

número 7 · mayo 2014 · 15 €

**LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS
EN EL CONTEXTO
ACTUAL**



**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
EN EL CONTEXTO ACTUAL**

número 7 · mayo 2014

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

DIRECCIÓN · editors

Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
- Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Maria Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Josep Maria Català Doménech. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
- Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Giorgio de Marchis, Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Raúl Eguizabal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
- Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
- Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramón Llull, Barcelona.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.

- Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.
 Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.
- Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
 Dr. Jenaro Talens Carmona. Universidad de Valencia-Université de Génève.
 Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Madrid.
 Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
- Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
 Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.
 Dra. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.
 Dr. Santos Zunzunegui Díez. Universidad del País Vasco.
 Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

- D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
- D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
 Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
 D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
 D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
 D. Eduard Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
- D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Video y Televisión.
 D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.
 D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
- D. Jose Carlos Gutiérrez Vigará. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
 D. Josep Lázaro Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.
 D. Gustavo Llach Mollón. DirCom Caja Rural, Castellón.
 D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
- D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
 Dña. Lucía Martínez Odrizola. Representante de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
 D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
- D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
 D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
 D. Aitor Ugarte. Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.
- D. José Luís Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
 D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO - board of management

- Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Eva Brea Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dña. Fátima Ramos del Cano. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Maria Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Los medios publicitarios en el contexto actual

Coordinación: José Martínez Sáez y Eva Breva Franch

- 25 **Los medios publicitarios en el contexto actual: en la encrucijada de la absoluta remediación** / José Martínez Sáez (Universidad CEU San Pablo) y Eva Breva Franch (Universitat Jaume I).
- 29 **Los medios *online* y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios** / Natalia Papi Gálvez (Universidad de Alicante).
- 49 **El modelo publicitario de los periódicos *online*** / Nereida Cea Esteruelas (Universitat Oberta de Catalunya).
- 69 **La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada** / Belinda de Frutos Torres (Universidad de Valladolid), Marilé Pretel Jiménez y María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo).
- 87 **Publicidad y *Branded Entertainment*: interactividad y otros códigos de entretenimiento** / Juliana de Assis Furtado (Universitat Autònoma de Barcelona).
- 107 **El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?** / María López Trigo Reig y María Puchalt López (Universidad CEU Cardenal Herrera).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 131 **La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso** / Celia Andreu-Sánchez (Universitat de Girona) y Miguel Ángel Martín-Pascual (Universitat Autònoma de Barcelona).
- 149 ***I like to play* de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia?** / Gemma Sanchis Roca, Santiago Maestro Cano y Elvira Canós Cerdá (Universidad CEU Cardenal Herrera).
- 171 ***Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital*** / Lidia Maestro Espínola (Universidad Rey Juan Carlos), José Vicente García Santamaría (Universidad Carlos III) y José Fernández-Beaumont Fdez. (Universidad Carlos III).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 193 **Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros. Agencias y anunciantes, medios y mensajes, marcas y consumidores: o se reinventa la relación, o nos separamos para siempre** / Ugo Ceria (Dir. Gen. Estratégico de JWT).
- 197 **Agencias de Medios en un nuevo entorno comunicacional. Factor humano** / José Carlos Gutiérrez (Consejero Delegado en Alma Media).
- 203 **Hacia una planificación en tiempo real** / Alejandro Blanch (Director de Planificación de Mediterránea).
- 205 **Construcción de la marca en la era de los medios digitales** / Vicente Ros Diego (Head of digital Havas Media).
- 211 **El infierno de Smith** / Daniel Solana (Presidente Double You).
- 215 **El diseño de la comunicación transmediática** / Martín Redigolo (Senior Strategy & Innovation Planner de Agencia de Medios “OMD”).

- 219 De la pantonera al *hashtag*. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales / Alfredo Torres (Director de Proyectos en Netthink).
- 223 La especialización como marca diferencial / Ramón S. Pardo Baldeón (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 227 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- 231 *About the promoters of adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*.
- 235 Normas de publicación.
- 237 *Submission guidelines*.

Editorial

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Periodismo
Universitat Jaume I

El cierre de RTVV como telón de fondo

El cierre del anterior número de la revista *adComunica*, el nº 6, cuya sección Informe estaba dedicada a un tema tan relevante como “Periodismo y democracia en el entorno digital”, coincidió con el anuncio de la clausura de RTVV, el pasado 5 de noviembre de 2013, una noticia cuya gravedad nos pareció, en un primer momento, incluso inverosímil, por las consecuencias devastadoras que podía tener en el conjunto del sistema comunicativo valenciano. Seis meses después, en mayo de 2014, se ha hecho efectivo el despido de 1.438 trabajadores, mientras 139 empleados continúan en RTVV para completar la liquidación de la empresa pública.

En el campo de la política valenciana, hemos asistido a meses de duros enfrentamientos entre los grupos políticos, tras la decisión del Gobierno de la Generalitat Valenciana de cerrar esta empresa pública, mediante la aprobación del Decreto para el cierre y liquidación de la radiotelevisión pública de todos los valencianos, el pasado 27 de noviembre, por mayoría absoluta del Partido Popular de la Comunidad Valenciana, y que se hizo efectivo el viernes 29 de noviembre de 2013, a las 12:19 hrs., una fecha que permanecerá imborrable en la historia colectiva del pueblo valenciano, por muchas razones.

Al revisar la secuencia de los hechos, precipitados a partir del anuncio del cierre de RTVV, tras la publicación de la sentencia de anulación del Expediente de Regulación de Empleo (E.R.E.), aquella fatídica tarde del 5 de noviembre, nos viene a la memoria la respuesta de una parte importante de nuestros propios

estudiantes, en concreto de primer curso de los Grados en Comunicación de la Universitat Jaume I, al día siguiente, a primera hora de la mañana. Al preguntarles por sus opiniones y sensaciones sobre lo ocurrido, una mayoría de estudiantes mostró una notable indiferencia ante lo sucedido. Inmediatamente salieron a la luz una serie de tópicos, o lugares comunes, como siempre que se ha planteado algún debate sobre RTVV.

En primer lugar, surgió el asunto del sobredimensionamiento de la plantilla de RTVV, incluso el comentario de que RTVV tenía una plantilla superior a Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro juntas, una falsedad que ha circulado impunemente por páginas de periódicos y por boca de tertulianos radiofónicos y televisivos que, a base de repetirse una y otra vez, ha pasado a ser considerada como una suerte de dogma de fe, lo que no quita que, en efecto, la plantilla de RTVV estaba realmente sobredimensionada.

Pero lo que llamaba especialmente la atención era la absoluta desafección de los estudiantes de comunicación hacia esta cadena, que cabe atribuir a la manipulación informativa de la radio y de la televisión públicas valencianas, convertidas en un altavoz mediático al servicio del poder político, así como a la escasa calidad de su programación y al uso residual del valenciano, limitado a los espacios informativos y poco más. En efecto, nadie puede discutir a estas alturas, que la desafección hacia RTVV por parte de muchos de nuestros estudiantes, por numerosos profesionales de la comunicación de nuestro país y por una mayoría importante de valencianos está en la base que explica que se haya podido “decretar”, de un modo tan abrupto y brutal, el cierre de la cadena pública, sin que se haya producido una reacción contundente y rápida de nuestra sociedad, al verse privada de un servicio público básico como es la radiotelevisión de los valencianos.

