

Uso de las aplicaciones para móviles como recurso creativo: el caso del Festival de Cannes

José Martínez Sáez
Universidad CEU Cardenal Herrera

María Rosario García Cubells
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave

Márquetin móvil; Creatividad; Tecnología; Interactividad; Crossmedia; Transmedia.

Resumen

Si es innegable cómo Internet ha revolucionado el mundo en que vivimos, merece la pena destacar el papel de los dispositivos móviles en el impulso de la colonización digital que vivimos. Dispositivos que nacieron como teléfonos pero que actualmente con la capacidad funcional de los denominados *smartphones* y las *tablets* nos permiten hacer muchas más cosas que hablar por teléfono. Por lo que refiere a su impacto sobre el sistema publicitario, ya hace más de una década que se vaticinaban incrementos anuales de más de dos dígitos porcentuales en la inversión en márketing móvil. Los vaticinios no se han cumplido, ya que los incrementos porcentuales en la inversión en publicidad móvil han sido mucho más modestos. Sin embargo, la sofisticación de los dispositivos sí que ha permitido el desarrollo por parte de las marcas de aplicaciones (apps en el argot) de la más diversa índole. El objetivo de nuestra investigación es indagar hasta qué punto las aplicaciones desarrolladas por las marcas en sus campañas están imbricadas en la creatividad de las mismas. Para el logro del objetivo acudiremos al análisis de contenido como técnica de investigación para lo cual realizaremos una aproximación taxonómica que nos permita categorizar el fenómeno estudiado. Como el universo a estudiar es inabarcable hemos centrado el corpus de la investigación en el Festival de Cannes en su categoría de Mobile Marketing en su edición de 2014. La elección de ese certamen viene dada por su posición central y referente de la creatividad mundial.

Using applications for mobiles as a creative resource: Cannes Case

Keywords

Mobile Marketing; Creativity; Technology; Interactivity; Crossmedia; Transmedia.

Abstract

If it is undeniable how the Internet has revolutionized the world we live in it is worth noting the role of mobile in fostering digital colonization which we live. These devices were born as mobile phones but now with the functional capacity of the smart-phones and tablets allow us to do much more than talking on the phone. Regarding its impact on the advertising system, the investment in mobile marketing was predicted more than a decade ago in a double-digit percentage annual increase. The predictions have not been fulfilled and increases in investment in mobile advertising have been in a much more modest percentage. However, the sophistication of the devices themselves that has allowed the development of brands applications (apps in the jargon) of the most diverse nature. The goal of our research is to investigate to what extent the applications developed by the markings on their campaigns are embedded in the creativity of them. To achieve the goal we will apply content analysis as a research technique which will make for a taxonomic approach that allows us to categorize the phenomenon studied. Because the universe is overwhelming to study, we have focused the corpus on the Cannes Festival in the category of Mobile Marketing in its 2014 edition. The reason of choosing this contest is due to its central position as the global benchmark for creativity.

Autores

José Martínez Saez [pemartinez@uch.ceu.es] es Profesor Doctor de Creatividad Publicitaria y de Innovación en Comunicación en la Universidad CEU Cardenal Herrera, de la que es también Vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas. Creador del Master en Comunicación Transmedia y Coordinador del Título de Posgrado Neuromarketing aplicado al Brand Management.

Ha sido profesor invitado en la Plantijn Hogeschool de Amberes y Erasmus Hogeschool de Bruselas, ambas en Bélgica. Ha realizado estancias de investigación postdoctorales en la Solent Southampton University del Reino Unido y en el Digital World Center de la Inholland University (Rotterdam) de Holanda y en la Artevelde Hogeschool (Gante) de Bélgica. Es el investigador principal del grupo de investigación «Un poco de Rock&Love: identificación de los recursos creati-

vos empleados por las marcas para lograr la conexión con los consumidores en la era digital».

Es también consultor estratégico para diferentes marcas en el ámbito de belleza, alimentación, energía y el medio ambiente.

María Rosario García Cubells [rgarcia@uch.ceu.es] es profesora de Pensamiento Creativo y Creación y Realización Audiovisual Publicitaria en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Participa en la investigación dirigida por el Dr. Martínez Saez «Un poco de Rock&Love: identificación de los recursos creativos empleados por las marcas para lograr la conexión con los consumidores en la era digital».

En el ámbito profesional, lleva más 25 años de desempeño ocupando diversos puestos en el organigrama de agencias de publicidad nacionales e internacionales, en sus departamentos creativos, como el Grupo Alas, Grupo Bates o Delvico Bates. Promueve y gestiona como directora, Canalidea Comunicación empresa de creación, producción y gestión publicitaria, trabajando para anunciantes de ámbito nacional e internacional.

