



## Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción

Marketing and integrated advertising: a media ecology and interaction approach

López Paredes, Marco 

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

### Resumen

La presente investigación muestra la práctica del marketing y publicidad integrada desde los principales postulados de la ecología de los medios, está entendida desde la interacción y las activaciones de marca como principal fin, siendo la influencia de los enfoques teóricos de McLuhan y las tecnologías en la publicidad integrada reflexiones necesarias. El método se da en una revisión documental y bajo análisis de casos escogidos según la interacción registrada, que permitirán apreciar cómo estos cambios han permeado las comunicaciones comerciales desde sus orígenes hasta la incorporación de elementos de alta tecnología donde lo audiovisual, los dispositivos electrónicos, la participación interactiva de la audiencia y los clientes, el mensaje y el medio cobran valor estratégico en la motivación de la nostalgia creada. Las activaciones de marketing en una aldea global pueden ser estudiadas a través de su aporte teórico y contextualizadas en un estudio de casos donde los aspectos que respaldan sus acciones puedan ser observadas.

---

López Paredes, Marco, <https://orcid.org/0000-0001-7853-5564>, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, [mvlopez@pucesi.edu.ec](mailto:mvlopez@pucesi.edu.ec)

**Forma de citar este artículo:** López Paredes, Marc. (2021). Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol.25, núm.2, 98-115. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8709>

**Palabras clave:** marketing y publicidad integrada, ecología de los medios, McLuhan, interacción, marca.

### **Abstract**

The aim of this article is to examine the practice of marketing and integrated advertising from the point of view of media ecology. Following McLuhan and taking into account the technologies used in integrated advertising, interaction and brand activation are understood as the main purpose of marketing. The study consists of a literature review and an analysis of how interactions have developed over time, chronicling how these changes have permeated commercial communications from their origins to the advent of high technology. In this latter stage, audiovisual technology, electronic devices, interactive participation by the audience and customers, message and medium acquire a strategic influence on the creation of nostalgia. Marketing activations in a global village may be studied through their theoretical contribution and contextualised in case studies where the factors that support their actions may be observed.

**Keywords:** marketing and integrated advertising, media ecology, McLuhan, interaction, branding.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La idea del marketing y publicidad integrada comúnmente se investiga y discute únicamente desde la práctica *vintage* de productos o marcas que evocan recuerdo, pero por otro lado aparecen en acción diferentes prácticas que buscan la interacción del consumidor creando un momento *retro*. Es por esta razón que una revisión documental cronológica permitirá observar cómo estos cambios han permeado las comunicaciones desde sus orígenes hasta la incorporación de elementos de alta tecnología donde lo audiovisual cobra valor estratégico a la hora de informar desde nuevos formatos claramente bien diferenciados de los tradicionales.

La tecnología actual ha introducido variables en el acto comunicativo promocional. Los espacios y las distancias geográficas ya no se consideran barreras, ni tampoco el tiempo y la oportunidad. Todos los dispositivos comunicacionales actuales orientan hacia una sociedad abierta e interconectada. Estos se caracterizan por un alto nivel de procesamiento y almacenamiento de datos, la ventaja de la interconectividad favorecida por plataformas versátiles, la portabilidad de los dispositivos, la transmisión audiovisual de alta definición en tiempo real y la implementación de la geolocalización.

La masificación, socialización y democratización de los dispositivos tecnológicos favorece la comunicación desde lugares antes inimaginables y ha penetrado hasta los hogares convirtiéndolos, en oportunidades, en lugares generadores y receptores de información con miras a disminuir las barreras y sumadas a la tendencia inclusiva y

participativa de la sociedad actual. Estas realidades plantean una nueva perspectiva en el marco del planteamiento de las propuestas de -por ejemplo- McLuhan, desde lo audiovisual hasta la transformación del medio en mensaje.

De modo que se plantea la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita mostrar que la ecología de los medios desde McLuhan aportan en la promoción y el mercadeo desde las tecnologías comunicativas, como técnica vigente, con alto impacto. En este orden de ideas, se considera que los medios de mayor preponderancia son los dispositivos móviles porque generan un nuevo lenguaje comunicacional y un nuevo enfoque de alfabetismo funcional. La interpretación de esta realidad es que la globalización no es solo en el orden económico sino social, organizando a las comunidades hacia un nuevo enfoque de productividad: el conocimiento basado en la oportuna información comunicacional.

Estos cambios necesitan la comprensión de nuevas tendencias en la era publicitaria que orientan al neuromercadeo o neuromarketing, el coaching, el elevator pitch entre otras múltiples que se suman a los tradicionales enfoques de la mercadotecnia como área de conocimiento. Por ello se hace necesario establecer las posturas de McLuhan referente a las tres eras de la humanidad: los medios como extensiones del hombre, y el medio como mensaje, en la formulación de estrategias de publicidad de cara al siglo XXI.