Podría parecer paradójico, no obstante, que los principales defensores de la existencia de una radiotelevisión pública –eso sí, de calidad, en valenciano y motor del sector audiovisual de nuestro territorio– sean intelectuales del mundo de la cultura y muchas personas del campo académico, a pesar de las continuas frustraciones que nos ha provocado durante sus 24 años de historia. Desde luego, podemos afirmar con rotundidad que en el mundo académico, en especial entre las universidades públicas, el cierre de RTVV ha causado un fuerte impacto. En los seis meses transcurridos desde su clausura, se ha producido una práctica parálisis de la actividad del sector audiovisual valenciano que no sólo está afectando a la producción audiovisual clásica (documentales, largometrajes, series de ficción, programas infantiles, de entretenimiento, etc.), sino también a la actividad generada en el campo de la información (producción de deportes, de información local, etc.) y, asimismo, en el campo de la comunicación publicitaria, ya que el cierre de RTVV representa la brusca desaparición de una ventana de explotación fundamental para el acceso de los anunciantes locales (y no locales) a una audiencia específicamente valenciana. La Asociación de Productores Valencianos (P.A.V.) ha cifrado recientemente en el “Foro para una Nueva

Televisión Pública Autonómica Valenciana”, celebrado el pasado 29 de abril de 2014, organizado por P.A.V. y la Universitat de València, que el desempleo en el sector audiovisual en el territorio de la Comunidad Valenciana alcanza en estos momentos el 92%, un nivel de paro desconocido a escala europea.

Para el mundo de la cultura y de la universidad, el cierre de un medio de comunicación público como RTVV es un hecho brutal, porque constituye, en esencia, un atentado contra la libertad de expresión y el derecho a la información. Debemos recordar que no se puede concebir una sociedad democrática y libre sin la existencia de unos medios de comunicación que puedan actuar con absoluta libertad. Como se puso de manifiesto hace pocos días en el “Foro Libertad de Expresión frente a los Ataques al Sistema Audiovisual Europeo: Interferencias, Cierres y Precariedad”, celebrado el pasado 8 de mayo de 2014, organizado por el Global Network for Rights and Development (GNRD) y la Universitat de València, los medios de comunicación públicos constituyen el soporte institucional del derecho a la libre expresión y del derecho del público a la información y, sin ellos, la democracia queda seriamente amenazada.

En efecto, no se puede olvidar que el espacio televisivo español está dominado actualmente por dos grandes grupos de comunicación, Atresmedia y Mediaset, una situación de duopolio que, en la práctica, ha convertido a la televisiones públicas en un elemento cada vez más residual del sistema televisivo español. Podemos afirmar que España es todavía un país con una democracia muy frágil e inmadura, donde todavía no somos conscientes de la relevancia que tienen los medios de comunicación públicos para fortalecer nuestro sistema democrático, y que son necesarios para reflejar la pluralidad, la riqueza cultural del territorio y han de promover la participación ciudadana. Hoy, más que nunca, es necesario contar con un sistema público de radiotelevisión (estatal y regional), fuerte y de calidad, capaz de ofrecer a la ciudadanía información, formación y entretenimiento que la oferta privada nunca podrá ofrecer. Los profesionales y académicos expertos en comunicación somos muy conscientes de que los medios de comunicación tienen una fuerza extraordinaria para modular la autoimagen de la sociedad y para la construcción del imaginario social colectivo, de ahí la importancia de contar con radios y televisiones de titularidad pública, eso sí, gestionadas con rigor, de acuerdo con la capacidad económica del territorio. Es por ello que la comunicación es considerada como un sector productivo de relevancia estratégica para cualquier economía competitiva, como hemos argumentado en diferentes lugares (Soler y Marzal, 2012, 2014)

Merece la pena recordar que el nacimiento de las radios y televisiones públicas autonómicas ha sido resultado del desarrollo del Estado autonómico que preveía nuestra Constitución de 1978, en su Título VIII. La referida Ley del Tercer Canal de Televisión (Ley 46/1983) contemplaba que su titularidad fuese pública. A la hora de definir qué se puede entender como funciones de servicio público, podemos tomar la que nos ofrecen Emili Prado y Miquel de Moragas: serían aquellas radios y televisiones que ofrecen “garantías democráticas (especialmente

defensa del pluralismo), estímulo a la participación ciudadana, función cultural, identitaria, social y de bienestar social, de equilibrio territorial, económico y desarrollo, motor de la industria audiovisual, innovación y experimentación creativas, función humanística y moralizadora, y función divulgadora y socializadora del conocimiento” (Moragas y Prado, 2000: 379-380). De este modo, el principal parámetro para establecer una distinción nítida entre radios y televisiones públicas y privadas, viene dado por su rentabilidad social y cultural, en el caso de las primeras, frente a la rentabilidad económica de las radios y televisiones privadas que, legítimamente, tienen afán de lucro.

Son numerosas las voces críticas que vienen constatando desde hace décadas que el sistema comunicativo español adolece de graves problemas estructurales en lo que se refiere a la construcción del modelo público de la radio y de la televisión. Algunos estudiosos como Bustamante (2006) han apuntado que el problema de base de las televisiones autonómicas es haber reproducido casi exactamente el modelo de la radiotelevisión pública estatal. En efecto, RTVE nació durante la dictadura franquista, y ha sido siempre dependiente del poder político, vinculación que ha continuado hasta hoy, con la excepción del periodo 2006-2012, en el que estuvo vigente la Ley 17/2006 que daba una notable autonomía política a RTVE, pero que el Real Decreto-ley 15/2012 del ejecutivo de Rajoy ha vuelto a cambiar, poniendo de nuevo en manos del poder ejecutivo el nombramiento de la presidencia de la Corporación y de los miembros del Consejo de Administración (reducidos en número y eliminados los representantes sindicales). El problema de la financiación de RTVV debe relacionarse, en última instancia, con el modelo RTVE que las radiotelevisiones autonómicas, en especial las “históricas”, reprodujeron a menor escala y, además, compitiendo con ella. Recordemos que la radiotelevisión estatal nació con un sistema de financiación basado principalmente en la publicidad: de hecho, en 1963 RTVE se financiaba hasta en un 92% con la publicidad, ya que era un monopolio, hasta la aparición de las primeras televisiones autonómicas a principios de los ochenta –TV3 y ETB– y de las primeras cadenas de televisión privada estatales –Antena 3, Telecinco y Canal +– en 1990.

El mimetismo con RTVE ha sido tal que basta constatar la creación de subsedes territoriales de RTVV a escala regional, provincial e, incluso, comarcal (caso de las emisoras de radio públicas autonómicas), sin que se haya producido una reducción de sedes territoriales de la televisión estatal, con lo que el crecimiento de las televisiones públicas, en especial, se ha ido extendiendo en paralelo. La gestión económica y financiera del ente RTVV, responsabilidad de la Dirección General y del Consejo de Administración de la cadena, ha estado siempre bajo sospecha por su falta de transparencia desde el momento de su creación en 1989, puesto que la designación de esos órganos de gestión y control del gasto correspondía al Parlamento autonómico por las mayorías absolutas correspondientes. Un modelo de gestión que reproduce los errores de la radiotelevisión pública estatal. El balance actual es que tenemos en España 13 cadenas au-

tonómicas, algunas de ellas gestionadas íntegramente por empresas privadas (7 Región de Murcia, Televisión Canaria o Aragón TV, entre otras), y sólo La Rioja, Navarra, Cantabria, Ceuta y Melilla han renunciado a disponer de su propia televisión pública autonómica, a la que ahora cabe sumar la Comunidad Valenciana.

