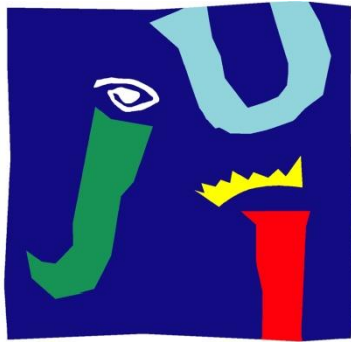


Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Advertising and Public Relations under Degree

**Nuevas fórmulas para elaborar una estrategia publicitaria ante el  
panorama digital**

**New channels and challenges in order to elaborate a communication  
strategy**



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Modalidad A  
Cristina Borja González  
Rocío Blay Arráez  
27 de Junio del 20

## **Introducción**

La comunicación digital se ha convertido en uno de los pilares de las estrategias de branding, sobre todo por la posibilidad de retroalimentación inmediata que éste canal ofrece.

Ya sea de manera directa o indirecta, la interacción de los clientes on line brinda a las marcas información valiosa: ofrece e-insights que nos dicen no sólo qué percepción se tiene de la marca sino qué se espera de ella.

No se trata sólo de ofrecer contenido sino de saber escuchar. Las opiniones, los likes, retweets, pins, etc. sirven como indicadores a los mercadólogos, comunicadores, publicitarios y a las marcas, sobre la percepción que los consumidores tienen de la misma.

Los canales digitales son idóneos para realizar promociones, concursos y activaciones directas. Y también sirven para obtener información única: la gente en redes es más participativa y no se lo piensa dos veces en dar información a cambio de promociones atractivas.

Generar lealtad a la marca es uno de los objetivos de cualquier estrategia de branding. Y la red brinda muchas oportunidades para ello. Hacer sentir al consumidor como parte de una campaña es importante, sobre todo porque lo retribuye con historias de vida, productos creativos y todo tipo de información que de otra manera sería carísimo conseguir.

**Palabras clave: cro y prosumer, e-insights, netnografía, estrategia de comunicación ad hoc, marketing digital personalizado**

**Índice de la investigación:**

<b>Capítulo primero.....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción, hipótesis y metodología de la investigación.</b>	
<b>1.1- La flexibilidad de la estrategia de comunicación según las exigencias del mercado.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivos e hipótesis.....</b>	<b>7</b>

*MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL*

<b>Capítulo segundo.....</b>	<b>8</b>
<b>Internet: herramienta clave para conectar con el público objetivo</b>	
<b>2.1- Prosumer y crossuser: nuevos canales y nuevas audiencias.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2- Netnografía: cómo encontrar insights en la Red.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo tercero.....</b>	<b>14</b>
<b>Comunicación digital: mensajes hechos a medida requieren canales hechos a medida</b>	
<b>3.1- Marketing de afiliación: Una herramienta efectiva para promocionar actividades empresariales.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2- Retargeting.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3- RTB (Real Time Bidding).....</b>	<b>17</b>
<b>3.4- Mobile Marketing.....</b>	<b>19</b>

**Metodología del trabajo de campo**  
**4.2- Entrevista a profesionales .....21**

**Capítulo quinto.....25**  
**Verificación de la hipótesis, conclusiones finales y futuras líneas de Investigación**  
**5.1- Confirmación de las hipótesis.....25**  
**5.2- Conclusiones.....29**  
**5.3- Futuras líneas de investigación.....32**  
  
**Capítulo sexto.....34**  
**Bibliografía y fuentes consultadas.....34**  
**Anexo.....36**

## Capítulo primero

### **1.1-Por qué es necesaria una estrategia de publicitaria La flexibilidad de la estrategia de comunicación según las exigencias del mercado**

A lo largo del tiempo, las empresas han tenido que adaptar sus comunicaciones a las circunstancias del contexto de cada uno de los periodos históricos.

En este periodo de alta competitividad y grandes avances tecnológicos, ya se hacía necesario ser el primero en acceder a la mente del consumidor a través de un mayor conocimiento sobre el mismo. Ello se conseguía a través de la elaboración de estrategias publicitarias basadas en el comportamiento del target y mediante las cuales se conseguía un posicionamiento fuerte, coherente y constante.

Como sabemos, una estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

“El establecimiento del público objetivo conduce directamente a la fase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina targeting? Porque es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar. Y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común.” (Pérez-Latre, 2000:48)

El conocimiento del público objetivo es esencial para aportar soluciones comunicacionales que garantizan la eficacia de la campaña. A la hora de crear una estrategia publicitaria, es obligatorio tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

Esta información, de carácter cuantitativo pero sobre todo la cualitativa, ha sido siempre difícil de obtener y en pocas ocasiones, ha aportado algún tipo de valor útil para el éxito de una campaña. Técnicas como las tediosas y caras encuestas, los focus groups en los que los que la intimidad de los participantes era coartados o los métodos de observación del público objetivo, no nos han asegurado los buenos resultados de una inversión en publicidad.

La relativamente reciente revolución digital ha supuesto un cambio de paradigma en el que convergen y coexiste realidad con virtualidad. Hoy en día no podemos elaborar estrategias independientes, sino que se deben de aunar los dos mundos, analógico y digital, para dar respuesta a las exigencias que plantea hoy el mercado.

El público se ha trasladado a un contexto virtual en el que mantiene conversaciones y se expresan libremente. Por ello, las marcas han sido forzadas a seguir los pasos de sus públicos de interés para adaptar sus comunicaciones a las demandas del consumidor y captar su atención dentro del océano de mensajes a los cuales están expuestos.

## 1.1 - Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es ampliar la estrecha percepción que se tiene sobre Internet como sólo un canal de comunicación y demostrar que este medio nos permite además:

- a) Llevar a cabo acciones de branding
- b) Obtener el insight de los consumidores
- c) Dirigirse al consumidor con mensajes adaptados y personalizados

En este sentido, nos disponemos a realizar un diagnóstico, que justifique la necesaria atención de las marcas en este medio con el fin de ser más eficientes y competitivas y del mismo modo, obtener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor para que finalmente, se transforme en loyalty.

La meta que guía este estudio puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

- 1- Demostrar que cada vez se hace más necesario trasladar el foco de las estrategias publicitarias al medio online.
- 2- Averiguar la trascendencia del contexto digital a la hora de encontrar el insight del consumidor
- 3- Analizar el poder de los nuevos canales de distribución de los mensajes publicitarios que han nacido a través del desarrollo Internet

Para responder a estos objetivos, partimos de las siguientes hipótesis:

- 1- Internet es una potente herramienta mediante la cual los consumidores tienen fácil acceso a la información y a la interacción con otros consumidores. Por ello, éstos hoy cuestionan en mayor medida los mensajes trasladados por las corporaciones y a éstas no les ha quedado más remedio que escuchar las peticiones de sus públicos de interés con el fin de batir a su vasta competencia.

- 2- La revolución tecnológica ha modificado los métodos de búsqueda de información para la elaboración de las estrategias de comunicación de las empresas. Ello ha supuesto un cambio de paradigma a la hora de construir las marcas y un reto para las agencias de publicidad a la hora de trasladar los mensajes a sus públicos.
- 3- Los nuevos dispositivos con acceso a Internet están revolucionando la manera de distribuir los mensajes publicitarios. Gracias a estos nuevos soportes, los mensajes logran ser personalizados y aumentan las probabilidades de compra por parte del usuario logrando que la estrategia de comunicación sea así más eficaz.

## **Capítulo segundo**

### **Internet: herramienta clave para conectar con el público objetivo**

#### **2.1- Prosumer y crossuser: nuevos canales y nuevas audiencias**

Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para consumir prensa, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Los clientes tienen cada vez más accesibilidad a los contenidos, son más exigentes porque tiene a su alcance mayores cantidades de información. En esta nueva era de la información, hemos sido testigos del gran cambio que ha sufrido el consumidor. Hemos pasado de ser consumidores pasivos a activos y eso ha dado pie al surgimiento de otro modelo de consumidor; el crossuser<sup>1</sup>. Este es un tipo de consumidor con menos recursos económicos que antes pero, sin embargo, con más recursos informativos y es por ello que contrasta datos sobre un producto o servicio antes de tomar decisiones de compra en un punto de venta físico o virtual. Además, es incrédulo, atiende fehacientemente a las opiniones de los otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional. El crossuser prefiere escuchar la opinión de personas como él, que

---

<sup>1</sup> Blay Arráez, María del Rocío - *Universitat Jaume I de Castelló, Creatividad Creatividad I, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*



la comunicación interesada de las empresas o de los medios de comunicación convencionales<sup>2</sup>.

Según Lisa Fontinni Campbell en *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising* (2012:34) “en la actualidad, ya no basta con producir bienes o prestar servicios per se; hay que adaptarlos a lo que los consumidores desean y hay que ofrecer permanentemente innovaciones para así crear relaciones positivas con ellos superando sus expectativas y logrando así su fidelidad”. Pero ya no basta con ese tipo de fidelidad inmediata, sino que hay que lograrla de forma continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones que toma la empresa, creando así un valor para el mismo<sup>3</sup>.

Esto nos lleva a hablar de otro tipo de consumidores, los prosumers, consumidores activos que generan, producen y crean información, se encargan de difundir opinión sobre marcas y empresas a través de las redes sociales e Internet<sup>4</sup>. Se producen las primeras crisis corporativas debido a la fuerza de los prosumers en la red. Entre éstos destacan los bloggers, twitteros, facebookers, que se convierten en fenómenos mediáticos que surgen del offline al online y que acaban ocupando la agenda de los medios de comunicación dado a su vasta influencia. Los prosumers no necesitan legitimización social, académica o económica para publicar sus ideas, sino que lo hacen libremente. Son expertos en su campo y utilizan las redes sociales para demostrar su compromiso desinteresado con la sociedad y aportar su grano de arena a la constitución de relaciones de valor recíprocas entre el cliente y el consumidor.

Éstos se han convertido en los nuevos “jueces” del mercado, gestionando de una forma democrática su poder. La comunicación se redefine y hemos de tener en cuenta la opinión de estos nuevos “influentials” a los que antes ignorábamos. Así mismo, emergen los “freaks” tecnológicos que pasan la vida conectados a Internet. Éstos ejercen un tremendo poder a la hora de modelar las opiniones de los públicos. Se convierten en los nuevos “líderes de opinión”

---

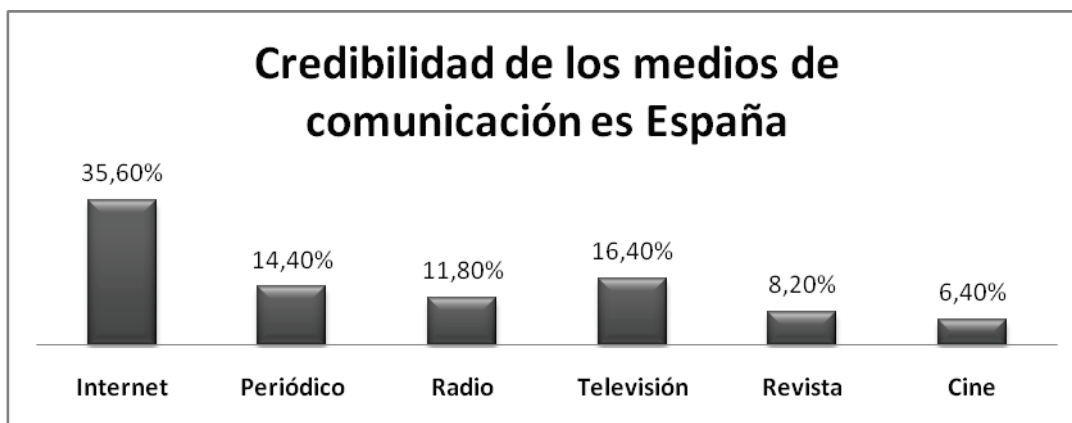
<sup>2</sup> Earls, Mark, 2007 (John Wiley & Sons) *Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*

<sup>3</sup> González Oñate, Cristina *Universitat Jaume I de Castelló, Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

<sup>4</sup> López Font, Lorena *Universitat Jaume I de Castelló, Comunicación corporativa, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

y, manteniéndose al mismo nivel de los consumidores porque ellos también lo son y por ello empatizan con ellos y, por tanto, exigen el mismo trato, nuestros públicos de interés depositan el 100% de su confianza sobre ellos.

Según afirman el último estudio realizado en 2013 por el AIB (Advertising Intereactive Boureau) el medio de comunicación más creíble para los consumidores es Internet:



Esta tendencia evidencia el incremento de la oferta de servicios de comunicación digital, el comercio electrónico y la influencia del Internet en los negocios<sup>5</sup>. Las agencias digitales logran crecimientos importantes y la mirada de las empresas viran hacia la web como canal de comunicación, pero sobre todo, como instrumento para establecer diálogos con sus los consumidores reales y potenciales.

El máximo objetivo de la comunicación digital es que los consumidores presten atención a las marcas y que éstos sientan que están obteniendo ciertos beneficios gracias efectuar sus compras con ellas. El cliente necesita hoy ser escuchado y tener la certeza de que se están cumpliendo sus demandas y gracias a la comunicación digital se está consiguiendo.

Un ejemplo claro es que, las marcas al ahorrarse costes en el medio online, pueden ofrecer al consumidor ofertas exclusivas que en sus tiendas físicas no encontraría. Así, en momentos en los que existe un contexto de crisis económica, como el que hemos atravesado en los últimos años, los

<sup>5</sup> IAB (en línea) Fecha de consulta: 15/06/2014 Consultado en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer\\_Estudio\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online\\_IAB\\_Spain\\_2014.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf)

consumidores valoran muy positivamente los cupones descuento, las promociones y en resumen todo aquello que les pueda causar un ahorro<sup>6</sup>.

