

# Un poco de *rock&love*. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles

*A little rock&love. Creative resources used by brands in mobile advertising*

**José Martínez Sáez**

*Profesor Colaborador Doctor  
(Universidad CEU Cardenal Herrera)*

**Marta Martín Núñez**

*Profesora Ayudante Doctora  
(Universitat Jaume I de Castellón)*

**María Rosario García Cubells**

*Profesora Universidad  
(Universidad CEU Cardenal Herrera)*

**Fecha de recepción:** 21 de diciembre de 2014

**Fecha de revisión:** 8 de enero de 2015

**Para citar este artículo:** Martínez Sáez, J., Martín Núñez, M. y García Cubells, M.R. (2015): Un poco de *rock&love*. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles, *Icono 14*, volumen (13), pp. 76-104. doi: 10.7195/ri14.v13i1.759

## Resumen

*Los cambios sociológicos, culturales y simbólicos que se han producido en la era digital han tenido una gran repercusión en el ámbito de la comunicación y evidencian que es necesario que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda para conectar con sus públicos. Ante esta realidad, nuestra propuesta de rock&love apuesta por un modo diferente de aproximarse a los públicos, más en sintonía con las nuevas posibilidades que brinda el contexto digital. Este artículo presenta una investigación en la que se parte de la hipótesis de que la comunicación para móviles —vehiculada a través de apps principalmente— es el terreno idóneo para que las marcas se comporten de acuerdo a los postulados del rock&love y tiene como principal objetivo la identificación de los factores que permiten determinar cuáles son los recursos creativos que responden a los conceptos de rock y love. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido a un corpus de trabajo compuesto por las campañas ganadoras del Festival Cannes Lions 2014 en la categoría de campañas móviles (mobile). Los resultados de la investigación, efectivamente, verifican los recursos creativos que responden al postulado del rock&love en la comunicación publicitaria para móviles.*

**Palabras clave:** Publicidad - digital - móvil - app - rock&love - Festival Cannes Lions

## Abstract

*The sociological, cultural and symbolic transformations that have taken place in the digital age have had a major impact in media, and show that brands need to look for new paths to connect with their audiences. Within this context, our rock&love proposition aims for a different way of approaching the public, in tune with the new possibilities offered by the digital context. This article presents a research in which we depart from the assumption that mobile media —apps, mainly— set the ideal ground for brands to behave according to the principles of rock&love. Its main objective is the identification of the creative resources that respond to the concepts of rock and love. We have carried out a content analysis of a body of work consisting of the winning campaigns of Cannes Lions Festival 2014 in the mobile category. Results verify the creative resources that respond to the postulates of rock&love in mobile advertising campaigns.*

**Key Words:** Advertising - digital - mobile - app - rock&love - Cannes Lions Festival

# 1. Introducción

Tradicionalmente se ha dibujado al sector publicitario como un sector muy atento a las dinámicas sociales y que se mantiene en la vanguardia de la creación de movimientos y tendencias sociales, pero quizá ésta sea una mirada edulcorada e idealista de la publicidad derivada del estereotipo del creativo *avant la lettre*, díscolo, rebelde y *moderno*. La publicidad es una institución más bien conservadora, como demuestra la forma en la que las agencias publicitarias consideradas *mainstream* se han adaptado a la era digital. El sector publicitario ha tardado mucho en adaptarse al nuevo ecosistema comunicativo generado a partir de Internet, si damos por hecho que se haya conseguido. Al principio se ignoró la publicidad en Internet en las grandes agencias dando así lugar al nacimiento de las llamadas *agencias digitales*. La propia denominación de *digital* ya actúa como síntoma de esa falta de adaptación al nuevo entorno que generaba Internet (McStay, 2010).

Esta investigación parte de los cambios sociológicos, culturales y simbólicos que se han producido en la era digital y que han tenido una gran repercusión en el ámbito de la comunicación. Evidencian que es necesario que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda para conectar con sus públicos. Ante esta realidad, nuestra propuesta de *rock&love* apuesta por un modo diferente de aproximarse a los públicos, más en sintonía con las nuevas posibilidades que brinda el contexto digital. Este artículo presenta una investigación en la que se parte de la hipótesis de que la comunicación para móviles —vehiculada a través de *apps* principalmente— es el terreno idóneo para que las marcas se comporten de acuerdo a los postulados del *rock&love* y tiene como principal objetivo la identificación de los factores que permiten determinar cuáles son los recursos creativos que responden a los conceptos de *rock* y *love*. La mayoría de artículos científicos y técnico-profesionales publicados inciden en determinadas cualidades de los móviles para que éstos sean usados bajo la lógica del marketing tradicional 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 et al., 2010). Pero lejos de abundar en la lógica tradicional, a lo largo del artículo se explorarán las capacidades de los móviles como elemento para aportar valor a los consumidores bien vía la

sorpresa (*rock*), bien vía el respeto por el consumidor (*love*). Pasamos a exponer el marco teórico en el que nos basamos y a continuación presentaremos la metodología de investigación como paso previo a la explicación de los resultados y la discusión de las conclusiones.

## 1.1. Marco teórico

Nuestra aproximación teórica al fenómeno de la publicidad digital se basa en las teorías que informan de las consecuencias sociológicas, culturales y simbólicas que se dan en el tránsito del «modelo difusión», cuyo medio de comunicación paradigmático era la televisión, al «modelo reticular» propio de la era digital (Martínez y Palao, 2009). Nos interesan los cambios que introduce lo digital más por lo que posibilita que por lo que es.

Castells (en Himanen, 2001: 113-115) define el informacionalismo de Himanen como «un paradigma tecnológico» que transforma la manera en la que consumimos productos culturales en Internet, cuyos tres rasgos esenciales son el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de la información, la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva. Estos rasgos dan lugar a una suerte de «comunismo epistémico». Es la «nética» de Pekka Himanen que, por oposición a la ética protestante del capitalismo, apuesta por poner en común la información (2001: 11). Esto significa que los usuarios, gracias a Internet, pueden acceder libremente a los contenidos y *gozar* compartiendo libremente (sin coste) ese contenido. Este aspecto genera, como consecuencia, crisis en los modelos de negocio tradicionales llegando al aparentemente paradójico nacimiento de una economía de lo gratis (Anderson, 2009).