En este orden de ideas se plantean interrogantes como: ¿cobran vigencia las propuestas y enfoques teóricos de McLuhan para la generación de enfoques publicitarios integrados en la actualidad? o ¿son factibles estas propuestas para alcanzar en la modernidad un enfoque que permita lo audiovisual en la integración de propuestas publicitarias a través del uso de los adelantos tecnológicos en materia comunicacional? y finalmente, ¿cómo afectaría esta realidad a los enfoques tradicionales del marketing publicitario en la actualidad?. Para dar respuesta a estas interrogantes se plantean los objetivos de investigación, que se presentan a continuación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### Los enfoques de McLuhan

“McLuhan explicaba que empezábamos a darnos cuenta de que no siempre los nuevos medios son simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con singulares poderes de expresión” (Reggini, 2011).

Es importante empezar el presente apartado reflexionando sobre el enfoque que McLuhan (1998) expuso desde su inicio, “los medios son una extensión del hombre”, fundamental acierto para no solamente estudiar cómo los medios podían o pueden tener un efecto como transmisor de un mensaje sino en cómo los medios mismos son mensaje. McLuhan afirma al respecto “la palabra hablada fue la primera tecnología

mediante la cual fuimos capaces de tomar distancia de nuestro entorno para poder leerlo de una forma nueva, distinta a la que veníamos haciéndolo” (McLuhan, 1998). Si el medio de comunicación es asumido como una función humana similar a las que realiza el cuerpo, el mensaje debe entenderse como algo mucho más significativo que en contenido o la información que contenga, ya que posee otros importantes atributos como su potencial para afectar las relaciones humanas en su dirección y funcionamiento. En este contexto, para McLuhan el mensaje va a ser valorado en la medida de su repercusión sobre las dinámicas cotidianas de una sociedad concreta y de la huella que en ella ha dejado. De tal manera, el contenido se convierte en la pantalla o el telón detrás del cual se esconde la verdadera intención del medio que lo transmite, utilizando la figura de una “Máscara”.

Normalmente no nos percatamos de la existencia de interacción entre los medios y, como tienen gran impacto en la interpretación que hace un sujeto de su entorno, cuando éste se coloca en el rol de audiencia, resultando así que el contenido de un mensaje cualquiera termina siendo menos importante que el medio en sí mismo.

Las acotaciones de McLuhan denotan la situación de la sociedad y los contenidos audiovisuales; los mismos que se detallan a continuación:

**El estado tribal.** Es un periodo que no está asociado con ningún fenómeno que él ya considera tecnológico: la comunicación verbal. Para él es tecnología la creación de un medio que no poseemos cuando nacemos. McLuhan no se refiere a una lengua como una combinación de fonemas. Él se refiere a las lenguas que cuentan con series de sonidos asociados a objetos. ¿Por qué hemos desarrollado un lenguaje donde predomina la funcionalidad sobre la descripción de las emociones? (Clarenc, 2011: 314).

**El estado de destribalización.** El momento clave en el que se inicia un segundo estadio de la civilización es la creación de la escritura. La abstracción, la separación y distancia de los símbolos respecto de los objetos llevó a la civilización a un estado más racional y funcional, donde nacen los conceptos de útil y beneficioso. La exigencia de racionalización que determina la escritura produce un desarrollo especial de la vista, porque requiere una organización sistemática, visual, del conocimiento. El concepto de destribalización no es nuevo. La división que supone la escritura es compartida por el sociólogo Max Weber o por Northrop Frye (Clarenc, 2011: 314).

**El estado de retribalización.** Supone una vuelta atrás y está marcada por la aparición de los medios tecnológicos en el ámbito de la comunicación. Los medios electrónicos redescubren las facultades eclipsadas por la cultura quirográfica e impresa. La radio, como extensión del oído, y la TV, como extensión del tacto, tienen la capacidad de romper los equilibrios

naturales para restituir al individuo la totalidad de sus sensaciones. Por un lado, recrean el contacto oral inmediato que fue típico de la vida arcaica comunitaria y tribal. Por otro lado, derriban las barreras estatales derivadas a su vez de los efectos de la escritura y dan cuerpo a los proyectos de mundialización de la cultura (Clarenc, 2011: 314).

Por otro lado, McLuhan (1998) expone la idea de que “el medio es el mensaje” que genera efectos en cualquier medio ya sea de forma individual o por asociación pues son los “cambios de escala, de pauta, de paso de ritmo que cualquier medio introduce en los asuntos humanos”.

McLuhan ejemplifica su tratado con la función del ferrocarril, el cual no fue precisamente el origen del movimiento, ni del transporte, ni de la rueda ni del camino. Pero tuvo un rol determinante en ampliar la escala de estas necesidades humanas, generando nuevos diseños para las ciudades, nuevos tipos de trabajo y entretenimiento. Luego trae a colación el papel del aeroplano en acelerar aún más los traslados, reconfigurando las formas urbanas originadas con el ferrocarril, hasta el punto de hacerlas obsoletas en muchos casos, aun cuando nada de esto tiene que ver con la función concreta para la que fue inventado el aeroplano.