1. Introducción

Que la adopción de la tecnología digital ha cambiado nuestras vidas cotidianas es obvio. Efectivamente, ha cambiado la manera en que nos relacionamos, la manera en que accedemos a la información, la manera en que pagamos, compramos, vendemos... Y ese impacto digital es también trascendental si nos fijamos en cómo afecta al sistema del márketing y la comunicación de las marcas. Un cambio de tal calibre que el más famoso columnista de *Advertising Age* definía el panorama publicitario de la era 2.0 como un escenario de caos (Garfield, 2007).

A nuestro juicio hay tres hitos que marcan esta transformación:

- En primer lugar la popularización de Internet mediante su iconización a través de la world wide web en los noventa fue el hito clave que abrió el camino a esta transformación a que aludimos.
- La web colaborativa o Web 2.0 fue el segundo hito puesto que profundizó en la capacidad de interactividad inaugurando fenómenos como los blogs, las wikis, las redes sociales... plataformas que permitían y permiten un mayor protagonismo al usuario.
- El tercer hito fue la transformación de los teléfonos móviles en lo que vienen a denominarse *smartphone* y la aparición y popularización de las *tablet* que profundizó la variable conectividad haciendo posible acceder a la información y comunicarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El caos que denunciaba Garfield (2007) no es solo de carácter tecnológico. Es más profundo puesto que se trata de los cambios culturales y sociológicos que la tecnología digital ha producido (Jenkins, 2008).

Y esos cambios culturales y sociológicos ponen en jaque a la lógica publicitaria tradicional. El paradigma publicitario tradicional se basaba en la lógica del cazador (Solana, 2010). Las marcas buscaban a su presa (sus audiencias objetivo) para lograr impactos (en clara terminología guerrera). Era el paradigma de la interrupción que hoy se torna ineficiente. El nuevo paradigma con unas audiencias con mayor poder y menos sumisas debe dar paso a otra forma más amigable de aproximación de las marcas a sus públicos. Las marcas ya no pueden basarse solo en la ratio cobertura/frecuencia de la planificación de medios tradicional. Frente a la repetición machacona propia de las campañas publicitarias tradicionales hay voces que reivindican la necesidad de captar la atención ofreciendo valor a los consumidores. En el panorama nacional español podemos encontrar a profesionales que siguen estas ideas como es el caso de «la estrategia de la frambuesa» de Solana (2010) o «los planes chulos» de César García (2007) que reclaman la necesidad que tienen las marcas para ganar la atracción de los consumidores. No se trata de matar al spot de televisión. Los anuncios seguirán existiendo. Se trata del estilo y contenido en el lenguaje de las marcas para ser relevantes para sus públicos.

Por otro lado, la irrupción de la tecnología digital en las comunicaciones de márketing ha dado lugar a una transformación de las estructuras creativas en las agencias de publicidad. La clásica dupla creativa instaurada por Bill Bernbach en la década de los sesenta del siglo XX parece que ya no es suficiente para acometer creativamente las acciones dirigidas a hacer conectar a las marcas con sus consumidores en el paradigma del modelo reticular de la comunicación. Así en otra investigación que realizamos (Martínez y otros, 2014) entrevistando a 32 directores creativos de más de cinco países distintos surgieron nuevos perfiles que se incorporaban en función de los proyectos. Son perfiles poco definidos por la falta de estandarización de los procesos e incluso en algún caso lo que varía es la terminología para designar funciones muy parecidas. Entre ellos eran:

- *Creative Technologist*
- Programador
- Arquitecto de la información
- User Experience Designer
- Technical Director
- Content (o Creative) Strategist

En definitiva son nuevos perfiles que se incorporan al proceso de creación porque en más de una ocasión la creatividad está basada en la tecnología, como es en el caso que nos ocupa. Es en este contexto en el que hay que ubicar el auge y desarrollo de las aplicaciones móviles como medio para conseguir ofrecer valor al usuario y, por lo tanto, atraer su atención y fidelidad hacia las marcas.

2. Marco teórico

Desde el punto de vista teórico, nuestra investigación se fundamenta en las teorías que, en línea con el pensamiento de Jenkins, informan de las consecuencias sociológicas, culturales y simbólicas del impacto digital. Estas consecuencias pueden describirse atendiendo a las variables diferenciales entre el modelo difusión, cuyo medio de comunicación paradigmático era la televisión, y el modelo reticular propio de la era digital (Martínez y Palao, 2009).

Manovich (2006, pp. 72-95) expresa las características diferenciales de los medios digitales del siguiente modo:

- Son programables. Porque son el resultado de una representación numérica (binaria).
- Son modulares. Porque poseen una estructura fractal.
- Como son programables y modulares son automatizables. Lo que lleva a la idea de que hipotéticamente la intención humana podría ser excluida del proceso de comunicación.