Ello culmina en el resultado de una buena vivencia experimentada por el cliente y es ahí, en ese punto, cuando se construyen los puentes de valor por su parte hacia la marca. Una vez hemos logrado captar su interés, debemos conseguir que se transformen en seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio.<sup>7</sup>

## 2.2 - Netnografía: cómo encontrar insights en la Red

De modo reciente la literatura ha comenzado a prestar atención al fenómeno del boca-oreja en contextos *on-line*, lo que en la literatura de marketing se conoce como “boca-oreja electrónico”<sup>8</sup>.

El E- WOM (Electronic Word-of- mouth) se produce en las comunidades virtuales donde se expresan opiniones desinteresadas de los prosumers sobre productos, servicios y marcas. Según Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury en *The Journal of the American Society for Information Science and Technology* (2009:60) esta técnica ha sido considerada por los profesionales del marketing y la comunicación como una fuente de conocimiento más eficaz que técnicas como el focus-group y las entrevistas one-to-one.

Esto ha provocado que una nueva disciplina, la *netnografía*, se haya convertido en tan sólo unos pocos años en una importante herramienta de investigación cualitativa para comprender los sentimientos y las emociones más profundas de los consumidores.

Como indican Belz & Baumbach y Jupp (313:2006) la *netnografía* es una metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador. Surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que

---

<sup>6</sup> Cortes, Marc (2009). *Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.*

<sup>7</sup> Muñoz, Pablo; Martí, José (2008): *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso.* Prentice Hall. Madrid.

<sup>8</sup> E-WOM (Electronic Word-of-mouth)

utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares.

Y es que es necesario tener en cuenta que las experiencias son algo singular que les sucede a los individuos y los investigadores no pueden acceder directamente a ellas, sino que sólo pueden interpretar lo que se ha expresado oralmente, por escrito o a través de comportamientos. De ahí la importancia de los comentarios expresados de forma verbal para comprender la naturaleza privada de las experiencias a estudiar (Carù & Cova, 2008).

Aunque existe una amplia investigación sobre Internet y las relaciones mediadas por ordenadores, son escasos los estudios cualitativos y, sólo unos pocos de éstos utilizan la netnografía, ya que la mayoría de los etnógrafos siguen realizando sus estudios en el contexto *offline* motivado, en gran medida, por la necesidad de nuevas habilidades y requerimientos que los etnógrafos deben incorporar lo que provoca que la netnografía se presente como una disciplina novedosa y en proceso de construcción. Sin embargo, la netnografía, a diferencia de la etnografía, permite la generación de conocimiento relevante sin incluir en el campo al propio investigador, evitando de esta forma los posibles riesgos de modificación de respuestas y comportamientos en la comunidad investigada y acercándose al naturismo, es decir, observando al investigado en su estado natural, sin interferir en el comportamiento de los sujetos de la investigación (Kozinets, *The Field Behind the Screen* - New York University, 2002)

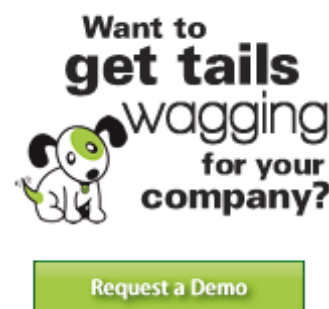
Adicionalmente, se trata de un método mucho más rápido, más simple y menos costoso que la etnografía tradicional, que permite conocer los comentarios y opiniones de los individuos minuto a minuto. A diferencia de las entrevistas personales, no se obliga al individuo a elegir entre una serie de respuestas, sino que la capacidad de expresión del individuo es total, lo que permite capturar la realidad natural del consumidor. Precisamente, por ser un método naturalista y no intrusivo, una combinación única que no se encuentra en otros métodos de investigación en publicidad y marketing, permite un acceso continuo a los individuos investigados de una determinada situación social *on-*

*line* y, por lo tanto, proporciona importantes oportunidades para la investigación de los comportamientos de los consumidores (Kozinets, 2002).

En EEUU ya se han creado empresas dedicadas a encontrar el insight de los consumidores en las comunidades online. Un ejemplo de ello es Waggle que desarrolla Market Research Online Communities (MROCs) para obtener información cualitativa, destapar tendencias emergentes y testar estrategias digitales en foros relevantes para los consumidores. Waggle juega un papel secundario en las redes ya que utiliza técnicas como la escucha activa en los para extraer información de calidad. Se trata de no alterar el ecosistema para que los usuarios expresen sus opiniones libremente<sup>9</sup>.

MROC es una tecnología muy creativa basada en encontrar las necesidades de los consumidores a través de las siguientes técnicas:

- Descubrir el lenguaje que habla el consumidor
- Redirigir insights cuando el tiempo es crítico
- Explotar actitudes y comportamientos
- Analizar las estrategias de social media
- Búsqueda de nuevas tendencias
- Evaluación en estadio temprano de – branding, packaging, ads, etc.



---

<sup>9</sup> Official site Waggle (en línea) Fecha de consulta 12/06/2014; Consultado en: <http://www.driwaggle.com/>

### **3. Comunicación digital**

#### **3.1- Marketing de afiliación: Una herramienta efectiva para promocionar actividades empresariales**

Ahora los consumidores demandan otro tipo de publicidad que no es la que las marcas lanzaban indiscriminadamente a través de los medios masivos. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia creciente que está adquiriendo el marketing online en detrimento de la publicidad tradicional. Los anuncios en los medios tradicionales están perdiendo paulatinamente el impacto que ejercían sobre los clientes y espectadores antaño<sup>10</sup>

En la actualidad y gracias a los avances que nos ha proporcionado la tecnología, ahora son los propios consumidores los que eligen qué publicidad quieren consumir, por lo que el modelo de publicidad de hace unos años ya no es efectivo, y cada vez es menos rentable para las marcas que lo usan<sup>11</sup>.

El presente es el mundo online, y, aunque todavía no seamos conscientes de su interminable potencial, la publicidad en los medios digitales cada vez está adquiriendo más relevancia, ya que los usuarios están hiperconectados a través de sus dispositivos móviles u ordenadores, y es ahí, en ese ecosistema digital, donde necesitan estar las marcas<sup>12</sup>. Por este motivo, cada vez son más las empresas se suben al carro del marketing de afiliación; el marketing especializado en la obtención de resultados.

En el marketing de afiliación un anunciante promociona sus servicios o productos en un soporte web perteneciente a un afiliado dónde el anunciante inserta sus piezas publicitarias. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante. El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

---

<sup>10</sup> González Oñate, Cristina *Universitat Jaume I de Castelló, Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

<sup>11</sup> Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer , 2006 (*M.E.Sharpe*) *Advertising Account Planning*

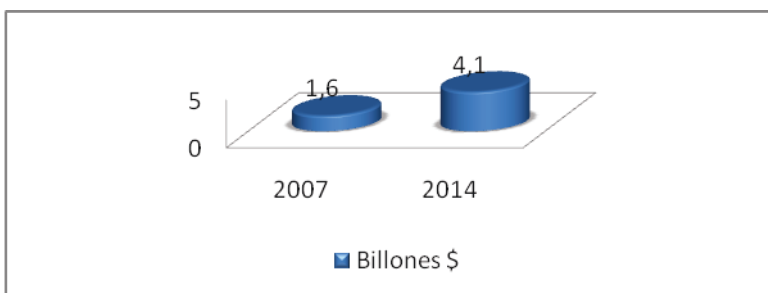
<sup>12</sup> Interactive Advertising Bureau 2010; Libro blanco del Marketing de afiliación, pág. 8

Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa, etc. (IAB:2010)

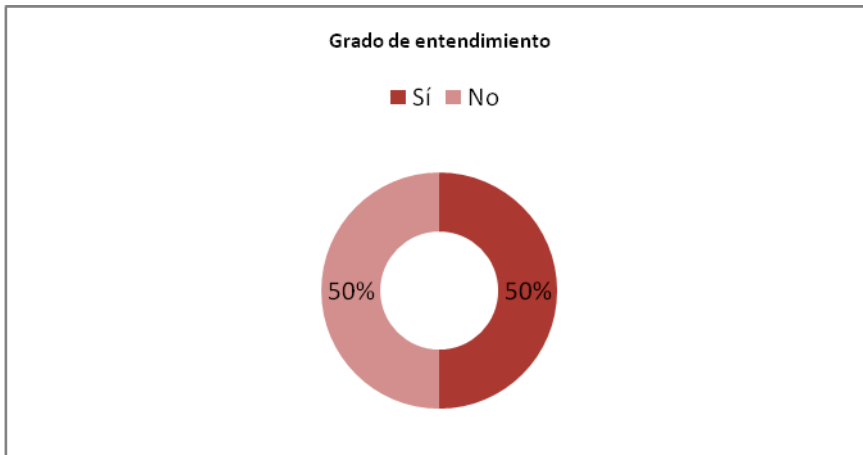
Aunque aún es muy desconocido por el gran público, cada vez está siendo utilizado por las marcas, que buscan una forma más barata de promocionar sus productos o servicios y más en tiempos de contracción económica. Este tipo de publicidad supone un desembolso económico mucho menor que la realización de campañas de publicidad en los medios tradicionales, existiendo muchísimos modelos de precios y remuneración para los afiliados, lo que hace que este servicio sea asequible para todos los bolsillos (Robledo, 2000: 24)

Algo a tener muy en cuenta en este modelo de negocio es que debemos intentar llegar al usuario, por lo que es necesario definir muy bien a nuestro público objetivo, lo que podemos segmentar al máximo, puesto que debemos realizar una campaña total y absolutamente adecuada al usuario que visite nuestra página web y así conseguir un beneficio mayor.

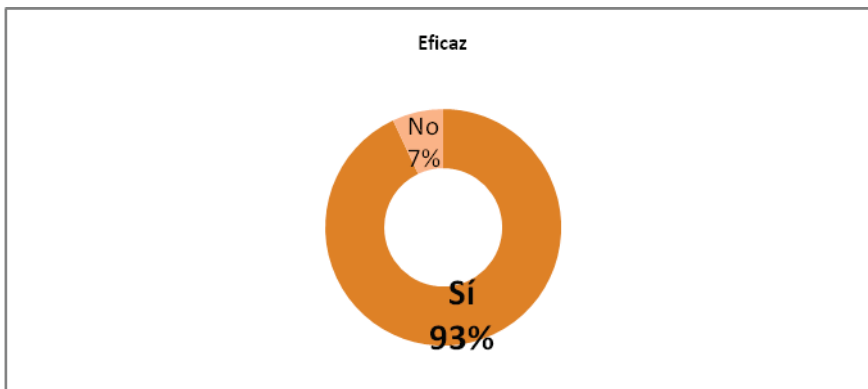
Según la US Affiliate Marketing Forecast, 2009 to 2014 by Forrester Research: Este año se espera invertir en Estado Unidos un 256% más en marketing digital respecto a 2007.



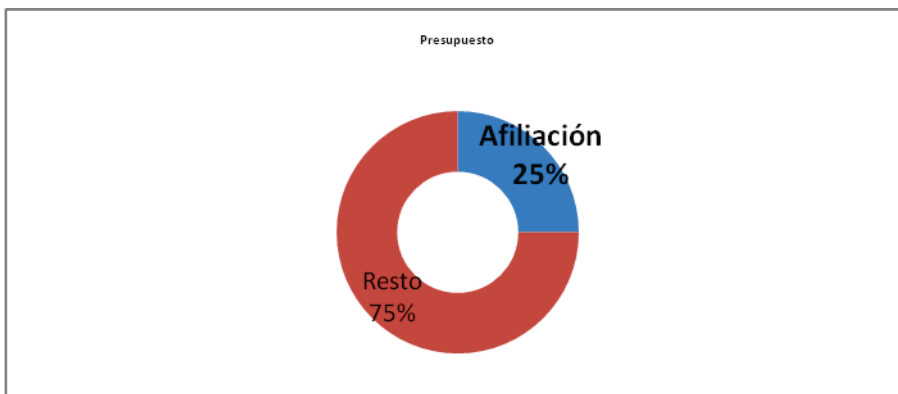
Así mismo, según el IAB de Estados Unidos, sólo el 50% de los CEO en tienen un claro conocimiento sobre qué es el marketing de afiliación.



Además, según las mismas encuestas, el 93% de los anunciantes que han utilizado alguna vez este canal lo consideran un método eficaz frente al 7% que no:



Y el 25% de los anunciantes, dedican el 25% de su partida al marketing de afiliación:





### **3.2- Retargeting**

El Retargeting trata de recibir impactos publicitarios de una página o de un producto sobre el que ya hemos mostrado interés. Según Retargeter.com sólo un 2% del tráfico web consigue los resultados en una primera conversación, por ello el retargeting ayuda a ese otro 98% a conseguir esa esperada conversación con el usuario. El objetivo es conseguir un mayor engagement con los usuarios y además, es perfectamente adaptable a la versión móvil de un anuncio publicitario.

El retargeting permite generar una mayor presencia de marketing. Permite que nuestra marca acompañe al usuario a través de nuestra navegación. Además, permite mostrar tu marca en otros sitios web, no sólo en el tuyo. Al mostrar publicidad en otras web y en distintos momentos se puede modificar el mensaje dependiendo del tiempo que paso entre la visita a nuestra web y la navegación actual. El retargeting busca dejar la marca de nuestra web en la cabeza del usuario.

Otro aspecto clave es la tecnología de identificación de los procesos de compra dentro de la web de comercio electrónico y el reducir la tasa de abandono de carrito sin finalizar el proceso de compra, pudiendo incidir sobre ese potencial comprador e incentivar que culmine, aunque sea en una segunda oportunidad, el proceso iniciado (IAB:2014)

### **3.3- Real Time Bidding**

El **RTB** es el coste de impresiones a tiempo real que hace que cada una sea considerada y evaluada como algo individual e independiente. Las previsiones de la International Data Corporation (IDC) indican que habrá un enorme incremento en la publicidad en pantalla basada en RTB para el año 2015. Las predicciones de crecimiento son América, un 71%; Reino Unido, un 114%; Francia, un 103% y Alemania, un 99%.