La tesis básica de McLuhan es comprendida mejor a la luz del trabajo de Harold Innis (citado por Fishman, 2006), quien argumenta que el cambio social está determinado por la tecnología de la comunicación. Ellos creyeron que los nuevos medios de comunicación aparecían para alcanzar mayores audiencias y luchar por hacerlo a la velocidad más alta.

Hay que destacar que los medios de comunicación antiguos compiten constantemente con la supremacía de la sociedad. Este factor está relacionado al tiempo y a las circunstancias, es así como la comunicación masiva se ha convertido en el pilar de dominación de la sociedad. La continua evolución de los medios de comunicación contribuye al progreso de varias pautas de comunicación ya sean estos orales, electrónicos, escritos, cada factor externo afecta el núcleo social.

El análisis de Fishman (2006) sobre Innis señala que la comunicación impresa conduce hacia afuera de los aspectos comunitarios de la cultura oral, promoviendo el nacionalismo, el individualismo y la autoridad científica. Una civilización oral está destinada a sucumbir ya que refuerza la autoridad religiosa, mientras que una civilización escrita es espacio-céntrica y permite el desarrollo de imperio y burocracia.

En esta interpretación, la radio y la televisión son medios de comunicación orientados al espacio y tienen la habilidad de crear nuevas formas de asociaciones a lo largo de divisiones espaciales. McLuhan acepta la tesis básica que Innis difundió luego, pero el trabajo de McLuhan tiene un énfasis distinto y diferentes resultados (Fishman, 2006).

McLuhan tomó el discurso de sociolingüismo de Sapir-Whorf y se lo aplicó a la comunicación masiva. Por ejemplo, la gramática de la televisión, las proporciones

sensoriales entre la audición (oral) y la visión (lo impreso), a la vez del comentario suscrito sobre el poder del olfato y el tacto.

McLuhan creía que los medios de comunicación tendían a apoyarse o depender de forma excesiva de un sentido (por ej. visión por encima de la audición). Por consiguiente, para McLuhan un medio específico de la comunicación brinda a una persona una manera especial de conocer y comprender el mundo en enormemente influenciado en ese modo especial de la comunicación.

Uno de los temas más importantes dentro del trabajo de McLuhan (1998) es su tratamiento de medios de comunicación como extensiones del cuerpo humano. En este sentido, la conciliación hecha por Innis del trabajo de McLuhan asimiló los medios de comunicación como extensiones de las capacidades y atributos de una persona.

Justo como la ropa es una extensión de la piel, el hacha es una extensión de la mano, y el automóvil es una extensión del pie, los medios de comunicación son una extensión de la mente. Estos medios de comunicación crean ambientes de percepción, y estos ambientes influyen en qué clase de hechos son identificados como importantes y a cuáles estímulos se debe hacer caso omiso o pasarlos por alto.

Una de las observaciones más sagaces de McLuhan es que "... el contenido sirve como una distracción del conocimiento de cómo el medio está modelando la conciencia..." (Fishman, 2066: 570). Los escritos de McLuhan están llenos de los dualismos: oral versus escrito, contenido versus forma, el tiempo versus espacio, pre-escrito versus post-escrito, e impreso versus electrónico.

Quizás el más polémico de estos dualismos es la diferencia entre medio caliente medio frío. Un medio caliente es uno que provee una sola definición de una situación y una gran cantidad de datos, los cuales requieren poco esfuerzo por parte de la audiencia para asimilar la información.

Por otro lado, un medio frío exige que el oyente o el telespectador haga inferencias para completar la información. Los medios de comunicación fríos, en consecuencia, requieren la activa participación mental de la audiencia. La radio y periódicos eran medios de comunicación de gran aceptación, mientras que la televisión y el teléfono era medios de comunicación fríos, forzaban a sus usuarios a componer las inferencias. En definitiva, los medios de comunicación de gran aceptación no dejan que la audiencia complete sus contenidos.

McLuhan tenía cinco ideas claves sobre la televisión. Primero, para él la televisión era el medio dominante de la época de los años 60. La televisión se hizo un filtro para muchas de sus observaciones sobre el conflicto entre un medio y otro que, permitiéndole actualizar el primer ejemplo que reseñó de la dicotomía entre medios orales y la cultura escrita. Efectivamente, la televisión había adquirido una legitimidad extraordinaria durante su cobertura de los debates presidenciales en 1960 y el posterior asesinato de Kennedy en noviembre 1963, sorprendiendo a los intelectuales y responsables de las

políticas públicas por su porcentaje de penetración en los hogares de los EE.UU. (Fishman, 2006).

Segundo, McLuhan podía contrastar el estilo oral de la televisión contra el caluroso estilo de una cultura escrita. Para él, la televisión era el ejemplo final de un medio frío. Requería la participación de la audiencia para seguir el hilo de la acción. Sus ideas eran multisensoriales y la interpretación de programas de televisión era incesantemente abierta.

Estas ideas eran discontinuas y no lineales, dando las características a la televisión de un mosaico. La televisión crea lo que McLuhan llamó el "Espejo de oreja- visión", porque la mirada nunca recibe una fotografía completa de la pantalla, así como la oreja nunca recibe una palabra aislada de un torrente del discurso (Fishman, 2006).