- Como son programables y modulares son altamente variables. Como hemos apuntado en otras ocasiones son mutables y líquidos lo que les permite la máxima adaptabilidad al usuario. Esta característica es lo que facilita y/o fomenta lo que en términos publicitarios viene a denominarse *User Generated Content (UGC)*. Lo digital ha producido una socialización de la tecnología que permite que los usuarios interactúen con los contenidos transformándolos o creándolos por sí mismos.
- Y, por último, en ellos se da una transcodificación. La parte visible de los medios digitales es la capa cultural, lo que muestra el interface. Pero esa capa cultural es producto de una capa esencialmente cibernética, el *software*. A nuestros efectos esto es lo que produce el surgimiento de nuevos perfiles profesionales de corte tecnológico en los equipos creativos que antes mencionábamos en la introducción.

Dos conceptos son claves en el nuevo paradigma: hipertexto e interactividad. El hipertexto profundiza en el concepto de texto abierto de Eco puesto que no es que haya tantos autores como lectores, es que además pueden confluír en un mismo trayecto de lectura varios sujetos de la enunciación. El autor, en sentido fuerte, no fija el trayecto. El hipertexto incluso pone en crisis el concepto de autor introduciendo una concepción múltiple de la autoría (Manovich, 2006: 82) o un autor descentrado en la terminología de Darley (2002: 215-218).

Lo mismo podemos decir de uno de los efectos del hipertexto: la interactividad. La interactividad supone la alteración potencial del transcurso de los relatos por parte del usuario con importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. La publicidad en medios convencionales, antes de la era digital, era capaz de predecir qué lugar ocuparía el receptor en el discurso pero con el hipertexto y la interactividad el sujeto puede obviar la función de sutura e ignorar la coherencia textual. Las consecuencias más claras son un tránsito de la búsqueda de sentido en los mensajes a la producción de experiencia en los contenidos. Por eso mucha de la publicidad digital opera en el recurso al espectáculo y a lo sensitivo.

Por otro lado Castells (en Himanen, 2001: 113-115) define el informacionalismo de Himanen como «un paradigma tecnológico» que transforma la manera en que consumimos productos culturales y que presenta tres variables esenciales: el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de la información, la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva. Estos rasgos son clave en la crisis del paradigma comunicacional clásico pues son los que posibilitan una suerte de «comunismo epistémico». Es la *nética* o la ética *hacker* de Pekka Himanen que, por oposición a la ética protestante del capitalismo, apuesta por poner en común la información (2001: 11). Significa que los usuarios gracias a Internet pueden acceder libremente a los contenidos y «gozan» compartiendo libremente (sin coste) ese contenido. Existe por tanto un empoderamiento de los usuarios.

En otro texto, Castells extiende su idea del impacto de la tecnología digital al señalar que ésta produce una sociedad-red que posibilita, con claro tono esperanzador y liberador, una cultura de la autonomía (2012: 220). Esta potencia de la red se sustancia en su característica esencial: la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos. La idea de Castells viene de la reflexión del impacto de lo digital pero trasciende el ámbito tecnológico. Su idea es una síntesis del espacio-red y el espacio físico o espacio urbano que se ha dado en movimientos ciudadanos como la primavera árabe o en España con el 15-M. La traslación de esa idea al sistema publicitario lleva a la siguiente conclusión: las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones, los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre las marcas y sus comunicaciones y esa nueva relación marca-consumidor no solo es una cuestión de conversación en redes sociales digitales, sino que se da simultáneamente en el entorno *online* y *offline*. Es lo que en otros textos hemos expresado con la metáfora del *rock&love*. En un entorno donde las presas del paradigma del cazador (las audiencias cautivas) se han liberado y empoderado el recurso de las marcas es ser más creativo para sorprender y atraer a las audiencias (el *rock*) y respetarlas con honestidad (el *love*) (Martínez, Martín y Amiguet, 2014).

En De Kerckhove podemos encontrar otra aproximación teórica a las transformaciones efecto de lo digital. A este ensayista lo que le ocupa y preocupa es la mutación que se da en el ser humano. En ese sentido la tesis de De Kerckhove es que al hombre-masa, asociado al modelo difusión caracterizado por la televisión, le sucede el hombre-velocidad propio del modelo reticular. Un hombre-velocidad que alcanza aquello que persigue cuando quiere y desde donde quiere puesto que el encuadre centrípeta (*smartphone*, *tablets*, portátiles) lo lleva adherido a su físico (De Kerckhove, 1999: 160).

Esta aseveración alcanza mayor potencia con la web 2.0 en general y las redes sociales en particular. Asistimos pues a una mutación que va de la primera cultura de masas, que culmina en el modelo difusión televisivo, en el que el sujeto (la audiencia) es producto del discurso (eso es la audiencia), en otras palabras es pasivo, al modelo reticular, en el que el sujeto es agente de la demanda (Manovich, 2006: 83).