Castells habla del surgimiento una «sociedad-red» que posibilita una cultura de la autonomía (2012: 220). Su característica esencial es la ausencia de un centro de la información y su articulación en nodos. Si trasladamos esa idea a la publicidad podemos concluir que las marcas cada vez tienen menos control sobre su comunicación, que pasa a manos de los usuarios, articulados como nodos. De Kerckhove nos muestra otra perspectiva. A este ensayista lo que le ocupa y preocupa es la mutación que se da en el ser humano como consecuen-

cia de su adaptación e interacción con los medios digitales. En este sentido, la tesis de De Kerckhove es que el «hombre-masa», asociado al modelo difusión caracterizado por la televisión, se ha transformado en el «hombre-velocidad» propio del modelo reticular. Un «hombre-velocidad» que lo alcanza todo cuando quiere y desde donde quiere, puesto que el encuadre centrípeto (*smartphone, tablet, portátiles*) lo lleva adherido a su físico. «[...] [E]l hombre-velocidad de los ordenadores se encuentra en todas partes, en el centro de las cosas» (De Kerckhove, 1999: 160).

No obstante, los dos conceptos clave que estructuran el nuevo paradigma son el hipertexto y la interactividad. El hipertexto hace que la accesibilidad generalizada y la independencia de la secuencialidad implica la disolución de la noción de autor a favor de una concepción múltiple de la autoría (Manovich, 2006: 82; Darley, 2002: 215-218). Lo mismo podemos decir de la interactividad que supone, en potencia, la suspensión del acto clásico de la lectura posibilitando la modificación del transcurso de los relatos con importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. La calculabilidad del receptor de la publicidad tradicional le otorgaba un lugar ineludible en el discurso pero, en contenidos hipertextuales, el sujeto puede obviar la función de sutura e ignorar la coherencia textual. El resultado es el énfasis en la experiencia más que en el sentido, y el recurso al espectáculo y a lo sensitivo en el entretenimiento (y la publicidad) digital.

Todas estas cuestiones afectan al sistema de los medios de masas, que entran en crisis y, con ellos, el paradigma publicitario clásico. El problema, como señala McStay, es que cuando los medios tradicionales más necesidad tienen de incluir publicidad porque el público no quiere pagar por sus contenidos, la publicidad menos los necesita (2010: 23) porque la apuesta que realizan ahora es por contenidos *transmedia* que fluyen a través de diferentes medios (Scolari, 2009 y 2013). Se trata, pues, de «contenidos líquidos» respondiendo a la noción sociológica de Bauman (2003) o, como apunta Jenkins, contenidos esparcibles —*spreadable*, en inglés— (Jenkins et al., 2013).

## 1.2. Un poco de *rock&love*: una propuesta para identificar recursos creativos en la publicidad de la era digital

En la era digital es necesario que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda para conectar con sus públicos. Lo que nosotros proponemos con nuestro *rock&love* es un modo diferente de aproximarse a los públicos, más en sintonía con las nuevas posibilidades que brinda el contexto digital. De hecho, la interactividad que ofrecen es el campo idóneo para lograr el tan deseado *engagement* de los públicos con las marcas (Sheehan & Morrison, 2013). Nuestra propuesta, no obstante, no es completamente original, ya que los conceptos de *rock* y *love* los hemos tomado prestados de propuestas originales que hemos observado en las últimas aportaciones teóricas y en la propia profesión publicitaria.

### 1.2.1. *El rock como préstamo*

El concepto de *rock* lo hemos tomado prestado del creativo Rafa Soto, socio fundador de la agencia Herraiz Soto & Co. La primera vez que escuchamos a Soto reclamar que las marcas debían adoptar una actitud *rockera* fue en el congreso Brand Trends que se celebró en Valencia en abril de 2010 y que ahora abre el texto de presentación de su *website*. Para Rafa Soto el *rock* es una actitud. Una actitud de romper esquemas y moldes. Una actitud de estar continuamente buscando el riesgo para destacar. Una actitud que lleva a sorprender y emocionar a las audiencias, que hace que éstas perciban la vida como más estimulante y emocionante. Y cree que es así como deben actuar las marcas. En primer lugar, sorprendiendo, para poder ganarse la atención de sus públicos. En la era del acceso ilimitado a la información y del ruido publicitario, ganarse la atención del público objetivo es la primera condición de una comunicación eficaz al servicio de las marcas. Y, en segundo lugar, estimulando al receptor, haciéndoles sentir que vale la pena relacionarse con las marcas porque tienen algo interesante que aportarles.

### 1.2.2. *El love como préstamo*

El concepto de *love* lo tomamos prestado de Kevin Roberts y su *Lovemarks* (2005). Pero nuestra idea del *love* aplicado a las marcas va un poco más allá de donde Roberts deja su analogía. Para Roberts las marcas que consiguen ganarse la fidelidad de sus consumidores son aquellas que establecen un vínculo emocional con sus

consumidores, que excede mucho la función racional de sus productos. Nuestra propuesta va más allá que la de Roberts porque él centra su discurso en cómo conseguir el amor de los consumidores, saltando así del concepto de posicionamiento de Ries y Trout —las marcas se posicionan en las mentes de los consumidores— a una idea de posicionamiento que podríamos decir sentimental —las marcas se posicionan en el corazón de los consumidores—. Nuestra idea de *love* propone que para lograr ese amor de los consumidores la marca debe dar amor. Uno recibe amor cuando da amor. Y, en ese sentido, la aproximación a su público debe ser amigable, no intrusiva y respetuosa. Es un cambio en la perspectiva, que pasa de poner el foco de la comunicación en la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves, a la BERP (*Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition*) que nosotros proponemos. Esto se puede conseguir, generalmente, a través de dos vías: la del *advertainment* o *branded content* —contenidos relevantes para el usuario— o vía la funcionalidad —información interesante, *apps* útiles para los dispositivos móviles, *widgets*, etc—.

### **1.2.3. Red Bull como paradigma del *rock&love* advertising**

Algunas marcas, como la austriaca Red Bull, llevan años apostando por una comunicación diferente, que encaja perfectamente con nuestra definición de *rock&love*. Ya en su comunicación publicitaria convencional de hace más de una década adoptaba un tono y una forma que sorprendía y enganchara al mismo tiempo que trataba con respeto al público. Eran anuncios divertidos que rompían con la norma jugando con la ironía propia de las tiras cómicas, que vimos en la mítica campaña *Red Bull te da alas*. No en vano, los spots estaban hechos con una animación y un diseño muy sencillo pero eficaz en términos de comunicación. En la actualidad, la marca de bebidas energéticas dispone de un conglomerado mediático propio, el Red Bull Media House, que ofrece contenidos diversos (largometrajes, cortos, documentales, *reality-shows*, retransmisiones...) generalmente anclados en los deportes de riesgo y en los desafíos humanos. Así fue el Red Bull Stratos, un acontecimiento que en octubre de 2012 captó el interés de millones de personas que lo siguieron en línea durante horas y, además, atrajo el interés de los medios informativos a nivel global, que retransmitieron en directo el momento crucial: el salto estratosférico de Felix Baumgartner. La campaña, que fue un éxito a nivel comunicativo, tiene *rock* y tiene *love*. Pero ¿cómo identificar y definir exactamente cuáles pueden ser los recursos creativos que lleven al *rock&love*?