Este modelo de compraventa online permite a los anunciantes acceder a cada impresión en el momento en el que se va a mostrar al usuario, de forma que

según las características de éste (sexo, edad, intereses...) el anunciante puede decidir si le interesa pujar por dicha impresión.

Las características de los usuarios sirven para que una **plataforma DSP** (Demand site platform) calcule el valor de los usuarios y envíe el precio de puja al destinatario de la misma. Las peticiones se envían a un procedimiento de intercambio de publicidad, el código de la publicidad se facilita a los principales medios y de ahí a los usuarios finales.

Una campaña de RTB suele tener unos **objetivos CPA** (coste efectivo de la acción) con los que trabaja directamente aparte de que el modelo de precio sea CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por impresión)<sup>13</sup>.

Las **ventajas** que tiene el sistema RTB según Affilinet, empresa líder en marketing de resultados, son:

- **Mayor ROI:** el RTB permite determinarlo con exactitud al ser una de las técnicas más avanzadas para calcular el valor real de las impresiones.

- **Optimización del gasto:** permite acceder a cada impresión en el momento en el que va a realizarse, y así valorar si conviene llevarla a cabo.

- **Mayor flexibilidad:** las campañas de RTB tienen la capacidad de cambiar de soporte instantáneamente.

- **Mayor seguimiento:** el RTB permite segmentar cada inversión por impresión, lo que facilita impactar concretamente en el público objetivo.

- **Información detallada:** esta herramienta permite analizar parámetros como el género, la ubicación, o el tipo de dispositivo desde el que se accede.(IAB:2014)

---

<sup>13</sup> Jack Z. Sissirs and Roger B. Baron, 2010 (McGrawHill) *Advertising Media Planning, Chapter 5*

### **3.4- Mobile Marketing**

El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online (Interactive Advertising Bureau,2013:3)

Además, los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing; geolocalización, personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geolocalizadas, etc.

#### **Tipos de campañas de Mobile Marketing**

Existen multitud de acciones de Mobile. Las más utilizadas según Kinética Mobile, empresa que desarrolla software para dispositivos móviles iOS y Android:

**Passbook.** Es bastante novedoso y cada vez más utilizado en España. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android (Passwallet, Pass2U, etc). De entre sus ventajas destacamos que no se necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en su móvil y dispone de geolocalización. Es decir, cuando pase por las inmediaciones del establecimiento del que posee cupón saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle que dispone de ese cupón. Una método revolucionario que incentiva las ventas. Se puede probar en [www.ubicual.com](http://www.ubicual.com), creando su Passbook, inserte la geolocalización y envíelo por SMS o Email.

**SMS.** La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.

**QR.** Conecta el entorno offline con el online, pero no acaba de despegar. Se utiliza sólo un 18% según afirma el último estudio de IAB Spain. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing.

En cuanto al **e-mail**, ha aumentado su apertura desde el móvil más de un 80%. Existen multitud de plataformas para realizar envíos masivos pero para que sea realmente útil en una campaña de marketing debemos conocer el impacto del envío, por lo que es necesario utilizar plataformas que nos proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, nº de clicks en los enlaces disponibles, etc.

**Aplicaciones móviles.** Favorecen la imagen de innovación de la empresa. Además mejoran la eficiencia, reducen costes, favorecen las ventas y aportan notoriedad.

### **El Mobile Marketing en cifras**

El último estudio publicado por IAB Spain ofrece datos muy interesantes sobre el Mobile Marketing en España y revela el gran consumo de internet desde dispositivos móviles en el último año.

- Un 78% de los usuarios españoles consulta su correo electrónico desde su dispositivo móvil.
- La cuota de mercado de Smartphones ha pasado del 58% al 80% en 2013.
- Un 58% de los usuarios consulta su móvil para ampliar información antes de proceder a la compra en el establecimiento físico.
- Un 35% visita la web tras ver un anuncio interesante en la televisión para buscar más información.
- Un 32% visita la web con anuncios exteriores.

#### **4. Marco empírico: Entrevista a profesionales del sector**

Hemos logrado entrevistar a varios profesionales de la comunicación que ejercen varios roles dentro del mismo campo de la planificación estratégica.

En primer lugar, hablamos con María Peris, Strategist & Integrated Brand Manager en SCPF\* y Social Hunter en EAEB. La razón de esta decisión es que María tiene un papel activo en el desarrollo e implementación de estrategias digitales y encaja a la perfección en el tema central de la investigación.

Por otro lado, Chechu Lasheras, miembro dirección general OMD Madrid y Vicepresidente de la IAB España, quien a parte una visión estratégica de su rutina en la agencia, posee competencias dentro del campo científico debido a que es Vicepresidente en la IAB España. Su variada faceta dentro de la comunicación, le ha servido para tener una ecléctica visión del sector que aplica en cada uno de sus proyectos.

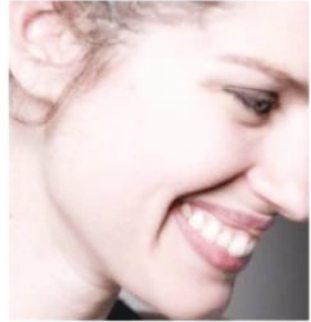



Cristina Valbuena fue la tercera entrevistada. Ella es Head of Advertisers en Zanox Spain, responsable de la estrategia y la relación con los principales anunciantes en España, Portugal y Latino América. Con Cristina, como experta en marketing online, hemos indagado en profundidad sobre las nuevas técnicas de marketing online así como los nuevos soportes en los que se pueden aplicar.

Por otro lado, Jesús Esteve, quien, al igual que María Peris de SCPF\*, defiende una posición destacada como Digital Planner & Social Media Strategist pero en la agencia Havas Media. Éste aporta al proyecto sus 8 años de experiencia en tomar decisiones sobre cómo dirigirnos al consumidor y elaborar de forma efectiva una campaña.

Ramón Ollé, Director de Planificación estratégica del Grupo, Grey Spain, quien nos ha aportado una overview sobre la situación actual de la estrategia y hace un análisis sobre la transición del mundo off al online y el impacto que ha tenido la tecnología a la hora de adaptar el mensaje al público objetivo.

Y por último, Alberto Bures, Strategic Planner en Wysiwyg, quien, a pesar de ser un Planner no especializado en online, nos ha dado una visión muy

interesante sobre la planificación estratégica en la era digital y sobre todo, del trascendental papel que juegan las Redes Sociales a la hora de encontrar información del target.

	<p><b>María Peris, Digital Strategist &amp; Integrated Brand Manager en SCPF* y Social Hunter en EAEB</b></p>
	<p><b>Chechu Lasheras, miembro dirección general OMD Madrid y Vicepresidente de la IAB España</b></p>
	<p><b>Cristina Valbuena, Head of Advertisers en Zanox Spain, responsable de la estrategia y la relación con los principales anunciantes en España, Portugal y Latino América.</b></p>
	<p><b>Digital Planner &amp; Social Media Strategist, Havas Media</b></p>



***Ramón Ollé, Director de Planificación estratégica del Grupo, Grey Spain***



***Alberto Burés, Strategic Planner en Wysiwyg***

### **4.3 Resultados entrevistas**

**1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

En cuanto a la primera pregunta sobre cómo había cambiado el consumidor desde que comenzaron su trayectoria como planificadores estratégicos, todos los entrevistados coincidieron en que el consumidor tiene cada vez más acceso a la información y que se hace cada día más difícil persuadirle y hacer que preste atención a nuestro mensaje. Los nuevos soportes con acceso a Internet

han fortalecido al consumidor de manera que hoy en día se hace necesario escuchar sus peticiones cuando decidimos lanzar una campaña. Ramón Ollé, sin embargo, fue un poco más lejos achacando los cambios en el comportamiento del consumidor a la crisis de credibilidad hacia las corporaciones.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

Cada uno de los entrevistados hace uso de su propia herramienta para extraer información sobre el público objetivo. La mayoría de ellos, han coincidido en que consultan agencias especializadas en datos del consumidor de tipo de Waggle, mencionada en uno de los apartados del proyecto. María Peris, sin embargo, hace un rastreo siempre por las Redes sociales por lo que sí que utiliza la netnografía a la hora de elaborar su estrategia. Chechu, mencionada la escucha activa como característica básica de un buen planificador de cuentas.

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

En esta pregunta, cada uno de los entrevistados tenía una opinión distinta. María, por ejemplo, enfatizaba la necesidad de ser innovadores que, en parte, tiene mucho que ver también con la respuesta dada con Jesús. Para Chechu, se trataba de ser auténticos, con lo que se refería a tener una sólida y coherente personalidad de marca y no distorsionar en cuanto a lo que se comunica. Para Ramón, se trata de que hemos de aprender códigos nuevos y aceptar que ya no podemos controlar al 100% el mensaje.

**4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

Algunas de las ventajas que han señalado los profesionales es que te mantienes mucho más al día de las nuevas tendencias, puedes ser más



innovador, etc. y, por lo tanto, como añadió María Peris de SCPF\*, te fuerza a practicar las “*best practices*”

En cuanto a las desventajas, varios han coincidido en que el anunciante aún es un poco escéptico en cuanto a la fiabilidad de sus resultados y, como Valbuena ha reconocido, los sistemas de tracking pueden fallar y desvirtuar la estrategia.

## **5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado? ¿Mobile? ¿RTB?**

Todos coinciden en que el Real Time Content será la nueva tendencia e irá de la mano del soporte mobile para tagetizar de mejor manera las estrategias y además, impactar en el consumidor en un determinado lugar y momento.

### **Capítulo quinto**

#### **Verificación de la hipótesis, conclusiones finales y futuras líneas de Investigación**

##### **5.1- Confirmación de la hipótesis**

###### **1- Hipótesis**

Como hemos visto durante el desarrollo del trabajo, los cambios que se han ido dando en el contexto actual económico- social han causado que el consumidor haya ido adquiriendo las competencias necesarias con las que defenderse de los incesantes impactos procedentes de la comunicación unidireccional de los anunciantes y tener una visión más objetiva y amplia sobre ellos.

Ello ha provocado que se diera paso a la formación de nuevos consumidores, más maduros, con una actitud escéptica hacia los mensajes corporativos y, por si eso fuera poco, con menos recursos económicos. Esta situación, derivó a la aceptación extendida de los nuevos contextos digitales alejados del mundo físico real en el que los ciudadanos expresaban sus percepciones y opiniones libremente. Estos nuevos ecosistemas con los que se han roto, no sólo las barreras espacio- temporales entre ciudadanos, sino que nos ha abierto un mundo de poderosas posibilidades a nivel comunicativo y cuyo potencial parece infinito.

El mundo online en el que nos hemos instalado, ha significado, como hemos visto en el desarrollo del trabajo, la llave maestra para que los anunciantes hagan las paces con sus públicos. Gracias a esta herramienta digital, las corporaciones pueden entablar conversaciones con sus públicos y ser capaces de averiguar cuáles son sus demandas para tratar de satisfacerlas y poder construir puentes de unión entre el binomio cliente- marca.

Como se ha dejado entrever al inicio del proyecto, al anunciante no le queda más remedio que cederle una parte de su empresa al consumidor para que, entre ellos, traten de evangelizar la marca ya que, sólo así, las empresas lograrán solventar su imagen dañada y ser elegidas por sus públicos ante tanta oferta ecuánime de productos y servicios.

Internet se ha convertido, en sus distintos formatos con los que llega al público, en el ágora digital, y es allí donde el consumidor corrobora y cuestiona la fiabilidad de una marca, sus productos o servicios. De ese modo, los profesionales de la publicidad han tenido que trasladar el foco de su estrategia a la red y adoptar un papel de escucha activa ante los consumidores que ahí se expresan libremente y sin tapujos. El consumidor no se siente observado, se encuentra en su hábitat natural dónde él tiene el poder e interactúa con consumidores en su misma situación lo que produce que él adquiera un estado de mayor receptividad al sentirse que no está en una posición de desventaja, si no que los consumidores tienen presencia en la red con el fin de formar una win-to- win situation.

## 2- Hipótesis

Las nuevas oportunidades que nos brinda el medio de Internet, hacen posible que las campañas publicitarias se tornen más eficaces. Las metodologías de investigación comercial basadas en contextos *online* están siendo objeto de una mayor atención por parte de los profesionales de la comunicación como bien han confirmado los entrevistados. Este cambio de tendencias no es de extrañar dada la transformación a nivel socio-cultural que se está produciendo en los mercados y la sociedad en general.

Así, de forma cada vez más frecuente, los usuarios de un producto o servicio acuden más a Internet como fuente para la obtención de información en la que basar sus decisiones de compra. En este sentido, Internet ha favorecido el crecimiento de los diálogos entre los consumidores reales y potenciales a través de sus espacios en la Red convirtiéndose éstos en un recursos imprescindibles para identificar su insight, a la vez que llevar a cabo acciones que puedan incrementar el loyalty.

Desde la perspectiva de la comunicación, el marketing y la publicidad, el análisis de los contextos *online* son altamente relevantes ya que los individuos expresan sus comentarios informando, recomendando e influyendo en otros consumidores acerca de productos, marcas u organizaciones. A la vez, ayuda a identificar las necesidades y deseos individuales de sujetos o de grupos de personas, lo que permite reunir información relevante que permite ser más eficiente a la hora de segmentar el mercado.

