

APROXIMACIÓN AL USO DE LA SEGUNDA PANTALLA EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE MARCAS DE ÉXITO EN ESPAÑA


Approach to the Use of the Second Screen in the Advertising Strategy of Success Brands in Spain

Dr. José BERENGUEL FERNÁNDEZ

Profesor Colaborador Doctor

Universidad de Cádiz, España

E-mail: jose.berenguel@uca.es

 <https://orcid.org/0000-0002-1537-3593>

Fecha de recepción del artículo: 01/02/2019

Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2019

RESUMEN

Las llamadas campañas *second screens* o segundas pantallas combinan el potencial ya conocido del medio televisivo con la generación de comentarios a través de redes sociales, fundamentalmente Twitter, y generan una audiencia social que es de especial interés para los anunciantes. La presente investigación tiene como objetivo general aproximarse al uso de la segunda pantalla como herramienta publicitaria eficaz en las campañas de marcas de éxito en España. Se trata de identificar las características fundamentales presentes en las estrategias publicitarias multipantalla de las marcas más eficaces. Se lleva a cabo a partir de un estudio exploratorio cualitativo que tiene como base el análisis documental de la literatura vigente y el estudio de casos. El uso de la segunda pantalla y del *hashtag* en publicidad sigue siendo un pilar imprescindible en la construcción de marcas de éxito si hace referencia a un contenido que motive a los consumidores como seres humanos, preferentemente el que alude a sus sentimientos, valores y emociones, contribuyendo a establecer un diálogo transparente y fluido con las marcas.

Palabras clave: efecto multipantalla; estrategia publicitaria; hashtag; marcas; segunda pantalla; televisión social.

ABSTRACT

The second screens campaigns combine the already known potential of television with the generation of reviews through social networks, primarily Twitter, and generate a social audience that is of special interest to advertisers. This research has as general objective to approach the use of the second screen as an effective advertising tool in the campaigns of successful brands in Spain. The aim is to identify the fundamental characteristics present in the multiscreen advertising strategies of the most effective brands. It is carried out based on a qualitative exploratory study that involves the documentary analysis of the current literature and case reports. It concludes that the use of the second screen and the hashtag in advertising remains an essential pillar in the construction of successful brands if it refers to a content that motivates consumers as human beings, preferably alluding

to their feelings, values and emotions, helping to set up a transparent and fluid dialogue with brands.

Key words: multi-screen effect; advertising strategy; hashtag; brands; second screen; social television.

1. INTRODUCCIÓN

La supremacía del todavía llamado «medio rey», la televisión (Méndiz, 2005, p. 106), con un 85,3 % de penetración sobre la población española (EGM, 2018) y la intersección de su audiencia con Internet y las redes sociales, a través de dispositivos como el *smartphone* o las *tablets*, da lugar al efecto multipantalla. La multipantalla se define como el modo de interactuar con la información no solo en una pantalla, sino en varias. Este fenómeno redefine esta televisión evolucionada como televisión social, y a la audiencia generada, como audiencia social. Para Castelló (2013, p. 26), «se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en una programación».

La televisión social supone un nuevo fenómeno comunicativo que permite el impulso de la participación del usuario y facilita el análisis y medición de esa participación. Se considera como audiencia social «el número de individuos que han realizado alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada» (Quintas y González, 2014, p. 3). Boertjes, Klok, Niamut y Staal (2009, s.p.) describen la audiencia social como «un servicio que combina comunicación con el hecho de estar viendo la televisión [que] convierte el acto de ver la televisión en una actividad social y tiene el objetivo de darle al espectador la sensación de estar viéndola en compañía».

En el mismo sentido, Gallego (2012, p. 4) menciona que «la televisión social es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares». Incide este mismo autor (Gallego, 2013, p. 20), que el uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios.

La misma línea argumental emplean Harrington et al. (2013, p. 407) quienes entienden que Twitter no actúa solo como canal de retorno de información en cuanto a la televisión, sino que también se convierte en parte del espectáculo y convierte la actividad de ver la televisión en algo comunitario. En definitiva, los espectadores comentan y dialogan sobre los contenidos televisivos en tiempo real, originando lo que se ha denominado audiencia social (Quintas y González, 2014, p. 2; Deltell Escolar, 2014, p. 33).

Según el Estudio Anual Mobile Marketing de IAB Spain (2017), en España un 87% de los usuarios utiliza su *smartphone* cuando ve la televisión. Y entre estos, un 12% comenta/interactúa con lo que está viendo (los de 25-34, un 20%). En el caso de las *tablets* las cifras son un poco inferiores, un 72% comparte su uso con la televisión, de los cuales un 13% interactúa con los contenidos televisivos (25-34, un 22%). Según este mismo estudio se concluye que cada vez hay más *second screen*, el número de usuarios que utilizan su móvil mientras ven la televisión crece hasta llegar al 87%, y

entre estos, el número de usuarios que lo utilizan de forma habitual aumenta mucho más hasta situarse en un 32%.

Estos datos confirman la presencia en el Top Tendencias Digitales (IAB Spain, 2017a) de la «integración del usuario en el entorno multipantalla», como clave del negocio digital. Lo que significa que «gracias a la combinación con las tecnologías móviles se podrán lanzar acciones que aprovechen el *multi-screening* (la multipantalla) para hacer que el consumidor participe de forma natural con las pantallas, reforzando el *engagement* de los usuarios».

Resulta paradójico que esta tendencia choque frontalmente con las informaciones del estudio iSpot.tv (Puro Marketing, 2017). Este concluye que las etiquetas o *hashtags* (Salazar, 2017) han empezado a desaparecer en Estados Unidos (siendo este un mercado de referencia y antesala de futuros cambios en el resto de países desarrollados) de algunos elementos de comunicación en los que eran ubicuos y en los que han acabado tomándose un respiro, como en los anuncios de televisión. Los anunciantes siguen usando de forma masiva herramientas para llevar a las audiencias del *spot* a Internet y a sus *sites* corporativos, pero ya no están más que «raramente» usando y potenciando el *hashtag*. Esta controversia será objeto parcial de estudio en esta investigación.

En este recorrido conceptual y situándonos en la realidad de los usuarios, el contexto tecnológico en el que el consumidor de televisión está inmerso y en el que recibe multitud de estímulos e información, hace que demande más de lo que ve, no solo en la programación sino también en la publicidad televisiva que le llega: quiere más capacidad de acción y, además, tiene a su alcance dispositivos tecnológicos que lo hacen posible (Barrientos, 2013, p. 359).

En España, tres de cada cuatro usuarios interactúan con la publicidad por interés propio, según el Estudio Anual de Mobile Marketing (IAB Spain, 2017). Sin embargo, como advirtió Bravo (2010, p. 39), «[...] la publicidad en las redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar [...]». El paso de la conversación al *engagement* no es sencillo, ya que el usuario es activo y participativo, pero cada vez más selectivo (Quintas y González, 2014^a, p. 89).

Como refieren Quintas y González (2014, p. 4), en el contexto actual, en el que el usuario personaliza su experiencia televisiva en función de sus gustos e intereses, la integración del contenido televisivo con la publicidad parece clave para el desarrollo de estrategias publicitarias televisivas eficaces. Los tradicionales bloques publicitarios que interrumpen el visionado de un programa están siendo sustituidos por otras fórmulas menos agresivas e intrusivas.