Un análisis serio del sistema comunicativo valenciano –véanse los trabajos de Antonio Laguna (2000), Rafael Xambó (2001, 2010, 2013) o Guillermo López (2010)– no arroja dudas a la hora de hacer un diagnóstico negativo. Xambó concluye, por ejemplo, que “la dominación ejercida por el sistema político ha generado y reproducido todo un conjunto de malas prácticas informativas, una gran dependencia de los grandes grupos de comunicación españoles, notables insuficiencias culturales y un retroceso importante en la presencia del catalán en los medios”, lo que ha sido un obstáculo para “el despliegue de un sistema comunicativo democrático, veraz y al servicio de la ciudadanía” (Xambó, 2010: 14). Por su parte, el análisis de las políticas de comunicación en el sector audiovisual valenciano permite concluir a Andreu Casero y Guillermo López que estas políticas “no han formado parte, ni en el pasado ni en la actualidad, de las prioridades de la agenda pública en la Comunidad Valenciana”, un diagnóstico que abarca a todos los gobiernos autonómicos desde la creación de la Generalitat Valenciana en 1982, de manera que “las políticas de comunicación han quedado subordinadas a la confrontación política partidista y han perdido su conexión con la defensa del interés general y las demandas de la sociedad civil” (Casero y López, 2010: 135).

Numerosos estudios e informes independientes y otros encargados por la propia Generalitat Valenciana demuestran la enorme relevancia estratégica de RTVV para el sistema comunicativo valenciano, lo que ha sido avalado por profesionales de reconocido prestigio de los sectores de la comunicación (de los ámbitos de la información, del entretenimiento y de la comunicación publicitaria), desde hace bastante tiempo, antes de que se precipitara el cierre de la radiotelevisión pública valenciana, lo que no deja de ser una contradicción de grueso calibre. Como decíamos, esta relevancia estratégica también tiene una dimensión mucho más inmediata, no instrumental, de profundo calado, y que tiene que ver con la importancia simbólica de la comunicación en la constitución de nuestro propio ser individual y social: la desaparición de un medio de comunicación público como RTVV constituye un atentado contra nuestra cultura, en la medida en que la radiotelevisión pública está llamada a ser un altavoz para difundir y hacer posible la construcción de nuestra identidad cultural. En definitiva, el cierre de RTVV constituye una prueba fehaciente del déficit democrático que sufre nuestro sistema político valenciano y español.

Desde nuestra perspectiva, creemos que es vital para la sociedad valenciana la restitución del servicio público de radiotelevisión, sin perder de vista que, para evitar la repetición de errores cometidos en el pasado, es necesario investigar y conocer en profundidad las causas que explican la deriva que nos llevado hasta

el momento actual, mediante la reflexión y debate sobre el papel de los medios de comunicación. Si no se entiende bien lo que ha ocurrido y porqué, y no se corrige el modelo político actual y, lo que es más importante, no se produce un acercamiento entre la política y la sociedad, dejamos la puerta abierta a que todo lo ocurrido se pueda repetir en el futuro. Paralelamente, se deben depurar todas las responsabilidades políticas y penales que se deriven de dichas investigaciones. Es realmente imprescindible que los tribunales determinen, con la máxima claridad y celeridad posible, las responsabilidades de la nefasta gestión de RTVV. Mucho nos tememos que nos esperan años de interminables litigios en los tribunales, porque recordemos que incluso el decreto aprobado apresuradamente para cerrar RTVV está recurrido antes las más altas instancias, como el Tribunal Constitucional y se preparan demandas ante tribunales internacionales como el de La Haya, por la supuesta vulneración de derechos humanos que podría representar el cierre de una radiotelevisión pública.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I está fuertemente comprometido con el proyecto de restitución de una radiotelevisión pública de y para los valencianos, de calidad y en lengua valenciana, a través de numerosas actividades que venimos promoviendo desde el anuncio del cierre. Los días 16 y 17 de diciembre de 2013 celebramos el XII Congreso de Comunicación Local, ComLoc 2013, organizado en apenas 5 semanas, con el título “La crisis de RTVV. Efectos en el sistema comunicativo y en la sociedad valenciana y española”, que contó con ponencias de expertos catedráticos de universidad como Ramón Zallo y Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Josep Lluís Gómez y Francisco Martínez (Universitat de València) y Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I), así como la celebración de cuatro Mesas redondas –con representantes de las universidades valencianas, de las asociaciones profesionales de los sectores de la comunicación, con trabajadores de RTVV y con representantes de la sociedad civil, más de 25 profesionales y expertos invitados–, y una asistencia superior a 600 congresistas. El lector puede escuchar y ver todas las intervenciones del congreso en la dirección <http://www.rtvv.uji.es>, donde podrá encontrar mucha información sobre todo el proceso.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I ha participado en diferentes encuentros profesionales y académicos, a través de la representación de su actual Director, Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, como las Jornadas de la Societat Catalana de Comunicació, de l'Institut d'Estudis Catalans, “Los medios de comunicación al servicio de la democracia: presente y futuro”, celebradas en Barcelona los días 20 y 21 de febrero de 2014, o los referidos “Foro para una Nueva Televisión Pública Autónoma Valenciana”, celebrado el pasado 29 de abril de 2014, y el “Foro Libertad de Expresión frente a los Ataques al Sistema Audiovisual Euro-

peo: Interferencias, Cierres y Precariedad”, celebrado el pasado 8 de mayo de 2014, ambos encuentros celebrados en la ciudad de Valencia.

En estos momentos, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I participa en la “Comissió Interuniversitària a favor d’una Radiotelevisió pública valenciana” (CIRTPV), formada por un representante de cada una de las cinco universidades públicas valencianas, y en la “Mesa del Sector Audiovisual”, en la que participan las universidades públicas, las asociaciones profesionales de los sectores del periodismo, la producción audiovisual y la comunicación publicitaria, y ex trabajadores de RTVV. Los próximos días 7, 8 y 9 de julio tendrá lugar en la Llotja del Cànem, sede en el centro de Castellón de la Universitat Jaume I, el curso de verano con el sugerente título “¿Quién manda en televisión? Modelos de gobernanza en las televisiones públicas en España”, encuentro en el que van a participar expertos del mundo académico y profesionales del campo de la gestión de las televisiones públicas. Finalmente, el Departamento de Ciencias de la Comunicación está organizando el XIII Congreso Internacional de Comunicación Local, ComLoc 2015, con el título “Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. El cierre de RTVV como paradigma”, que tendrá lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I los días 15, 16 y 17 de abril de 2015. Tenemos previsto que el número 10 de la revista *adComunica*, de noviembre de 2015, sea un monográfico dedicado a esta temática, en el que se publicarán las investigaciones más sobresalientes, presentadas a dicho encuentro científico.

Creemos que todas estas iniciativas, de carácter científico, investigador y docente, son pruebas muy claras del grado de compromiso del Departamento de Ciencias de la Comunicación con la restitución del servicio de la radiotelevisión pública valenciana, que consideramos absolutamente necesario. Tendremos oportunidad de seguir profundizando en el tema en próximos números de la revista.

Presentación del número 7 de *adComunica*

Creemos sinceramente que la gravedad de la situación en la que se encuentra el sistema comunicativo valenciano (y español) debe ser una motivación suplementaria para seguir trabajando, quizás con mayor rigor y firmeza que nunca, tratando de evitar que todo lo que está sucediendo nos provoque una cierta parálisis, que colectivamente está haciendo mella.

En el presente número 7, las secciones «Informe» y «Tribuna: investigación y profesión» giran en torno a una temática tan importante como «los medios publicitarios en el contexto actual». De todos es sabido que el sector publicitario vive en un contexto de crisis de paradigma que viene de bastante antes de la recesión económica. Una crisis ya identificada por Joan Costa a principios de los noventa y que se agudizó por la llegada de Internet al panorama publicitario.