## 2. Material y métodos

### 2.1. Justificación del objeto de estudio

Como hemos argumentado en el marco teórico de la investigación, partimos de la premisa de que las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones y que los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre las marcas. En consecuencia, las marcas precisan cambiar sus estrategias comunicativas para aproximarse a sus usuarios y consumidores, tratando de evitar (o minimizar) medios y formatos intrusivos. Es a lo que hemos referido más arriba con la expresión de *rock&love*. En un entorno donde las *presas* del paradigma del cazador —que no son otras que las audiencias cautivas propias del paradigma tradicional que son sistemáticamente interrumpidas por la publicidad— se han liberado y empoderado, el recurso de las marcas no puede ser otro que buscar formas creativas que sorprendan y sean atractivas (el *rock*) y, al tiempo, se muestren respetuosas y honestas con los usuarios/consumidores (el *love*) (Martínez, Martín y Amiguet, 2014).

Por otra parte, la premisa de De Kerckhove (citada con anterioridad) que habla de la mutación del «hombre-masa» al «hombre-velocidad» se materializa con toda su potencia con la popularización de los móviles y, más en concreto, con su evolución hacia los *smartphones* y, en menor medida, a las *tablets*. Ese dispositivo, convertido en adminículo, que tanto nos facilita la vida —y nos desespera cuando lo hemos dejado olvidado— es el que pone en valor la tesis de De Kerckhove. Nunca antes habíamos tenido tanto poder para acceder al conocimiento desde cualquier lugar y en cualquier momento. A esto se suma que el índice de penetración de los móviles en España es de un 108,7%, lo que implica que hay más móviles que ciudadanos<sup>1</sup>. Dentro de la categoría móviles se incluyen los *smartphones*, cuya penetración es de un 84%<sup>2</sup>.

No es extraño, pues, que desde el *marketing* tradicional, que busca encontrar a las audiencias para *cazarlas* de manera intrusiva, se lleve décadas pronosticando aumentos anuales de inversión publicitaria en móviles de más de dos dígitos porcentuales. Sin embargo, estas predicciones nunca se cumplen y la inversión en *marketing* móvil es de sólo un 0,9% del total de inversión publicitaria en España<sup>3</sup>.



Desde nuestro punto de vista, esa diferencia entre la optimista predicción y la tozuda realidad en la inversión publicitaria viene motivada por la percepción de la publicidad en móviles por parte de los usuarios. El móvil (o *smartphone*) es considerado un instrumento personal y, por tanto, las llamadas comerciales y los mensajes publicitarios son, en su gran mayoría, considerados como intrusivos y, en consecuencia, rechazados por los consumidores. Al menos es lo que también indican estudios como los de Heinonen y Strandvik (2003: 137-152). Sin embargo, las altas prestaciones de estos dispositivos —conectividad, movilidad, ubicuidad, o geolocalización— se prestan para elaborar mensajes diferentes a los tradicionales, más en sintonía con las peculiaridades de la era digital en la que vivimos. Así, en la comunicación móvil, el concepto de *rock&love* se torna imprescindible, al apostar por una aproximación menos intrusiva, basada en contenidos relevantes o funcionales para el usuario donde sea él mismo quien acceda voluntariamente y que, además, le sorprendan y le *enganchen*, generando una experiencia satisfactoria con la marca. En este sentido, las aplicaciones (*apps*) son el vehículo principal —aunque no el único— para articular los mensajes publicitarios.

El dualismo en el uso publicitario de los dispositivos móviles —por un lado su carácter intrusivo y, por otro, el potencial de las *apps* como vehículo para aplicar nuestra propuesta de *rock&love*— hace relevante y pertinente centrar la presente investigación —la identificación de los factores que determinan si una campaña o acción publicitaria tiene *rock* y/o *love*— en este campo.

La hipótesis de la que partimos es que la comunicación para móviles —vehiculada a través de *apps* principalmente— es el terreno idóneo para que las marcas se comporten de acuerdo a los postulados del *rock&love*.

Para poder confirmar la hipótesis, deberemos atender un objetivo importante para la investigación: la identificación o el establecimiento de los factores que permiten determinar qué campañas o acciones publicitarias tienen *rock* y también *love*. Esos factores serán las categorías de análisis que aplicaremos al corpus de investigación. El objetivo no es realizar un análisis cuantitativo de la presencia de *rock&love* en la publicidad en móviles, sino que trabajaremos este campo para validar nuestras categorías o factores de *rock* y *love*. Es decir, el objetivo del presente

trabajo es identificar los factores que pudieran objetivar la identificación de la variable *rock* y de la variable *love* y para ello emplearemos como campo de análisis la publicidad en móviles.

### 2.3. Método de la investigación

El método que hemos empleado en la presente investigación es el análisis de contenido, que utilizaremos para obtener resultados cualitativos, puesto que nuestro empeño es comprender un fenómeno. Creemos que el análisis de contenido es la técnica más idónea porque, como afirma Berelson 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, según esta aproximación, el análisis de contenido —aún siendo una técnica cuantitativa— tiene como fin la interpretación del fenómeno estudiado.

Para la selección del corpus de trabajo hemos recogido la lista de premiados de la categoría de *mobile advertising* del Festival Cannes Lions de 2014. A pesar de emplear una técnica que en primer término es cuantitativa, la vamos a utilizar de una forma cualitativa por dos motivos. Por una parte, el corpus lo componen 42 campañas, cifra claramente insuficiente para extraer conclusiones de corte cuantitativo; y, por otra parte, porque hemos seleccionando las piezas premiadas en un festival publicitario —posiblemente el más exigente y la referencia del sector publicitario a nivel global—. Esto implica que, si una campaña ha sido premiada por su creatividad, tiene muchas posibilidades de contener factores de *rock*. Y, en la categoría de móviles, además, las campañas premiadas tendrán muchas probabilidades de contener factores de *love*, ya que difícilmente se premiarían campañas basadas en las estrategias tradicionales de intrusión y repetición. Por ello, si nos planteáramos objetivos de tipo cuantitativo estaríamos claramente sesgando el resultado. Sin embargo, nuestro objetivo es de identificación y validación de los factores de *rock&love*, por lo que nos parece que la selección de este corpus puede revelarse como altamente clarificadora y eficaz.

Para afrontar el análisis necesitamos el establecimiento de los factores de *rock* y de *love* como categorías. Esta es una operación metodológica de riesgo pues nece-

sariamente lo realizamos de forma heurística, basándonos en la cultura publicitaria atesorada gracias a la exploración libre de piezas publicitarias. Precisamente, el objetivo de la investigación se centra en la validación de los factores de *rock* y *love* propuestos aquí a priori.