Por esta razón, la netnografía, se presenta como una de las herramientas de investigación comercial más adecuadas para la obtención de información cualitativa en entornos virtuales. La netnografía se muestra especialmente adecuada para mejorar la imagen de marca o su posicionamiento pero también como manera de hacer vivir experiencias y empujar al engagement,

Queda demostrado pues, tras la entrevista a los profesionales, que las empresas están encontrando la manera de aprovechar el crecimiento de *blogs*, foros y redes sociales como medios informativos para encontrar el insight de sus públicos, integrándolos en sus estrategias de comunicación.

### 3- Hipótesis

El retargeting, el Real Time Bidding y la estrategia Mobile ya son una realidad que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia publicitaria. Además de ello, los nuevos dispositivos ofrecen una inmensa variedad de posibilidades que aún por explotar y que, además ayudan a que esas nuevas técnicas de las que hablamos sean todavía más eficaces y se vean reforzadas.

Técnicas como el retargeting que acompaña al posible consumidor durante su búsqueda en Internet y el Real Time Bidding, son dos ejemplos de cómo las

nuevas tecnologías permiten adaptar el mensaje publicitario según las inquietudes del cliente.

Por otro lado, el incipiente crecimiento de los smartphones, ha abierto la caja de pandora sobre la personalización de los mensajes y el momento en el que el usuario los recibe.

Según un estudio llevado a cabo por la Interactive Advertising Bureau (IAB:2014) en España, el smartphone se ha consolidado definitivamente en nuestras vidas de tal modo que ya se puede hablar de un mercado maduro. La penetración del smartphone alcanza el 80% del total en 2013, frente al 59% de 2012 y del 39% del año anterior.

Además, el uso del smartphone alcanza a todos los tramos de edad, si bien su uso está más extendido entre las capas más jóvenes de la población, como se puede ver en la imagen siguiente.

2013  <b>80%</b>	12- 25 años <b>91%</b>
	26- 35 años <b>87%</b>
	36- 45 años <b>75%</b>
	45- 55 años <b>67%</b>

Además, el 50% de las entradas a Internet se realizan para acceder a comunicaciones sociales (mensajería, redes sociales, e-mail...), el 20% para contenidos lúdicos (juegos, música...) y un 14% para navegar por Internet. Uno de los aspectos más destacados del informe de IAB Spain es el espectacular incremento del uso de las aplicaciones. En 2012, con la penetración del smartphone en un 59%, el 41% de los usuarios se conectaba a Internet a través de aplicaciones. El pasado año, con una penetración en el mercado del 80%, esa cifra alcanzaba ya al 71% de los usuarios.

El informe SIE 2013 (Sociedad de la Información en España) destaca que una gran mayoría de los usuarios de smartphones se informan sobre productos con

el móvil. Concretamente, el 80% realizan esta primera etapa del proceso de compras. Estas búsquedas son variadas: el 58% busca ubicación de tiendas, el 44% comparación de precios y el 57% horarios. El sitio desde el que se realizan estas búsquedas sigue encabezado por el hogar (50%). Pero el uso del móvil en la propia tienda física se ha extendido: el 11% de las búsquedas se producen ahí. De momento, la última etapa del proceso, es decir, la compra con smartphone, es realizada por uno de cuatro usuarios. De éstos, el 64% hacen compras con frecuencia mensual.

## **5.2 Conclusiones**

La constante evolución de la tecnología, ha provocado que emerjan nuevos tipos de consumidores, *crosumer* y *prosumer*, que intercambian opiniones en Internet sobre las marcas y que reclaman mejores tratos por parte de las empresas. Algunos, ya se han convertido en líderes de opinión y los consumidores les creen ciegamente dado que se encuentran en un posición igualitaria y eso les convierte en más creíbles. Del mismo modo, esta eclosión en los canales de comunicación ha causado un gran impacto económico- social y en consecuencia las empresas se han visto forzadas a adaptar sus estrategias empresariales y a ceder cierto poder a sus públicos para que, finalmente hagan de ella su marca. Así pues, se hace necesario por parte de las empresas evolucionar conforme a los gustos y necesidades del cliente con el propósito de mejorar la atención hacia la marca y generar mayor rentabilidad a sus estrategias de comunicación.

Por otro lado, en España la explotación por parte de las empresas de la información disponible en contextos *online* y la gestión de redes sociales digitales y comunidades virtuales se encuentra todavía en sus primeras etapas. Como señala el estudio de Uribe *et al.* (2010), aún falta un convencimiento real de la necesidad de “interiorizar el concepto filosófico que existe detrás del fenómeno de las redes sociales digitales y las comunidades virtuales, para aprovechar todo el potencial que éstas ofrecen”. Este proceso supondrá, igualmente, la mayor adopción y utilización de la *netnografía* como herramienta fundamental para aprovechar el extenso flujo de información que existe en el

entorno virtual e integrar dicha información en la toma de decisiones de las estrategias de comunicación.

Por último las nuevas estrategias de marketing online están permitiendo que la diversificación de los mensajes sea más efectiva. A base de impactos constantes, el retargeting intenta penetrar en la memoria del consumidor potencial acompañándolo en su búsqueda por Internet. El Real Time Bidding, por otro lado, envía mensajes según las preferencias de visitas del consumidor y además muestra la publicidad en el momento oportuno en el consumidor está presente.

La gran revelación de los soportes y estrategias publicitarias es Mobile. Este soporte permite ajustar las técnicas mencionadas anteriormente pero mucho más targetizadas. Cada individuo posee un dispositivo móvil personal dando lugar a que los impactos lanzados a través de ese soporte, van a estar adaptados a ese usuario. Ello nos va a permitir enviar nuestros mensajes publicitarios a la persona adecuada permitiendo de esa manera, acabar con la transmisión indiscriminada de publicidad.

El consumidor juega ya un papel activo dentro de la publicidad y es por ello, por lo que las nuevas estrategias publicitarias han de estar siempre presentes en el lugar en el que se encuentre el consumidor. Eso significa que la publicidad ya no ha de perseguir a los consumidores para persuadirles, sino que han de estar en el momento y en el lugar adecuado para impactarles y aumentar las probabilidades de venta.

Desde hace ya algunos años, Internet nos ha proporcionado toda la Información que queremos saber sobre las marcas y es el consumidor quién acude a ellas para satisfacer esa necesidad puntual. Y es en ese momento, bajo el previo interés despertado por el mismo consumidor, cuando el anunciante se va a ver beneficiado si sabe prever la consumer journey de su target.

¿Esto cómo se consigue? Pues ya es posible trackear los movimientos que da el consumidor en la Red y cuándo impactarle según sus preferencias de búsqueda pero, aún así, en la mayoría de los casos no se ejecuta la compra la

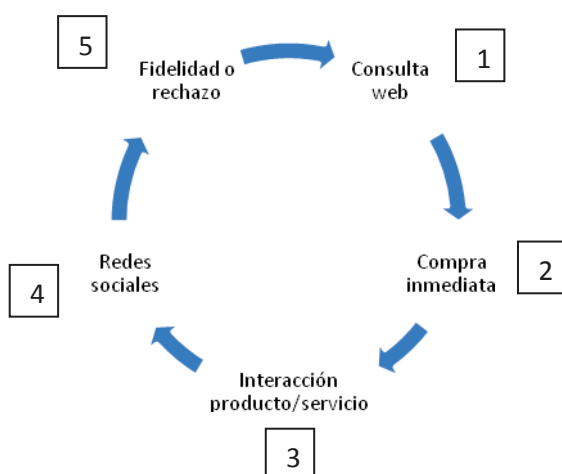
primera vez que el consumidor tiene acceso a la información. ¿Por qué ocurre esto? Porque éste trata primero de obtener las opiniones de otros consumidores que, como él o ella, se han sentido interesados por el producto pero que a diferencia de ellos ya están interactuando con él. El proceso de compra con lo cual, se prolonga, es más reflexivo.

No obstante, hoy en día y con éxito ascendente, cada vez son más los que poseen un Smartphone. Un dispositivo mediante el cual el consumidor se conecta a Internet porque lo que necesita es resolver un problema aquí y ahora. Esta es una gran oportunidad para impactarle porque las probabilidades de venta ascienden hasta un 78% según el estudio realizado por IAB en 2014 sobre el potencial Mobile.

Por ello creo que la tendencia que las marcas hoy en día han de seguir es la de adaptar sus comunicaciones a estos dispositivos móviles. Mediante la tecnología RTB que hemos comentado durante la investigación, se hace posible el impacto del consumidor potencial a tiempo real y si esto lo trasladamos a la tecnología móvil, también podemos impactar dentro de un contexto determinado en el que el consumidor potencial ha mostrado interés.

Creo que ya no en el futuro sino en el presente, la publicidad va girar en torno a este dispositivo por la simple razón de que, cuando lanzas un mensaje, es seguro que la persona dentro del target va a recibirlo. Partimos de la base de que hoy por hoy, todo el mundo posee un móvil personal y todo el mundo acude a él de forma activa para hacer consultas inmediatas en Internet. Este gran avance nos garantiza que, al contrario que la publicidad convencional masiva, ese miembro de nuestro target ha visto nuestro mensaje.

Consumer journey del cliente potencial a través de la tecnología móvil:



Por ello, desde mi punto de vista, para vencer a nuestra competencia lo más importante a tener en cuenta hoy es la tecnología. Se trata de desarrollar mecanismos que nos permita adaptar toda la base de datos que tenemos recopilada sobre nuestro target e implantarla a estrategias inmediatas mobile con las que impactar ipso facto al cliente potencial que tiene una necesidad.

Más tarde, a través de otras plataformas como Redes sociales, Blogs, etc. será dónde ellos expresen su opinión respecto a la experiencia tenida con la marca y podamos averiguar los resultados que tenemos a nivel cualitativo sobre la percepción de los ya clientes para después generar engagement. Creo que, a partir de ahora, no se trata de embelesar al consumidor con promesas, sino de ofrecerle soluciones cuando verdaderamente las necesite; en un contexto y momento determinado.

Bajo mi punto de vista en los próximos años se va a consolidar la publicidad online y los Smartphones serán los medios más utilizados por las marcas para interactuar el target. Esto ya se está comenzando a ver con el aumento de sus ventas y de su utilización para acceder a Internet como se ha plasmado durante la investigación.



### 5.3 Futuras líneas de investigación

Internet lo invade todo hoy por hoy y la televisión no va a ser menos. Desde hace unos años existe lo que se llama Televisión Conectada, entendida como el dispositivo de TV conectado a Internet y los contenidos de vídeo visualizados online.

IAB Spain lanzó hace apenas unas semanas, un documento sobre la Publicidad Digital en TV conectada. El documento recoge todos los aspectos claves a tener en cuenta para realizar campañas publicitarias digitales en el entorno de la TV conectada. De esta manera, se resumen los datos más importantes en cuanto a:

- Qué entendemos por TVC
- Actores del mercado
- Nuevo modelo de usuario y consumo
- Objetivos de las campañas en TVC
- Modelos de Pago
- Métricas
- Soportes y formatos estándares
- Ventajas de las campañas en este nuevo dispositivo
- Top claves del mercado
- Pasos a seguir en una campaña

La penetración de la TV conectada es cada vez mayor. En España ya hay un 31% de “tv lovers” enganchados a ella. Este hecho nos ha llamado la atención teniendo en cuenta que supone un nuevo reto para los expertos en comunicación a la hora de elaborar la estrategia.

Este es un tema muy próximo a la investigación que hemos debido descartar dentro de la misma por la limitada extensión del proyecto. En futuros trabajos, nos gustaría indagar sobre los factores que influyen en el éxito de una campaña pensada para ser emitida mediante esta nueva tecnología. Creemos

que sería muy interesante realizar un estudio sobre las necesidades e inquietudes de esta nueva audiencia conectada y multipantalla.

Cómo tomar decisiones, fomentar las inversiones, facilitar herramientas de venta para los asociados y, en definitiva, dinamizar el mercado publicitario digital en el entorno de las TV conectadas, serían varios de los aspectos a tratar dentro de la investigación.

Este cambio de plataforma ha generado un cambio en los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia. Según estudios de YuMe, hemos pasado del clásico “sentarse y relajarse” a “sentarse y participar” porque los telespectadores demandan cada vez más entretenimiento interactivo.

## Capítulo sexto

### Bibliografía y fuentes consultadas

Blay Arráez, María del Rocío - Universitat Jaume I de Castelló, Apuntes Materia Creatividad I, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

Earls, Mark, 2007 (John Wiley & Sons) Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature

González Oñate, Cristina Universitat Jaume I de Castelló, Apuntes Materia Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

López Font, Lorena Universitat Jaume I de Castelló, Comunicación corporativa, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

IAB (en línea) Fecha de consulta: 15/06/2014 Consultado en: [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Primer\\_Estudio\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online\\_IAB\\_Spain\\_2014.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf)

Cortes, Marc (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.

Muñoz, Pablo; Martí, José (2008): Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Prentice Hall, Madrid.

Official site Waggle (en línea) Fecha de consulta 12/06/2014; Consultado en: <http://www.driwaggle.com/>

Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer , 2006 (M.E.Sharpe) Advertising Account Planning

Interactive Advertising Bureau 2010; Libro blanco del Marketing de afiliación,

Jack Z. Sissirs and Roger B. Baron, 2010 (McGrawHill) Advertising Media Planning, Chapter 5

Pérez-Latre (2000) Tema 4. La estrategia publicitaria. Bloque II. La estrategia en publicidad

Carù, A. & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences.

Kozinets, The Field Behind the Screen - New York University, 2002

**Anexo.**

**María Peris, Digital Strategist & Integrated Brand Manager en SCPF\* y Social Hunter en EAEB**

**1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

Un consumidor cada vez más digitalizado, que interacciona con las marcas/productos que consume y cuya opinión se ha vuelto más poderosa en el medio online. Por tanto, el anunciante se ha visto “obligado” a atender sus exigencias pensando en estrategias y tácticas cada vez más innovadoras para llegar al top of mind del cliente. Hecho que, sumado al descenso de los presupuestos, ha convertido la labor del planner como esencial en las agencias de publicidad.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

Como tal las herramientas para conocer a tu público objetivo son poco fiables, y la mayoría únicamente dan datos cuantitativos. Teniendo en cuenta que es vital saber identificar a nuestro público objetivo no solo desde la perspectiva sociodemográfica sino también desde la perspectiva psicográfica podemos jugar con varias (Alexa, Google Insights, Facebook Insights...) y establecer por ejemplo un empathy map (<http://javiergodoy.com/the-empathy-map/>) que nos ayude a tener una visión completa de nuestro target.