Parece que Internet ha transformado a mayor velocidad la manera en que las personas nos informamos y nos comunicamos, mucho más que cualquier otro medio de comunicación, dado que Internet es, al tiempo, medio de comunicación de masas y medio de comunicación personal. Internet es, de hecho, un metamedio, es el paraíso de la remediación puesto que allí podemos consumir la mayoría de los otros medios convencionales. Y la emergencia de la tecnología digital y su incorporación al ámbito de los medios publicitarios ha situado al sistema en un momento crítico, generándose así un cisma en la rentabilidad de los medios y en la propia de las agencias, cuyas consecuencias finales todavía están por ver. De manera general, en la crisis del paradigma publicitario están incidiendo diversos factores como la saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias, la emergencia de tecnologías evasivas de la publicidad tradicional y una crisis de los estándares empleados en los sistemas de medición de audiencias.

Así pues, la Sección «Informe» de este número 7, coordinada en esta ocasión por los profesores Dra. Eva Breva Franch, de la Universitat Jaume I, y Dr. José Martínez Franch, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, recoge diversas aportaciones científicas que contribuyen, sin duda, a comprender mejor el escenario actual de la planificación de medios en la coyuntura particular de la revolución digital, que se ha concretado en la publicación de cinco estudios de interés indudable.

Por un lado, la Dra. Natalia Papí Gálvez, Profesora Titular de la Universidad de Alicante, nos ofrece una visión panorámica sobre la influencia de los nuevos medios en la planificación, un análisis que permite constatar que la investigación y planificación de medios publicitarios deben abrazar definitivamente el nuevo escenario de predominio de medios *online*.

En segundo lugar, la Dra. Nereida Cea Esteruelas, Profesora de la Universitat Oberta de Catalunya, presenta una descripción del modelo publicitario de los periódicos *online*, mediante el análisis de diferentes factores como el nivel de presencia publicitaria, la tipología de los formatos y el uso de la multimedialidad en las piezas publicitarias.

El tercer artículo de la sección «Informe» consiste en una investigación sobre la presencia de las marcas en el espacio de las redes sociales y su interacción con los jóvenes consumidores, que han realizado la Dra. Belinda de Frutos Torres, Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid, Marilé Pretel Jiménez, Profesora Colaboradora de la Universidad CEU San Pablo, y la Dra. María Sánchez Valle, Profesora Adjunta de la Universidad CEU San Pablo.

En cuarto lugar, la investigadora Juliana de Assis Furtado, de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos propone un análisis del fenómeno del *Branded Entertainment* que, mediante la interactividad, configura un tipo de consumo publicitario diferente al convencional, a través del estudio de campañas publicitarias concretas concretas como las de Doritos y Red Bull.

Finalmente, la Dra. María López Trigo Reig y María Puchalt López, ambas profesoras de la Universidad CEU Cardenal Herrera, ofrecen una reflexión sobre los cambios producidos en la comunicación publicitaria en el escenario de los medios digitales, a partir del caso de estudio de Movistar, tratando de determinar si la marca ha desarrollado una campaña *transmedia*.

Estas investigaciones, de indudable interés y notable dificultad académica, son complementadas con los análisis y reflexiones que diferentes profesionales de la comunicación publicitaria comparten con nosotros en la Sección «Tribuna: Investigación y Profesión», en la que debemos destacar la participación de importantes expertos como José Carlos Gutiérrez, Consejero Delegado en Alma Media; de Alejandro Blanch, Director de Planificación de Mediterránea; Ugo Ceria, Director General Estratégico de JWT; Martín Redigolo, Senior Strategy & Innovation Planner de Agencia de Medios “OMD”; Vicente Ros Diego, Head of digital Havas Media; Daniel Solana, Presidente Double You; y de Alfredo Torres, Director de Proyectos en Netthink. Queremos agradecer, en especial, a este colectivo de profesionales, el esfuerzo que han hecho para colaborar en esta sección de la revista que consideramos de gran relevancia para el campo académico de los estudios de ciencias de la comunicación.

La sección «Otras investigaciones» presenta, en esta ocasión, tres investigaciones de notable interés. Por un lado, la Dra. Andreu-Sánchez y Miguel Ángel Martín-Pascual, ambos profesores de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos presentan el análisis de los resultados de un caso de estudio en el que un grupo de estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han tenido que crear proyectos audiovisuales transmedia dirigidos a una audiencia de consumidores, con el fin de determinar las características del proceso de su transformación en prosumidores. En segundo lugar, Gemma Sanchis Roca, el Dr. Santiago Maestro Cano y la Dra. Elvira Canós Cerdá, de la Universidad CEU Cardenal Herrera, presentan una investigación consistente en el análisis de la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation®, con la que se pretende determinar si nos hallamos ante una campaña *transmedia* o *crossmedia*. Finalmente, el tercer y último artículo integrado en esta sección consiste en una reflexión sobre los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital, estudio realizado por la profesora Lidia Maestro Espínola, de la Universidad Rey Juan Carlos, el Dr. José Vicente García Santamaría y el Dr. José Fernández-Beaumont Fernández, estos dos últimos profesores en la Universidad Carlos III.

Una vez más queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a los investigadores y profesionales –autores, evaluadores, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que, con su generosidad, están contribuyendo a consolidar este proyecto editorial que representa la revista *adComunica*. Por el momento, seguimos respondiendo puntualmente con la cita semestral en la publicación de la revista, tanto en la versión impresa como

digital, en estos tiempos de tantas dificultades y estrecheces económicas, que nos obligan a trabajar con más intensidad que nunca. Queremos destacar el gran esfuerzo que realizan los autores/as de las investigaciones y estudios que publicamos, número tras número. Con frecuencia se olvida que detrás de cada uno de estos trabajos hay cientos de horas de trabajo y que todos los artículos publicados han sido evaluados mediante el sistema de pares ciegos, con el fin de garantizar su calidad. En este sentido, cabe señalar que un 60% de los manuscritos recibidos han sido finalmente publicados. Agradecemos a todos la confianza y buena acogida que nuestra todavía joven revista *adComunica* está teniendo entre la comunidad de investigadores y profesionales de la comunicación. Seguiremos trabajando para conservarla y extenderla cada vez más.

Una vez más queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a los investigadores y profesionales –autores, evaluadores, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que, con su generosidad, están contribuyendo a consolidar este proyecto editorial que representa la revista *adComunica*. Por el momento, seguimos respondiendo puntualmente con la cita semestral en la publicación de la revista, tanto en la versión impresa como digital, en estos tiempos de tantas dificultades y estrecheces económicas, que nos obligan a trabajar con más intensidad que nunca. Queremos destacar el gran esfuerzo que realizan los autores/as de las investigaciones y estudios que publicamos, número tras número. Con frecuencia se olvida que detrás de cada uno de estos trabajos hay cientos de horas de trabajo y que todos los artículos publicados han sido evaluados mediante el sistema de pares ciegos, con el fin de garantizar su calidad. En este sentido, cabe señalar que un 60% de los manuscritos recibidos han sido finalmente publicados. Agradecemos a todos la confianza y buena acogida que nuestra todavía joven revista *adComunica* está teniendo entre la comunidad de investigadores y profesionales de la comunicación. Seguiremos trabajando para conservarla y extenderla cada vez más.

Referencias

Bustamante, Enrique (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Casero Ripollés, Andreu y López García, Guillermo (2010). “Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización”. En: López García, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Laguna, Antonio (coord.) (2000). *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Valencia: Prensa Valenciana.

López García, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Moragas, Miquel de y Prado, Emili (eds.) (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic/Centre d'Investigació de la Comunicació.

Soler Campillo, Maria y Marzal Felici, Javier (2012). "Reflexiones en torno a la relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano en el contexto de la crisis financiera de 2012". Comunicación presentada al *IV Congreso Nacional de ULEPICC 2012*. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.ulepicc.es>. (Consultado el 20 de mayo de 2014).

