

Editorial 2

Dra. Lidia MAESTRO-ESPÍNOLA

Universidad Complutense de Madrid. España. lidiamae@ucm.es

Dr. David CORDÓN-BENITO

Universidad Internacional de La Rioja. España. david.cordon@unir.net

Dra. Natalia ABUIN-VENCES

Universidad Complutense de Madrid. España. nabuinve@ucm.es

Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada

Future perspectives in communication: integrated advertising

En los últimos años, el sector publicitario se ha transformado y adaptado a las nuevas formas de comunicación. Ante la aparición de nuevas plataformas, el incremento de formatos y los cambios en el consumo por parte de una audiencia cada vez más esquivada, las empresas muestran una preocupación por la integración estratégica de las herramientas de comunicación. Una nueva manera de concebir la comunicación que busca transmitir mensajes coherentes que evolucionan hacia lo que se conoce como comunicaciones integradas de *marketing*.

La inversión publicitaria se ha trasladado a la esfera digital y hacia otros medios buscando la eficacia de las estrategias de comunicación. Los usuarios integran en su consumo medios convencionales y digitales y los anunciantes quieren respuestas que no diferencien ambas categorías y que integren mensajes presentes en cualquier plataforma. En este sentido, la publicidad integrada permite combinar la estrategia y la creatividad, manteniendo un enfoque pluridisciplinar que ayuda a desarrollar campañas que alcanzan al público objetivo en diferentes dispositivos. Esta forma de entender la publicidad requiere la puesta en marcha de iniciativas que incluyan historias de marca en formatos no intrusivos que aporten valor. Igualmente, la estrategia permite una planificación de campaña que maximiza la cobertura y afinidad con las audiencias. El propósito final es que el usuario obtenga una experiencia que cree un vínculo con la marca.

Desde que Caywood (1997) utilizara el término comunicaciones integradas de *marketing* por primera vez en la Northwestern University son numerosos los trabajos académicos anglosajones que reflejan un cambio en la actividad profesional. Con este número se pretende mostrar mediante investigaciones académicas cómo se están implementando estas nuevas formas de comunicación.

El número presenta seis artículos originales que aportan diferentes muestras de cómo se están aplicando las nuevas formas de comunicación y publicidad integrada, además de la eficacia obtenida y los retos futuros a los que se enfrenta el sector.

En "Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria", firmado por Isabel de Salas-Nestares, José Martínez-Sáez y Víctor Roca-Hueso analizan la necesidad de modificar las estructuras de las agencias y la incorporación de nuevos perfiles profesionales que permitan a las marcas cambiar sus claves persuasivas para poder cumplir sus objetivos. Para ello han realizado un Delphi con profesionales del sector que presenta un cambio estructurado en seis ejes. A continuación, en "Estado de la planificación estratégica y la figura del *planner* en España. Los *insights* como concepto creativo", Araceli Castelló-Martínez aborda la consolidación de la figura del *planner* dentro de las agencias de publicidad en España como elemento fundamental para la definición de las estrategias de comunicación. También señala la importancia actual que han adquirido los *insights* como concepto creativo. Ambos cambios se fundamentan en el mayor conocimiento del comportamiento del

consumidor que, como se ve en los resultados una vez aplicada la metodología, será la base para el diseño de las acciones de comunicación.

Tras estas investigaciones que ponen el acento en dos de los cambios fundamentales del sector para afrontar nuevas formas de comunicación, se presentan varios artículos de caso donde se ve cómo se implementa la integración de las acciones de comunicación. En "The 'Hawkers' case study: a model of strategic use of the resources offered by digital environments", Alberto-Jesús López-Navarrete, Ismael López-Cepeda y Antón Álvarez investigan las claves del éxito de la campaña de comunicación integrada llevada a cabo por la marca de complementos Hawkerc. Se detallan todas las estrategias que han permitido a la firma iniciarse con una modesta inversión y convertirse en una marca reconocida a nivel mundial.

Los eventos se convierten en la mejor herramienta para que una marca se acerque a los consumidores, tal y como defienden Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez, María Galmés-Cerezo y Carmen Cristófol-Rodríguez en su artículo "La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga". Los autores ponen en valor la realización de eventos dentro de la propia evolución de las estrategias de comunicación de *marketing* dentro de la integración y la generación de experiencias. Analizan esta idea dentro de la campaña puesta en marcha por Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga de 2019.

Para finalizar, los dos últimos artículos se centran en el impacto que han tenido los medios sociales en el campo de la comunicación política y en la sociabilidad de los adolescentes. En "Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española", Roberto Gelado-Marcos, Rainer Rubira-García y Mariché Navío-Navarro analizan el impacto y la adaptación del nuevo panorama electoral al uso de medios sociales dentro de las estrategias de comunicación política.

Para finalizar, Juana Rubio-Romero, José-M^a Jiménez y Gemma Barón-Dulce presentan el artículo "Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. Estudio de caso: colegio Escolapios de Aluche", donde abordan las prácticas más habituales que realizan los adolescentes dentro de las redes sociales virtuales. El comienzo de su utilización se ha convertido en un momento clave dentro del proceso identitario que entraña la sociabilidad virtual.

Los editores de este monográfico desean agradecer a Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo y Jesús Segarra-Saavedra su apoyo en este proyecto editorial.

Referencias bibliográficas

[1] Caywood, C. L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. Nueva York: McGraw-Hill profesional.