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

La necesidad de hacer el mensaje relevante, ser innovadores y eficaces en el modo de buscar la interacción, y tener una gran puntería en la segmentación. La generación de engagement además, depende de múltiples factores más allá del mero desarrollo de campaña: el momento, el potencial del insight y ofrecer una experiencia al usuario positiva.

#### **4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

La ventajas: te obliga a estar al día en tendencias y best practices, con la saturación de los medios, la constante innovación, la complejidad del usuario y los bajos presupuestos, un éxito en digital se convierte en un hito para la marca y la recompensa emocional para nosotros es mucho mayor. En cuanto a las desventajas, diría que la falta de conocimiento por parte de cliente sobre los procesos, tiempos e implicaciones hace que trabajar en digital sea mucho más sufrido que en cualquier otra especialidad.

#### **5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado? ¿Mobile? ¿RTB?**

En España, hacía la implantación por parte de todas las marcas del Real Time Content en todos sus canales sociales, como práctica esencial para generar engagement con el usuario y lograr así, la excelencia del contenido.

***Chechu Lasheras, miembro dirección general OMD Madrid y  
Vicepresidente de la IAB España***

#### **1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

En primer lugar, una marca debe entender lo que sus consumidores piensan, necesitan y desean. Deben saber interpretar las emociones para poder conectarse con ellas.

Por otra parte, los consumidores de hoy en día esperan de las marcas una conversación que los entretenga: una “conversación creativa” y sólo aquellas que se arriesguen a hacerlo, ganarán un espacio en su corazón.

En muchas ocasiones las marcas pretenden ser muy racionales y rígidas en su comunicación, olvidando que la relación marca – consumidor se basa en el afecto, y ya sabemos que para ganarse el corazón de la gente hay que

atreverse a sorprender. Esto debe ser una causa de lucha para todos los que de una u otra forma tenemos la responsabilidad de crear valor a una marca.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

Lo que realmente necesita un planner para detectar correctamente el insight es estar atento a todo lo que sucede en tu entorno, en su contexto. La escucha activa es el kit de la cuestión. Hemos de saber que se dice, quién lo dice y desenmascarar por qué se están diciendo para hacer partícipe al público objetivo de Internet. Es decir, la escucha activa es entender el comportamiento del público objetivo en Internet para proporcionarle una experiencia de valor en sus interacciones y estás a su vez a nuestra marca o empresa.

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

Hay ciertos cores values que no deben escaparse del corazón de ninguna marca por que están presentes en la mayoría de la gente. Recordemos que una marca es una persona y una persona es como un producto. Cuando buscamos amigos, trabajo, o una pareja, necesitamos posicionarnos y aprender a ser interesantes. Aquellas personas auténticas y capacitadas suelen tener mayores probabilidades de seguir.

No trata simplemente de construir aquello que sea gustoso para las personas, sino que se debe trabajar para sea real. Abrir el diálogo entre el consumidor y la marca es el primer paso para entablar una relación de win-win. La autenticidad real no es fácil de crear, tiene que estar en la marca y también debe latir en la cultura corporativa.

#### **4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

Creo que Internet nos brinda la opción de segmentar nuestro target market y especificar el público al cual queremos dirigirnos. Además tiene la mayor cobertura de todos los medios de comunicación.

Una importante desventaja del medio online es que la competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente.

#### **5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado?**

##### **¿Mobile? ¿RTB?**

Hay muchas personas que hablan de llegar a las personas en el momento correcto en el lugar correcto y en el contexto correcto. Cuando hablamos de momento y lugar quizás sea más fácil porque estaríamos hablando de geolocalización. Pero, para mí, el tema relevante es el contexto, un anunciante que sepa deducir su comunicación en una situación muy concreta en un dispositivo muy concreto, será capaz de influenciar de forma más efectiva a su consumidor potencial e impactar considerablemente en la generación de notoriedad. Entonces, hablaremos de innovación en los dispositivos como puede ser mobile, la televisión digital y el exterior digital pero sobre todo hablaremos de cuál es el instante más propicio para que un determinado consumidor reciba un impacto y se convierta en una venta.

***Cristina Valbuena, Head of Advertisers en Zanox Spain, responsable de la estrategia y la relación con los principales anunciantes en España, Portugal y Latino América.***

#### **1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

Los profesionales de la comunicación, hemos de tener la capacidad de entender al consumidor como un ser humano dinámico, activo y creativo. Creo



que en el fondo no hay gran diferencia con lo que hemos hecho los planners desde siempre. Creo que los planners seguimos siendo esa voz del consumidor, esos ratones de biblioteca que nos encargamos de reunir todos los datos que puedan inspirar a los creativos, y también esos etnógrafos que vamos por el mundo observando lo que la gente hace. Esa mezcla de saberes y de información, unido a nuestra capacidad de análisis, nos da la posibilidad de inspirar unas mejores ideas creativas. Hoy y siempre.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

Hoy en día para la realización de las estrategias online, puedes conocer quién es tu público objetivo utilizando filtros que permiten segmentar a los usuarios por criterios como: país, región código postal, sistema operativo, navegador o momento del día, a través de plataformas DSP (Demand Side Platform) En ellas que se obtiene información sobre el targeting geográfico, fechas del exposición, limitación de frecuencia, etc. Las plataformas DSP son sin duda muy eficaces para alcanzar mejor público objetivo.

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

Creo que la poca fiabilidad y confianza que desprende Internet por el tema de tráfico de datos pero está cambiando. Cada vez son más los que acceden a ceder parte de su información más comprometida como es el caso de los datos bancarios, por comprar ese producto que busca con algún plus de valor.

**4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

La gran ventaja de Internet es que el anunciante llega a sus mercados de manera innovadora y personal para poder generar un impacto comparable, o incluso más efectivo que el de los medios tradicionales. Además, gracias a los nuevos soportes con acceso a Internet como Mobile, etc. es hoy más fácil que el target reciba el mensaje.

En cuanto a las desventajas, quizás sea que algunos mecanismos de tracking pueden fallar en algún momento y desvirtuar toda tu estrategia.

**5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado? ¿Mobile? ¿RTB?**

Hemos de tener en cuenta 2 cosas muy importantes para planning: En primer lugar, el tema de social media listening y todo lo que tiene que ver con entender e interpretar lo que los consumidores están conversando sobre las marcas y sobre sus vidas en la red. Es una fuente increíble de insights que cada vez tenemos que entender mejor. Esto tiene mucho que ver con la idea de Digital Ethnography y el estudio de los consumidores interconectados. En segundo lugar, diría que el gran reto es el manejo de los números y los datos relacionados con los resultados de las inversiones de los clientes en comunicación. La econometría no puede seguir siendo un territorio únicamente de las agencias de medios ni de las agencias de investigación. Los planners tenemos que ser parte del tema. En nuestro día a día con los clientes vemos como cada vez las compañías recopilan más y más información de ventas, distribución y consumidor que no alcanzan a procesar ni a analizar. Planning tiene grandes posibilidades en ayudar a los clientes a aprovechar al máximo toda esta información.

**Jesús Esteve, Digital Planner & Social Media Strategist, Havas Media**

**1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

Cuando estudié la carrera las redes sociales no existían. La comunicación era unidireccional. Ahora mismo el consumidor desea ser escuchado y utiliza las redes sociales de manera muy activa para hacerse oír.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

Tenemos herramientas internas de la casa que extraen estudios de AIMC marcas, IRI, Nielsen, IAB, etc... Y para obtener información sobre el target usamos Comscore, TomMicro

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

La sobresaturación publicitaria, y el efecto sorpresa. Los consumidores están, cada día más acostumbrados a los impactos publicitarios y es difícil sorprenderles.

**4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

Ventajas: inmediatez, capacidad de sorprender con nuevos formatos, constante evolución.

Desventajas: Los anunciantes todavía no creen 100%, vacíos legales (cookies, concursos en redes sociales, etc...)

**5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado? ¿Mobile? ¿RTB?**

Realidad aumentada, mobile y real time bidding

***Ramón Ollé, Director de Planificación estratégica del Grupo, Grey Spain***

**1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

Los principios básicos siguen siendo los mismos. Cómo tomamos decisiones, las bases de psicología, sociología, antropología...la relación entre la cultura en la que vivimos, las marcas y los insights sigue siendo válidas. Lo que ha cambiado radicalmente es la forma de comunicar con ellos, los canales y soportes que permiten disponer de una tecnología digital

y a nivel sociológico la crisis de credibilidad que se ha derivado de los cambios socio-economicos, etc.

**2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target?**

En Grey tenemos bases de datos a nivel internacional con mucha información sobre tendencias, el target, casos...pero tambien suelo consultar BrandZ, LSn o Trendwhatching.

**3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

Aprender códigos nuevos y aceptar que ya no puedes controlar al 100% el mensaje.

**4. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

Ventaja: todo es medible

Desventaja: retorno en ventas muy cuestionado en estos momentos. Mucho ruido que no lleva a nada concreto.

**5. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado? ¿Mobile? ¿RTB?**

Mobile ya es más una realidad que una tendencia. Es donde el marketing digital demuestra todas sus ventajas y capacidad de acción inmediata. Mezclado con la geolocalización ofrece unas posibilidades enormes en el

punto de venta. El shopper marketing me parece una de las disciplinas con mayor potencial de crecimiento a corto plazo.

### **Alberto Burés Strategic Planner, Wysiwyg**

#### **1. ¿Cómo ha cambiado el consumidor desde que comenzaste a ser planner?**

Poco voy a decir que no se haya escrito ya, pero creo que los principales factores de cambio han sido la crisis al empujar al consumidor a reformular su percepción de lo que entienden como el valor de un producto/servicio (porque pago lo que pago por el servicio o producto que quiero).

Por otro lado, la consolidación del digital en los hábitos del consumidor. Esta consolidación ha acelerado la reformulación de la que hablaba antes, puesto que ha permitido al consumidor tener una imagen más realista de las marcas y de lo que hacen gracias al acceso a una gran cantidad de información. Por eso el consumidor de hoy es mucho más exigente.

#### **2. ¿Cuáles son las fuentes que consultas para obtener información para desarrollar la estrategia? ¿Y para obtener información sobre el target? ¿Por qué?**

Herramientas de tendencias (Warc, forrester...)

Herramientas de target (Galileo, Comscore, TGInet)

Luego tenemos herramientas propias del grupo de monitorización de la conversación en internet para saber "el clima" de opinión (o "sentimiento" como lo llamamos en la agencia) sobre temas o marcas y otra de análisis de redes sociales para conocer la eficacia de las marcas en ese entorno.

### **3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades con las que os habéis encontrado para captar la atención del target en Internet?**

Por sintetizar, creo que los anunciantes todavía tratan internet como un canal de ATL, donde la cobertura es algo intrínseco al canal, es decir, tu pones un anuncio en la tele con una cierta repetición y ya te aseguras una exposición a una audiencia estimada. Sin embargo, el digital en general, no es un canal de gran cobertura donde se trabaja en notoriedad sino que es un canal donde se trabaja el resto del funnel de decisión de compra (consideración, preferencia...). Es decir, que lo que hagas en internet no tiene visibilidad y por lo tanto no capta la atención del target a no ser que hagas una buena inversión en anunciarlo con medios pagados. El reach orgánico no es suficiente. Parece una obviedad, pero no sería la primera vez que veo que una campaña no tiene el éxito que debería por su calidad creativa/estratégica por una falta de inversión en medios.

### **4. Principales dificultades con las que te encuentras a la hora de convencer a un anunciante que invierta más en una campaña online.**

Creo que con la respuesta a la pregunta 3, respondo a esta también.

### **5. Ventaja y desventajas de trabajar en el medio online.**

Pensando en un planner que está construyendo su carrera profesional, como tú harás cuando acabes el proyecto, la ventaja es que aprendes sobre un entorno (el digital) que es por el que pasa el presente y futuro del sector y que todas las agencias demandan perfiles que tengan un conocimiento avanzado en digital.

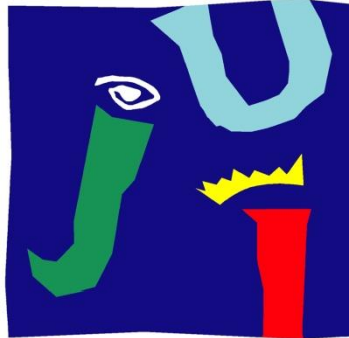
La desventaja como planner, es que saber sólo de digital te convierte en un perfil muy táctico y menos estratégico. Es vital como planner tener una visión generalista propia de las agencias tradicionales o consultoras de marca. Lo que creo que demanda y va a demandar el sector son planners con visión generalista, pero con especial conocimiento de digital.

**6. ¿Por dónde crees que circulan las nuevas tendencias del mercado?  
¿Mobile? ¿RTB?**

Smart Data, Internet of things, mobile-centric, human interfaces, brand utility...

Advertising and Public Relations under Degree

**New channels and challenges in order to elaborate a communication strategy**



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

A Modality  
Cristina Borja González  
María del Rocío Blay  
June 27th 2014



## **Introduction**

Digital communication has become into the backbone of branding strategies- This is especially because of the possibility of the immediate feedback that this channel offers.

Either directly or indirectly, clients' interaction on the Internet provides brands valuable information; it delivers e-insights which allow us to find what publics expect from brands.