Soler Campillo, María y Marzal Felici, Javier (2014). "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano". En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica y Casero Ripollés, Andreu (2014). *La crisis de la televisión pública. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona: Colección Aldea Global. [en fase de preparación]

Xambó, Rafael (2001). *Comunicació, política i societat. El cas valencià*. Valencia: Tres i Quatre.

Xambó, Rafael (2010). "Els mitjans de comunicació al País Valencià". En: *Arxius de Ciències Socials*, nº 23, 3-16, diciembre de 2010.

Xambó, Rafael (2013). "RTVV: de l'esperança a la manipulació I el saqueig". En: *L'espill*, nº 43, 88-97, primavera de 2013.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2014). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.1>.

INFORME
Los medios publicitarios
en el contexto actual

Coordinación: José Martínez Sáez y Eva Breva Franch

Los medios publicitarios en el contexto actual: en la encrucijada de la absoluta remediación

José Martínez Sáez
Universidad CEU San Pablo

Eva Breva Franch
Universitat Jaume I

Ya pudiera parecer de todo punto anacrónico incidir en el efecto de lo digital. Pero el sistema de la comunicación parece que todavía no ha encontrado acomodo en nuestra era. Ni desde las aproximaciones teóricas ni en la praxis. La reflexión científica evidencia un vacío estruendoso respecto a las teorías de la comunicación en la era digital. Sabemos que el plural (teorías) ya evidencia de facto la inexistencia de un sustrato epistemológico que le sea específico al fenómeno comunicativo (Scolari, 2008). Esto no es nuevo. Ya ocurría en el modelo difusión propio de los medios de comunicación de masas. Lo alarmante es que pocos o ninguno de aquellos modelos y teorías que, con una naturaleza bastarda por sus préstamos desde la sociología, la psicología, la economía, la filosofía o la estadística, trataban de dar cuenta de la comunicación masiva resisten el análisis de su pertinencia en este momento de tránsito al modelo reticular.

Nuestra sección Informe incide desde diferentes perspectivas teóricas en cómo los medios de comunicación cumplen su función publicitaria en el escenario actual. Así la profesora Papí apunta uno de los factores más desequilibrantes en la planificación de medios publicitarios en la actualidad: la puesta en crisis de las métricas. Las métricas tradicionales no son útiles en los medios *online*. En los medios *online* no hay un único patrón de medida y, al tiempo, la mayor precisión de estas métricas *online* (aún sin estándar claro) cuestiona seriamente los famosos GRP's incluso para la planificación en medios convencionales. La profesora Cea Esteruelas aborda de manera específica y con carácter descriptivo la oferta publicitaria de la prensa diaria en sus versiones *online*. A nadie se le escapa que la prensa diaria de información general es uno de los medios que

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.2>

más ha sufrido el cambio de paradigma con la llegada de la *www*. El estudio de esta profesora da cuenta de manera amplia y completa de la adaptación publicitaria del medio al reto de la digitalización.

El siguiente artículo realizado por las profesoras De Frutos, Pretel y Sánchez refiere de manera específica los *social media* y a la relación específica de éstos con el público joven. Las plataformas sociales buscan su rentabilización con la sofisticación cada vez mayor de formatos publicitarios y la gestión de lo que viene a denominarse Big Data. La controversia académica gira en torno a si los medios sociales además de sociales se revelan como eficaces en su uso publicitario. Un tema de indudable interés y que aparentemente pudiera enfrentar la praxis profesional con la reflexión académica y el comportamiento de los usuarios. De Assis presenta el estudio de un par de casos de los tipificados como Branded Entertainment. Habida cuenta de la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional desde hace ya más de una década son varias las miradas que apuntan a esta hibridación entre publicidad y contenidos de entretenimiento como una vía idónea para, como mínimo, captar la atención de los públicos-objetivo. Naturalmente dicha perspectiva supone un cambio en las claves persuasivas en búsqueda de lo que De Assis denomina la persuasión entretenida.

La sección Informe concluye con la revisión de otro de los conceptos que, a propósito de su uso narrativo y publicitario, más páginas ocupa en la reflexión desde la Academia: lo *transmedia*. Concepto esquivo y empleado en ocasiones con poco rigor que alude al uso combinado de los medios y a la posibilidad de enriquecer la experiencia a través de distintas plataformas y con la participación activa del usuario. Las profesoras López-Trigo y Puchalt ponen a revisión la aplicación del concepto analizando el caso de una de las principales empresas anunciantes del país: Movistar.

Referencias

- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011): "Inmediatez, hipermediación, remediación". CIC Cuadernos de información y comunicación. Vol 16, pp. 29-57.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kerckhove, Derrick de (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José y Breva Franch, Eva (2013). Los medios en la encrucijada de la absoluta remediación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 25-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.2>.

Los medios *online* y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios

Natalia Papí Gálvez
Universidad de Alicante

Palabras clave

Nuevos Medios; Investigación de medios; Planificación publicitaria; Audiencias *online*; Big Data

Resumen

Los medios *online* representan actualmente una gran apuesta para la publicidad. Desde la planificación de medios publicitarios, los nuevos medios ofrecen otros caminos para llegar al público, pero añaden mayor complejidad. La capacidad comunicativa de los medios *online* y el mayor consumo de esos medios por parte de la población abre el debate de la necesidad de replantear el enfoque de la planificación de medios, digamos, tradicional, cuya estructura y procesos de trabajo se desarrollaron cuando los medios eran *offline*. Así, este artículo proporciona una panorámica general de la influencia de los nuevos medios en la planificación. Para ello, en primer lugar, describe el escenario actual, analizando la penetración y las inversiones publicitarias en Internet. Además, expone los principales soportes *online* según su proximidad a la concepción de la planificación de medios *offline*. En segundo lugar, aborda los retos actuales en la medición de los nuevos medios como síntoma del impulso del cambio de modelo. Finalmente, el artículo termina exponiendo algunas tendencias que se presentan como motores de cambio. Sin embargo, tras este análisis se advierte que tales aspectos no modificarían la esencia de la planificación de medios, por lo que cabe cuestionarse si se puede hablar de crisis, o si los nuevos medios están mostrando la necesidad de que la investigación y planificación se comprometa con este nuevo escenario.

Online Media and Crisis? of Advertising Media Planning

Keywords

New Media; Media Research; Advertising Planning; Online Audiences; Big Data

Abstract

Nowadays, online media represent a great choice for advertising. From de advertising media planning, the new media give new ways to reach the consumers, but they also add more complexity. The communication capacity of the online media and the greater use of that media by part of the users open up the debate about the necessity of rethinking the approach of the 'traditional' advertising media planning, which structure and work processes were developed when the media were offline. So, this article gives a panoramic view about the influence of the new media in advertising media planning. To do this, in first place, describes the current scenario, analyzing the penetration and advertising expenditure in Internet. Also, it shows the main online media according to their proximity to the offline advertising media planning conception. In second place, this article addresses the current challenges at measuring the new media as a symptom of the impulse at the change of model. Finally, the article ends up showing some trends that are presented as drivers of change. However, after this analysis, comes up the point that those aspects would not change the essence of the advertising media planning, so it is questionable if we can speak of a crisis or, instead, if the new media are showing the necessity that the media planning have to be involved with this new scenario.

Autora

Natalia Papí Gálvez [Natalia.p@ua.es] es Titular de Universidad con dos sexenios de investigación concedidos por la CNEAI. Profesora en la asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios desde 2001. Directora del «Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)» de la Universidad de Alicante. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación, en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios, en las técnicas y métodos de investigación y en la evolución de la producción científica en comunicación. Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. Doctora por la Universidad de Alicante y licenciada en sociología con la especialidad en *marketing* y publicidad. Obtuvo la beca FPI (Formación de Personal Investigador) nacional en concurrencia competitiva, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Créditos

Esta investigación queda inserta en el «Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)» de la Universidad de Alicante.