En la actualidad se asiste a una multiplicación de formatos publicitarios inusuales en la programación televisiva española que pretenden incrementar la atención del telespectador. La aparente pérdida de eficacia relacionada con estas limitaciones (Smit et al., 2009), exige una utilización más creativa del medio para conseguir notoriedad y recuerdo publicitario. Como apuntan Reinares et al. (2016, p. 259), en este contexto, la publicidad televisiva se está desarrollando más allá de los cortes publicitarios convencionales: se redefinen los contenidos de los programas y los contenidos comerciales se integran en los mismos (Tur y Segarra, 2013, p. 558).

Siguiendo esta pauta, se produce la integración de la publicidad televisiva en la televisión social. En principio, la mayoría de ellas pueden agruparse bajo la fórmula genérica de la doble pantalla (televisión + *second screen*), según la cual la emisión de

spots en televisión viene acompañada de otras acciones a tiempo real en la segunda pantalla. La acción más frecuente, y la que nos ocupa en esta investigación, consiste en «publicidad televisiva + *hashtag on screen*» (*hashtags* sobreimpresos en la pantalla). Esta fórmula publicitaria invita al espectador a iniciar una conversación con el anunciante en el momento de la emisión del *spot*. Muchas marcas de diferentes sectores (automoción y distribución y restauración, entre otros) han elegido esta opción por el escaso incremento que supone en el coste total de la campaña (Saavedra y Rodríguez, 2016, p. 4).

En cuanto a la eficacia del *second screen*, y según el estudio de Zenith (2015), el fenómeno multipantalla, en España, no afecta negativa ni positivamente al recuerdo publicitario, pero puede enriquecer la experiencia si involucra al consumidor con acciones publicitarias *ad hoc*, de hecho el recuerdo total de marca pasa de un 19% hasta el 50% cuando la multipantalla está relacionada con el contenido del programa. De esta forma cualificamos el recuerdo publicitario.

Y no solo, sino que la posibilidad de medir la audiencia social plantea nuevas posibilidades, «la medición de la audiencia social supone un salto cualitativo ya que hasta el momento la planificación de la programación televisiva y su éxito habían estado directamente relacionados con los datos expresados por la audiencia tradicional» (Saavedra, Rodríguez y Perlado, 2015, p. 63). Entre sus beneficios, orientados a la comunicación comercial, encontramos (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015, p. 218):

- Medir el sentimiento de la audiencia hacia la marca, el *engagement*, permitiendo discernir entre opiniones positivas o negativas respecto a las campañas publicitarias y/o hacia las marcas.
- Mejorar el conocimiento de la audiencia, sus intereses y apreciaciones sobre el programa televisivo y esta información puede ayudar a implementar estrategias de fidelización de la audiencia por parte de las cadenas de televisión, ofreciendo además *targets* más definidos a los anunciantes.
- Los consumidores devienen en fans y difusores de imagen de las marcas. La audiencia social aporta interesantes oportunidades para los anunciantes y marcas si activan su interrelación con los usuarios y gestionan socialmente su participación en programas televisivos, incrementando los beneficios obtenidos por su inversión en el medio.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios sobre televisión social (y *second screen*) se han centrado en las posibilidades que esta ofrece de cara a las propias cadenas, pero apenas se ha escrito sobre las oportunidades que este nuevo fenómeno presenta para la publicidad (Quintas y González, 2014, p. 7). Además, se han basado principalmente en datos cuantitativos, si bien es necesario ahondar en la investigación cualitativa (Echegaray y Peñafiel, 2013, p. 158).

2. OBJETIVOS

Es objetivo general de la presente investigación aproximarse al uso de la segunda pantalla como herramienta publicitaria eficaz en las campañas de marcas de éxito en España. Se trata de identificar las características fundamentales presentes en las estrategias publicitarias multipantalla de las marcas más eficaces.

Son objetivos específicos:

- Conocer el uso del *hashtag on screen* y de la web que aparece en la publicidad televisiva en los casos estudiados
- Verificar la presencia en la publicidad de un contenido de valor para el público objetivo
- Constatar la interacción y participación de la audiencia a partir de la compartición de contenidos y de los resultados obtenidos por cada campaña
- Describir los elementos fundamentales en las campañas publicitarias analizadas, determinando los factores de éxito en la estrategia publicitaria multipantalla empleada

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteamos inicialmente un estudio exploratorio de carácter cualitativo, que analiza documentalente la literatura científica especializada en *second screen* y audiencia social.

La metodología se basa, por un lado, en una revisión bibliográfica de publicaciones identificadas a partir de una serie de palabras clave tanto del ámbito académico como del profesional. Estas palabras clave son: audiencia social, efecto multipantalla, *hashtag*, segunda pantalla y televisión social. Recurrimos a todas aquellas que demanda nuestro problema, sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso (Marín Ibáñez, 1985).

Por otra parte, para conocer el uso de los *hashtags* sobreimpresos en la pantalla y el resto de objetivos específicos, se estudian los casos de trece campañas de publicidad reconocidas en el sector, por estar galardonadas en las categorías de «construcción de una marca», «mejor campaña integrada», «estrategia más innovadora» y «mejor campaña de producto/servicio» de la XIX edición de los «Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial», de la Asociación Española de Anunciantes (Eficacia, 2017). Por definición son las más completas y representativas en cuanto a objetivos y a estrategias empleadas. La investigación se centra en este festival y en este período para garantizar que los casos analizados estén considerados y certificados por los resultados (y por los principales agentes del mercado publicitario: anunciantes, agencias y medios) como «publicidad que funciona».

Los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador «premiar y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia» y «son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la Eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria» (Eficacia, 2017; Bravo, 2017).

En concreto, serán las campañas premiadas en el año 2017 en las siguientes categorías:

«Construcción de una marca»

ORO: «Hijos del entendimiento» (Campaña de Navidad) de Campofrío

PLATA: Aldi Supermercados

BRONCE: «Transformación Digital» de BBVA

BRONCE: Mahou Cinco Estrellas

«Mejor campaña integrada»

ORO: «Audi Q2» de Volkswagen Group

PLATA: «Fanta» de Coca-Cola Iberia

- BRONCE: «Colección Fall/Winter 2016» de Tous
- «Estrategia más innovadora»
- ORO: «Destino Turístico» de Promotur Turismo de Canarias
- PLATA: «Vodafone eSports» de Vodafone
- BRONCE: «BBVA valora» de BBVA
- «Mejor campaña de producto/servicio»
- ORO: «Svenson»
- PLATA: «Rebajas Enero 2017» de El Corte Inglés
- BRONCE: «Préstamos» de ING Direct

Para realizar este trabajo se propone un estudio de casos. Todas las definiciones vienen a coincidir en que esta técnica implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso (o casos) objeto de interés (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 96). Según Giménez, «la posibilidad de generalización de un estudio de caso no puede basarse lógicamente en una muestra aleatoria estadísticamente representativa; pero puede basarse en el desarrollo de una teoría que pueda ser extendida a otros casos» (2012, p. 49). Es la denominada generalización analítica, que será aún más robusta si dos o más casos soportan la misma teoría, y no la teoría rival (Yin, 2009, p. 15).

Estudiar las particularidades y complejidades de cada caso permite entender sus circunstancias más importantes (Stake, 1999, p. 11). Para llevarlo a cabo, se plantean una serie de preguntas pertinentes y se justifican, proponiendo y utilizando para ello la siguiente ficha de trabajo (tabla 1). Se trata de utilizarla como herramienta gráfica que sintetice los resultados extraídos en los estudios de caso investigados. Verificará y analizará la presencia de la doble pantalla y la estrategia publicitaria multipantalla de las marcas.