De esta forma, planteamos un análisis de contenido ad hoc basado en la identificación de las siguientes categorías o factores:

1. *Love*: el establecimiento de esta cualidad es necesariamente bidireccional, como en cualquier relación afectiva. O bien la marca muestra *amor* a sus consumidores o bien los consumidores muestran *amor* hacia la marca, o bien se dan ambos casos y el amor se da en ambas direcciones a la vez.
  - Cuando es la marca la que da *amor* a los consumidores es a través de funcionalidad. La pieza que ofrece la marca facilita la vida a sus usuarios.
  - Cuando el amor es de los consumidores hacia la marca, o es bidireccional, generalmente es a través de contenidos que empoderan al usuario y lo hacen sentir bien. Las subcategorías que proponemos en las que este proceso puede tener lugar son las siguientes:
    - Campaña que aporta un plus estético a través de una experiencia bella.
    - Campaña que hace sentir más inteligente al usuario porque le aporta conocimiento.
    - Campaña que premia al usuario vía la *gamificación*.
2. *Rock*: establecer los factores de *rock* implica enfrentarnos a mayores dudas e inseguridades. Entendemos por *rock* la ruptura de las expectativas del usuario, la ruptura con las experiencias previas, con las reglas, con lo establecido y lo convencional. Pero ¿cómo establecer unos factores que identifiquen que una pieza tiene *rock* per se sin necesidad de una contextualización? Se trata de una operación complicada y de mayor riesgo. No

obstante, la necesidad de buscar la objetivación nos anima a dar el paso aún a pesar de arriesgarnos y concluir la investigación con un fracaso. De esta forma, y con las reservas mencionadas, proponemos las categorías de análisis que pueden permitir establecer si las piezas tienen *rock* o no lo tienen:

- Campaña con humor, tan extraordinariamente divertida que potencialmente será compartida por el usuario.
- Campaña con tecnología innovadora, que sorprende al usuario porque la tecnología consigue un efecto nunca antes visto.
- Campaña que produce una experiencia intensa, que sorprende por su capacidad para generar empatía emocional con el mensaje.
- Campaña que consigue interacción con el usuario, le implica y éste participa en la difusión del mensaje.
- Campaña que demuestra generosidad de la marca. La comunicación publicitaria se presupone interesada, pero en ocasiones vemos acciones de las marcas que demuestran compromiso real y honesto con la sociedad. No nos referimos aquí a las acciones comúnmente amparadas bajo la etiqueta de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sino a acciones en beneficio de la sociedad, a través de las cuales, evidentemente, la marca también se beneficia, como la acción de la campaña *The fun theory* de Volkswagen en Suecia.

Así, el método para la investigación ha consistido en identificar y listar las campañas ganadoras de la categoría Mobile del Festival Cannes Lions, analizar el contenido de los *case study* de las campañas y determinar si las piezas presentadas en las campañas contenían elementos de los previamente identificados como generadores de *rock* y *love*.

### 3. Resultados

El análisis de contenido realizado a todos los estudios de caso del corpus compuesto por campañas ganadoras de la categoría móvil del Festival Cannes Lions ha permitido verificar y ajustar los factores de *rock&love* que se proponían a priori en la investigación. La siguiente tabla resume los principales resultados del trabajo de campo, donde se describe brevemente y se justifican los factores de *rock* y de *love* que hemos identificado en cada campaña:

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
A trip out to the sea – Guy Cotten	- Gamification: premia al usuario si no muere, aunque es imposible	- Experiencia de cansancio que lleva al ahogamiento - Interacción con el usuario
Alvio (juego para niños con asma)	- Funcionalidad (registro del asma para los padres) - Lúdico (juego para los niños)	- Uso de la tecnología: un soplador integrado en el dispositivo y un juego para monitorizar la enfermedad - Interacción con el usuario
Android Kit Kat (unión de dos marcas con fines comerciales)	- Experiencia emotiva (un robot android de chocolate)	- Interacción: el usuario se implica y participa en la difusión del mensaje
Babolat Play	- Funcionalidad (registro de información de raqueta)	- Uso de la tecnología: monitorización de la raqueta - Interacción con el usuario
Beats music (streaming para suministrar música personalizada seleccionada por especialistas)	- Funcionalidad (música personalizada)	- Uso de la tecnología: bases de datos empleadas en el campo del gusto musical
Bloody Tube (sistema de televisión interactiva)	- Premia al usuario a través de un sistema de puntos y competición	- Uso de la tecnología: televisión interactiva

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Bic Universal Typeface (creación de una caligrafía universal sumnada todas las caligrafías individuales)	- Experiencia estética derivada del registro de la propia caligrafía	- Interacción con el usuario
Catch-a-plane – Seven planes (una <i>app</i> para promocionar la aerolínea repartiendo millas)	- Premia al usuario dando millas y descuentos para vuelos	- Interacción y participación en la difusión generada porque premia con más millas si compartes el haber ganado millas.
Donor Cable Project – Nar Mobile (cable que permite la donación de batería del móvil que invita a donar sangre)	- Funcionalidad: cable que transfiere batería de un móvil a otro, con <i>app</i> que te indica dónde se encuentran los donantes y mensaje que recuerda la donación de sangre - Experiencia solidaria	- Uso de la tecnología que permite transferir batería de un móvil a otro - Generosidad de la marca con un problema común (falta de donantes de sangre)
Dumb ways to die – Melbourne Metro (videojuego que simula diferentes formas de morir)	- Lúdico: juego relacionado con el mensaje de la campaña	- Humor: tratamiento humorístico y lúdico de la muerte - Interacción con el usuario
Easyway lyrics (sincroniza las letras de canciones con las canciones y las traduce a tiempo real)	- Funcionalidad: permite obtener las letras de las canciones y sus traducciones a tiempo real	- Uso de la tecnología: bases de datos aplicadas al campo musical
ELO Teddy Bear (Oso de peluche que almacena mensajes de voz de Whatsapp y los reproduce al apretar la mano)	- Funcionalidad: poner en contacto a niños enfermos con sus familias	- Uso de la tecnología: whatsapp en osos de peluche - Experiencia intensa: combatir la soledad de los niños enfermos
Food photos save lives – UNICEF (campaña para la donación de alimentos al tercer mundo a través de fotos de alimentos en Instagram)	- Experiencia solidaria	- Interacción: el usuario se implica a través de los “me gusta” que recibe de niños del tercer mundo y participa en la difusión del mensaje