1. Introducción

En publicidad y, en concreto, en planificación de medios, la relevancia de los llamados nuevos medios radica principalmente en el planteamiento estratégico y en la evaluación de los objetivos publicitarios.

Los nuevos medios ofrecen más posibilidades para llegar al público aunque, desde una concepción tradicional de planificación de medios publicitarios, añaden gran complejidad, tanto por el alto número de los soportes publicitarios¹ que entran en escena, como por la necesidad de conocer la población que consume los contenidos *online* (cuántas personas y quiénes son).

Los nuevos medios presentan ciertas características que son siempre atractivas para el anunciante como son: la gran capacidad de segmentación (que permitiría elaborar contenidos específicos para poblaciones muy concretas y, de esta forma, reducir las impresiones o contactos improductivos); la baja economía de acceso (que posibilita que anunciantes con diferentes presupuestos puedan acceder al medio); la posibilidad de obtener una alta rentabilidad; la alta flexibilidad en la contratación (permite realizar campañas con poco tiempo de antelación); la gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados (almacena un gran número de datos); su versatilidad (admite un gran número de formatos); la producción de contenidos (más dinámica que en los medios *offline*); y, en definitiva, la gran capacidad comunicativa al permitir creatividades diversas y entablar conversaciones con el usuario.

Estas cualidades abren el debate de la necesidad de replantear la ya débil línea divisoria entre el medio y el mensaje, y que podría afectar al núcleo central de la planificación de medios *tradicional*, es decir, la selección de los soportes publicitarios existentes para insertar una publicidad elaborada por una agencia, cuando ésta exige un pago a cambio.

Así, se plantea un artículo que analiza y sintetiza las evidencias empíricas, para extraer los factores que entran en juego en el debate de la influencia de los nuevos medios en la planificación. Aborda, por tanto, un tema muy actual del panorama de la comunicación. Para ello, en primer lugar, describe este escenario cambiante, analizando la penetración y la inversión publicitaria de Internet, y expone los principales soportes *online*, definiéndolos según si su naturaleza los aleja o los aproxima a la concepción tradicional de la planificación de medios (cuya estructura y procesos de trabajo se desarrollaron cuando los medios eran *offline*). En segundo lugar, aborda los retos actuales en la medición de los nuevos medios como síntoma del impulso del cambio de modelo. Finalmente, el artículo aporta algunos caminos por los que el modelo actual podría decantarse pero que, en realidad, no modifican el propósito de la planificación de medios.

¹ Los soportes es la parte visible y tangible de los medios.

2. La apuesta de la publicidad por los medios online

Actualmente, más de la mitad de la población española mayor de 13 años es usuaria de Internet (AIMC, 2013a). El crecimiento ha sido exponencial desde las primeras mediciones en 1997 cuando menos del 1% de la población consumía este medio. Ha llegado casi a duplicar usuarios cada año.

Esta tendencia contrasta con la ofrecida por otros medios considerados convencionales. En ellos impera una pauta constante, con leves fluctuaciones, a excepción del cine y de los suplementos, cuya tendencia es claramente descendente. Es más, desde el año 2009, Internet supera a las revistas, y desde 2012 a los diarios. Por encima de los datos de penetración de Internet sólo están la radio y la televisión actualmente.

La respuesta del sector publicitario a esta tendencia fue tardía pero firme. Desde el año 2003, Internet ha ido ganando terreno en inversión publicitaria. Del 1,3% en 2003 llegaría al 16% en 2012². También fue el único medio que creció durante los primeros años de la crisis (2008, 2009) mientras que la mayor parte tenía incrementos interanuales negativos. El crecimiento ha sido constante hasta el año 2011. En 2012 supera, por primera vez, a los diarios. Por encima de Internet sólo quedaría la inversión en televisión, cuya economía de acceso es alta, es decir, que no admite tanta variedad de presupuestos.

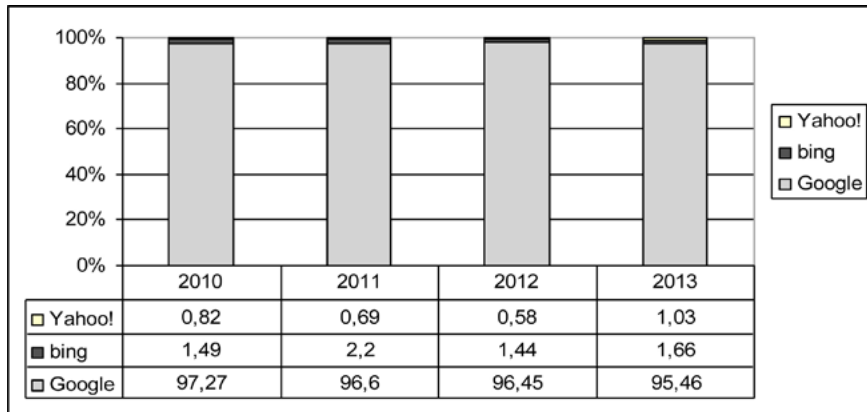
Durante años se apuesta por fórmulas menos convencionales. Los medios no convencionales recogidos por InfoAdex³ han sumado mayor inversión publicitaria que los medios considerados convencionales. En esta categoría se incluyen un gran número de acciones diversas que si bien, en muchos casos, por separado consiguen inversiones menores que los medios de comunicación o de publicidad convencionales, esta tendencia hacia fórmulas menos convencionales, también se observa en Internet, cuyo volumen de inversión es mayor que la mayoría de las acciones no convencionales.

Actualmente Google tiene el 90% del mercado internacional de buscadores y el 95% del mercado nacional como se puede apreciar en el gráfico (figura 1). Otros motores de búsqueda, tales como Bing o Yahoo!, tienen porcentajes marginales.

2 Se ha extraído este porcentaje de los datos en millones de euros proporcionados en los resúmenes anuales de InfoAdex, sobre el total de la inversión de medios convencionales.

3 *Mailing* personalizado, buzoneo/folletos, *marketing* telefónico, regalos publicitarios, patrocinio o mecenazgo, *marketing* social, ferias, exposiciones, anuarios, guías, catálogos, juegos promocionales, animación en puntos de venta o tarjetas de fidelización entre otros.

Figura 1. Tráfico (páginas vista) de los principales motores de búsqueda en España periodo 2010-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statcounter Global Stats.

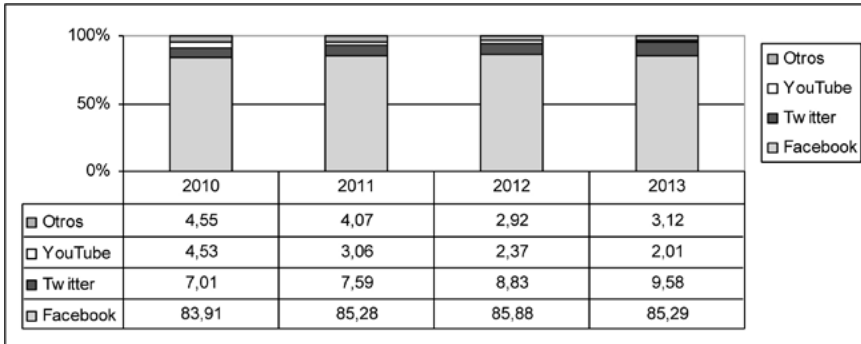
Se comprende, por tanto, que fórmulas menos convencionales, como la inversión en buscadores o enlaces patrocinados, tengan incrementos mayores en todo el periodo (2003-2012) que la publicidad gráfica o *display* (Sánchez Revilla, 2008; Sánchez Revilla, 2013) a la que, con todo, se le destina una inversión de 418 millones de euros en 2012 (y juntas sumarían 880,5 millones de euros). Aún así, estas cifras están infravaloradas con respecto a la actividad en comunicación digital efectuada.