**TABLA 1. PRESENCIA DE LA FÓRMULA GENÉRICA DE LA DOBLE PANTALLA
 (TELEVISIÓN + *SECOND SCREEN*) Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA**

	MARCA/PRODUCTO
¿Cuáles son los objetivos de la campaña?	Objetivos de comunicación
¿Qué estrategia utiliza?	Elementos clave para que la campaña funcione y conseguir los objetivos
¿Existe publicidad televisiva en la campaña?	Presencia de <i>spot</i> o formato publicitario televisivo
¿Presencia de <i>hashtag on screen</i> ?	Utilización de <i>hashtag</i> para generar conversación
¿Presencia de web (corporativa o <i>ad hoc</i>) en la publicidad?	Remite a página web de la marca

	MARCA/PRODUCTO
¿Crea un contenido de valor ¹ para el público objetivo?	Integración de la publicidad con el contenido televisivo o con <i>insights</i> del público objetivo
¿Se comparte el contenido?	Interacción y participación de la audiencia. El mensaje se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de Internet. Se genera cierto nivel de <i>engagement</i> ²
Factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla	Elementos determinantes que permiten crear transiciones imperceptibles entre varios dispositivos y generan una experiencia integrada en los consumidores
Resultados más significativos de la campaña	Efecto en las personas

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado, se ofrecen los resultados analizando la situación de partida, objetivos y estrategia de las campañas publicitarias reconocidas en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial 2017 en las categorías «construcción de una marca», «mejor campaña integrada», «estrategia más innovadora» y «mejor campaña de producto/servicio» (Eficacia, 2017); para posteriormente analizar la presencia de la fórmula genérica de la doble pantalla (televisión + *second screen*) y de la estrategia publicitaria multipantalla.

4.1. Descripción de objetivos y estrategia de las campañas publicitarias estudiadas

- Desde hace seis años Campofrío viene desarrollando una campaña a largo plazo a través de la cual aumentar su notoriedad, estrechar su vinculación con los consumidores y diferenciarse de la competencia. Para ello, buscó un hueco en el calendario (la Navidad) desde el que dirigirse a los consumidores, al tiempo

1. Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Para este análisis, se tiene en cuenta la información profesional recabada y la interpretación subjetiva del investigador, avalada por su experiencia profesional, docente e investigadora.

2. El *engagement* hace referencia a una implicación, un vínculo, una relación de compromiso. No es intención de este estudio medir de forma exhaustiva esta variable, sino tener una aproximación sencilla de la compartición de contenidos. Mayar y Ramsey (2011) establecen un modelo de medición en línea con siete niveles, de menor a mayor valor del *engagement*, en el que compartir o viralizar utilizando los medios sociales ocupa un relevante y significativo quinto lugar (ver, interactuar, responder, solicitar, compartir, crear y extender).

que utilizaba todas las herramientas que han surgido en los últimos tiempos para desarrollar campañas. Creada por McCann, «Hijos del Entendimiento», nos recordaba como España sabe ser un país tolerante y capaz de entenderse por encima de las ideologías o los prejuicios (política, toros, nacionalismo catalán,..). Planteó una reflexión social después de un año en el que España vivió momentos de discrepancias y tensiones sociales para demostrar que son muchas más las cosas que nos unían que las que nos separaban. Campofrío apostó por historias reales, no protagonizadas por actores, sino por gente de la calle. Esta elección aportó cercanía a la campaña y sustentó con solidez los valores de la marca, desarrollando un beneficio emocional que excede la categoría de alimentación y pone el foco en el orgullo colectivo. Además, Campofrío consiguió que los ciudadanos compartieran las historias de esas personas que buscaron el entendimiento en vez de la distancia. A través de la página web www.hijosdelentendimiento.com, seleccionó las mejores historias para formar parte de una obra de teatro que se estrenó posteriormente en Madrid.

- Después de doce años en España, Aldi era un supermercado desconocido para la mayor parte de los consumidores. Su comunicación se reducía al folleto de productos y a su red de tiendas, medios a través de los cuales era imposible empatizar con el cliente. Para crear imagen de marca y construir una relación de confianza con los consumidores, Aldi supermercados desarrolló una nueva comunicación presentando su campaña de publicidad, junto a The Backroom McCann Barcelona, «Sabemos de lo que sabemos». Dejó atrás la icónica cinta del súper, para adentrarse en el hogar de los consumidores. Y lo hizo con una campaña compuesta por una serie de *spots* que recogen situaciones cotidianas con el humor propio de la marca y que reafirman su *claim*, «Lo que vale mucho cuesta muy poco». ¿Qué hay que hacer para que tu cuñada favorita deje de restregarte el excelente nivel de inglés de su hijo?, ¿existe la posibilidad, aunque sea remota, de que el amor entre veganos y carnívoros funcione?. La respuesta de Aldi es muy honesta: es cierto que no puede resolver la vida de los consumidores pero sí hacérsela un poco más fácil ofreciéndoles los productos que necesitan en cada momento, con la mejor calidad y el mejor precio. En cada historia, Aldi trata de demostrar que en realidad el consumidor compra más allá de lo racional e indispensable, dejándose llevar por sus emociones y circunstancias personales de cada momento.
- Para comunicar sus innovaciones tecnológicas y la digitalización de muchos de sus servicios, Tribal Spain puso en marcha para BBVA una campaña que buscaba informar de cómo se puede mejorar la vida de los clientes de un banco haciendo que las cosas cotidianas sean más sencillas. Concretamente, tiene como objetivo descubrir a su público objetivo cuatro funcionalidades de su app que merece la pena conocer. Es una campaña en la que el producto y servicio en sí mismos trascienden de su comunicación. Se reconoce la apuesta de BBVA por la transformación digital al servicio de la experiencia diaria de los clientes y su impacto en las percepciones y actitudes de los consumidores, y también a la calidad de la estrategia de medios, enfoque digital y el alto grado de personalización (cruzando variables de afinidad tecnológica, geolocalización y ban-carización) de la campaña. Especialmente, pone en valor la herramienta BBVA Valora con la que el banco asesora y ayuda a decidir la compra de una casa por medio de Internet, proceso que antes se solía hacer íntegramente *offline*.