It is not a matter of content but of knowing how to listen consumers. Opinios, likes, retweets, pins, etc. work as indicators to marketers, communication professionals and advertising people of the perceptions of targets toward brands.

Digital channels are adequate for carrying out advertising actions. And they are good also for obtaining unique information as people on line are more participative and they don't think twice when it comes to give out personal data in exchange of attractive promotions.

Generating loyalty toward brands is one of the goals of any branding strategy. Online techniques bring us a wide vast of possibilities for achieving this goal. Making feel the consumer as part of an advertising campaign is important, especially because it is an economic way to get stories and creative products.

**Key words: cro and prosumer, netnography, e-insights, tailored advertising strategy, new digital techniques**

**Table of contents**

**Chapter one.....52**  
**Introduction, hypothesis and methodology**  
1.1- **The flexibility of the communication strategy according to the requirements of the market .....52**  
1.2- **Goals and hypotheses.....53**

*SITUATION ANALYSIS: DOCUMENTAL FACE*

**Chapter two.....84**  
**The Internet: a key tool to connect with the target market**  
2.1- **Prosumer and crossuser: new channels and audiences.....84**  
2.2- **Netnography: how to find insights in the online context.....57**  
**Chapter three.....60**  
**Digital Marketing: tailored messages required tailored channels**  
3.1- **Affiliation Marketing: a must tool for promoting business activity....60**  
3.2- **Retargeting.....62**  
3.3- **RTB (Real Time Bidding).....63**  
3.4- **Mobile Marketing.....64**

*EMPIRICAL FRAMEWORK: FIELD WORK*

**Methodology of the field work**.....70  
**4.2- Professional interviews**.....66

*COMCLUSIVE FRAMEWORK: VERIFICATION OF THE HYPOTHESIS*

**Chapter five**  
**Verification of the hypotheses, final conclusions and future research lines**

**5.1- Confirmation of hypotheses**.....70  
**5.2- Finals conclusions**.....74  
**5.4- Future lines of investigation**.....

**Chapter six**.....79  
**Bibliography and sources consulted**.....77

## **1.1 The need of an advertising strategy. The flexibility of an advertising strategy according the requirements of the target market**

Over time, companies have had to adapt their communications to the circumstances of the historical periods they were in. For example, 90 are marked for being the decade of strategies based on the target.

In this era of high competitiveness and technological breakthroughs, it was necessary to be the first to enter the mind of consumers through increasing the knowledge about them. This was achieved through the development of advertising strategies based on the consumer behavior and by which a strong, coherent and consistent positioning was achieved.

As we know, an advertising strategy aims to design a campaign that allows us to achieve a specific response from the target audience. To achieve this, we need to analyze the preferences of the potential customer to be able to advertise the product he or she is looking for. Once we have a clear message to communicate, we need to find ways to communicate it without distortion.

"The establishment of the target audience leads directly to a phase that we might call strategic. Why is it targeting so important? Because it is the biggest challenge facing the advertising media planning and you need to hit. And it is a task of creative intelligence, research, prudence and common sense. "(Pérez-Latre, 2000:48)

Knowing the target audience is essential to provide communication solutions that ensure the effectiveness of the campaign. When creating an strategy, it is mandatory to have defined public profiles based on quantitative characteristics of socio-demographic and economic, and qualitative as their lifestyles, values, habits, aspirations.

This information, especially the qualitative type, has always been difficult to obtain and rarely has provided useful value to the success of a campaign. Techniques like the tedious and expensive surveys, focus groups in which the

privacy of the participants was curtailed or methods of observation of the target audience have not ensured us the success of an investment in advertising.

The relatively recent digital revolution has signified the emergence of a new paradigm where converge and coexist virtuality abn reality. Today we cannot develop independent strategies to meet the demands the market today but we have to think in global strategies.

The public has moved to a virtual context where they can keep conversations with others in their similar circumstances and express themselves. Therefore, manufacturers have been forced to follow in the footsteps of its stakeholders to adapt their communications to consumer demands and draw their attention within the ocean of messages to which they are exposed.

### **1.1 Objectives and hypothesis**

This investigation objective is making wider the perception about the Internet as only a communication channel. Besides, we would like to demonstrate that this is a channel that allows us to:

- a) Carrying out branding actions
- b) Obtaining consumer insights
- c) Target consumers with tailored and personalized messages

In this sense, we will realize a diagnostic that justifies the necessary attention from brands to the Internet in order to turn them more efficient and competitive. In addition, we want to demonstrate that the Internet is a path to establish brand positioning and, in long term, turn them into loyal clients.

The achievement that guides this study is broken down into the next specific points:

- 1- Demonstrate that, every time more and more is more needed to translate the focal point of an advertising campaign on online contexts.
- 2- Discover the transcendence of the digital context when it comes to meet consumer insights.

- 3- Analyze the power of the new message distribution channels that have been recently born.

In order to respond to these goals, we start from the following hypothesis:

- 1 - Internet is a powerful tool by which consumers have easy access to information and interaction with other consumers. Therefore, they are now questioning further messages transferred by corporations and they have had no choice but to listen to the requests of its stakeholders in order to beat his vast competition.
- 2 - The technological revolution has changed the way we detect consumer insights. This has led to a paradigm shift of how we used to build brands and at the same time the methodology for determining the communication strategy.
- 3 - New devices with access to the Internet is revolutionizing the way to distribute advertising messages. Thanks to these new media, messages are personalized which increase the likelihood of purchase by the user. It also makes communication strategies more effective.

## **Chapter 2**

### **The Internet: the key tool in order to connect with the target**

#### **2.1 Crossuser and Prosumer: new channels and audiences**

Digital technology has become the standard way of handling information by users and the Internet is now an essential tool for media consumption, see audiovisual content, buy, interact with others, entertain or work.

Customers have increasingly content accessibility, and so they are more demanding because they have at hand large quantities of information. In this new era of the information, we have witnessed the great changes that consumers have been exposed to. We have gone from being passive to active consumers and that has led to the emergence of a new model of consumer; the crossuser<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Blay Arráez, María del Rocío - *Universitat Jaume I de Castelló, Creatividad Creatividad I, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

This is a type of consumer with less economic resources but, however, more information sources and thus they contrast products and services characteristics before making purchase decisions. Furthermore, this virtual ecosystem has created new influential people whose opinions have an enormous impact of other consumers and distrusts traditional media. The crossuser prefers to hear from people like him/her, that the communication from companies or mass media<sup>15</sup>.

According to Lisa Fortini Campbell in *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising* (2012:34) "Nowadays, quality producing goods or providing services per se is not enough; we have to adapt products to what consumers want and need. What is more, we constantly have to innovate in order to create positive relationships with them beyond their expectations and achieving your faithfulness. But not immediate fidelity, we have to achieve clients' participation in the decisions making process of the brand, and so create barn value to them<sup>16</sup>.

This leads us to speak about other consumers, prosumers; active consumers who generate, produce and create information. They are responsible for disseminating brands and companies review through social networks and the Internet<sup>17</sup>.

The first corporate crises take place due to the strength of prosumers in the virtual network. Among these prosumers are the Bloggers, Twitterers, Facebookers who become media phenomena arising from offline to online scenarios and end up occupying the agenda of the media given its vast influence. The prosumers do not need social, academic or economic approval to publish their ideas. They are experts in their field and they use social media

---

<sup>15</sup> Earls, Mark, 2007 (John Wiley & Sons) *Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*

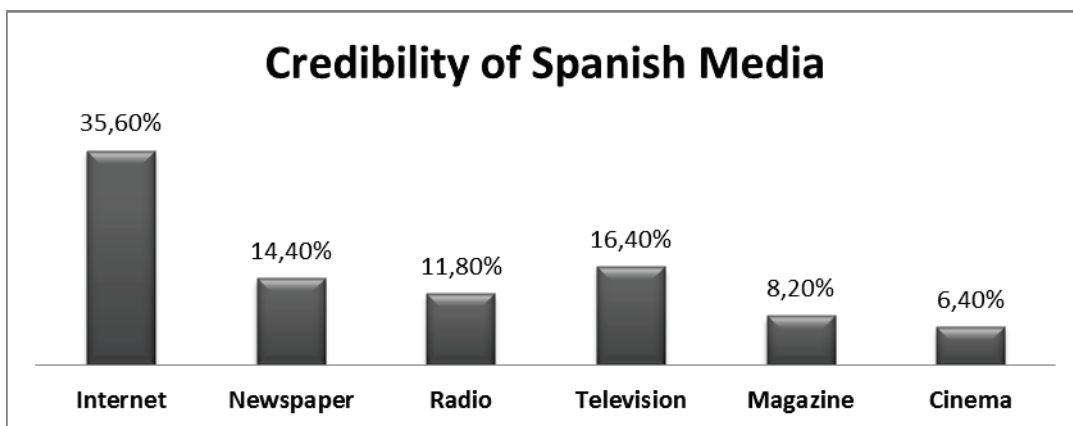
<sup>15</sup> González Oñate, Cristina *Universitat Jaume I de Castelló, Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

<sup>15</sup> López Font, Lorena *Universitat Jaume I de Castelló, Comunicación corporativa, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

to prove their commitment to society and contribute to the conformation of reciprocal relationships between customer value and the consumer.

They have become the new "judges" of the market, managing their power in a democratic way. Marketing is redefined and we have to take into account the views of these new "influentials" who we used to ignore before. Likewise, emerge the new technology "freaks" who spend their lives connected to the Internet. They exert a tremendous power on shaping the views of the public. They become the new "opinion leaders" because they are also consumers and therefore empathize with them. They require the same treatment from brands, and stakeholders put 100% of their trust on them.

According to the last study from IAB (Interactive Advertising Bureau) realized on 2013, the Internet is the most trustful communication media:



This trend evidence the offer of on line services increase, digital communication, e-commerce and the influence of the Internet in business<sup>18</sup>. Digital agencies achieve significant growth digital and companies look at web sites as a communication channel, but mostly as a tool to establish dialogues with current and potential consumers. The ultimate goal of digital media is that consumer's pay attention to brands and they feel they are getting certain benefits through making purchases with them. The client needs to be heard

<sup>18</sup> IAB (en línea) Fecha de consulta: 15/06/2014 Consultado en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer\\_Estudio\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online\\_IAB\\_Spain\\_2014.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf)



today and be sure they are meeting their demands and thanks to digital communication it is being achieved.

A clear example is that brands save money in the online environment, and so they can offer consumers exclusive offers that cannot be found on physical stores. Thus, in times of economic crisis such as we have experienced in recent years, consumers highly value voucher codes, promotions and in short, anything that might cause them to save money<sup>19</sup>.

This culminates in the result of good experiences lived by clients and that is, at that point, when value bridges are constructed in favor to brands. Once we managed to capture their interest, we have to turn them into followers or fans of our brand, product or service<sup>20</sup>.

## **2.2- Netnography: how to find insights on the Internet**

Recently literature has begun to pay attention to the phenomenon of word of mouth in online contexts, which in communication literature is known as "electronic word of mouth"<sup>21</sup>

The EWOM (Electronic Word-of-mouth) occurs in virtual communities where public opinions about brands are expressed. According to Jansen, Zhang, Sobel & Chowdhury in *The Journal of the American Society for Information Science and Technology* (2009:60) this technique has been considered by communication professionals as the most effective source among techniques such as focus -group interviews and one-to-one. This has led to a new discipline, netnography, which has become, in just a few years into an important research tool for understanding feelings and deeper emotions of consumers.

---

<sup>19</sup> Cortes, Marc (2009). *Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.*

<sup>7</sup> Muñoz, Pablo; Martí, José (2008): *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso.* Prentice Hall. madrid.

«E-WOM (Electronic Word-of-mouth)

As indicated by Belz & Baumbach (Netnography as a method of leading user identification *Creativity and Innovation Management*, 304-313.) And Jupp (The Sage dictionary of social research, London: Sage, 2006) “netnography is a qualitative research methodology that fusions ethnographic techniques to the study of emerging cultures and communities through computer-mediated communication research.

Netnography is the response to the cultural phenomenon of the growth of the Internet and the increasing number of consumers who use the Internet to stay informed. Additionally, the Internet helps to build relationships among consumers who have similar lifestyles as well as virtual communities.

And it is necessary to consider that experiences are unique and they happen to individuals. Therefore, research cannot stimulate experiences to consumer itself, but can only interpret what has been expressed orally, in writing or through (Caru & Cova, 2008)

Although there is extensive research on the Internet and computer-mediated relationships, there are still few qualitative studies and only a few of these use netnography because most ethnographers are doing their studies in the offline context. Ethnographers should develop netnography skills in order to be face current changes of population.

However, netnography, unlike ethnography, allows the generation of relevant knowledge in the field without excluding traditional research techniques. Thus it avoids the potential risks of response and behavior modification. Netnography is the closest investigation tool to study consumers in a natural state (Kozinets, *The Field Behind the Screen* - New York University, 2002)

Additionally, it is a much faster, simpler and less expensive than traditional ethnography method, which identifies comments and opinions of individuals minute by minute. Unlike personal interviews, the individual is not required to choose from a number of responses, but that the ability of individual expression is total, allowing you to capture the natural reality of the consumer.

Indeed, as a naturalist and nonintrusive method, a unique combination not found in other methods of marketing and advertising research, enables continuous access to individuals in a specific online situation and, therefore, provides important opportunities for research into consumer behavior treatments .(Kozinets, 2002).

In the U.S. have been already established several businesses which activity is based on finding insight of consumers in online communities. An example of this is Waggle Market Research Online Communities (MROCs). Waggle team are specialists on finding qualitative information, uncover emerging trends in digital strategies and test relevant forums to consumers. Waggle plays a secondary role in the network because it uses techniques such as active listening to extract quality information. What means not to alter the ecosystem for users to express their opinions freely<sup>22</sup>. MROC is a creative technology based on meeting the needs of consumers through the following techniques:

- Discover the language spoken by the consumer
- Redirect insights when time is critical
- Exploding attitudes and behaviors
- Analyze social media strategies
- Search for new trends
- Evaluation of Early Stage - branding, packaging, ads, etc.