Por ejemplo, la inversión publicitaria proporcionada por InfoAdex no incluye la búsqueda orgánica en buscadores, pues no requiere un pago directo por la posición alcanzada por el enlace. Tampoco incluye las fórmulas habitualmente utilizadas en los medios sociales, cuya explosión y la posibilidad que estos ofrecen como vehículo de comunicación y oportunidad de negocio deberían tener efectos sobre la inversión.

A este respecto, y pese a que algunos analistas sostienen que a Facebook le queda pocos años de vida⁴, datos actualizados siguen mostrando a los medios sociales, y especialmente a Facebook, como la fórmula preferida por un gran número de usuarios de Internet (figura 2).

4 Según declaraciones de Eric Jackson de la *Fundación Ironfire Capital*, de las que se hicieron eco varios medios de comunicación.

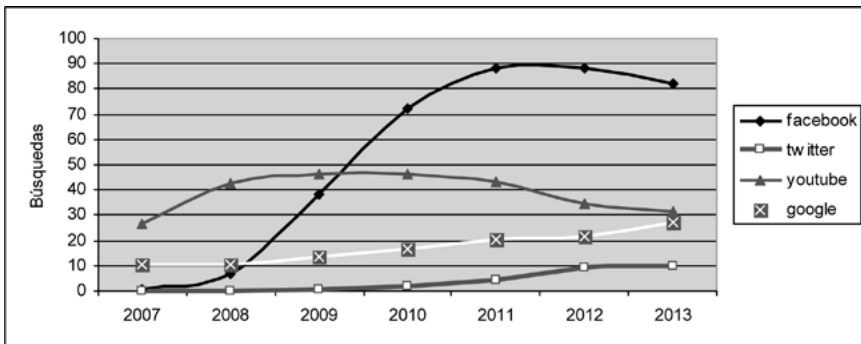
Figura 2. Tráfico (páginas vista) de los principales medios sociales en España periodo 2010-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statcounter Global Stats.

De hecho, como exponíamos en un estudio anterior, Facebook tenía en julio de 2011 aproximadamente 15 millones de usuarios españoles y, además, era el quinto país con más usuarios en esta red de los 27 miembros de la Unión Europea. Por encima estaban: Reino Unido, Francia, Italia y Alemania (Papí-Gálvez y López-Berna, 2012). Actualmente, el interés suscitado por esta red social sigue siendo alto pues, pese a que tiene sentido suponer que Facebook ya es ampliamente conocida por la población española, sigue siendo la más buscada (figura 3).

Figura 3. Interés (búsquedas) de medios sociales y Google en España periodo 2007-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends.

Para este otro tipo de acciones, la *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB-Spain) realizó un estudio en el año 2012 titulado Estudio de Inversión de Comunicación Digital que trataba de conocer la inversión que no era recogida como publicidad digital (compuesta por *search* y *display*). Así, este estudio arroja algo de luz sobre las empresas que tienen páginas corporativas, hacen estrategia SEO o *e-commerce*. También profundiza en estrategias diferentes a la publicidad *display* de móviles (web adaptada, aplicaciones, QR o SMS) nuevos medios (*digital signage*) u otros servicios (presencia en redes sociales, *branded content*, juegos, blogs...). La asociación estima que este tipo de comunicación aumentaría en 229,8 millones de euros la cifra de publicidad digital extraída para el mismo año (calculada por esta misma fuente en 885,7 millones de euros). Todo ello concluiría en una inversión digital de 1.115,5 millones de euros para el año 2012.

Las anteriores evidencias muestran el auge de los nuevos medios (*online*) como vehículos de la publicidad. En este punto, se destacan dos peculiaridades de Internet que influyen en el trabajo del planificador de medios: por un lado, la relativa facilidad con la que cualquier página web se transforma en soporte publicitario y, por otro, la potencialidad en términos de comunicación que nos ofrece el medio. Así, Internet es un medio muy atomizado, es decir, dispone de un gran número de soportes que pudieran servir para la publicidad y que, además, varía (es un dato dinámico). Esto contribuye a que no se puedan conocer todos los soportes existentes, aunque sí se dispone de información sobre los más importantes. Este alto grado de atomización también favorece la microsegmentación del público, es decir, que existan muchos soportes consultados por pocas personas pero que las une algún aspecto que puede ser interesante para la marca. A cambio, por la segunda peculiaridad, permite realizar diferentes tipos de campañas, incluso con notoriedad.

En este sentido, se pueden establecer analogías entre los procesos de trabajo de la planificación *online* y los conocidos de la *offline* cuando se trata de publicidad digital (*search* o *display*). Pero los planes de medios deben ser revisados para saber si se puede proponer soluciones que aprovechen las oportunidades que ofrecen los nuevos medios, incluso en el escenario *offline*, que también se ha visto modificado por las tecnologías digitales. Estas evidencias, además, afectan a la oferta de puestos especializados en Internet y de otros medios *online* (IAB Spain, 2011).

3. Un poco de orden: los soportes *online*

Como punto de partida se expone la clasificación de Ros (2008: 139) de los soportes publicitarios *online*. El autor enumera los siguientes trece: 1. Webs corporativas (i.e. Iberdrola.es); 2. Comercio electrónico (i.e. Amazon); 3. Portales horizontales (varios temas, i.e. MSN España) y verticales (monográficos, i.e. Expedia); 4. Medios de comunicación (i.e. elpais.com); 5. Redes de afilia-

ción (es un tipo de red publicitaria, i.e. Zanox); 6. Buscadores (i.e. Google); 7. Mensajería instantánea (i.e. Windows Live Messenger); 8. Correo electrónico (Gmail); 9. Comunidades (i.e. Meetic); 10. Chats (i.e. Inforchat); 11. Blogs (i.e. Microservos); 12. Plataformas audiovisuales (i.e. Zattoo); 13. Redes sociales (i.e. Facebook).

De la anterior lista, se destacan cinco grandes grupos: Buscadores, Redes Publicitarias (intermediarios), Medios de Comunicación, Medios Sociales y Correo Electrónico (Papí-Gálvez y Escandell-Poveda, 2013).

1. Los buscadores tales como Google admiten dos tipos de estrategias:

Por un lado, la gestión de campañas de pago por clic conocido como *search*. El objetivo es promocionar el *site* en los motores de búsqueda mediante publicidad contextual o enlaces patrocinados. El profesional que se encarga de este tipo de estrategia se le conoce como SEM (*Search Engine Marketing*) o *PPC Manager* y entre sus funciones entran la creación, configuración, definición de conversiones, seguimiento y optimización. Por otro lado, está el responsable de posicionamiento en buscadores SEO que debe optimizar el sitio web desde el punto de vista técnico y de contenido para conseguir buen posicionamiento orgánico en buscadores en base a *keywords*, con el objetivo de atraer tráfico de calidad al sitio. Debe conocer las técnicas de posicionamiento *on* y *off-page*.

2. Se le llama redes publicitarias a «compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero» (IAB Spain, 2013). Ejemplos actuales son Atres Advertising, Antevenio, Publimedia Gestión o Weborama entre otros.

Salvando las particularidades del medio, estas redes actuarían como agencias de medios en el mundo *online*. Trabajan con muchos soportes y ofertan sus servicios a los anunciantes para que el mensaje llegue al público que le interesa a la marca.