- A pesar del prestigio por ser una de las marcas veteranas del mercado de cervezas, en el año 2007 Mahou cinco estrellas comenzó a descender en ventas, esa caída constante provocó un mínimo histórico en 2014. Además que el mercado de las cervezas se había tornado un escenario más competitivo, el principal problema de Mahou era haber perdido esa conexión emocional entre la marca y su público. Para fortalecer la marca y estrechar el vínculo con los consumidores, Mahou presentó su campaña de publicidad obra de la agencia, El Ruso de Rocky, centrada en esas cañas que todo el mundo tiene pendientes con personas de su entorno y que junto a la marca pueden hacerse realidad. El objetivo de los *spots* de Mahou es que el consumidor tuitee en su cuenta el *hashtag* #mimahoupendiente para extender la campaña a Twitter y generar conversación en la red. Además se completó con la publicación de un mapa en el que se reflejaban los puntos donde alguna persona se ha tomado esa caña pendiente que tenía con alguien. El registro se hizo rastreando el uso del *hashtag* de la campaña #mimahoupendiente. Actualmente son muchas las personas que ya han publicado sus mensajes confesando la persona a la que le deben una cerveza: menciones, imágenes, *gifs*, vídeos... Una forma sencilla de que el consumidor se integre de manera participativa en este concepto de comunicación. Como consecuencia, la red se llenó de todo tipo de ocurrencias para seguir la campaña, generando innumerables conversaciones.
- El diseño elegante y clásico de Audi había dejado de interesar a los consumidores, que preferían los modelos más personalizables y modernos que estaba ofertando la competencia. A ese hecho se sumaba que el *target* de Audi comenzaba a envejecer y no se renovaba. Era necesario utilizar el lanzamiento del nuevo modelo Q2 para aumentar las ventas y volver a seducir al *target*. Durante un año se utilizaron todos los eventos relacionados con el lanzamiento del modelo para transmitir la idea de que el Q2 no era un mero automóvil sino una forma de vida. DDB España ha sido la agencia encargada de la campaña y del *spot* de televisión que muestra cómo «Lo mejor es imposible de etiquetar». En definitiva, un coche al que se le pueden poner tantas etiquetas que solo una sirve para definirlo: #untaggable.
- El sector de las bebidas refrescantes presenta desde hace tiempo una tendencia descendente. Sin embargo, Fanta logró revertir esta situación gracias a la campaña «Fauna Fanta», que logró conectar muy bien con su *target* joven. Con el objetivo de aumentar notoriedad, ventas y vincularse más con con el *target*, McCann y Carat crearon, en el verano de 2016, la campaña en la que el famoso *youtuber* «El Rubius» fue el protagonista. Se lanzaron más de 100 millones de envases personalizados con 60 motes, a los que el granjero Pepe recurrió, además de al sabor refrescante de Fanta, para dar caza a los asalvajados que volvieron a invadir su alberca, esta vez liderados por «El Rubius». Se plantea una estrategia pensada desde la perspectiva de los más jóvenes, con su lenguaje, sus códigos, sus canales de comunicación y eligiendo sus momentos. En este caso, los adolescentes hacen suya la campaña, hablan de ella, la comparten y disfrutan, se trata de una estrategia líquida y *transmedia*.
- En 2014 Tous creaba una plataforma de comunicación que le permitiera llevar a cabo su expansión internacional. Para ello se vinculó con un concepto transversal y universal: la ternura. Ese concepto se desarrolló a través de las «Tender Stories», anuncios que se alejan del código publicitario para adentrarse en el

cinematográfico y que eran utilizadas en una comunicación 360°(integral). En 2016, para su quinta entrega, Tous buscó reforzar el mensaje con una estrella internacional (Gwyneth Paltrow) y aprovechar la pieza principal no solo para dar notoriedad a la marca sino también para mostrar su colección otoño/invierno de cara a las ventas navideñas. Basándose en el concepto «hay cosas del pasado que no deberían desaparecer nunca», la campaña de Tous rinde homenaje a los grandes clásicos de la marca, habla de tradiciones y de una pasión que pasa de generación en generación. Historias atractivas y entrañables para su público objetivo, compartidas de manera magistral en las redes sociales y que generan conversación y medios ganados.

- A pesar de su atractivo como destino turístico, el número de visitantes de las Islas Canarias en 2012 se mantenía en niveles de 2001. Un hecho que demostraba que la imagen del lugar estaba anticuada y lastrada por estrategias de comunicación demasiado convencionales. Para aumentar el número de turistas, desarrolló una campaña destinada a conocer el perfil de los potenciales visitantes de las Islas y cuáles eran sus motivaciones a la hora de viajar a un destino vacacional. Con esta información, se les podrían comunicar los atractivos de las Islas Canarias en lo que a sus aficiones se refiere. Con el objetivo de conectar con un público objetivo muy diverso, Turismo de Canarias despliega una estrategia de promoción basada en los medios digitales y en la microsegmentación motivacional. La marca demuestra, con el uso de la tecnología en su campaña, carácter innovador y adaptación a las nuevas reglas del juego comunicacional.
- Tras la compra de ONO por Vodafone, el objetivo era aprovechar la superioridad de la fibra para crear una oferta de servicios convergentes con móvil, fijo, Internet y televisión. Sin embargo, tras seis meses de campaña de publicidad convencional, Vodafone no era capaz de capitalizar el prestigio de ONO. Se determinó que el mejor prescriptor para un servicio de fibra eran los *gamers*, razón por la cual se decidió organizar un equipo de eSports y apoyarlo con contenido relacionado con los jugadores y los campeonatos. El resultado fue un éxito, tanto en lo que se refiere a la construcción de marca como a los triunfos en los diferentes torneos. Wink TTD puso en marcha el proyecto «Vodafone eSports» involucrando a los mejores *gamers* y a los grandes medios para crear contenidos memorables, reinventando el rol de la marca y aportando valor a las personas.
- Svenson, una de las marcas líderes en la lucha contra la alopecia había centrado su comunicación en un discurso racional y científico. Sin embargo, con el tiempo, ese mensaje había perdido eficacia, porque solo aquellos que sufrían alopecia avanzada se sentían apelados. Con la aspiración de ampliar su *target*, Svenson cambia el tono de la comunicación, apostando por un mensaje de esperanza, simpático y empático, utilizando el humor para concienciarnos sobre la caída de pelo y la necesidad de un tratamiento especializado y profesional. Lo hace con un potente (por su creatividad) anuncio en televisión y el *hashtag* #atiempodellamar que vertebró una campaña *transmedia* que acaba viralizándose.
- La campaña de las rebajas de El Corte Inglés está sujeta a muchas variables que hacen que sea una de las campañas de comunicación más complicadas de la marca. El hecho de coincidir con las rebajas de otros competidores (alguno de los cuales adelantan el período de descuentos para aprovechar las Navidades)

o la idea infundada de que los productos que se venden son de menor calidad, hacen que el reclamo de los buenos precios no sea suficiente. Por ello, era necesario desarrollar una campaña que trascendiera lo técnico y se adentrara en lo estratégico y lo emocional basada en un buen *insight*: «Quiérete». La campaña de rebajas creada por Pingüino Torreblanca para El Corte Inglés, anima a recompensarse en esta época a todos aquellos que se han pasado la Navidad comprando regalos para los demás.

- El mercado de los préstamos es muy competitivo y homogéneo. Además está sujeto a una serie de condiciones añadidas que hacen muy complicado que los clientes elijan un préstamo ofertado por una entidad que no sea su banco habitual. Para que los futuros clientes superen la sensación de infidelidad a su asesor bancario de confianza, ING pone en marcha un producto financiero que ofrece la posibilidad de contratar un préstamo sin dejar de ser cliente de su banco habitual. La estrategia, implementada por Sra. Rushmore, se fundamenta en quitarle trascendencia a este comportamiento recurriendo al humor, ilustrando con varias escenas divertidas el concepto de «no infidelidad».

4.2. Análisis de la presencia de la fórmula genérica (televisión+second screen) y de la estrategia publicitaria multipantalla

A continuación se aplica la plantilla de análisis sobre cada uno de los casos investigados en cada categoría. En la tabla 2 se sintetizan de forma gráfica los resultados en la categoría «construcción de marca».