Tercero, McLuhan discutió que la televisión reforzó la necesidad de "empatía profunda y participación", especialmente entre los jóvenes, que fueron los más frustrados por los medios impresos. Para McLuhan, la televisión apoyó un cambio de la separación de medios de comunicación impresos de participación continua y el enganche que la televisión estimuló (Fishman, 2006).

En cuarto lugar, McLuhan ve a la televisión como un medio audio-táctil en vez de uno visual. Éste era un concepto contraintuitivo. Para McLuhan, una persona individual decodifica 525 líneas por segundo en un rápido cambio de imagen en una pantalla de televisión y el ojo actúa como si estuviera tocando la idea y recreando sus características principales.

Esto se asimila como si un artista estuviera creando una pieza de escultura. En un medio escrito, el ojo y el cerebro trabajan juntos para crear la información; en la televisión, el ojo trabaja con el cerebro y la mano juntos para ensamblar los puntos de un arma rayos catódicos en una idea significativa.

En quinto lugar, McLuhan concibe la televisión como un medio unificador. Invierte el proceso de la fragmentación y la especialización que los medios escritos promueven, reforzando una red perfecta de experiencias y suscita una aldea global, recreando los cinco sentidos de preescritura y la cultura de preimpresión. El auditivo y el sentido del tacto han vuelto a despertar, por lo tanto, se reintegran a la vida sociable.

Podemos notar que McLuhan en sus perspectivas puede mostrarse casi escéptico con respecto a la televisión. Muestra preocupación del efecto entumecedor de la programación de la televisión. Debido a su estado de constante cambio que resulta de las 525 líneas de la información por segundo, la televisión priva a la audiencia del cierre, creando demandas sensoriales altas sobre las personas que pueden requerir una conclusión o una idea fija.

Esta dinámica es una pobre herramienta para dirigir la clase de ejercicios de pedagogía que una persona individual esperaría de un medio impreso. McLuhan también dedicó atención al impacto de la radio, aunque resaltó las principales diferencias entre la

televisión y la radio. McLuhan retrató la radio como causa del incremento de la tasa de producción de la información con la invención de la comunicación inalámbrica.

La radio reduce el mundo a las dimensiones de un pueblo y crea los gustos insaciables de pueblo para el chisme, rumor, y malicia personal. A diferencia de la televisión, la radio no tiene un efecto homogeneizador. Al contrario, tiende a despertar los recuerdos tribales y para dar la voz a grupos lingüísticos pequeños.

Por lo tanto, la radio es un medio se descentralizador y pluralista. Curiosamente, la radio era inicialmente una forma de comunicación de grupo con personas individuales, varias de las cuales se reunieron alrededor de un transmisor creando una experiencia comunitaria. No obstante, cuando maduró, la radio permitió que personas individuales se retiraran en privado y disfrutaran de un programa y la subcultura de su elección.

La connotación de este enfoque es que el medio de comunicación es un agente de cambio social. Lo cual implica que tienen la capacidad de afectar la forma en que la sociedad articula sus relaciones y se organiza internamente.

Igualmente, McLuhan plantea que los medios usualmente retransmiten mensajes de otros medios que les anteceden, es el caso de la palabra hablada que se traduce a escrita, y la escrita a contenido impreso, y así sucesivamente. De este modo, cuando surge una innovación en el área de las telecomunicaciones que hace funciones de un medio, según este autor, no es otra cosa que la prolongación o el reforzamiento de una facultad fisiológica o psicológica del hombre.

**Las teorías de las audiencias activas y la memoria pasada.** Si bien es cierto que McLuhan no trataba sobre este tema en sus escritos, hablaba ya de medios fríos y calientes y la participación que las audiencias sostenían con éstos. Según este autor se puede diferenciar un medio frío de uno caliente en función por lo acotado de la información reproducida por él y por el nivel de interacción de los usuarios del mismo para realimentar el proceso.

McLuhan (1998) explica claramente esta diferencia usando el ejemplo del teléfono, el cual a su entender es un medio caliente o un medio de definición baja, esto debido a que el oído solo recibe una cantidad reducida de información, ya que la palabra hablada es un medio donde es muy poco lo que se proporciona y mucho lo que el oyente tiene que ensamblar a partir de ello.

Como refiere el autor Cornejo:

“Los parámetros a medir para definir si un medio es frío o caliente, son: la apertura del mismo, el grado de participación que permite al usuario, la o las facultades humanas que extiende, y la densidad con la que compromete esas extensiones” (Cornejo, 2009: 68).

De esta manera, para McLuhan, hay medios que exigen del uso intensivo de un solo sentido, proveyendo contenidos de forma acelerada y continua, lo cual impide que la

audiencia completa en mensaje, ella sería categorizado como de alta definición o un medio frío. Por otra parte, hay otros donde el usuario debe involucrar varios de sus sentidos y vincularse más íntegramente con el mensaje, teniendo que en cierta forma que completarlo, es el caso de la televisión que se identifica como un medio de “baja definición” o medio caliente.