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Friend Compass – Momondo (buscador de vuelos en función de los destinos de amigos)	- Funcionalidad: sí, buscador de vuelos	- Tecnología: cruza datos de vuelos con destinos de amigos en Facebook - Interacción con el usuario
Game of phones – Virgin (juego de geolocalización)	- Lúdico: juego de geolocalización	- Uso de la tecnología de geolocalización para el juego con mensajes personalizados en pantallas públicas - Interacción con el usuario
Get well kit – Sanofi (funda con pastillero integrado y <i>app</i> de recordatorios)	- Funcionalidad: pastillero y <i>app</i> con recordatorios	- Uso de la tecnología: calendario y recordatorios para pastillas y funda pastillero
Glasses.com (Permite probarte diferentes modelos de gafas a través de una simulación)	- Funcionalidad: permite probarte diferentes modelos de gafas a través de una simulación	- Tecnología: simulación de rostro en 3D - Interacción con el usuario
GT Ride. Viral Gaming for KIA	- Lúdico: juego relacionado con el mensaje de la campaña	- Uso de la tecnología: construcción de la pista a través del movimiento del móvil - Interacción con el usuario a nivel de cocreación de contenidos (construcción de las pistas)
Guardian Angel (colgante que con un toque se conecta al móvil)	- Funcionalidad: permite excusarte o enviar geolocalización en situaciones difíciles.	- Uso de la tecnología: collar que envía mensaje de autollamada o socorro a un conocido con geolocalización
Kankhajura Station (radio a través de móvil)	- Funcionalidad: entretenimiento radiofónico a través de móvil - Conocimiento: proporciona información, música, series, chistes...	- Uso de tecnología: utiliza el móvil (llamadas de 15 minutos) para hacer llegar contenidos y publicidad a lugares donde no llega la electricidad.



Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Killing Kennedy – National Geographic (webdoc sobre el asesinato de Kennedy)	- Aporta conocimiento y hace sentir más inteligente al usuario	- Uso de la tecnología: uso del multimedia interactivo para representar la historia
Luna - Ing direct + UNICEF (historia interactiva)	- Experiencia bella / triste: historia que da la vuelta en función de la interacción del usuario -Experiencia solidaria	- Interacción con el usuario: dando la vuelta al móvil, da la vuelta a la historia
Megafaces: Create your own Olympic history - Megafon (proyección de selfies en pantallas tridimensionales en los JJ.OO.)	- Experiencia bella, al ver tu rostro en una pantalla gigante tridimensional	- Uso de la tecnología: uso de leds y sistema tridimensional
Movie Emoji – SingTel (películas en el móvil gratis si aciertas un acertijo de emojis)	- Funcionalidad: películas en el móvil - Premia al usuario con películas gratis si resuelve acertijos de emojis con el nombre de la película.	- Humor: nombres de películas en emojis - Interacción: los usuarios participan con la cocreación de acertijos
Movistar Connected with Peru (sustituir el nombre del operador por PERU durante un día en los dispositivos)	- Experiencia emotiva	- Interacción: el usuario se implica y participa en la difusión del mensaje
Nike SB ( <i>app</i> que registra la actividad de los skaters)	- Funcionalidad: registro de actividad para skaters, con posibilidad de grabar y archivar vídeos de saltos - Premia al usuario por objetivos y progreso conseguidos	- Tecnología: aplicación de la tecnología GPS y grabación de vídeo para el registro del skate - Interacción del usuario
Nivea kids – Nivea (pulsera de geolocalización)	- Funcionalidad: pulsera de geolocalización para encontrar a los niños en la playa con <i>app</i>	Uso de tecnología: geolocalización para encontrar a los niños - Interacción del usuario

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Not a stupid cover (funda para móviles como si fuera un libro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: funda de móvil como si fuera un libro</li> <li>- Experiencia bella y emotiva: funda de libro para el móvil</li> </ul>	
Offline Book – Math Paper Press (fragmentos de libro que aparecen cuando no hay conexión a Internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: proporciona entretenimiento cuando no hay cobertura de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generosidad de la marca: ofrecen parte del contenido gratis</li> </ul>
Pay per laugh ( <i>app</i> que cuantifica las risas en el teatro para pagar sólo por lo que te ríes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia divertida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humor: cuantifica las risas y este hecho por sí mismo ya es gracioso</li> <li>- Tecnología: <i>app</i> que cuantifica las risas</li> </ul>
Penny the Pirate – OPSM (libro y <i>app</i> infantil que ayudan a detectar problemas en la vista)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: ayuda a detectar problemas en la vista de los niños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la tecnología: uso de la lectura y la interacción para detectar enfermedades</li> <li>- Interacción del usuario</li> </ul>
Racer, a Chrome experiment – Google (juego colaborativo basado en navegador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lúdico: juego colaborativo basado en navegador, en el que varias pantallas se unen para hacer una sola pista para carreras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología: las pantallas se unen para hacer un solo recorrido</li> <li>- Interacción del usuario</li> </ul>
S-Drive – Samsung (una <i>app</i> que favorece la conducción segura)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: ofrece servicios útiles para la conducción (mapa, gps, tiempo, puntos negros, tráfico) y bloquea / activa funcionalidades durante la conducción</li> <li>- Premia al usuario con puntos por cada milla segura, que después se canjean en comercios asociados e incluye un modo colaborativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generosidad de la marca: compromiso con la reducción de los accidentes de tráfico</li> </ul>

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Search GPS – Rip Curl (reloj GPS y <i>app</i> que registra la actividad de los surfers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: registro de actividad para surfers (olas surfeadas, velocidad, tiempo, lugares, consejos)</li> <li>- Premia al usuario comparando sus estadísticas consigo mismo u otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la tecnología: aplicación de la tecnología GPS a la práctica del surf</li> <li>- Interacción del usuario</li> </ul>
Smart toys – Samsung (jugar con juguetes físicos da tiempo para jugar con juegos en tablet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: juguetes físicos que registran el uso y después reinvierten el tiempo para jugar en la tablet</li> <li>- Premia al usuario</li> <li>- Lúdico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la tecnología: cronómetro que controla e iguala el tiempo que los niños dedican al juego físico que al juego interactivo</li> </ul>
Strip comercial – Marisa Commerce (potencia regalar lencería comprando las prendas que se quitan a la modelo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: compra online</li> <li>- Lúdica: juego de striptease</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción del usuario</li> </ul>
The minute of silence – Anzac Appeal (un minuto de silencio a través de una llamada para hacer un donativo a los veteranos de guerra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia solidaria y emotiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia intensa provocada por el minuto de silencio</li> <li>- Interacción: el usuario se implica y participa en la difusión del mensaje</li> </ul>
The rolex daytona experiment (permite experimentar las prestaciones para decidir la compra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: permite experimentar las prestaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de la tecnología: simulación</li> <li>- Interacción con el usuario</li> </ul>
Unlock lessons – Vivo Telefonica (una <i>app</i> en la que es necesario acertar preguntas para desbloquear el móvil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalidad: bloquea el móvil hasta que los niños aciertan una pregunta relacionada con sus estudios. Envía registro de progreso a los padres</li> <li>- Premia a los niños que aciertan preguntas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción del usuario para desbloquear el móvil</li> </ul>