TABLA 2. PREMIOS A LA EFICACIA 2017, CATEGORÍA «CONSTRUCCIÓN DE MARCA».
TELEVISIÓN + SECOND SCREEN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA³

	CAMPOFRÍO	ALDI	BBVA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	MAHOU 5 ESTRELLAS
Objetivos	Aumentar notoriedad, estrechar su vinculación con los consumidores y diferenciarse de la competencia	Construir una marca relevante y de calidad desde el desconocimiento absoluto	Liderar la transformación digital de la banca en España, liderando la transformación digital de las personas. Posicionar su App en el Top 5 de la banca móvil española y posteriormente aumentar su descarga y uso	Investir la tendencia de pérdida de cuota de mercado. Incrementar la notoriedad espontánea y vinculación correcta a la marca. Mejorar la predisposición a la marca en zonas de menos influencia
Estrategia	Destacar los beneficios de ser español a pesar de la crisis	Señalar la relación calidad-precio desde un punto de vista emocional. Los productos forman parte de una historia que busca conectar y entretener	Conseguir que el ciudadano medio empezase a incorporar la tecnología a su vida diaria haciéndole ver cómo podía mejorar su vida	Hablar de lo que de verdad era y significaba Mahou Cinco Estrellas a partir de lo vivido por los consumidores
¿Publicidad televisiva?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Presencia de <i>hashtag on screen</i> ?	No	No	#pequeñascosas	#mimahoupendiente
¿Presencia de web (corporativa o <i>ad hoc</i>)?	Hijosdelentendimiento.com	Aldi.es	bbva.es	No
¿Crea un contenido de valor para el público objetivo?	Cambiar la forma de ver y apreciar las cosas es el primer paso para mejorar la situación anímica de un individuo. «España sabe ser un país tolerante»	En realidad el consumidor compra más allá de lo racional e indispensable, dejándose llevar por sus emociones y circunstancias personales de cada momento	Ofrece innovación, transformación digital y sobre todo funcionalidad. Ayuda a tomar importantes decisiones, como comprar una casa, desde el asesoramiento online de la aplicación	Testimonios reales de lo que cada persona había vivido con la marca, conexión emocional. «Todo el mundo tiene una caña pendiente con alguien»

3. Se recurre a esta tabla 2 (también a la 3 y a la 4) para sintetizar gráficamente los resultados del estudio de casos, no es intención de este estudio desarrollar un análisis de contenido (esto es objetivo para futuras investigaciones). Este trabajo se sitúa en el contexto de una investigación exploratoria cualitativa, empleando el estudio de casos de forma ilustrativa, para intentar describir lo que sucede en varias campañas en particular. Según Yin (1989:10) este método (el estudio de casos) se ajusta correctamente cuando persigue la ilustración, representación, expansión o generalización de un marco teórico (generalización analítica), y no la enumeración de frecuencias de una muestra o grupo de sujetos como en las encuestas y en los experimentos (generalización estadística).

	CAMPOFRÍO	ALDI	BBVA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	MAHOU 5 ESTRELLAS
¿Se comparte el contenido?	Se hizo viral. Se lograron grandes resultados en medios ganados e importante repercusión social. Las visualizaciones en Twitter, Facebook y YouTube se incrementaron año tras año de manera exponencial	Se hizo viral. Se compartió el mensaje entre los consumidores a partir de los canales propios creados (perfiles en redes sociales) en el entorno digital	Se hizo viral. La idea caló entre los clientes y se compartió. Prueba de ello es el récord de descargas de las Apps BBVA, el aumento de un 17% en el número de clientes digitales y los más de los casi 4,5 millones de reproducciones orgánicas de tutoriales en YouTube	Se hizo viral. Muchas personas tuitearon en su cuenta el <i>hashtag</i> #mimahoupendiente para extender la campaña a Twitter y generar conversación en la red
Factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla	Son historias auténticas protagonizadas por gente de la calle Utilizar la segunda pantalla para traspasar el espacio publicitario, incorporándose a las conversaciones de la sociedad	Son historias tratadas desde la ironía y el humor, en las que los espectadores son los nuevos protagonistas y pueden sentirse identificados. Se crearon canales propios (perfiles en redes sociales) en el entorno digital	El servicio ofrecido, en sí mismo, traspasa la funcionalidad y logra que la experiencia construya la marca. Pequeñas cosas podían de verdad cambiar las vidas de los clientes. Compartir ese hallazgo es clave en esta estrategia	Que las historias sean de verdad y se creen momentos tan únicos como los que podemos ver en el <i>spot</i>
Resultados	Se incrementó la notoriedad publicitaria en diez puntos, la campaña gustó a 7 de cada 10 personas que la vieron. Se lograron grandes resultados en medios ganados e importante repercusión social	Aldi logró entrar en el Top 5 de notoriedad de comunicación. Más del 50% de los consumidores asocian la marca con un supermercado de calidad a buen precio	BBVA se convirtió en la primera entidad de banca tradicional en el indicador de Transformación Digital. Además la gente comprendió el funcionamiento de las nuevas funcionalidades	Crecimiento del movimiento fan de Mahou hasta el punto de superar la mejor marca de la competencia. Menciones de marca en el territorio nacional son un 90% positivas y se han aumentado parámetros como «marca actual»

Fuente: Elaboración propia a partir de www.premioseficacia.com y del Libro Eficacia 2017 (Bravo, 2017).

A continuación (en la tabla 3) se sintetizan de forma gráfica los resultados de los estudios de caso investigados en la categoría «mejor campaña integrada».

TABLA 3. PREMIOS A LA EFICACIA 2017, CATEGORÍA «MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA». TELEVISIÓN + *SECOND SCREEN* Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA

	AUDI Q2	FANTA	TOUS COLECCIÓN FALL/WINTER 2016
Objetivos	Utilizar el nuevo Audi Q2 para conquistar un nuevo <i>target</i> y renovar la imagen de marca	Aumentar los niveles de notoriedad de la marca y mejorar el <i>engagement</i> con los jóvenes asociando Fanta con el concepto diversión	Apoyar la campaña de Navidad, acelerar la expansión internacional de la marca y consolidar liderazgo en los mercados maduros. Conseguir conversación positiva en torno a la marca
Estrategia	La idea era presentar un coche indefinible para un <i>target</i> indefinible y con un estilo de vida indefinible	Comunicarse con los jóvenes de la forma que ellos prefieren: a través de redes sociales y con prescriptores reconocidos	Democratizar la joyería haciéndola accesible para todos, vinculando la marca con un concepto transversal y universal: la ternura
¿Publicidad televisiva?	Sí	Sí	Sí
¿Presencia de <i>hashtag on screen</i> ?	#untaggable	No	#tenderstories
¿Presencia de web (corporativa o <i>ad hoc</i>)?	No	Fantafauna.es	No
¿Crea un contenido de valor para el público objetivo?	Vivimos en una época en la que absolutamente todas las cosas tienen una palabra que las define pero lo mejor es imposible de etiquetar	Recrea una aventura divertida para los adolescentes. Utiliza a los <i>influencers</i> en momentos puntuales para «empujar» dichos contenidos	Una enternecedora historia sobre el azar, las casualidades y el maravilloso destino de las personas protagonizada por Gwyneth Paltrow
¿Se comparte el contenido?	Se hizo viral. #Untaggable llegó a quince millones de personas, generando tres millones de euros en medios ganados	Se hizo viral. El porcentaje de medios ganados fue del 5% y el de medios propios del 2%, alcanzando así 76 millones de impactos no pagados	Se hizo viral. El corto tuvo más de treinta millones de visionados con diez millones de interacciones y más de doscientas impresiones

	AUDI Q2	FANTA	TOUS COLECCIÓN FALL/WINTER 2016
Factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla	Crear capsulas de contenido en redes sociales a partir de la detección de los argumentos de interés para el <i>target</i> potencial. Generar conversación y espacios compartidos de interés para los consumidores desde la plataforma de comunicación creada al efecto, #Untaggable	Entender cómo consumen los contenidos los <i>teens</i> de hoy en día y que la <i>gamificación</i> es básica a la hora de conectar con ellos y mantener su interés	Crear contenidos de marca a través de la plataforma de comunicación omnicanal «Tender Stories». Utilizar cortometrajes muy breves que narran historias de ficción absolutamente independientes que pueden visualizarse de forma desordenada Integrar el producto en las historias de forma natural e incorporar una <i>celebrity</i> internacional como embajadora de la marca
Resultados	Campana más integrada y exitosa de Audi España. La inversión en medios digitales ha superado por primera vez la de medios tradicionales. La plataforma #Untaggable ha supuesto un cambio radical en el tono de comunicación de la marca, rejuveneciéndose.	La notoriedad creció un 154%. Incluir al <i>youtuber</i> número uno en el <i>spot</i> de televisión aumentó la notoriedad en televisión un 74%. El porcentaje de medios ganados fue del 5% y el de medios propios del 2%, alcanzando así 76 millones de impactos no pagados.	Refuerzo de la marca con conceptos como calidad y ternura. El corto tuvo más de treinta millones de visionados con diez millones de interacciones y más de doscientas impresiones

Fuente: Elaboración propia a partir de www.premioseficacia.com y del Libro Eficacia 2017 (Bravo, 2017).

