



# Si dispara, que sea con toda la artillería de la comunicación

Las campañas que conectan con el consumidor *online* y *offline* son más efectivas

Elena Horrillo

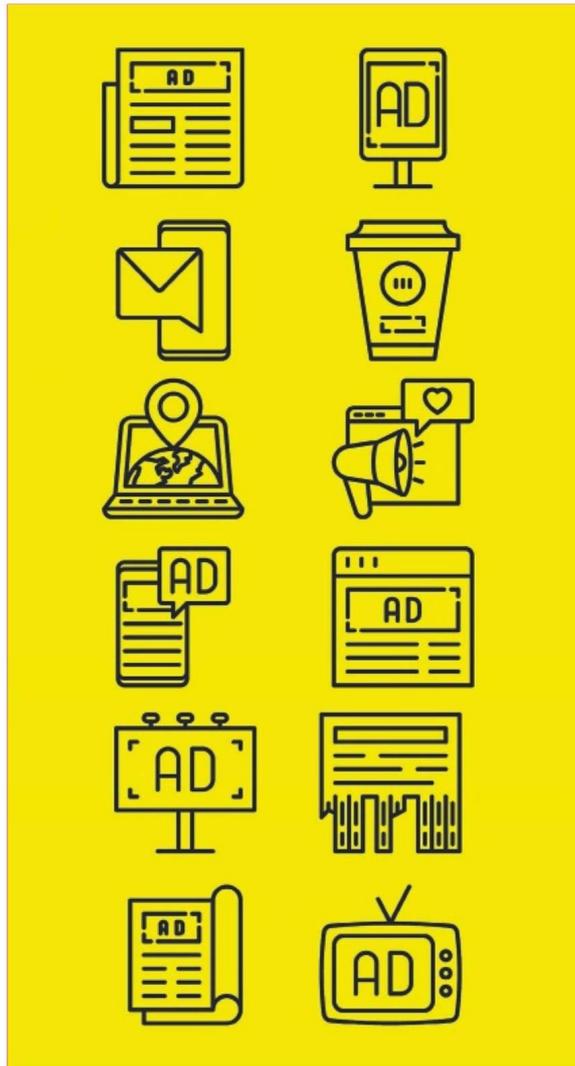
Una de las campañas más virales de las hechas en España nació de una conversación de pareja sobre cómo y cuándo ver a los padres de cada uno. Juan García-Escudero, por aquel entonces director creativo de la agencia Leo Burnett, hizo una cuenta rápida de cuánto tiempo le quedaba con su madre si solo pasaba con ella la comida de los sábados. Así nació el anuncio del licor Ruavieja de 2018, que, bajo el concepto "tenemos que vernos más", mostraba parejas de amigos o familiares reflexionando sobre lo poco que se veían y enfrentándose al cómputo del tiempo que les quedaba por pasar juntos. Y aunque las imágenes eran muy emotivas gracias a que las reacciones de los protagonistas eran reales y no estaban guionizadas, la fuerza de la campaña residía en una web en la que cualquiera podía calcular cuánto tiempo le quedaba por pasar con sus seres queridos.

"Las acciones son cada vez más integradas utilizando varios medios", afirma Elena Pérez del Monte, directora de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Y esto ocurre porque los límites de los medios tienden a desdibujarse cuando las cuñas de radio pueden escucharse en un *podcast* y los anuncios televisivos tradicionales pueden verse en YouTube. Dos años después de su primera emisión, el mencionado *spot* de Ruavieja atesora más de 13 millones de visualizaciones.

## Buscar ideas 'líquidas'

"Esa campaña tenía ese complemento que hacía que todo el mundo pudiera interactuar con ella, compartirla y calcular su propio número. Completaba de una manera muy eficaz todo el *mix* de medios [la combinación de medios utilizados en una acción publicitaria] y se prestaba para hacer lo que quisieras porque tenías ese elemento participativo", explica García-Escudero, firme defensor de la convergencia entre canales convencionales y *online*. "Hoy en día, parte de la fortaleza de una idea potencial tiene que ver con que sea algo lo suficientemente líquido como para poder adaptarse a diferentes canales. Esto en el fondo te lleva a mejores ideas", sentencia.