Campañas – Anunciante (descripción)	LOVE	ROCK
Video stamp – Auspost (mensaje de vídeo que acompaña paquetes postales en el sello a través de un código QR)	- Funcionalidad: permite enviar mensajes de vídeo en correo postal	- Uso de la tecnología: aplicación de la tecnología del código QR y el vídeo a los envíos postales.
Wake up and smell the bacon - Oscar Mayer ( <i>app</i> despertador que funciona con olor de bacon)	- Funcionalidad: despertador con olor de bacon	- Uso de la tecnología: aplicación de los perfumadores a la alarma del móvil
Written in the stars – AKQA (servicio de mensajes que se deben leer localizando la estrella Polar)	- Funcionalidad: enviar mensajes diferentes - Premia al usuario que localiza la estrella Polar revelando el mensaje - Experiencia bella y emotiva, con banda sonora de Massive Attack	- Uso de la tecnología: aplicación de la tecnología de geolocalización y GPS - Interacción: el usuario se implica para revelar el mensaje

**Tabla 1:** Campañas premiadas en la categoría Mobile en Cannes Lions e identificación de los factores de rock y love. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayor parte de las campañas hacen uso de los principios que hemos agrupado bajo los conceptos del *rock&love*. De una forma u otra, todas las campañas tienen una aproximación amable hacia el usuario y, además consiguen sorprenderlo rompiendo las expectativas. No obstante, el análisis realizado nos ha llevado a ajustar y matizar los factores identificados en la metodología como recursos creativos de *rock y love*. A continuación, por tanto, explicaremos en detalle cada factor de *rock y love* y lo ejemplificaremos con la descripción detallada de una campaña paradigmática del corpus para dar cuenta de los resultados de la investigación.

En el caso del *love*, hemos comprobado que la mayoría de las campañas aportan una funcionalidad determinada y ajustada al público objetivo al que se dirigen, lo que les permite demostrar su *amor* a los usuarios, haciéndoles la vida más fácil. Un ejemplo que nos ha llamado la atención, es el de la campaña *Donor Cable Project* de Nar Mobile, en la que para conseguir aumentar las donaciones de sangre, regalaban

al usuario una pulsera que sirve para transferir batería de un móvil a otro al comprar un nuevo móvil, algo que puede resultar muy útil para el usuario. En la pulsera se podía leer el mensaje: *Dona energía para salvar al móvil. Dona sangre para salvar vidas*, directamente relacionado con el propósito de la campaña. La pulsera funciona con una *app* que ofrece información e incluye un mapa con los donantes de batería que se encuentran cerca. La campaña consiguió su propósito ofreciendo una solución simple a un problema común de los usuarios.

La mayoría de campañas en las que no existe una funcionalidad clara en la aplicación se tratan de un juego. Por tanto, el valor lúdico del juego es en sí mismo el motivo por el que los usuarios se descargan la aplicación. Esto nos ha hecho replantear este factor, que no habíamos tenido en cuenta antes, y añadirlo a los motivos por los cuales los usuarios aman la marca (y, consecuentemente, hacen uso de su aplicación). Un ejemplo paradigmático es la campaña *GT Ride. Viral Gaming* de KIA. La campaña está enfocada a establecer relaciones con el público objetivo (masculino, joven y tecnológico) que puede estar interesado en el primer coche deportivo de KIA. El juego consiste en construir pistas de carreras a través del movimiento del dispositivo móvil (*loops*, *curvas*, etc), que después se pueden compartir y así retar a amigos para que jueguen. El juego no aporta funcionalidad pero proporciona el placer de jugar como modo de establecer una vía de comunicación amable y voluntaria con el usuario.

La previsión de los demás factores por los cuales los usuarios demuestran que aman la marca y, por ello, se descargan las aplicaciones, ha resultado ser acertado, aunque se han matizado. Existen aplicaciones que apelan a la felicidad de los usuarios, pero no tienen por qué ser sólo a través de una experiencia estética, como se había pensado en un principio. Hemos visto como esta felicidad puede venir por experiencias emotivas, solidarias o divertidas también. Este factor podría ser ampliable, aunque siempre dirigido a experiencias que hagan sentir bien a los usuarios. Así, efectivamente, la campaña *Written in the stars*, permite que los usuarios puedan enviar mensajes que sólo podrán ser leídos si los destinatarios orientan sus dispositivos a la estrella Polar. Una vez localizada, aparece el mensaje dibujado como una constelación estelar con una banda sonora exclusiva del grupo Massive Attack, lo que más allá de la funcionalidad como servicio de mensajería, el usuario lo utilizará porque le permitirá disfrutar de una manera diferente (y bella) de comunicar-

se con los suyos. No obstante, otras campañas también apelan a la felicidad del usuario a través de la emotividad y solidaridad, como el caso *The minute of silence* de Anzac Appeal, donde se instaba al público a guardar un minuto de silencio a través de una llamada telefónica con el fin de hacer un donativo a los veteranos de guerra; o también la campaña *Pay per laugh*, una app que cuantifica las risas en el teatro para pagar sólo por lo que el usuario se ríe, que apela de entrada a una experiencia divertida.

Otro de los factores contemplados consiste en *apps* que aportan conocimiento y, por tanto, hacen sentir más inteligente al usuario. Aunque no abundan, sí existen magníficos ejemplos como el *webdoc* de National Geographic *Killing Kennedy*, que recoge, a través de un multimedia interactivo, un episodio de la historia contemporánea americana. De nuevo, el hecho de aportar información relevante para el usuario facilitará que sea éste quien busque y navegue por la aplicación de forma voluntaria.

El último factor previsto era aquél que, a través de dinámicas de *gamificación*, recompensan y premian al usuario, enganchándolo al uso de la aplicación. Un ejemplo digno de mencionar es el *S-drive* de Samsung, una *app* para favorecer la conducción segura. Además de ciertas funcionalidades como ofrecer mapa, GPS, información sobre el tiempo, los puntos negros o el tráfico, bloquear la pantalla táctil y activar un sistema de voz cada vez que el usuario va conduciendo, la *app* premia al conductor por cada milla segura que recorre, que después puede canjear en comercios asociados. Este sistema de recompensa (y no de penalización, como los que normalmente se utilizan en tráfico) ha demostrado ser efectivo en el mantenimiento de los usuarios activos, fomentando la reducción de accidentes y muertes en accidentes de tráfico entre el público objetivo.