A continuación (en la tabla 4) se sintetizan de forma gráfica los resultados de los estudios de caso investigados en la categoría «estrategia más innovadora».

TABLA 4. PREMIOS A LA EFICACIA 2017, CATEGORÍA «ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA». TELEVISIÓN + SECOND SCREEN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA

	ISLAS CANARIAS	VODAFONE eSPORTS	BBVA VALORA
Objetivos	Conseguir una marca más afectiva y deseable con el fin de que aumentase el número de turistas y se incrementase su gasto medio	Crear una oferta de servicios convergentes con móvil, fijo, Internet y televisión (Vodafone One). Posicionarse como la oferta con la fibra más rápida	Liderar la transformación digital de la banca en España, liderando la transformación digital de las personas. Posicionar su App en el Top 5 de la banca móvil española y posteriormente aumentar su descarga y uso
Estrategia	Utilizar la tecnología digital para conocer el perfil de los potenciales visitantes de las Islas y cuáles eran sus motivaciones a la hora de viajar a un destino vacacional	Se creó Vodafone eSports, un proyecto capaz de involucrar a los mejores <i>gamers</i> y a los grandes medios para crear contenidos y conversaciones memorables, reinventando el rol de la marca en el mundo de los eSports y aportando valor a las personas.	Conseguir que el ciudadano medio empezase a incorporar la tecnología a su vida diaria haciéndole ver cómo podía mejorar su vida Entender al consumidor desde la perspectiva del comportamiento (momentos de uso del producto) y no desde el punto de vista sociodemográfico
¿Publicidad televisiva?	Sí	Sí, <i>branded content</i> (<i>reality show</i> en MTV «Vodafone Gaming House»)	Sí
¿Presencia de <i>hashtag on screen</i> ?	No	Sí #gamers	No
¿Presencia de web (corporativa o <i>ad hoc</i>)?	holaislascanarias.com	vodafone.es	bbva.com

	ISLAS CANARIAS	VODAFONE eSPORTS	BBVA VALORA
¿Crea un contenido de valor para el público objetivo?	Definir un <i>insight</i> de campaña y un diferencial por cada motivación vinculada a cada tipología de turista. El contenido inicial (que luego se diversifica en otros contenidos) se transmite a través de una historia de amor que se gesta durante un «sueño» del protagonista, al recibir un «hola» en su teléfono móvil	Se crearon contenidos audiovisuales sobre los <i>gamers</i> y los eSports y se distribuyeron a través de una plataforma, creada al efecto, que integraba medios propios, pagados, ganados y compartidos	Se crearon vídeos demostrativos de la utilidad real de la herramienta y tutoriales para explicar su uso. Ofrece innovación, transformación digital y sobre todo funcionalidad aplicada a una app inmobiliaria (de búsqueda de casa)
¿Se comparte el contenido?	Se hizo viral. La campaña ha sido muy compartida. Ha desarrollado 250 acciones y contenidos de comunicación en 15 idiomas para 19 países distintos; 400 contenidos y acciones audiovisuales; 1.500 adaptaciones micro-segmentadas distintas, 30 experienciales en 14 ciudades; 50 plataformas digitales (web, micrositos, apps...); 2.700 contenidos visuales micro-segmentados (infografías, ilustraciones, fotografías...)	Se hizo viral. Vodafone eSports fue <i>Trendic Topic</i> en ocho ocasiones, coincidiendo con la emisión de los programas y liderando la conversación sobre <i>gaming</i> en los entornos sociales	Se hizo viral. La idea caló entre los clientes y se compartió. Prueba de ello es el récord de descargas de las Apps BBVA, el aumento de un 17% en el número de clientes digitales y los más de los casi 4,5 millones de reproducciones orgánicas de tutoriales en YouTube

	ISLAS CANARIAS	VODAFONE eSPORTS	BBVA VALORA
Factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla	Micro-segmentar al público objetivo y dirigirse a él con propuestas de contenido adaptado a sus deseos y necesidades	Apoyo en digital, llevando todos los contenidos a los medios sociales de los <i>gamers</i> . Utilizar twitter como segunda pantalla de la televisión. Centrarse en los <i>gamers</i> como prescriptores y capitalizar a sus seguidores como audiencia	Construir <i>engagement</i> en digital con los contenidos audiovisuales. Destacar, de forma sencilla el uso de <i>Big Data</i> y la funcionalidad de la aplicación de búsqueda de casa
Resultados	La percepción de las Islas Canarias como destino afectivo creció un 50% según el <i>tracking</i> de marca. La estrategia micro-segmentada, sumada a un mensaje adecuado a las personas adecuadas, en el país y momento adecuados, logró modificar la percepción de marca y motivacional del producto	Se generaron más de quince horas de contenido propio que sumó más de diez millones de visionados en las diferentes plataformas sociales.	BBVA se convirtió en la primera entidad de banca tradicional en el indicador de Transformación Digital. Además la gente comprendió el funcionamiento de las nuevas funcionalidades

Fuente: Elaboración propia a partir de www.premioseficacia.com y del Libro Eficacia 2017 (Bravo, 2017).

A continuación (en la tabla 5) se sintetizan de forma gráfica los resultados de los estudios de caso investigados en la categoría «mejor campaña de producto/servicio».

TABLA 5. PREMIOS A LA EFICACIA 2017, CATEGORÍA «MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO». TELEVISIÓN + *SECOND SCREEN* Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA

	SVENSON TRATAMIENTO CAPILAR	EL CORTE INGLÉS REBAJAS ENERO 17	ING PRÉSTAMOS
Objetivos	Replantear la comunicación de la marca reposicionándola: a) mejorar la imagen de marca frenando la caída en relevancia y estima y b) revertir la tendencia negativa en llamadas y lograr un crecimiento en torno al 10%	Conseguir notoriedad de la campaña a través del recuerdo, viralizar el mensaje para que llegase rápidamente a la calle, que fuera coherente, consistente y que generase en el consumidor sentimientos de empatía y aspiración	Generar notoriedad para el producto, aumentar la consideración, afianzarse como alternativa a la entidad principal y aumentar el número de solicitudes de préstamo
Estrategia	Romper los códigos de la categoría donde Svenson se percibía como una solución clínica para los casos más avanzados, cuando, en realidad, oferta tratamientos para cualquier estadio del problema	Asociar la compra en las rebajas de enero de El Corte Inglés con una experiencia gratificante y merecida.	Dar una razón a los no-clientes de ING Direct para considerar el Préstamo Naranja en otra entidad distinta a la suya
¿Publicidad televisiva?	Sí	Sí	Sí
¿Presencia de <i>hashtag</i> on <i>screen</i> ?	#atiempodellamar	#quíerete	No
¿Presencia de web (corporativa o <i>ad hoc</i>)?	No	No	ingdirect.es
¿Crea un contenido de valor para el público objetivo?	Cuenta una historia en la que utiliza la «envidia» como <i>insight</i> potente y movilizador del público objetivo	Contenido coreografiado y musical que nos anima a repetir el estribillo y a disfrutar de las compras.	Presenta cuatro situaciones de «no infidelidad», en clave de humor, y con la letra de una famosa canción de fondo