Como plantea McLuhan (1998: 27) con el siguiente ejemplo:

“(…) las imágenes escultóricas de contornos poco definidos obligan al espectador a desempeñar un papel de participación activa. Cuando los africanos ven las películas como si fueran formas de contorno poco preciso, en las que se ha de participar activamente, nos divierte la incongruencia. Trabajar a partir de los efectos más bien que a partir de las causas, que, como ya hemos visto, es lo corriente entre los rusos, fue para nosotros un nuevo procedimiento a finales del siglo XIX”.

Con relación a esto, Soberón (2005) prosigue explicando que McLuhan se da cuenta del potencial de las tecnologías de comunicación en la inducción de cambios culturales, dado que la mente humana se queda ligada al ambiente anterior por un largo período, ocupándose de las ideas y problemas del pasado, caducas en gran medida. Así, pues, se busca adaptar las viejas respuestas a las nuevas situaciones. El contenido del nuevo medio suele ser, al principio, producto de la época anterior.

Lo que para una audiencia determinada facilita la rápida comprensión del mensaje, de hecho inhibe la participación acumulativa de contenidos, determinando que ella pase a formar parte de un grupo estructurado por su entorno.

Conviene recordar que se le atribuye a McLuhan (1994) la vinculación cultural realizada con la teoría de la recepción o audiencia activa. Todos los estudios que han alimentado los desarrollos en el área de la comunicación, tomando en cuenta estas consideraciones han llevado a modificar el paradigma lineal-causal de este proceso: fuente-emisor-estímulo-televidente-efecto.

López (2017: 179) al respecto, propone que: “ya se sabe con suficiente certeza que las dinámicas inmersas en ella son mucho más complejas que lo esbozado en el esquema convencional que todos conocen, ya que se generan grandes repercusiones en el marco del proceso de recepción en un contexto socio-cultural concreto”.

En este orden de ideas, Halloran (1970) avizora que el incremento de la influencia de la audiencia activa va a modificar a los medios. La forma como las personas se autodefinen y el entorno en el que se desarrollan afianzarán, contradecirán o querrán hacer cambios al mensaje, según sea el caso. Ya la interacción no está planteada en los términos de: ¿Qué efectos generan los medios en las audiencias?, sino: ¿Qué influencia tienen las audiencias en los medios?

Es importante acotar que la teoría de las audiencias activas como plantea Terrero:

“Los marxistas más radicales acusan a los propulsores de la audiencia activa de haber desertado del paradigma del poder ideológico de los medios, y de haber adoptado en

cambio una ideología populista de audiencia con poder. En general los acusan de idealistas, por no considerar lo que demanda la base material de la sociedad, y por no fijarse en las injusticias sociales (desempleo, explotación, concentración de poder) ni en el papel de las ideologías. También que valorizan demasiado la cultura popular. Los acusan de acabar celebrando sin ninguna criticidad la supuesta creatividad de la audiencia” (Terreno, 2006).

### **Retromarketing, más allá de una simple práctica, una estrategia**

El *retromarketing* basado en la comunicación medial y la interactividad, permite enlazar todos los contenidos para lograr la eficacia. Adicionalmente involucra a la audiencia a participar en el establecimiento de contenidos, con la finalidad de establecer un impacto de mayor relevancia para lograr que la comunicación sea mayor a la esperada.

La publicidad de antes analiza la dirección que tenían los anuncios que corresponde a una sola vía, como en el caso de la TV, radio, periódicos, con lo cual el consumidor ve la publicidad y si tiene interés va a comprar, sin embargo en la actualidad llega internet, donde los usuarios pasan gran cantidad de tiempo en este medio, lo que permite a los anunciantes bombardear a esta audiencia con mensajes, lo cual permite a los usuarios también hacer las compras mediante sus mismos dispositivos, ya sean móviles, *tablets* o computadoras.

El *retromarketing* no solo se limita a una idea, relaciona todo la información para lograr que exista un mayor impacto en el espectador. Los medios tradicionales ya no son parte de este proceso de comunicación pues son remplazados por los medios digitales y se convierten en un elemento activo en el que se interrelaciona la marca, contenidos y experiencias.

Podríamos decir también que mucho del acercamiento entre mercado y comunicación, se encuentra en la publicidad integrada. Leyda (2017: 1) define a la publicidad integrada como “la combinación de canales y herramientas de comunicación bajo una misma gran idea, con el objetivo de producir experiencias gratas al consumidor”. La combinación de los canales permite que la información llegue a los espectadores de forma clara y concisa con resultados efectivos, sin embargo, es un proceso que requiere de una idea clave para lograr el impacto deseado, por ende es necesario analizar a los entes de desarrollo que intervienen como parte de los espectadores para satisfacer sus necesidades a través de la publicidad. El evidente que el objetivo de esta herramienta es integrar estrategias y experiencias para lograr que los consumidores sean fieles a la marca y delimiten su preferencia hacia un producto o servicio que existe en el mercado.