La publicidad se deriva cada vez más al mundo digital; ya no se habla tanto de medios como de pantallas.



edad, lugar de residencia, intereses, nivel socioeconómico, puesto laboral o incluso que ya hayan comprado o se hayan interesado por un producto específico. "La publicidad digital permite llegar al individuo mediante la utilización de datos personales, mientras que los medios tradicionales tan solo pueden alcanzar a un determinado objetivo (*target*, en inglés). Cambia la lógica y la publicidad, con objetivos concretos, permite enviar contenidos relevantes y buscados por los usuarios", explica Elena Fernández Blanco, profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca. Los datos que compartimos son una increíble fuente de información que permite que la publicidad nos etiquete y nos muestre anuncios basados en nuestros supuestos intereses.

## Las redes, campo de batalla

Por ello, las redes sociales se han convertido en el campo de batalla. Según el último *Estudio anual de redes sociales*, el 85% de los españoles son usuarios, principalmente de WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, y aunque el porcentaje de ellos que siguen a marcas a través de las redes es muy alto (un 72%), ese número está bajando. "Se empiezan a apreciar síntomas de agotamiento de los consumidores frente a la publicidad digital y especialmente en redes sociales", interpreta Fernández Blanco. "Esto significa que las marcas tienen ante sí un reto para mantener la conexión con sus seguidores", concluye.

Una de las fórmulas que más crecen es la que emplea *influencers*, que

## Una acción que incluya todas las ventanas disponibles y permita la participación tiene grandes oportunidades en el mercado

## Los medios tradicionales aún aportan mucha credibilidad a los productos y servicios ante los ojos de los consumidores

en no pocas ocasiones han terminado haciendo el camino inverso: de participar en campañas *online* a través de sus perfiles sociales o los de las marcas a hacerlo en medios tradicionales como la televisión. Una receta a la que aún le queda recorrido ya que, según las tendencias que señala el Observatorio de la Publicidad, los consumidores confían más en ellos y aportan credibilidad. "Las marcas apuestan por los *microinfluencers*: expertos en un tema nicho, que a pesar de que llegan a menos individuos, resultan más creíbles por tener un perfil genuino y auténtico", apunta el estudio.

Aunque las campañas integradas parecen ser la forma más cercana al éxito, lo fundamental es saber dónde está la audiencia objetivo. "Los presupuestos son limitados y uno puede estar tentado de hablar a la gente en todos los canales, por si acaso. Hay que ser inteligente a la hora de saber dónde está tu público, qué fortaleza tiene tu idea, donde va a brillar más y al final hacer un ejercicio de sacrificio", argumenta García-Escudero.

"Todo apunta a que la inversión en digital crece por encima de la de los medios tradicionales, esta es una tendencia que estamos viendo en muchos otros países de nuestro entorno", razona Pérez del Monte, que explica: "Según los últimos datos de Infoadex, Internet es el segundo medio por valor absoluto de inversión, que crece en los nueve primeros meses de 2019 un 9,2%. La televisión se mantiene como primer medio por volumen de inversión, pero ha descendido un 6,3% frente al mismo periodo".

Según señala el proyecto de investigación *Las claves de la comunicación eficaz*, que analiza las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años, las campañas más eficaces no solo son multicanal, sino que además los utilizan de una

forma cada vez más simultánea. La fórmula más extendida es la de usar la televisión como medio principal, buscando notoriedad e imagen de marca, mientras los canales *online*, principalmente el vídeo y las redes sociales, refuerzan la promoción para intentar maximizar la eficacia. Y funciona. "Según se desprende del último informe del Observatorio de la Publicidad en España 2019, las campañas integradas y personalizadas son un 57% más efectivas que las campañas no integradas", explica Pérez del Monte.

Además de la interacción, la clave está en la personalización, que se presenta como uno de los puntos más relevantes de las campañas *online* ya que permiten segmentar el contenido de una forma mucho más precisa y dirigirlo a personas en función de su