---

<sup>22</sup> Official site Waggle (en línea) Fecha de consulta 12/06/2014; Consultado en: <http://www.driwaggle.com/>



Request a Demo

### **3. Digital Communication**

#### **3.1- Affiliation Marketing a must tool for promoting business activity**

Now consumers demand other communication rather than mass media messages. Companies are increasingly aware of the growing importance of online marketing is gaining. Ads in traditional media are gradually losing impact among customers and viewers<sup>23</sup>. Today, thanks to technology advances, consumers themselves choose which ad they want to consume, so advertising old model is no longer effective, and it is becoming less profitable for brands.

This is the online world, and although we are not still aware of its endless potential, advertising in digital media is becoming increasingly more relevant as hyperconnected users by their mobile devices or computers, and there is where brands need to be. For this reason, more and more companies are jumping on the trolley of affiliate marketing; straight to performance<sup>24</sup>.

In affiliate marketing an advertiser promotes its products or services on someone else's website, an affiliate. If a user visits this website and he/she is impacted by the promotion of the advertiser, or he/she clicks, buys through a media ad, the affiliate gets paid a commission<sup>25</sup> (IAB:2010)

Although it is largely unknown to the general public, Affiliate Marketing is increasingly being used by manufacturers, looking for a more inexpensive ways to promote their products or services. This type of advertising is a much smaller financial outlay than conducting advertising campaigns with traditional media. Besides, there are many pay models, which makes this service affordable to all budgets (Robledo, 2000: 24)

Something to keep in mind is that we try to reach the user, so it is necessary to clearly define our target audience. We have segment accurately by selecting

---

<sup>23</sup> González Oñate, Cristina *Universitat Jaume I de Castelló, Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013*

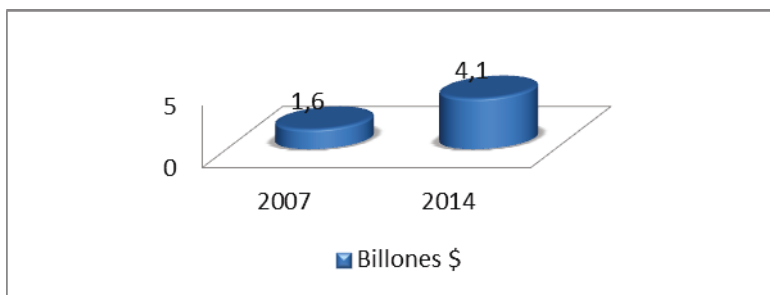
<sup>24</sup> Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer , 2006 (*M.E.Sharpe*) *Advertising Account Planning*

<sup>25</sup> Interactive Advertising Bureau 2010; Libro blanco del Marketing de afiliación, pág. 8

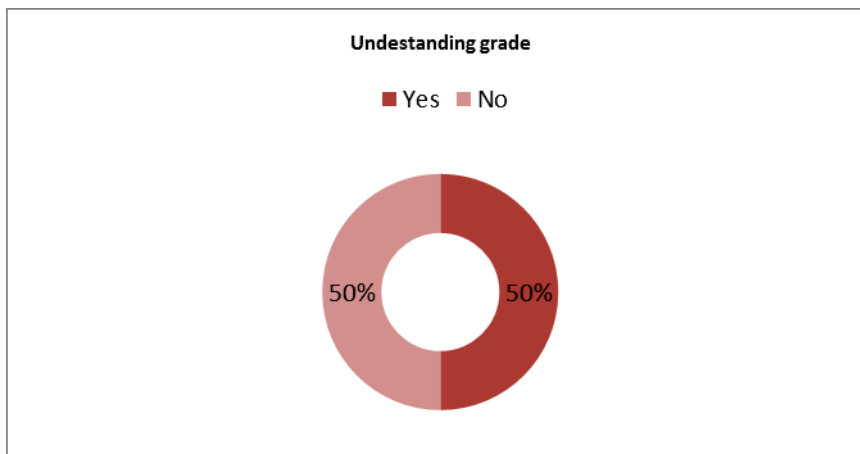
appropriate web sites our target audience visit regularly. Thus we will get greater benefit.

According to the U.S. Affiliate Marketing Forecast, 2009 to 2014 by Forrester Research:

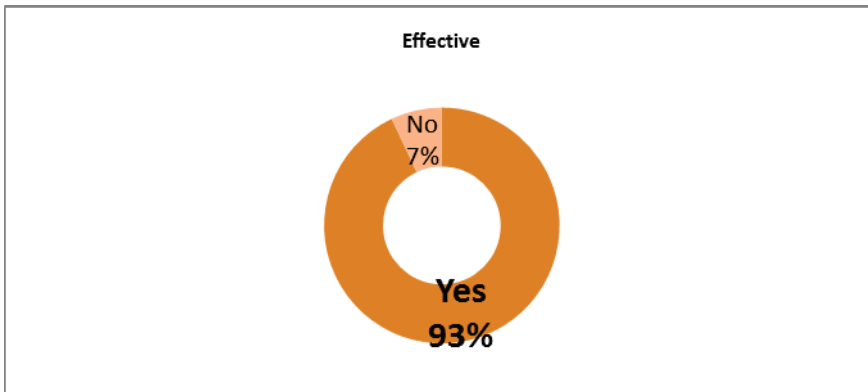
This year is expected to invest in United States 256% more in digital marketing than 2007.



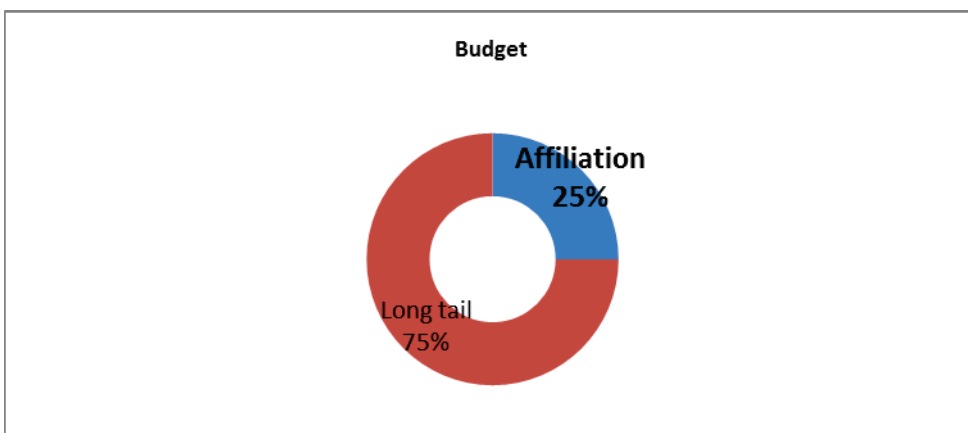
Also, according to the IAB U.S., only 50% of CEO has a clear understanding of what is affiliate marketing:



Besides, according to the same study, 93% of advertisers that have some time used this channel, have considered it as an effective method versus 7%:



And 25% of the advertisers spend 25% of their budget on affiliate marketing:



### 3.2 Retargeting

Retargeting is an online advertising technique which impact to a consumer who has shown interest in a product or service seen on a website. According to Retargeter.com only 2% of web traffic get results from the first conversation, so the retargeting helps that the other 98% get conversation with the user. The aim is to achieve greater engagement with users and is also perfectly adaptable to the mobile version of an advertisement.

Retargeting generates a greater marketing presence. It accompanies users navigation. Also display brands on other web sites. To display advertising on websites and at different times you can change the message depending on the time step between the visit to our website and the current navigation. The retargeting aims to hit user's mind.

Another key aspect is de identification technology of buying processes within the ecommerce in order to reduce the dropout rate basket without completing

the purchase process. It also impacts on the potential buyer and encourage him/ her to culminate the purchase (IAB: 2014)

### **3.3- Real Time Bidding**

RTB is the cost of impressions in realtime that makes that each of them is considered and evaluated. The forecast of The International Data Corporation (IDC) indicates that there will be an enormous growth on RTB advertising by 2015. For instance, the investment on RTB in US will grow 71%, in UK 114%, in France 103% and in Germany 99%.

This model of online purchase allows advertisers access costumers' impression at the time in which to display them. Then, according to their characteristics (sex, age, interests ...) advertisers can decide if they are interested in bidding for these impressions.

The user characteristics are stored in DSP platform (Demand site platform) which calculates the value of users and send the bid price to the recipient thereof. Requests are sent to a process of exchange of advertising, the advertising code is provided to the mainstream media and from there to the final users.

RTB campaigns usually target CPA (cost effective action) but also can be applied other pricing model such as CPC (Cost Per Click) or CPM (cost per impression).

The advantages of RTB according to Affilinet, leader on performance marketing, are:

- Higher ROI: RTB permits determine it accurately.
- Budget optimization: RTB allows us to valorate how much we are willing to pay per impression.
- Wider flexibility: RTB campaigns have the ability to change site as much as we consider.
- Better tracking: RTB allows segmenting each investment according to the impressions. What makes easier impacting on target.
- Detailed information: with RTB we can analyze parameters as genre, location or the type of device from we connect to the Internet.

### 3.4- Mobile Marketing

The Mobile Marketing is a set of techniques and formats to promote products and services using mobile devices as a communication channel. This new aspect of marketing is the result of the boom in mobile telephony and its great capabilities as a way to attract and retain customers. Therefore, it has become essential to redefine and create new relationships with our mobile customers to get good results in the final conversion of both the physical and online store (Interactive Advertising Bureau, 2013:3)

Furthermore, Smartphones have summed endless advantages that have shot the possibilities of Mobile Marketing; geolocation, personalization, Internet access, email marketing, mobile applications, storage Passbook coupons, geo Push notifications, etc.

There are many advertising actions that can be done from Mobile. The most used according Mobile Kinetic, a company that develops software for iOS and Android mobile devices:

**Passbook.** It is quite new and increasingly used in Spain. It is a mobile application to store discount coupons, event tickets, travel tickets, etc.. It is originally from iPhone but also offers its Android counterpart (Passwallet, Pass2U, etc). Among its advantages include not need to print any document is always available in your mobile and geolocation features. I. e., when a user goes by as shop that offer interesting coupons, a notification to basket skip the lock screen mobile to remind you that you have this coupon. This is a revolutionary method that encourages sales. You can try on [www.ubicual.com](http://www.ubicual.com) creating your Passbook, insert the geolocation and send it by SMS or Email.

**SMS.** The advantage is its immediacy and impact for its high percentage of reading. No Internet access, no need to have a Smartphone. Therefore, it is a very efficient method.



**QR.** Connect the offline with the online environment, but it does not take off. It uses only 18% according to the latest study says IAB Spain. It is used as a complement to other media because their interaction is at the bottom of the range in terms of effective methods on Mobile Marketing.

**E-mail.** E-mail has increased its opening from Mobile more than 80%. There are many platforms for managing bulk but to be truly useful in a marketing campaign must know the impact of shipping, so you need to use platforms that provide us with an analysis of the percentage of openings, number of clicks on links available etc.

**Apps.** They promote the image of business innovation. Also improve efficiency, reduce costs, promote sales and provide visibility.

### **The Mobile Marketing in figures**

The latest study published by IAB Spain offers very interesting facts about Mobile Marketing in Spain and reveals the consumer Internet from mobile devices in the last year.

- More than 80% of Spanish users check their email from your mobile device.
- The market share of Smartphones has passed from 58% to 80% in 2013.
- 58% of mobile users query for further information prior to the purchase in the physical property.
- 35% visit the website after seeing an interesting ad on TV to find more information.
- 32% visit the site with outdoor advertising.

## **Chapter four**

### **4.1 Professional Interviews**

We managed to interview several communication professionals engaged into several roles within the field of strategic planning.

First, we talked to with Maria Peris, Strategist & Integrated Brand Manager in SCPF \* Hunter and Social EAEB. The reason for this decision was that Maria has an active role in the development and implementation of digital strategies and fits perfectly in the focus of research.

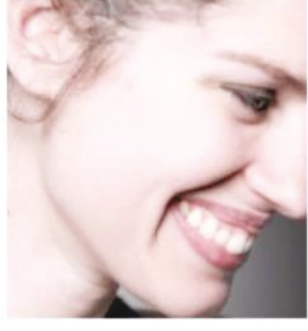


Furthermore, Chechu Lasheras general direction OMD Madrid member and Vice IAB Spain, who has an strategic view from his routine agency but also has competencies in the scientific field because it is the IAB Vice Spain. His varied facet within the communication, we have served for an eclectic view of the sector that applies in each of your projects.

Cristina Valbuena was the third respondent. She is Head of Advertisers in zanox Spain, responsible for strategy and relationship with major advertisers in Spain, Portugal and Latin America. With Cristina, as an expert in online marketing, we have investigated in depth on the new techniques of online marketing and new media on which you can apply.

On the other hand, Jesus Esteve, who, like Maria Peris of SCPF \* defends a prominent position as Digital Planner & Social Media Strategist but the agency Havas Media. He brings to the project its 8 years of experience in making decisions about how to address the consumer and develop a campaign effectively.

Ramón Ollé, Director of Strategic Planning Group, Grey Spain, who has given us an overview on the current status of the strategy and have made an analysis of the transition from off to online world and the impact that technology has had when tailor messages for target audiences.

And finally, Alberto Bures, Strategic Planner at Wysiwyng, who, despite not being a Planner specializing in online, has given us a very interesting insight into strategic planning in the digital era and above all, the crucial role played by Social Networks for finding the target information.