### **Enfoque de la publicidad integrada, breves líneas sobre ultramediación**

El mercado global usa esta publicidad dándole un nuevo enfoque en el cual se integran las herramientas tecnológicas con la finalidad de llegar a un grupo de espectadores

mayor al esperado. En esta contextualización las empresas se enfocan en establecer una conexión con los espectadores a través de la creación de estrategias de intención de compra, una forma de manipulación efectiva.

Desde tiempo atrás he venido construyendo en base a lo expuesto la idea base de la ultrmediación, que entiende a los mensajes no sólo con los dispositivos sino a la conectividad como el gran ecosistema en donde la tecnología, la multimedialidad y los usuarios conviven. ¿Qué sería del mundo actual sin la conectividad?, pensemos por un minuto en un mundo sin ella.

La conectividad a la que me refiero, va más allá del internet incluso, son las conexiones, inalámbricas, los enlaces, la energía misma.

Para la Red Gráfica Latinoamérica (2017), dentro de los mecanismos más usados para el desarrollo de esta alternativa están:

- Videos on-line
- Integración a dispositivos (*smartphone, tablet, etc.*)
- Industria de videojuegos.
- Industria de telefonía.

Al ser una herramienta efectiva varias son las empresas que utilizan este mecanismo, en la actualidad la usan con continuidad. La industria de los videojuegos -por ejemplo- ha incorporado estos mecanismos al incluir medios de compra en los mismos, la vinculación a este tipo de publicidad incrementa las ventas y los consumidores mantienen una relación efectiva de compra digital, hemos pasado del video juego físico al digital (Red gráfica Latinoamérica, 2017).

Los contenidos enlazados a las páginas web tienen combinaciones de HTML y gráfica lo que permite generar un mayor interés en el espectador, el alcance de la información es global, siendo indispensable que las empresa que usan este mecanismos de publicidad se innoven y logren adaptar las necesidades de los usuarios a los productos y servicios que ofertan en el mercado con la finalidad de incrementar los niveles de venta y obtener mayores réditos (Rodríguez del Pino, 2010: 277).

La herramienta on-line es la clave de éxito de las empresas que intentan crear una publicidad integrada, es por esta razón que Rodríguez del Pino (2010) integra las reglas de juego que predominan en los de mensajes comerciales y formatos específicos, el usar claramente la información y motivar a los consumidores a establecer necesidades que serán resueltas por las empresas y marcas que satisfacen de algún modo sus requerimientos.

Es evidente que para medir la eficacia de los medios on-line es necesario contar con indicadores de acuerdo a los medios que se van usar. A continuación, se detallan algunos indicadores que se usan. Para Rodríguez del Pino (2010) estos son los de mayor significancia:

### **Interacción**

- Ratio de interacción
- Tiempo de interacción
- Ratio de videos vistos
- Actividad en redes sociales

### **Suscripción**

- Ratio de suscriptores
- Número de suscriptores a
- Ratio de recomendaciones

### **Distribución**

- Ventas incrementadas generadas
- Ingresos generados
- Impacto sobre la frecuencia y volumen de compra
- Tráfico generado en la web.

En función de los indicadores las empresas pueden conocer cuán eficiente es la publicidad que están utilizando y qué cambios se deberían realizar para incrementar el nivel de espectadores o el nivel de ingresos. Las circunstancias que motivan al desarrollo de estos medios se deben al efecto momentáneo o constante de clientes y consumidores que cada vez están a la expectativa de las acciones que realizan la empresa para cubrir las necesidades de los clientes y mantener una ventaja competitiva de alto impacto.

Los medios digitales son usados como parte del soporte de los medios convencionales o tradicionales puesto que se integran al objetivo de la empresa. Es por esta razón que la selección de medios es clave para alcanzar las metas planteadas; no todos los medios digitales se pueden adaptar a las necesidades de los consumidores.

## **3. MÉTODOS E INSTRUMENTOS**

El diseño escogido para la investigación se considera descriptivo, debido al respaldo documental y de análisis del mismo y el uso de la observación y análisis de la realidad circundante, espacial y disponible del investigador, permitiendo observar directamente toda la dimensión y realidad del hecho investigado (Arias, 2012).

Este tipo de investigación definió el proceso conducente a la generación de conocimientos a través de la recolección de datos e información significativa directamente de los sujetos o la realidad investigada, pretendiendo ubicar y describir algunas características y particularidades significativas de cualquier realidad o sujeto que pueda ser analizado. Este proceso no incluye la manipulación o control de las variables, en otras palabras, el investigador recolecta, obtiene y procesa la información sin cambiar las condiciones presentes. Es en este sentido que también se le conceda el carácter de investigación no experimental (Arias, 2012; Hernández et al., 2006).

Esta investigación se basa en el estudio de caso, así como el análisis sistemático de varios ejemplos de vídeos que se integran bajo el paraguas de la comunciación publicitaria integrada y que permitirá a otros autores establecer una línea de inicio para futuros trabajos, dada la amplitud del tema.