Y aquí también podemos conectar con la noción de *transmedialidad*, noción acuñada por Jenkins (2003) y que supone una lógica de interacción en la que los usuarios fluyen a través de diferentes medios y/o plataformas siguiendo los contenidos e interactuando con ellos. Lo digital permite ese tipo de relación más rica. Una implicación del usuario que va de la «participación selectiva», donde la interactividad se reduce a que el usuario seleccione entre aquellas opciones que se le dan a la «participación transformativa» donde el usuario puede elegir entre diferentes opciones propuestas y transformarlas (Moreno, 1998:43).

Bryant y Miron (2004: 662-663) resaltan algunas características acerca del cambio de paradigma que tendrán que ver con el fenómeno *transmedia*:

- Convergencia de medios donde casi todos ellos se transforman en su sustancia, en su forma y hasta en sus contenidos.
- Del modelo uno-a-muchos al modelo muchos-a-muchos (reticular).
- En la práctica general abandono de la función social de los medios
- Vertiginosa transformación de la audiencia.
- El lugar tradicional de consumo mediático también se transforma afectando a los procesos de interpretación. Consumo muy individualizado que sustituye al consumo colectivo en familia.

En este contexto hablamos de una estrategia de comunicación amplia que se beneficia de la convergencia de plataformas para difundir sus mensajes bajo la lógica *transmedia* como un planteamiento complejo de articulación narrativa a través de diferentes canales que en conjunto forman una suerte de mensaje o contenido global pero donde, al tiempo, cada pieza son mensajes válidos independientemente (Martínez y otros, 2013). Pero estos mensajes deben ser más que un simple relato adaptado a distintos medios, debe ser una historia que se desarrolla a través de ellos. El concepto *transmedia* es un concepto elástico y fluido, incluso algunos autores lo identifican como líquido, en homenaje a Zygmunt Bauman (2003).

Los criterios para definir si una campaña es *transmedia* los encontramos en Gómez (en Dena, 2007) y en Scolari (2013):

- Un primer criterio tiene que ver con las condiciones de difusión de la campaña. Una campaña *transmedia* debe ser por definición una campaña multiplataforma. Al menos debe emplear tres plataformas distintas de comunicación. Pero este carácter multiplataforma no es el único elemento definitorio, ya que si la campaña se fundamentara únicamente en esta idea, estaríamos ante una campaña *crossmedia*.
- El segundo criterio tiene que ver con la coherencia del universo narrativo y con el carácter independiente de cada una de las piezas o plataformas. Es decir, ese universo narrativo debe desarrollarse a través de los diferentes medios empleados en la comunicación pero la historia creada debe ser más que un simple relato adaptado a las distintas plataformas. Es decir cada una de las piezas debe poder ser consumida con independencia del conjunto y ser comprendida. Al tiempo la relación de uso/consumo con más de una plataforma debe enriquecer la experiencia.
- Otro aspecto común a las campañas *transmedia* es el empleo de redes sociales específicas en la campaña. Su función, posibilitar la interacción con el usuario que es otro de los requisitos para ser *transmedia*.
- Y, por último la interacción con el público objetivo (un *must* para conceptualizar como *transmedia*) puede implicar distintos niveles de participación: la

mera difusión de la comunicación a través del reenvío a otros usuarios, los comentarios en redes sociales sobre la campaña o incluso, la co-creación del mensaje o los contenidos.

Hay que coincidir con Wang (2007) en el potencial que el móvil aporta en un uso sinérgico con otros medios para canalizar campañas ya sean conceptualizadas como *transmedia* o como *crossmedia*. Sobre todo el potencial viene dado por su ubicuidad y su capacidad de interacción con los usuarios. Desde cualquier lugar y en cualquier momento el usuario puede hacer uso del dispositivo para entrar en contacto con los contenidos, disfrutarlos y hasta difundirlos o conversar con ellos.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

En este contexto las aplicaciones móviles (las apps) han gozado recientemente de cierto auge por distintos motivos:

- Permiten funcionalidad a los usuarios favoreciendo su empoderamiento a través de los *smart-phones* y *tablets*. La interactividad en las apps es plenamente estructural, ya estemos hablando de apps lúdicas o apps funcionales.
- Suponen también la oportunidad de que las marcas hagan propuestas lúdicas a través de vehículos experienciales.
- En ese sentido tienen un enorme potencial para lograr la *transmedialidad* de las campañas. Como señala Jeff Gómez, el usuario puede participar de la historia y además, a través de las redes sociales o la app puede convertirse en cocreador de la misma (en Scolari, 2013; 42).
- Siguiendo la metáfora del *rock&love*, las app como mínimo ofrecen *love* a los consumidores entendiendo este factor como una aproximación no intrusiva donde el usuario acude voluntariamente a descargarse la aplicación bien porque le aporta funcionalidad, bien porque le provoca algún tipo de placer.

Y con estos parámetros puede que los mensajes persuasivos sean ahora más complejos que antes. O como mínimo puede que en ocasiones quede enmascarado el papel persuasivo de las aplicaciones móviles.