	SVENSON TRATAMIENTO CAPILAR	EL CORTE INGLÉS REBAJAS ENERO 17	ING PRÉSTAMOS
¿Se comparte el contenido?	Se hizo viral. Se compartió el contenido a partir del <i>hashtag</i> #atiempodellamar y de la conversación provocada por <i>influencers</i> y por la creación de memes. Se generó una conversación a nivel masivo con más de dos mil participantes orgánicos y 2.850 tweets creados.	Se hizo viral. Se compartió el mensaje a partir del <i>hashtag</i> #quíerete. En redes sociales se obtuvieron muy buenos resultados, en Spotify, Instagram y en los perfiles creados al efecto en la fase <i>teaser</i>	Se hizo viral. Se compartió la idea de «no infidelidad». Muchas personas buscaron por sí mismas la web de Préstamo Naranja, hasta el punto de que un 27% de la gente que acudía a la página principal de ING Direct lo que en realidad buscaba era la página de dicho producto
Factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla	Utilizar el <i>hashtag</i> #atiempodellamar para generar una conversación masiva y para propiciar una llamada a la acción y la consecución de un objetivo comportamental. Apostar por el humor en la transmisión del mensaje. Una comunicación cercana, empática y divertida para llegar a nuevos clientes (más jóvenes)	Utilizar el <i>hashtag</i> para introducir un neologismo con el que se pone el acento en la persona y sus circunstancias y se cualifican y diferencian las rebajas de El Corte Inglés. Romper con la previsibilidad de los mensajes del anunciante.	Facilitar el tránsito a la segunda pantalla vía web corporativa para aportar información de producto (financiero). Replantear la situación de forma creativa y notoria, volviendo emocional algo que era racional.
Resultados	Reposicionamiento de Svenson. La relevancia aumentó un 89%, la estima un 80% y se incrementó un 27% la diferenciación percibida. El <i>spot</i> de la campaña se convirtió en el contenido más visto y compartido en la historia de la compañía, consiguiendo más de 300.000 visualizaciones.	El <i>spot</i> logró un 35% de notoriedad y 7,20 puntos de valoración global, registrando los mejores resultados de las últimas cinco ediciones. La audiencia total de los impactos de prensa, online y audiovisuales ha sido de 209.588.517 personas.	La notoriedad del anuncio llevó el conocimiento del producto a máximos históricos para el Banco, pasando del 7% al 30%. El tráfico orgánico a la página web de Préstamo Naranja aumentó en un 87% en comparación con la última campaña.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.premioseficacia.com y del Libro Eficacia 2017 (Bravo, 2017).

Agregando y resumiendo los datos recopilados en las anteriores fichas (tablas 2, 3 y 4), se constata que:

- En doce de los trece casos estudiados se utiliza la televisión para iniciar el contacto con el público objetivo. En el caso de Campofrío se altera la fase de lanzamiento utilizando primero Internet (vídeo en YouTube) para generar conversación en medios convencionales.
- Buscan llegar a la red a través de un *hashtag* sobreimpreso en siete de las trece marcas (BBVA transformación digital, Mahou, Vodafone, Audi Q2, Tous, Svenson y El Corte Inglés).
- En las otras seis (Campofrío, Aldi, Fanta, BBVA valora, Islas Canarias, ING) se utiliza la web (*ad hoc*, en Campofrío, Islas Canarias y Fanta, y corporativa, en todas las demás) para buscar la convergencia digital y la narrativa *transmedia*.
- En una de ellas (BBVA transformación digital) se compatibilizan ambas posibilidades (*hashtag* sobreimpreso y web corporativa).
- En once de los trece casos, el contenido de valor está relacionado con sentimientos, valores y emociones del público objetivo, y solo en dos, con una propuesta informativa y directa de funcionalidad e innovación aunque también vinculada al día a día de las personas (BBVA transformación digital y BBVA valora). Es destacable la utilización del humor como elemento clave en la estrategia publicitaria de varias campañas. Svenson, ING, Aldi y Fanta, facilita la conexión con su público objetivo a través de un discurso que, por divertido y diferenciador, tiene más posibilidades de ser introducido en su universo conversacional alcanzando los objetivos publicitarios marcados.
- En las trece campañas se compartieron los contenidos de los consumidores, que interactuaron y participaron de la conversación propuesta por las marcas, haciendo cada campaña viral y generando cierto nivel de *engagement* como se puede constatar en los resultados obtenidos por cada una de ellas.
- Los factores de éxito de la estrategia publicitaria multipantalla en estas trece campañas están directamente relacionados con la narración de historias auténticas, protagonizadas por gente de verdad (Campofrío, Aldi, Mahou cinco estrellas, Svenson, El Corte Inglés, BBVA, Fanta) que traspasan lo publicitario gracias a la segunda pantalla y que pasan a formar parte de la conversación social. Se manifiesta como clave activar el vínculo emocional persona/marca, para ello el título del *hashtag* o de la web sintetiza un contenido que responde a un *insight* potente creado a propósito de la campaña (www.hijosdelentendimiento.com, #MiMahoupendiente, #Atiempodellamar, #Quiéreteme, #pequeñascosas, www.fantafauna.es). Crear una plataforma propia de contenidos (fundamentalmente audiovisuales y en «cápsulas») para construir la notoriedad de la marca (Audi Q2, Vodafone eSports, Tous, Islas Canarias, ING, Fanta) y hacer la comunicación líquida (que se filtre de unos medios a otros) e integrada, es otro de los resultados obtenidos en estas campañas. Apoyar el contenido con el *hashtag* o la web, provocando y vehiculando conversaciones que acaban formando parte del patrimonio colectivo y de la identidad de la marca (Campofrío, Svenson, El Corte Inglés, Mahou) y utilizar el *hashtag* y la web para construir *engagement* en territorios más afines para el *target* (e incluso utilizarlos para segmentar por momentos vitales y no por perfiles, como en BBVA) son características de la estrategia multipantalla de las marcas eficaces. Estas quedan patentes en todas las

campañas siendo destacable en la de las Islas Canarias, Vodafone, Audi, Fanta y Tous.

5. CONCLUSIONES

Fruto del análisis documental y de los resultados obtenidos en relación con las marcas españolas más eficaces, se formulan las siguientes afirmaciones:

1.- En las campañas estudiadas, casi todas las marcas eficaces (salvo Campofrío que comienza en Internet como recurso creativo para generar conversación en medios convencionales) utilizan la televisión para iniciar la comunicación, facilitando una web o un *hashtag* sobreimpreso a los usuarios de una segunda pantalla (móvil, *tablet* u ordenador) con el objetivo de ampliar y legitimar dicha comunicación de marca, al ser compartida (en los medios sociales) por iniciativa propia.

2.- Según los casos analizados, la fórmula *spot + hashtag*, a pesar de haber perdido notoriedad (ya no cuenta con el efecto novedad), se sigue utilizando para la construcción de marcas de éxito. La utilización del *hashtag* se compatibiliza, marcando tendencia al alza, con la propuesta de web corporativa (Aldi, BBVA valora, Vodafone, ING) o *ad hoc* (Campofrío, Islas Canarias y Fanta) para invitar al espectador a iniciar una conversación con el anunciante alrededor del anuncio y de la marca. En este último caso, las marcas más eficaces tienen el afán de llevar a la audiencia a un territorio más seguro para ellas (a un medio propio como su web corporativa o una creada a propósito de la campaña) donde las conversaciones están teóricamente más controladas.