El proceso investigativo se fundamenta en la búsqueda, obtención, análisis de datos e información derivados de fuentes y materiales impresos u otros tipos de documentos. Una consideración del autor de la presente investigación es que se efectúa un análisis del estado actual del conocimiento o del arte del tema estudiado mediante la recopilación y análisis bibliográfico, con miras a considerar las opiniones de diversos autores y construir a través de aproximaciones interpretativas las posturas al respecto. En este sentido, todos estos aspectos metodológicos se consideran en el análisis de casos que se consideraron emblemáticos para su estudio. Estos casos fueron seleccionados por la forma en que integró al público, la marca, el producto y los medios. Para esta investigación se han seleccionado espacios publicitarios caracterizados por la tendencia de la publicidad integrada, extraídos de los diferentes canales que están enmarcados dentro de la actual tendencia social de las redes sociales.

En este caso se han considerado videos que han sido presentados en redes sociales como Facebook y Twitter debido a su facilidad de integración que han tenido con los públicos actuales. Dichos vídeos partieron del *Marketing y publicidad integrada* y fueron presentados en redes sociales y son actualmente accesibles en YouTube y en otros medios comunicacionales abiertos e interconectados de uso global. Estos medios comunicacionales se caracterizarán por la accesibilidad, portabilidad y la capacidad de operar en ambientes abiertos e interconectados.

**Tabla1.** Espacios publicitarios seleccionados para estudio de casos (Fuente: elaboración propia)

	Nombre del espacio publicitario y ubicación digital	Sector de actividad	Anunciante	Año
1	El cajero de la felicidad <a href="https://youtu.be/dS5mcwbpRE4">https://youtu.be/dS5mcwbpRE4</a>	Alimentos y bebidas	Coca Cola	2012
2	Coca Cola lata para compartir. La lata que se divide en dos <a href="https://youtu.be/2ErOq3mBeAc">https://youtu.be/2ErOq3mBeAc</a>	Alimentos y bebidas	Coca Cola	2013
3	Coca Cola gratis por bailar <a href="https://youtu.be/ugS6_C2MDts">https://youtu.be/ugS6_C2MDts</a>	Alimentos y bebidas	Coca Cola	2012
4	El amor se siente en el corazón, ¿lo sientes tú? <a href="https://youtu.be/rd-FXB-phCw">https://youtu.be/rd-FXB-phCw</a>	Alimentos y bebidas	Coca Cola	2014

5	Axe desodorante <a href="https://youtu.be/TDP3u18ZgAc">https://youtu.be/TDP3u18ZgAc</a>	Higiene personal	AXE	2013
6	Onze helden zijn terug! Nuestros héroes están de vuelta <a href="https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg">https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg</a>	Diversión y entretenimiento	Rijksmuseum	2013

Todos estos anuncios fueron presentados en eventos internacionales del área de la publicidad resultando algunos de ellos finalistas y otros ganadores de premios internacionales.

La ficha propuesta para el estudio de casos recoge espacios publicitarios escogidos por contener aspectos como tecnología empleada, medio comunicativo, mensaje, participación integrada del público al mensaje, al medio y a la tecnología, el mensaje publicitario puede ser observado en diferentes dispositivos tanto móviles como fijos, actualidad del mensaje y sobre todo su influencia tanto para el público que participó en el espacio como para el observador. La ficha como instrumento metodológico se tituló “ficha de análisis de temas” y corresponde al modelo planteado por Serrano (2014). Analiza los anuncios y su contenido está integrado por los siguientes items (tabla 2).

**Tabla 2:** Ficha analítica (Fuente: Elaboración propia considerando a Serrano (2014)).

FICHA DE ANÁLISIS DE TEMAS PUBLICITARIOS	
1. Datos generales	Producto: - Marca: - Sector:
2. Descripción del producto y la presentación	- Descripción de la presentación y/o el producto - Principales características que resaltan:
3. Análisis técnico	1. Busca el análisis icónico del anuncio: su realismo, si está desarrollado mediante imágenes, computados, las características del paisaje, localidad, etc. 2. Establece si el anuncio se presenta de forma verosímil, sorprendente, impactante, familiar, mágica 3. Realiza el análisis del ritmo de las imágenes y así como su secuencia. 4. Considera el color, intensidad, uso de blanco – negro, filtros, contraste, etc.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Analiza la música como parte de la presentación, si esta es parte del papel del anuncio.</li> <li>6. Indicación de los personajes: características, vestimenta, edad, sexo, forma de expresión, gestos.</li> <li>7. Análisis del texto en caso de presentarse.</li> <li>8. Análisis del diálogo.</li> <li>9. Planos que presenta la imagen.</li> <li>10. El eslogan</li> </ol>
<p>4. Análisis narrativo y de contenido</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina si la presentación se realiza como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Discurso: presentación testimonial del producto o en primera persona.</li> <li>- Relato: en tercera persona, sin apelación directa al receptor.</li> <li>- Discurso-Relato: combinación de ambas modalidades.”</li> </ul> </li> <li>2. La narración: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del texto.</li> <li>- Relación texto-imagen.</li> </ul> </li> <li>3. La información: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determina si el anuncio presenta información técnica sobre el producto anunciado.</li> <li>- ¿Qué información se destaca?</li> <li>- ¿Se omite algún dato que debería aparecer?</li> <li>- ¿Se alude a la competencia?</li> </ul> </li> <li>4. Se analiza las herramientas de persuasión y recursos para convencer de los beneficios del producto.</li> <li>5. Estereotipos que se presentan en el anuncio.</li> </ol>
<p>5. Población objetivo del anuncio</p>	<p>Segmentación demográfica, edad, perfil, orientación social, económica</p>
<p>6. Finalidad</p>	<p>Considera el objetivo del anuncio y si está atendiendo a los intereses al cual está enfocado.</p>