Pero hasta ahora la mayoría de artículos publicados inciden en determinadas cualidades de los móviles para que éstos sean usados bajo la lógica del *márquetin* tradicional (Bauer y otros 2005; Varnali; Toker, 2010) como la ubicuidad, la capacidad de geolocalizar y la capacidad de personalizar. En el mejor de los casos hablan de la posibilidad de conversar gracias a la comunicación bidireccional que permiten (Smutkupt y otros, 2010).

Pero aquí de manera exploratoria nos planteamos el siguiente objetivo:

- Nos proponemos averiguar cuál es el papel y el valor de las aplicaciones móviles como recurso creativo en las campañas publicitarias.

Para lograr nuestro objetivo principal precisamos en virtud de las necesidades metodológicas de un objetivo previo:

- El establecimiento de 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.

3.2. Método y técnica de investigación

Para nuestro objetivo principal y atendiendo al pluralismo metodológico que según Beltrán (1996: 32) es propio de las ciencias sociales hemos acudido a metodologías complementarias. Por una parte, nuestra metodología será cuantitativa puesto que nos permite medir cuántas campañas del corpus emplean diferentes tipologías de aplicaciones móviles. Y nuestra investigación participa del método cualitativo porque previamente a cuantificar, hemos de identificar las diferentes categorías que informan del nivel de imbricación de las aplicaciones móviles en la estrategia creativa de las campañas analizadas.

Para ello acudimos a la técnica del análisis de contenido *ad hoc*. Entendemos que el análisis de contenido es una técnica de investigación que siendo cuantitativa, pues identifica y cuantifica categorías, en el establecimiento de las categorías a identificar y cuantificar se revela cualitativa. Como define Berelson, el análisis de contenido es «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas» (en Krippendorff, 1990: 29). Es decir, para Berelson la técnica es cuantitativa en su proceso pero tiene un fin de interpretación del fenómeno estudiado lo que le confiere el cariz cualitativo.

3.3. Diseño del trabajo de campo

La primera determinación ha sido elegir el corpus de la investigación. Como quiera que nuestro objetivo era la determinación de qué uso creativo se hacía de las aplicaciones móviles en las campañas publicitarias hemos decidido tomar como corpus de la investigación todas las campañas premiadas en la categoría de Mobile en la edición de 2014 del Festival Publicitario de Cannes, considerado como el festival referencia de la creatividad publicitaria mundial. Para justificar la pertinencia de la elección quisiéramos matizar nuestro objetivo. No pretendemos cuantificar en cuántas campañas publicitarias incluyen una aplicación móvil sino que nuestro objetivo es conocer el papel y valor de las aplicaciones móviles como recurso creativo. Por eso, hemos decidido acudir a la categoría *Mobile* del citado festival para así tener depurado el corpus. Es decir, todas las campañas

analizadas tendrían una aplicación móvil. Insistimos de nuevo en el carácter exploratorio de nuestro estudio advirtiendo que estamos ante un estudio de caso cuyos resultados difícilmente serán generalizables desde una perspectiva cuantitativa.

A partir de aquí, enfrentamos el análisis con las siguientes categorías que nos permitirán valorar de una manera jerárquica el papel de las aplicaciones móviles como recurso creativo en las campañas premiadas en 2014 en el Festival de Cannes en la categoría de *Mobile*:

- Categoría 1: Alto nivel de implicación en la creatividad de la campaña/acción: Cuando la misma aplicación tecnológica es el mensaje la campaña. Un buen ejemplo de ello sería la aplicación «Dog-a-like» realizada en 2011 por la marca Pedigree junto a una ONG australiana, Pet Rescue, con el objetivo de fomentar la adopción de perros¹.
- Categoría 2: Alto nivel de integración con otros vehículos de comunicación: Cuando la aplicación tecnológica ejerce un complemento *crossmedia* o *transmedia*. Es decir, la aplicación soporta el mensaje de la campaña junto a otro tipo de plataformas, contenidos o mensajes. Nos parece un buen ejemplo de esta categoría la aplicación móvil realizada, también en Australia, para el metro de Melbourne en 2013 «Dumb ways to die». Es un juego que, como el resto de los contenidos de la campaña, de manera lúdica fomenta la seguridad en las estaciones de metro y tren². Este mismo ejemplo forma parte del corpus de la investigación pues aún producida en 2013 se presentó al Festival de Cannes en 2014.
- 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. Un ejemplo de esta categoría es la app «Star Player» de Heineken. Era una aplicación que permitía a los usuarios participar al tiempo que veían los partidos de la *Champions League* (donde Heineken es marca patrocinadora). La aplicación era un ejemplo de *gamificación* que proponía a los usuarios retos para que adivinaran qué iba a pasar en cada jugada. Al tiempo los resultados se ponían en competición con sus amigos. No negamos el valor de la aplicación para amplificar el patrocinio de la competición y aumentar el *engagement* pero decimos que no hay implicación creativa no porque la aplicación no sea creativa, que lo es, sino porque no hay mensaje de la marca. Es el juego por el juego³.
- Categoría 4: Propone o facilita la vida del usuario pero sin implicación creativa: Cuando las marcas ofrecen aplicaciones que son funcionales para el usua-

