2014). Uso de las aplicaciones para móviles como recurso creativo: el caso del festival de Cannes. *adComunica*, 111-128.
- Méndez, M. (14 de Febrero de 2013). *GIZMODO*. Obtenido de GIZMODO: <http://es.gizmodo.com/este-fue-el-primero-banner-en-internet-hace-casi-20-anos-189647850>
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 183-201.
- Núñez Jiménez, M., Reinares Lara, E. M., y Olarte Pascual, C. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado García, y G. Payne, *Estableciendo puentes en una economía global*. Salamanca: ESIC.
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2012). Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación. En M. Á. Nicolás Ojeda, y M. Grandío Pérez, *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp.13-31). Barcelona: Gedisa.
- Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Getafe: Ediciones Pirámide S.A.
- Pacheco Rueda, M. (Febrero de 1998). Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Pérez, D. (20 de Enero de 2016). *Google Play tiene el doble de descargas que la App Store*. Obtenido de El Androide Libre: <http://www.elandroidelibre.com/2016/01/google-play-tiene-el-doble-de-descargas-que-la-app-store.html>
- Píriz, R. (2006). *El impacto de internet en el consumo de televisión*. Sevilla.
- Pricewaterhousecoopers LLP. (2014). *The new digital ecosystem reality: mobile advertising strategies for increased success*. Pricewaterhousecoopers LLP.
- Rodrigo Martín, I., y Rodrigo Martín, L. (Mayo de 2013). Creatividad y educación: el desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. *Prisma Social*, 311-351.
- Rodrigo Martín, L., y Martín Requero, M. I. (2012). Innovación, creatividad y riesgo. I+C+R, la estrategia de la excelencia. *Creatividad y sociedad*, 1-37.
- Rodrigo Martín, L., García García, F., y Rodrigo Martín, I. (2014). Creatividad y nuevas tecnologías: Las claves de la cultura emprendedora. El papel de la universidad en la formación de intelectuales con espíritu emprendedor. *adComunica*, 23-37.
- Ruiz del Olmo, F. J., y Belmonte Jiménez, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, 73-81.
- Sanz Blas, S., Martí Parreño, J., y Ruiz Mafé, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la publicidad*, 255-270.

CAPÍTULO 9

- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura Digital*, 71-81.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: DoubleYou.
- Tattooiter. (2015). Obtenido de Tattooiter: <http://www.tattooiter.com/#firstPage>
- The App Date. (Octubre de 2015). *The App Date*. Obtenido de The App Date: <http://www.theappdate.es/60-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/>
- Tostado, F. (25 de Mayo de 2015). *Francisnojaviertostado.com*. Obtenido de Francisnojaviertostado.com: <https://francisnojaviertostado.com/2015/05/25/el-primer-anuncio-en-televisión-un-bulova-bueno-bonito-y-barato/>
- Toyota. (2015). *Historias Misteriosas*. Obtenido de Toyota.es: <http://www.toyota.es/historiasmisteriosas>