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los seis anuncios publicitarios indica y señala la participación integrante de los consumidores en el acto publicitario, es decir se valida lo propuesto por McLuhan con respecto a las audiencias activas siendo estas hoy en día también una muestra de

que se ha logrado con la tecnología esta integralidad. Con este antecedente se resumen los resultados en los siguientes apartados:

**La visualización el mejor efecto retro:** aquí prácticamente los incorpora y los convierte en protagonistas del anuncio. El carácter vivencial, persuasivo y participativo los convierte en una clara herramienta que favorecerá el consumo y la preferencia de los consumidores, pues estos no son extraños y ajenos del anuncio, sino participantes activos de los mismos. En este sentido, el mecanismo o herramienta para alcanzar la atención del anuncio y por ende del producto es la visualización, la cual consiste en el uso de elementos gráficos de carácter visual para atraer intencionalmente a los consumidores. En este sentido pareciera fusionarse el medio con el mensaje o viceversa.

**La publicidad integrada a los medios y redes sociales, la base del Marketing y publicidad integrada para el posicionamiento futuro:** los anuncios expuestos a análisis más allá de su impacto en el grupo integrado al comercial se presentaron en medios globales de gran impacto en la actualidad, como Youtube y redes sociales, esto generó un impacto más allá del grupo integrado, haciendo parte a quienes observaron los videos, generando una interacción indirecta. Muchos de estos anuncios han creado una red de viralización por medio de Facebook sobre todo permitiendo obtener conversiones definidas hacia Youtube como motor de reproducción.

Todos los anuncios evaluados en esta investigación de cara al siglo XXI, reflejan las características más efectivas de la publicidad integrada, porque ya sean anuncios publicitarios de la Coca Cola, el desodorante AXE y el Museo Rijksmuseum, han logrado el efecto real, participativo y multiplicador de la audiencia en el contenido del acto publicitario. Los videos presentados en esta investigación tienen como fin poner a discusión de los investigadores las campañas publicitarias adelantadas en un marco de alta creatividad, innovación e integración, esto en virtud de las exigencias de los consumidores que necesitan un acercamiento eficiente de los productos a través de publicidad que los considere parte de ella. Como fin último, la lectura de esta realidad es que la publicidad debe aprovechar las bondades y ventajas de los medios digitales.

**La interacción:** fue muy alta en cada uno de los anuncios. La lectura de estos videos orienta a que empresas y marca, de comportamiento global y a veces local, empiecen a considerar un negocio publicitario vanguardista en el marco de la integración y participación del consumidor, del público en el mensaje de los anuncios. Para ello utilizan elementos tecnológicos de actualidad, altamente conocidos por su versatilidad, portabilidad y conectividad. En este sentido, se pretende como corriente la incorporación del video en línea y su asociación a dispositivos con miras al logro de experiencias interactivas.

No podemos negar que los medios y las nuevas normas, cambian el sentido de lo que se vuelve *retro*, a tal punto en que los soportes y plataformas nos permiten volver a vivir momentos añorados, el *Marketing y publicidad integrada*, entonces, debe aprovechar estos recursos para seguir motivando la añoranza de tiempos y productos idos, pero activos en el consumo presente.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.

Clarenc, C. (2011). *Nociones de cibercultura y periodismo*. Ed. Lulu Com.

Cornejo, M. (2009). El Hipertexto: el medio frío. *Razón y Palabra* (68). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/mcornejo.html>

Fishman, D. (2006). Rethinking Marshall McLuhan. Reflections on a Media Theorist. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 567-574.

Halloran, J. (1970). *The effects of Television*. Panther.

Hernández S., R., Fernández-Collado C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill.

Leyda, M. (2017). Mercadotecnia Total. <https://www.facebook.com/mercadotecniatotal/>

López Paredes, M. (2017). Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising. *Razón y Palabra*, 21(97),173-200.

McLuhan, M. (1992). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Editorial Paidós.

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós.

McLuhan, M. (1998). *El medio es el mensaje*. Editorial Paidós.

Red gráfica Latinoamérica. (2017). La publicidad Integrada. <http://redgrafica.com/La-publicidad-integrada>

Reggini, H. (2011). El mundo al compás del Twitter. [https://www.revistacriterio.com.ar/bloginst\\_new/2011/10/03/el-mundo-al-compas-del-twitter/](https://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2011/10/03/el-mundo-al-compas-del-twitter/)

Rodríguez del Pino, DE. (2010). Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. Profesionales de la empresa.

Terrero, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Editorial Universidad del Zula.