1 El vídeo que explica el caso puede encontrarse en <https://www.youtube.com/watch?v=CoKonynQrcg>.

2 También podemos ver su vídeo explicativo en https://www.youtube.com/watch?v=lxZ_ZznO2ek.

3 Podemos ver un vídeo explicativo en <https://www.youtube.com/watch?v=XZmgDDJhJU>

rio pero sin conexión con la marca o con una conexión muy básica basada más en el tema o categoría de producto que en la personalidad diferencial de la marca. Dicho de otro modo, son aplicaciones que tal cual están concebidas podrían ser de la marca que los inspira o de cualquier otra marca de su competencia. Un buen ejemplo de esta categoría sería la aplicación «iGauge» de AAMCO, una cadena de talleres de automóvil en Estados Unidos. La aplicación facilita al usuario información para identificar posibles problemas de funcionamiento del coche, da información de gasolineras más cercanas, información de problemas de tráfico y sí, claro, información acerca de los talleres AAMCO más cercanos⁴.

Para la elaboración del análisis y la identificación de las categorías realizamos un protocolo de análisis que nos permitía identificar las siguientes variables:

Funcionalidad.
Carácter lúdico
Integración con otros mensajes y/o contenidos
La propia tecnología es el mensaje

Naturalmente muchas de estas variables podían convivir en los diferentes casos. Perfectamente una aplicación puede ser lúdica o funcional y, al tiempo, formar parte de una campaña integrada acompañada de otros mensajes por diferentes medios. Obviamente en estos casos, las campañas eran categorizadas con la categoría superior.

4. Resultados

El corpus de la investigación lo han compuesto las cuarenta y dos campañas premiadas en el Festival de Cannes en 2014. El análisis de cada una de las campañas ha dado lugar a la siguiente tabla donde podemos ver la adscripción de cada caso a cada categoría:

⁴ También podemos ver un vídeo explicando la aplicación en https://www.youtube.com/watch?v=Vob9b_Ja9P0

Tabla 1. Campaña, anunciante y premio por categorías

	CAMPAÑA	ANUNCIANTE	PREMIO	CAT. 1	CAT. 2	CAT. 3	CAT. 4
01	A TRIP OUT TO SEA	GUY COTTEN	GOLD			X	
02	ALVIO -	QOL	GOLD				X
03	BLOODY TUBE	BASCULE INC.	GOLD			X	
04	GAME OF PHONES	VIRGIN	BRONZE		X		
05	RACER A CHROME	GOOGLE	GOLD			X	
06	MEGAFON	IT MOBILE	GOLD	X			
07	OFF LINE BOOKS	MATH PAPER PRESS	GOLD				X
08	PAY PER LAUGH	TEARTRENOU	GOLD	X			
09	A MINUT OF SILENCE	ANZAC	GOLD	X			
10	ELO TEDDY BEAR	AMARAL C. HOSPITAL	GOLD			X	
11	LIFE SAVING CABLE PROJ	NAR MOBILE	SILVER	X			
12	PENY THE PIRATE	LUXXOTICA	SILVER				X
13	CATCH A PLANE	7 PLANES AIRLINES	SILVER				X
14	THE GUARDIAN ANGEL	AWARE	SILVER				X
15	WAKE UP AND SMELL THE BACON	OSCAR MAYER	SILVER	X			
16	BABOLAT PLAY	BABOLAT	SILVER			X	
17	UNLOCK LESSON	VIVO	SILVER			X	
18	MOVIE EMOJI	SINGTEL	SILVER			X	
19	MOON	ING DIRECT	SILVER	X			
20	SEARCH GPS	RIP CURL	SILVER			X	
21	FOOD PHOTOS SAVE	UNICEF	SILVER	X			
22	UNIVERSAL TYPEFACE	BIC	SILVER	X			
23	FRIEND COMPASS	MOMONDO	SILVER				X
24	WRITEN IN THE STARS	AKQA	SILVER	X			
25	DUMB WAYS TO DIE	MELBOURNE METRO	BRONZE		X		
26	INDEPEND.DAY PERU	MOVIESTAR	BRONZE	X			
27	THE NIKE SP AP	NIKE	BRONZE			X	
28	ANDROID KIT KAT	KIT KAT	BRONZE	X			
29	SAFE DRIVING	SAMSUNG	BRONZE				X
30	VIDEO STAMP	AUSTRALIA POST	BRONZE				X
31	STRIP COMMERCIAL	LOJAS MARISA	BRONZE			X	
32	GT RIDE	KIA	BRONZE			X	
33	GET WELL KIT	SANOFI	BRONZE				X
34	GLASSES FOR IPAD	GLASSES.COM	BRONZE				X
35	NOT A STUPID COVER	KOBO	BRONZE			X	
36	NIVEA KIDS	NIVEA	GOLD		X		
37	KHANKAJURA STATION	UNILEVER	GOLD				X
38	EASY WAY LYRICS	LODUCA	SILVER				X
39	BEATS MUSIC	RGA	BRONZE			X	
40	KILLING KENNEDY	NAT. GEOGRAPHIC	BRONZE			X	
41	ROLEX DAYTONA EXP.	ROLEX	BRONZE			X	
42	SMART TOYS	SAMSUNG	BRONZE			X	
				11	3	16	12