Por otra parte, también hemos analizado los factores de *rock* propuestos, es decir, aquéllos relacionados con la ruptura de expectativas, reglas e ideas preconcebidas por los cuales el mensaje genera sorpresa. En este caso, el *rock* ha sido más difícil de determinar porque está basado en cuestiones contextuales. Aún así, hemos identificado y verificado todos los factores propuestos en las piezas analizadas.

El primer factor de *rock* es el humor. Efectivamente, lo hemos encontrado en juegos como *Dumb ways to die*, un juego que representa muy bien el mensaje que se quiere dar a

los usuarios, relacionado con tomar precauciones en situaciones absurdas pero cotidianas que pueden llevar a la muerte. La sencillez del diseño y la simpatía que desprenden los personajes contribuye en gran medida a que la pieza resulte en un juego divertido.

El segundo factor que hemos tenido en cuenta ha sido el del uso de tecnología novedosa para conseguir un efecto de sorpresa en el espectador. No obstante, en la mayoría de ocasiones la sorpresa no viene del uso de una nueva tecnología sino que se produce cuando tecnología ya existente se aplica a ámbitos en los que no se había aplicado todavía. Por tanto, hemos subdividido este factor teniendo en cuenta esta puntualización. Un ejemplo del uso de tecnología novedosa lo vemos en la campaña *Megafaces* de Megafon, donde a través de unos paneles LED tridimensionales se proyectaban los selfies de los usuarios en los Juegos Olímpicos de invierno en Rusia. En este caso, la tecnología de paneles donde cada luz LED tiene una profundidad determinada para simular el rostro, puede considerarse novedosa. Por otra parte, campañas como *ELO Teddy Bear*, un oso de peluche que almacena mensajes de voz de Whatsapp y los reproduce al apretarle la mano, destinado a poner en contacto a niños enfermos con sus familiares, no emplea una tecnología novedosa pero sí lo es su campo de aplicación: la inmediatez de los mensajes de Whatsapp a través de un oso de peluche.

El tercer factor considerado en el análisis ha sido el que produce una experiencia intensa y sorprende al espectador por su capacidad para generar empatía emocional con el mensaje. La campaña *A trip out to the sea* consiste en un vídeo interactivo en el que el protagonista cae al agua sin chaleco salvavidas forzando al usuario a hacer movimientos con el dedo en la pantalla hasta su extenuación, para evitar que el protagonista deje de nadar y se ahogue. La *app* consigue conectar emocionalmente con el espectador y transmitirle la angustia del naufragio que lucha contra el cansancio en el mar para evitar ahogarse, y así concienciar sobre el uso del chaleco salvavidas en alta mar.

El cuarto factor considerado en el análisis ha sido la interacción con el usuario. Evidentemente, por las características del medio en el que hemos centrado el corpus, la interacción se encuentra presente en todas las piezas, pero no siempre como factor de *rock*. Esto nos ha obligado también a diferenciar tres niveles: la simple interacción con el mensaje, el compromiso y participación en la difusión del



mensaje y la co-creación de contenidos que enriquecen el mensaje. Por ejemplo, en una *app* lúdica como *Dumb ways to die*, existe una interacción con el usuario por el mero hecho de que se produce una situación de juego. No obstante, cuando la aplicación requiere la participación activa del usuario difundiendo la aplicación, la relación interactiva va un paso más allá, como sucede con la campaña *Food Photos Save Lives*, en la que se anima a los usuarios a donar dinero para alimentar a niños del Tercer Mundo a través de compartir fotos de platos con raciones alimenticias en Instagram en lugar de las fotos de los platos de comida habituales. Un paso más allá en la interacción se da cuando se invita al usuario como co-creador de contenidos. Esto lo vemos, por ejemplo, en la campaña *Movie Emoji*, de SingTel, donde se premia al usuario con una película gratis en el móvil si acierta su título en un acertijo de emojis. Después, se invita a los usuarios a crear sus propios acertijos con emojis.

Por último, el quinto factor considerado ha sido la generosidad de la marca con la sociedad. En este caso, uno de los ejemplos paradigmáticos es la aplicación S-Drive de Samsung, que ya hemos analizado antes, una aplicación que favorece la conducción segura, y demuestra que la marca está comprometida con un objetivo social que va más allá de sus objetivos puramente comerciales.

## 4. Discusión

Tras el análisis realizado, nos disponemos a perfilar las principales conclusiones de la investigación. Debemos recordar que nuestro trabajo parte del convencimiento de que en una sociedad con un sistema de comunicación altamente atomizado y con un consumo de contenidos de comunicación cada vez más independiente de la lógica de los programadores (en virtud de las características del modelo reticular que confieren mayor poder al ciudadano) las marcas solo pueden conectar con sus públicos-objetivo si diseñan sus campañas bajo los principios del *rock&love*.

De esta forma, nuestra hipótesis de partida se ha confirmado ya que hemos encontrado *rock* y *love* en todas las campañas analizadas, por tanto, la comunicación para móviles —vehiculada a través de *apps* principalmente— es el terreno idóneo para que las marcas se comporten de acuerdo a los postulados del *rock&love*. Enten-

demos el *rock* como la actitud de arriesgar rompiendo moldes para destacar y ganar la atención de sus públicos añadiendo emoción a sus vidas; y el *love* como fórmula para lograr la preferencia o *amor* de los consumidores dándoles valor y relacionándose con ellos de forma honesta, no intrusiva y respetuosa.

No obstante, la propia selección del corpus (las campañas premiadas en el Festival Cannes Lions en 2014) ya apuntaba una alta probabilidad de encontrar *rock*. Si estamos ante un festival que es la referencia de la creatividad global y fijamos el corpus en las piezas o campañas premiadas hemos de suponer que éstas lo son por su capacidad de sorprender. Así pues entendemos que el corpus era idóneo para nuestros fines. Debemos añadir, pues, que la comunicación *creativa* para móviles es el terreno idóneo para que las marcas se comporten de acuerdo a los postulados del *rock&love*, ya que entendemos que no toda la comunicación que se realiza para el móvil tiene la dosis necesaria de creatividad.

Por otra parte, nuestro objetivo en esta investigación era identificar los factores que permitieran objetivar la identificación del contenido *rock* y del contenido *love* en la publicidad en móviles. Tras el análisis del corpus encontramos que los factores establecidos previamente de forma heurística para objetivar la presencia de la variable *rock* y de la variable *love* se revelan bastante eficaces, aunque ha sido necesario ajustarlos y matizarlos. Así, se han establecido dos categorías para determinar la variable *love* en las campañas publicitarias y en una de esas categorías, la de empoderamiento del usuario, se han establecido cuatro subcategorías. La primera subcategoría, que hace referencia a felicidad del usuario haciéndolo sentir bien a través de una experiencia se ha concretado en cuatro casos: estética, emotiva, solidaria o divertida. La aportación lúdica al usuario mediante juegos se ha añadido como cuarta subcategoría, ya que no había sido tenida en cuenta al principio de la investigación.