3.- Queda patente en los casos estudiados que cada marca trabaja con diferentes argumentos que incentivan al público objetivo, apelando a la tolerancia en Campofrío, a la ironía en Aldi, al valor de compartir momentos en Mahou, a la aventura divertida en Fanta, al futuro en Vodafone, a la envidia en Svenson, al egoísmo en El Corte Inglés o a la «no infidelidad» en ING. Solo rompen este esquema, apostando por un eje más racional, la funcionalidad e innovación en las campañas de BBVA en el lanzamiento de una nueva aplicación. Se induce que el uso de la segunda pantalla como herramienta publicitaria, se produce de forma eficaz cuando el anuncio se refiere a un contenido de calidad para el público objetivo, normalmente un contenido que le motive como ser humano, preferentemente el que alude a sus sentimientos, valores y emociones.

4.- Las campañas analizadas son definidas como las más eficaces del año, analizando sus claves se fundamentan en la vocación del público objetivo por consumir contenidos y no mensajes de marca. Todas, utilizan una estrategia multipantalla que usa el *hashtag* o la web (corporativa o *ad hoc*) de manera vicaria, para realizar dicha conversión y traslado al universo conversacional del público objetivo, ofreciéndole como único beneficio (a tenor de lo observado), la emoción, buen humor y diversión por compartir su opinión y/o experiencia; como en Campofrío, Mahou, Svenson, ING, Audi Q2, Tous, Fanta, ... en las que las estrategias multipantallas implementadas se muestran efectivas como herramienta de integración de los contenidos en la estrategia publicitaria y de medios del anunciante.

5.- Se concluye que las características fundamentales presentes en las estrategias publicitarias multipantalla de las marcas más eficaces y que permiten establecer cierto patrón de uso, son: utilizar la televisión o contenido audiovisual (en YouTube por

ejemplo) para iniciar el contacto con el público objetivo, proponerle conversación (principalmente) a través de un *hashtag* sobrepuesto (o como tendencia al alza, de una web, que conforma un medio propio y un espacio compartido de diálogo más íntimo y controlado por la marca); emplear como contenido de valor sus sentimientos y emociones a través de historias auténticas y con gente de verdad, incentivar así su participación, interacción y la consiguiente viralización del mensaje persuasivo; generando una audiencia social de especial interés (por su *engagement*) para los anunciantes.

6.- Se constata que las marcas apuestan por una combinación de medios que generen grandes coberturas complementándolos con medios digitales y experienciales. El *hashtag* y la web se constituyen en la pasarela imprescindible para llegar a dichos medios, construyendo *engagement* y segmentando al *target* por intereses y no socio-demográficamente. Las segundas pantallas revolucionan las posibilidades mediáticas, que utilizando la escucha de redes sociales pueden diseñar estrategias publicitarias en tiempo real.

7.- En definitiva, de la observación de los casos estudiados se induce que las acciones publicitarias multipantalla se consolidan como una potente herramienta interactiva y no invasiva que ayuda (esencialmente) a construir marca y a conectarlas con las personas, alcanzando al público objetivo de manera eficaz y de acuerdo a su actual definición como *prosumidor* y protagonista de la comunicación. En la medida en que la industria publicitaria siga evolucionando en la investigación y monitorización de las conversaciones de la red, en la cualificación de la audiencia social y el uso de los datos (*Big Data*) (como queda patente en la campaña de las Islas Canarias), la estrategia publicitaria multipantalla seguirá teniendo sentido como mecanismo eficaz de comunicación comercial.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Barrientos Bueno, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 357-383. doi: 10.7195/ri14.v11i2.568
- Boertjes, E., Klok, J., Niamut, O. y Staal, M. (2009). ConnectTV:Share the Experience. En P. Cesar, D. Geerts y K. Chorianopoluds (Eds.), *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*, pp. 187-201. IGI Global.
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Telos* [en línea], 82, 31-42. Recuperado de <https://goo.gl/3qtdDg>
- Bravo, E. (2017). *El libro eficacia 2017. La comunicación que funciona*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Castelló, A. (2013). El uso del *hashtags* en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. 17, 18 y 19 de abril, Universidad Internacional de La Rioja.
- Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), 33-47. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias. *Tripodos*, Barcelona, 33, pp. 157-172. Recuperado de <https://goo.gl/t1C1zq>
- EFICACIA (2017). Palmarés de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial 2017. Recuperado de <https://goo.gl/npuqnH>

- EGM (2017). RESUMEN del Estudio General de Medios (2º año móvil, de octubre de 2016 a mayo de 2017). Madrid: AIMC, Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de <https://goo.gl/FMa7tS>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2014). Los nuevos *prosumidores*: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), 175-192. Recuperado de <https://goo.gl/98E4kX>
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, 13-39. Recuperado de <https://goo.gl/pG52fq>
- Gallego, F. (2012). La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras. III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 octubre de 2012, p. 1.
- Giménez, G. (2012). El Problema de la Generalización en los Estudios de Caso. *Cultura y Representaciones Sociales*, 13 (1), 40-62. Recuperado de <https://goo.gl/j6qWc5>
- Highfield, T., Harrington, S. y Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. Information, *Communication & Society*, vol. 16(3), 315-339. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>.
- IAB Spain (2017). Estudio Anual Mobile Marketing. Recuperado de <https://goo.gl/2Tc86N>
- IAB Spain (2017a). Top Tendencias Digitales. Recuperado de <https://goo.gl/g2iW75>
- Marín Ibáñez, R. (1985). «Análisis de documentos», en Marín Ibáñez, R. y Pérez Serrano, G.: *Pedagogía Social y Sociología de la educación*. Madrid: U.N.E.D.
- Mayar, V. y Ramsey, G. (2011). *Digital impact. The two secrets to online marketing success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 104-115. Recuperado de <https://goo.gl/FbsScp>
- Neira, E. (2015). «Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión». En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (47-59). Madrid: AIMC. Recuperado de <https://goo.gl/yihqAR>
- PURO MARKETING (2017). Los anunciantes empiezan a pasar del anuncio con *hashtag*. Recuperado de <https://goo.gl/TsZeEt>
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de <https://goo.gl/yihqAR>
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2014). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *TELOS* Octubre 2014 - enero 2015. Páginas 1-8. Recuperado de <https://goo.gl/EqG2vw>
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2014a). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(XXII), 83-90. Recuperado de <https://goo.gl/AtQfM8>
- Reinares Lara, E., Reinares Lara, P. y Olarte Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus *spots*: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*. Vol 21, número 1, páginas 257-278.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Maracena (Granada): Ediciones Aljibe.
- Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2016). Audiencia social. Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *TELOS* 103. Páginas 102-110. Recuperado de <https://goo.gl/XJvB3W>
- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Perlado, M. (2015). Audiencia social. XVI Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Extremadura, febrero de 2015.

- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future, *Icono 14*, volumen 15 (2), 16-54. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>.
- Smit, E., Van Reijmersdal, E.A. y Neijens, P. (2009). «Today's practice of brand placement and the industry behind it». *International Journal of Advertising*, vol.28, nº5. p. 761-782. doi: 10.2501/S0265048709200898
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Tur, V. y Segarra, J. (2013). «Los comienzos del morfining y del SMS en la publicidad televisiva española». *Historia y Comunicación Social*, vol.18, nº Especial Octubre. p. 555-570. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.43988. Recuperado de <https://goo.gl/WNUxUL>
- Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London: Sage.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park CA: Sage.
- ZENITH (2015). Del punto de cruz a la multipantalla, ¿tejes o enriqueces?. Recuperado de <https://goo.gl/hbi6pa>