Fuente: elaboración propia

Once de las campañas premiadas se catalogan dentro de la categoría 1 de análisis que respondía a un alto nivel de implicación tecnológica en la creatividad de la campaña puesto que la propia aplicación es el vehículo del mensaje de la campaña.

Tres de las campañas premiadas se catalogan dentro de la categoría 2 de análisis en la que los casos identificados tienen un alto grado de implicación en la creatividad pero actuando de manera sinérgica en campañas que pueden ser consideradas *crossmedia* o *transmedia*.

Dieciséis de los premiados se catalogan dentro de la categoría 3 de análisis. Es decir en estas aplicaciones se plantea una interacción lúdica pero la creatividad de la aplicación no produce un mensaje para la marca que firma la misma.

Doce de las campañas del corpus se incluyen dentro de la categoría 4 ya que son de carácter meramente funcional y no suponen un mensaje diferencial que exprese la personalidad de la marca.

La categoría que predomina en el corpus analizado es la categoría 3 que es la que corresponde con esas aplicaciones de carácter lúdico pero sin implicación creativa por lo que toca a la emisión de un mensaje de la marca. Cuantitativamente la siguiente categoría es la categoría 4, aplicaciones funcionales que facilitan la vida de los usuarios pero sin implicación creativa. A continuación la categoría 1 que implican un alto nivel de implicación creativa de la tecnología empleada ya que es la propia aplicación la que soporta el mensaje de la marca. Y en última posición se cataloga la categoría 2 de análisis correspondiendo a un tipo de aplicación tecnológica que soporta el mensaje pero como un complemento *crossmedia* o *transmedia*.

En definitiva, en más de un 50% de los casos no hay implicación creativa de la tecnología móvil empleada. Y en menos de un 10% se da una integración de esa aplicación tecnológica con otro tipo de plataformas, soportes o medios en un concepto *crossmedia* o *transmedia* de la campaña.

5. Conclusiones

De la lectura de los resultados hemos extraído algunas conclusiones. Pero hemos de reconocer que algunas de éstas se apuntan como conjetura puesto que haría falta la combinación con otras técnicas y/o métodos de investigación para poder ser afirmadas con rotundidad.

Hoy por hoy las aplicaciones móviles que las marcas ofrecen a sus consumidores/usuarios no están implicadas en la creatividad de la marca puesto que no ofrecen un mensaje que busque el posicionamiento de las mismas. Insistimos en matizar nuestra aseveración. No se trata de que estas aplicaciones no sean creativas. Pueden serlo tanto si son de carácter lúdico como funcional. Pero cuando decimos que no hay implicación creativa nos referimos a que las mismas

no aportan un mensaje creativo de la marca. Dicho de otra forma, a la luz del corpus analizado vemos que en la mayoría de las ocasiones el uso de la tecnología no es portador de mensaje de marca. Busca bien el impacto espectacular, bien la funcionalidad, pero no existe una contribución al posicionamiento de comunicación de la marca. Sabemos que no podemos afirmarlo rotundamente por cuanto del número de campañas que formaban el corpus (42) no pueden establecerse resultados generalizables. Pero sí nos atrevemos a formular nuestra afirmación como conjetura dado que ese corpus constituye apenas una gota en el extenso océano pero está formado por aquellas campañas móviles que han resultado premiadas en el festival de la creatividad publicitaria que es referencia mundial. Es decir, allí concursa lo más creativo y nosotros hemos elegido las campañas premiadas. Luego nuestra conjetura parece plausible.