	<b>María Peris, Digital Strategist &amp; Integrated Brand Manager en SCPF* and Social Hunter en EAEB</b>
	<b>Chechu Lasheras, member of General Direction at OMD Madrid and Vicepresident at IAB Spain</b>
	<b>Cristina Valbuena, Head of Advertisers at Zanox Spain.</b>



**Digital Planner & Social Media Strategist, Havas Media**



***Ramón Ollé, Director of Account Planning in Grey Group Spain***



***Alberto Burés, Strategic Planner at Wysiwyg***

### **1. How has consumer changed since you started being a planner?**

As to the first question about how consumers had changed since they began their career as strategic planners, all respondents agreed that the consumer has increasingly access to information and each day becomes harder to persuade them, to pay attention to our message. The new media with Internet access have strengthened consumer so that today it is necessary to listen to their requests when we decide to launch a campaign. Ramón Ollé, however, was a little further attributing changes in consumer behavior to the crisis of credibility towards corporations.

### **2. What are the sources you consult for obtaining information to develop the strategy? And for getting information about the target audience?**

Each of the respondents uses his own tool to extract information about the target audience. Most of them agreed that they consult specialized agencies in consumer data like Waggle, mentioned in one of the sections of the project. Maria Peris, however, always tracks social networks so, yes netnography is being used when developing a communication strategy. Chechu mentioned active listening as a basic characteristic of a good account planner.

### **3. What were the main difficulties that I have found to get the attention of the target on the Internet?**

In this question, each of the interviewees had a different view. Maria, for example, emphasized the need to be innovative, in part, has to do also with the response dad with Jesus. To Chechu, it was to be authentic, which is meant to have a strong and consistent brand personality and not distort as to what is communicated. For Ramon, is that we have to learn new codes and accept that we can no longer control the message 100%.

### **4. Advantages and disadvantages of working in the online environment.**

Some of the advantages that professionals have pointed out is that you keep more abreast of new trends, you can be more innovative, etc. and therefore, as Maria Peris from SCPF \* said, it forces you to carry out the "best practicies"

As for the disadvantages, many agreed that the advertiser is still a little skeptical about the reliability of its results and, like Valbuena has recognized, tracking systems can fail and undermine the strategy.

### **5. Where do you think that circulate the new market trends? Mobile?? RTB?**

All agree that the Real Time Content will be the new trend and it will go hand in hand to support targeting for mobile in order to get better strategies and also impact the consumer in a given place and time.

## **Chapter five**

### **Verification of the hypothesis, final conclusions and future lines of research**

#### **5.1 Confirmation of the hypothesis**

##### 1 - Hypothesis

As we have seen in the course of this project, the changes that have been taking place in the current social and economic context have caused the consumer has gained the Necessary skills with which to defend the incessant impacts from one-way communication of advertisers and have a more objective and better view.

This has led to the conformation of new consumers, who are more mature, have a skeptical attitude towards corporate messages, and on the top of it they have fewer economic sources. This situation led to the widespread acceptance of new digital contexts away from the real physical world in which citizens express freely their perceptions and opinions. These new ecosystems that have broken, not only the time-space barriers between citizens, but it has opened up a world of possibilities and powerful communicative level whose potential seems to be unstoppable.

The online world where we have installed, has meant, as we have seen in the development of the work, the master key for advertisers to make peace with their audiences. Thanks to this digital tool, corporations can engage in

conversations with their audiences and be able to find out what their demands are to try to meet them and to build bridges between the customer-brand pair.

As hinted at the beginning of the project, the owner will have no choice but to cede a part of your business to the consumer so that, between them, try to evangelize the brand and that the only way possible for businesses to overcome their tarnished image and be nominated by their public at such fair range of products and services.

Internet has become, in its various formats that reaches the public in the digital forum, and this is where the consumer confirms and questions the reliability of a brand, its products or services. Thus, advertising professionals have had to shift the focus of its strategy to the network and adopt a role of active listening to consumers that there are expressed freely and openly. The consumer does not feel observed, is in its natural habitat where he has the power and interact with consumers in the same situation which causes the latter to acquire a state of increased receptivity to feel that is not a disadvantage if consumers have no web presence in order to form a win-to-win situation.

## 2 - Hypothesis

The new opportunities provided by the Internet medium, enable ad campaigns become more effective. Commercial research methodologies based online contexts are under  $\rightarrow$  greater attention by media professionals as well have confirmed the interviewees. This change in trend is not surprising given the transformation socio-cultural level that is occurring in markets and society in general.

Thus, increasingly frequent users of a product or service to come over Internet as a source for ob  $\rightarrow$  retention of information on which to base their purchasing decisions. In this sense, the Internet has fostered the growth  $\rightarrow$  ment of dialogues between actual and potential consumers through their spaces in the Red turning these into a vital resource for identi  $\rightarrow$  fy your insight, while carrying out actions can increase loyalty.

From the perspective of communication, marketing and advertising, the analysis of online contexts are highly relevant because individuals express their opinions

informing, recommending and influencing other consumers about products, brands or organizations or  $\neg$ . At the same time, helps to identify individual needs and desires of individuals or groups of people, which brings together relevant information that allows it to be more efficient in segmenting the market.

For this reason, netnography is presented as one of the tools most appropriate for obtaining qualitative information in virtual environments commercial research. The netnography is particularly suited to enhance the brand image or positioning but also as a way to push the live experience and engagement, It is thus demonstrated, after interviewing the professionals, companies are finding ways to capitalize on the growth of blogs, forums and social networks as media to find the insight of their audiences, integrating them into their communication strategies.

### 3 - Hypothesis

The retargeting, Real Time Bidding and Mobile strategy are a reality that must be taken into account when developing an advertising strategy. In addition, the new devices offer a huge variety of untapped potential and also help these new techniques we talked about are even more effective and should be backed up.

Techniques like retargeting accompanying potential consumer for your search on Internet and Real Time Bidding, are two examples of how new technologies can tailor your advertising message according to customer concerns.

On the other hand, the incipient growth of smartphones has opened Pandora's box on customizing messages and the time at which the user receives.

According to a study conducted by the Interactive Advertising Bureau (IAB: 2014) in Spain, the smartphone has definitely established itself in our lives so that you can already speak of a mature market. Smartphone penetration reaches 80% of the total in 2013, compared with 59% in 2012 and 39% last year.



Furthermore, the use of smartphone reaches all age groups, although its use is more widespread among younger segments of the population, as you can see in the picture below:

2013  <h1 style="font-size: 2em;">80%</h1>	12- 25 years <b>91%</b>
	26- 35 years <b>87%</b>
	36- 45 yeras <b>75%</b>
	45- 55 years <b>67%</b>

Furthermore, 50% of entries are made for Internet access social communications (messaging, social networking, e-mail ...), 20% for entertainment content (games, music ...) and 14% for Internet browsing. One of the highlights of the report of IAB Spain is the dramatic increase in the use of applications. In 2012, with smartphone penetration at 59%, 41% of users accessed the Internet through applications. Last year, with a market penetration of 80%, this figure had already reached 71% of users.

The report SIE 2013 (Information Society in Spain) said that a large majority of smartphone users are informed about products with mobile. Specifically, 80% perform the first stage of the procurement process. These searches are varied: 58% search for store locations, 44% compared to 57% prices and schedules. The site from which these searches are headed by the household (50%) are performed. But the use of mobile in the physical store itself has spread: 11% of searches are produced there. For now, the last stage of the process, ie, the smartphone purchase is made by one of four users. Of these, 64% shopping with monthly frequency.

## 5.2 Conclusions

The constant evolution of technology has led to emerge new types of consumer and prosumer crosumer, exchanging opinions on the internet about brands and demanding better treatment by corporations. Some have already become opinion leaders and consumers blindly believe them because they are in a position equal and that makes them more believable. Similarly, this explosion in communication channels has caused great economic and social impact and therefore companies have been forced to adapt their business strategies and give some power to their public to finally make it their brand. Thus, it becomes necessary for the companies to evolve according to the tastes and needs of the client with the purpose of improving attention to the brand and generate greater returns to their communication strategies.

On the other hand, in Spain exploitation by companies of information available in online contexts and manage - ment of digital social networks and virtual communities is still in its early stages. As the study of Uribe et al. (2010), there is still a real belief in the need to "loop the interio - philosophical concept that exists behind the phenomenon of online social networks and virtual communities, to realize the potential they offer." This process will, also, the most widely adopted and used for netnography - tion as essential to tap the vast flow of information exists in the virtual environment and integrate this information in decision-making tool communication strategies.

Finally the new online marketing strategies are allowing diversification messages more effective. A constant base impacts, retargeting trying to break into the memory with you to your potential consumer Internet search. The Real Time Bidding on the other hand, sends messages according to consumer preferences and also views advertising shows at the right moment the consumer is present.

The great revelation of the media and advertising strategies is Mobile. This bracket allows you to adjust the techniques mentioned above but much targetizadas. Each individual has a personal mobile device leading to the impacts thrown through that support will be tailored to that user. This will allow us to deliver our advertising message to the right person thus allowing, ending the transmission indiscriminate advertising.

Consumer and plays an active role in advertising and is therefore so new advertising strategies should always be present at the place where the consumer is. That means that advertising must not pursue consumers to persuade them, but have to be in the moment and in the right place to impact them and increase the chances of selling.

For several years now, the Internet has provided us all the information we want to know about the brands and the consumer who is turning to them to meet that specific need. And then, under the previous interest awakened by the same consumer, when the advertiser is to see if you know benefited provide the consumer journey from his target.

How is this achieved? Well it is possible movements tracked at giving consumers on the web and when impact you as your search preferences, but even so, in most cases, the purchase cannot run the first time that consumers have access to information. Why is this? Because this is first to get the opinions of other consumers who, like him or her, have felt interested in the product but unlike them are already interacting with him. The purchase process whereby, extends, is more reflective.

However, today and rising success, more and more people own a Smartphone. A device by which the consumer connects to the Internet because you need to solve a problem is here and now. This is a great opportunity to impact you because the odds of sale amounted to 78% according to the study by IAB in 2014 on the potential Mobile.

So I think the trend that brands today are to continue is to adapt their communications to these mobile devices. By RTB technology that we discussed during the investigation, it becomes possible impact of potential consumers in real time and if this is moved to mobile technology, can also impact within a specific context in which the potential consumer has expressed interest.

I think it not in the future but in the present, advertising will revolve around this device for the simple reason that when you cast a message, it is certain that the person inside the target will receive. We assume that today, everyone has a personal motive and everyone comes to him actively to make immediate inquiries online. This breakthrough ensures us that, unlike the massive conventional advertising, this member of our target has received our message.

Therefore, from my point of view, to beat our competition as important to consider today is technology. Is to develop mechanisms that allow us to adapt the entire database we have collected about our immediate target and introduce a mobile strategies with which ipso facto impact potential customer who has a need.

Later, through other platforms such as social networks, blogs, etc.. be where they will express their opinion regarding the experience had with the brand and we can find the results we have qualitatively on the perception of customers and then generate engagement. I think from now on, it is not charm the consumer with promises, but truly offer solutions when you need them; in context and given time.

From my point of view in the coming years is to consolidate the online advertising and Smartphones will be the most used by brands to interact with target. This is already beginning to do with the increase in sales and use to access the Internet as captured during the investigation.

### 5.3 Future research lines

Internet is pervasive today and television will not be less. In recent years there is what is called Connected TV, understood as the device connected to the Internet TV and online video content displayed.

IAB Spain launched a paper on Digital Advertising in connected TV a few weeks ago. The document includes all key aspects to consider for digital advertising campaigns in the vicinity of the connected TV. Thus, the most important data are summarized in terms of:

- What we mean by TVC
- Market players
- New user model and consumption
- Millennium TVC campaigns
- Payment Models
- Metric
- Supports standard formats and
- Advantages of the campaigns in this new device
- Top key market
- Steps in a campaign

The connected TV penetration is increasing. In Spain there are 31% of "tv lovers" hooked to it. This has drawn attention considering it is a new challenge for communication experts when developing the strategy.

This is a topic very close to the investigation because we have the same rule within the limited scope of the project. In future work, we would like to investigate the factors that influence the success of a thought to be emitted by this new technology campaign. We believe it would be very interesting to conduct a study on the needs and concerns of this new audience and multi-connected.

How to make decisions, encourage investment, facilitate sales tools for partners and, ultimately, boost the digital advertising market in the connected TV environment, would be several aspects to be addressed within the research.

This change of platform has generated a change in the habits of the audience's consumption. Studies of YuMe, we spent the classic "sit and relax" to "sit and participate" because viewers are increasingly demanding interactive entertainment.

## Chapter six

### Bibliography and sources consulted

Blay Arráez, María del Rocío - Universitat Jaume I de Castelló, Apuntes Materia Creatividad I, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

Earls, Mark, 2007 (John Wiley & Sons) Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature

González Oñate, Cristina Universitat Jaume I de Castelló, Apuntes Materia Estrategias de la Publicidad, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

López Font, Lorena Universitat Jaume I de Castelló, Comunicación corporativa, Publicidad y RRPP Curso 2013-2013

IAB (en línea) Fecha de consulta: 15/06/2014 Consultado en: [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Primer\\_Estudio\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online\\_IAB\\_Spain\\_2014.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf)

Cortes, Marc (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.

Muñoz, Pablo; Martí, José (2008): Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Prentice Hall, Madrid.

Official site Waggle (en línea) Fecha de consulta 12/06/2014; Consultado en: <http://www.driwaggle.com/>

Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer , 2006 (M.E.Sharpe) Advertising Account Planning

Interactive Advertising Bureau 2010; Libro blanco del Marketing de afiliación,

Jack Z. Sissirs and Roger B. Baron, 2010 (McGrawHill) Advertising Media Planning, Chapter 5

Pérez-Latre (2000) Tema 4. La estrategia publicitaria. Bloque II. La estrategia en publicidad

Carù, A. & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences.

Kozinets, The Field Behind the Screen - New York University, 2002