Por lo que respecta a la variable *rock*, las cinco categorías o factores se han revelado como eficaces para determinar la capacidad de sorpresa que encierra una campaña publicitaria (en este caso en publicidad en móviles). Pero el análisis nos ha forzado también a señalar algunas subcategorías. Así esa operación de completar o matizar las categorías se ha dado en dos de los factores de la variable *rock*. Por una parte, cuando la campaña o acción consigue sorprender al usuario mediante la tecnología

hemos observado que esta ruptura de expectativas y, por consiguiente, esta llamada a la atención del usuario vía tecnología puede ser bien porque la tecnología es novedosa, bien porque aún no siendo novedosa su aplicación se da en contextos nuevos. El establecimiento de subcategorías también se ha dado en el factor de interacción del usuario. Hemos comprobado que como categoría era excesivamente genérica y que convenía establecer las subcategorías para matizar o precisar la forma o calidad de la interacción del usuario con la propuesta de la marca. Así, en este caso, hemos establecido tres subcategorías que van desde la mera interacción con el mensaje; la interacción que fomenta el compromiso con el mensaje de la marca y facilita la difusión por parte del usuario (viralización); y la interacción que facilita y estimula al usuario para participar de la co-creación del mensaje de la marca, enriqueciéndola.

Las siguientes tablas dan cuenta de las categorías y subcategorías para cada una de las variables de *rock&love*:

Variable <i>Love</i>	
Categorías	Subcategorías
La marca da <i>amor</i> a los consumidores es a través de funcionalidad. La campaña que ofrece la marca facilita la vida a sus usuarios.	
El usuario ama a la marca porque le ofrece contenidos que lo empoderan como usuario y lo hacen sentir bien.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campaña que apela a la felicidad del usuario haciéndolo sentir bien a través de una experiencia estética, emotiva, solidaria o divertida.</li> <li>2. Campaña que aporta conocimiento y hace sentir más inteligente al usuario.</li> <li>3. Campaña que premia al usuario vía la gamificación.</li> <li>4. Campaña que aporta una experiencia lúdica a través del juego.</li> </ol>

**Tabla 2:** Factores de *love*. Elaboración propia.

Variable <i>Rock</i>	
Categorías	Subcategorías
Campaña basada en el humor, tan extraordinariamente divertida que potencialmente será compartida por el usuario.	
Campaña con tecnología novedosa. La sorpresa del usuario se produce porque la tecnología consigue un efecto nunca antes visto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Novedad de la tecnología en sí.</li> <li>2. Aplicación distinta de una tecnología ya existente.</li> </ol>
Campaña que produce una experiencia intensa, que sorprende por su capacidad para generar empatía emocional con el mensaje	
Campaña que consigue interacción con el usuario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interacción con el mensaje</li> <li>2. Compromiso y participación en la difusión del mensaje</li> <li>3. Co-creación de contenidos que enriquecen el mensaje</li> </ol>
Campaña que demuestra generosidad de la marca.	

**Tabla 3:** Factores de *rock*. Elaboración propia.

Por último, quisiéramos reseñar las posibles vías de futuras investigaciones que emergen como consecuencia de los resultados del presente trabajo.

Al fijar el corpus en las campañas premiadas en un festival que valora la creatividad, la propia selección sesga el resultado puesto que la variable *rock* (el componente de sorpresa), es en sí mismo un valor creativo. Por eso, una primera posible línea de futuras investigaciones sería comprobar si las campañas que según nuestra metodología poseen las variables del *rock&love* son campañas más eficaces desde el punto de vista de su contribución a la consecución de los objetivos de *marketing* de las marcas anunciantes. Para ello, el análisis no debería limitarse a una determinada técnica, como ha sido el marketing móvil en este caso, sino que debería contemplar campañas integradas, e idealmente el corpus de la investigación debería resultar de los Effies, los festivales que miden la eficacia publicitaria que se realizan en diferentes países, con versiones en el ámbito español, europeo y global.

También sería interesante validar el análisis con una muestra más amplia y que, además, no basara el criterio de selección en la presencia de las campañas o acciones analizadas en festivales publicitarios. Podríamos así, una vez validadas las categorías de análisis como hemos realizado aquí, aplicar la metodología a una muestra que permitiera, ahora sí, unas conclusiones de corte cuantitativo.

Por último, nuestra inquietud también dirige su atención al campo de las aplicaciones móviles (las denominadas *apps*). Por su naturaleza, las aplicaciones móviles son territorio natural para que se dé la variable *love* de nuestra propuesta. Un análisis de aplicaciones móviles basado en la selección de una muestra compuesta por las aplicaciones más descaragadas creadas por marcas podría ayudar a establecer un modelo de creación de aplicaciones que responda a la lógica del *rock&love*.

## Notas

- [1] Datos extraídos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y consultables en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evolución-del-número-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-móvil-en-españa> (consultado el 7 de octubre de 2014).
- [2] Datos de un estudio de Ametic y Accenture publicados en ABC el 12 de septiembre de 2014. Acceso a edición digital <http://www.abc.es/tecnologia/20140912/rc-penetracion-smartphones-espana-duplica-201409121339.html> (Consultado el 7 de octubre de 2014).
- [3] Datos de Infoadex, cuyos informes son la referencia para el control de la inversión publicitaria en España. Acceso en [http://www.infoadex.es/nota\\_de\\_prensa\\_marzo14.pdf](http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf) (consultado el 7 de octubre de 2014).
- [4] Se puede consultar esta campaña en: <http://www.thefuntheory.com>

## Referencias

- Anderson, C. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Bauman, Z.(2004). *Modernidad líquida*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. CIC *Cuadernos de información y comunicación*. Vol. 16, pp. 29-57.

- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Heinonen, K. y Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. M. Hannula, A-M. Järvelin & M. Seppä (Ed.) *Frontiers of e-Business Research 2002* (pp. 137-152). Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kerckhove, D.(1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L.(2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez Sáez, J. y Palao, J.A. (2009). *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. Recuperado de <http://www.viu.es>. Consultado el 27/09/10.
- Martínez, J., Martín, M. y Amiguet, J.M. (2014). *Rock&love advertising in luxury fashion brands. CIMODE 2014, 2nd International Fashion and Design Congress Proceedings*. Milano, pp. 551-559.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Sheehan, K. B. y Morrison, D. K. (2013). The Creativity Challenge. En *Journal of Interactive Advertising*, 9:2, pp. 40-43.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, vol.5, n°2, pp.126-139.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.