Esta primera conclusión junto a otros resultados como la mayor presencia de campañas de categoría 1 (donde la aplicación es el mensaje) en la que había once campañas frente a las pocas campañas de la categoría 2 (la aplicación soporta el mensaje dentro de una estrategia *crossmedia* o *transmedia*) donde solo había tres campañas nos lleva a pensar a que esa transformación de las estructuras creativas de las agencias como consecuencia de la tecnología digital con la incorporación de figuras como el *creative technologist*, los programadores, etc., puede ser más un deseo o una predicción que una realidad. De momento no parece que esas figuras estén incluidas en la gestación de una campaña integrada ya que en más del 90% de las campañas analizadas o bien las aplicaciones móviles nada decían de la marca o cuando lo hacen es de manera poco sinérgica ya que no se comprueba la existencia de una campaña integrada. En ese sentido, y todavía más con lo digital, parecen confirmarse dos cuestiones: de un lado muchos de los desarrollos digitales caen fuera de las agencias de publicidad *mainstream* como denunciaba McStay (2010). Las realizan profesionales diestros en la tecnología pero diferentes de los que manejan los mensajes masivos de las marcas; de otro lado, y abundando en la denuncia, parece confirmarse el pronóstico de Costa (1992) cuando advertía que la aparición de especialistas y el declive de las agencias de servicios plenos podía evidenciar la falta de un director de orquesta que asegurara la coherencia y la integración de las comunicaciones de marca.

Por último, y en consecuencia, creemos que se presenta un futuro esperanzador para la integración de la tecnología móvil en la gestación de la creatividad de las campañas puesto que los mismos datos que presentamos anuncian o muestran un largo camino para aprovechar el alto potencial de las aplicaciones móviles por su carácter interactivo, experiencial y con fácil encaje transmediático (Smuktupt y otros, 2010). De alguna forma esta esperanzadora mirada está apoyada en la confianza de que los especialistas digitales a que apuntábamos en la conclusión anterior reciban una mayor formación en comunicación como señalan Shehaan y Morrison (2013, pp. 42-43).

Apuntamos como una posible futura línea de investigación la realización de un estudio de carácter cuantitativo que atienda a la prevalencia del uso de la tecnología móvil en las campañas integradas premiadas en los festivales. Es decir, en lugar de fijarnos de manera específica en la categoría de móvil deberíamos fijarnos en la categoría de integradas y con una perspectiva diacrónica para no sólo atender a la prevalencia de la tecnología móvil sino también a la evolución a lo largo de los años.

6. Bibliografía

Bauer, Hans H., Barnes; Stuart J., Reichardt, Tina y Neumann, Marcus M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, n°3, 181-192.

Bauman, Zygmunt (2012). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Beltrán, Manuel (1996). Cinco vías de acceso a la realidad social. En: García Ferrando, Manuel, Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (Comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Bolter, David J. y Grusin, Richard (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. En: CIC *Cuadernos de información y comunicación*, vol 16, 29-57.

Bryant, Jennings; Miron, Dorina (2004). Theory and Research in Mass Communication. En: *Journal of Communication*, vol. 54, n°4, 662-704.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Costa, Joan (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Claves de Comunicación, Madrid: Fundesco.

Darley, Andrew (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Dena, Christy (2007). Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production. *Christy's Corner of the Universe*. Disponible en: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (Consultado el 20/04/13).

García, César (2007). *Bob y la nueva publicidad*. Madrid: Bob.

Garfield, Bob (2007). The caos scenario 2.0: The post advertising age. En: *Advertising Age*, n°26, 14.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós Ibérica.

- Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kerckhove, Derrick de (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Sáez, José; Palao, José Antonio (2009). *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. Disponible en: <http://www.viu.es> (consultado el 27/09/10).
- Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José, y Visiedo Claverol, Rosa (2013). Las redes sociales en las campañas transmedia: un análisis de la presencia de las redes sociales en las campañas más premiadas de 2012. En: Durán, José Francisco (coord.) y Caldevilla, David (ed.). *Comunicación 2.0 y 3.0*, Madrid: Visión Libros.
- Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José Manuel y González Solaz, María José (2014). Los nuevos perfiles profesionales en los departamentos creativos en la era digital. En: Rodrigo, Estrella y Raya, Pura (coord.). *Comunicación e interactividad*, Madrid: ACCI.
- Martínez Sáez, José; Martín Núñez, Marta y Amiguet Esteban, José Manuel (2014). Rock&love advertising in luxury fashion brands. Comunicación presentada en el II International Fashion and Design Congress 2014 Milano – Fashion and communication-(pendiente de publicación).
- McStay, Andrew (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Moreno, Isidro (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, n° 3, 586-606.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Shehaan, Kim Bartel; Morrison, Deborah K. (2013). The Creativity Challenge. En: *Journal of Interactive Advertising*, vol.9, n°2, 40-43.
- Smutkupt, Phumisak; Krairit, Donyaprueth, y Esichaikul, Vatcharaporn (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. En: *International Journal of Mobile Marketing*, vol.5, n°2, 126-139.
- Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

Varnali, Kaan; Toker, Aysegul (2010). Mobile marketing research: state-of-the-art. En: *International Journal of Information Management*, vol. 30, n° 2, 44-151.

Wang, Alex (2007). Branding over mobile and Internet advertising: the cross-media effect. En: *International Journal of Mobile Marketing*, vol.2. n° 1, 34-42.

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José y García Cubells, María Rosario (2014). Uso de las aplicaciones para móviles como recurso creativo: el caso del Festival de Cannes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 111-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.7>.