Las redes de afiliación son un tipo de red publicitaria basada en el *marketing* de resultados. Estas redes disponen de webs afiliadas diversas que reciben una contraprestación cuando se produce la acción. De acuerdo con la IAB, estas redes «realizan la intermediación entre anunciantes y los sitios web afiliados (...) con el objetivo de conseguir resultados concretos» (IAB, 2010: 5). Esta filosofía de contratación es generalizada. Los modelos de *pricing* se orientan hacia resultados de la publicidad: desde los menos arriesgados para los soportes (impresiones) y, por tanto, más económicos para los anunciantes; hasta por acciones concretas (registro o ventas) más próximo a los objetivos de *marketing* y, por tanto, más caros para los anunciantes.

3. La categoría ‘medios de comunicación’ incluye los Medios Electrónicos de Comunicación (MEC) definidos y controlados por la OJD Interactiva. El origen de los MEC se ubica en los medios impresos controlados por la OJD cuando dieron el salto al mundo *online*. De hecho, en aquel momento se tenía que exceptuar en la definición de MEC a las ediciones digitales, pues éstas eran consideradas una réplica de la publicación impresa distribuida electrónicamente. Así, los MEC son los títulos cuya URL se encuentra definida en un servidor *web* con un nombre de dominio de tercer nivel (INTROL, 2012) y actúa como soporte propio para la publicidad desde el punto de vista de la contratación de la misma. Ejemplos de MEC son *elpais.com*, *elmundo.es*, *ABC.es*, entre muchos otros.

Si bien estos medios de comunicación pueden ser encontrados en redes publicitarias (i.e. Atres Advertising-Atres Media Publicidad) destacan como grupo distinto del resto por su similitud con los soportes *offline*. Es decir, en general, y especialmente cuando se trata de MEC procedentes de los medios de comunicación consolidados en el mundo *offline*, se puede acudir a cada soporte por separado (o a su exclusivista), comprobar los precios de la publicidad en los propios portales, negociar directamente con el soporte (o con su exclusivista) y contratar. Además, también se miden las audiencias en el EGM (al menos de los considerados más importantes por AIMC) como si se tratara de los medios *offline*. Esto permite realizar planificaciones de medios con la aplicación Tom micro⁵, habitualmente utilizada en el sector, aunque deban ser tenidas en cuenta las particularidades del medio (entre ellas el modelo de *pricing*).

4. Los medios sociales son « [...] un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario» (traducido de Kaplan y Haenlein, 2010: 61). Ejemplos serían: los blogs, los mundos virtuales sociales (i.e. Second Life), los proyectos de colaboración (i.e. Wikipedia), los agregadores de contenidos (i.e. Youtube), los mundos virtuales del juego (i.e. World of Warcraft) y las redes sociales (i.e. Facebook). Para la IAB, los medios sociales también son un conjunto de plataformas digitales con características similares⁶. Por ejemplo, las redes sociales comparten con otros medios sociales la posibilidad de abrir canales de comunicación más próximos al público objetivo, adquirir *feedback* inmediato y desarrollar estrategias menos intrusivas que las convencionales, si se gestiona adecuadamente⁷. Sin embargo, mientras que el

5 Programa desarrollado por ODEC de planificación de medios publicitarios que utiliza las audiencias del EGM (Estudio General de Medios) suministradas por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

6 Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (IAB, (s/a): 6).

7 En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010) proporcionan diez recomendaciones clasificándolas según las dos dimensiones que tienen los medios sociales, es decir, cinco centradas en el uso de los medios y otras cinco correspondientes a su componente social (ser social).

fin último de la materia que aquí ocupa (planificación de medios) sea hacer planes de medios, se centrarán únicamente en la publicidad de pago cuando se trate de los medios sociales.

5. Finalmente, el correo electrónico es el soporte del *email-marketing*. Los mensajes pueden contener imágenes que ayudan con el recuento del correo recibido y pueden ser utilizados para enviar publicidad. En todo caso esta práctica de *marketing* directo, combinada con publicidad *online*, atrae más tráfico a la web que el e-mailing y la publicidad *display* por separado, como mostró eCircle y Nielsen en la campaña de publicidad del SEAT Ibiza ST (i.e. Wiewer y Anweiler, 2011).

4. ...Y el anunciante quiere mediciones fiables

Si son consultados los libros de cabecera de las universidades en materia de medios, se observará que en todos ellos terminan definiendo la planificación de medios publicitarios como aquella que se encarga de seleccionar los soportes publicitarios, distribuir el presupuesto entre ellos y decidir la disposición de los anuncios para alcanzar los objetivos de la campaña (a destacar González y Carrero, 2008).

En cambio, para que estas tareas puedan desarrollarse, se precisan fuentes fidedignas que proporcionen datos con los que se pueda trabajar, tales como los ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) para las planificaciones *offline*. Esta necesidad de datos vincula a la planificación con la investigación.

La investigación de medios «[...] tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la Publicidad» (González, 1994: 206) que, en la práctica, son: los diarios, las revistas, la televisión, la radio, el medio exterior, el cine e Internet. Así, los medios y soportes que pueden ser tenidos en cuenta en la planificación de medios publicitarios serán aquellos que proporcionen datos que permitan aplicar las técnicas que han sido frecuentemente utilizadas en multitud de campañas, antes de Internet. Se debe comprender que, de los soportes publicitarios que carecen de datos (o estos son confusos para el sector publicitario) no se puede extraer con garantías conocidas las estimaciones de cobertura, frecuencia y rentabilidad (información clave para la planificación de medios —i.e. Papi-Gálvez, 2009, 2013).

En este punto surge la necesidad de tener mediciones válidas, fiables y estandarizadas de Internet y de otros medios *online*, que utilicen los conceptos propios de la planificación de medios publicitarios. Con este propósito se convocó el concurso de medición de audiencias *online* en España IAB-AIMC en el año 2011.

Hasta ese momento existían, al menos, cuatro obstáculos para la inversión, a saber: 1. Confusión terminológica: uso de distintos conceptos entre la planificación *offline* y la *online*. 2. Conceptos inexactos: no se sabía qué medían

realmente (por ejemplo, los usuarios únicos estimados con mediciones censales fueron utilizados durante mucho tiempo como sinónimo de audiencias, tras el concurso mejoró la estimación). 3. Multitud de ofertas: muchas empresas con ánimo de lucro presentan estudios de audiencias *online* con metodologías propias y falta de transparencia en las mismas. 4. No hay información *cross-media*: si no hay audiencias *off* y *on* recogidas de forma equivalente, no son posibles las planificaciones *off* + *on*.

La solución implicaba un gran trabajo de definición y estandarización de las audiencias *online* y necesitaba tener una única fuente de referencia que recogiera la información según las pautas marcadas por AIMC, baluarte de la investigación de medios de comunicación en España. En resumen, se precisaba una medición y un medidor único: la *currency* estaba aún por definir (i.e. Lamas, 2010; Lamas, 2007).

De las bases del concurso se desprendía que *la online* debía cumplir con las mismas características técnicas que toda investigación de audiencias, es decir: 1. que fuera poblacional (preguntar a las personas), 2. que las mediciones fueran válidas y fiables, consensuadas con el sector y metodológicamente transparentes, 3. que estas mediciones estuvieran sometidas a controles externos (auditorías) y 4. que suministrara datos útiles para los propósitos del sector. Por datos útiles se referían a que permitieran la planificación de la pre y post campaña. En especial que pudieran conocerse los principales parámetros con los que se trabaja en la planificación de medios (en las bases del concurso: cobertura, contactos, frecuencia, distribución de contactos y GRPs).

Este concurso dejó, así, constancia de la necesidad de unir, de una vez por todas, ambos mundos (*off* y *on*) bajo un enfoque metodológico común, y no precisamente mediante un acercamiento del *offline* al *online*. Las técnicas de medición habían sido desarrolladas y perfeccionadas, por simple sucesión de acontecimientos, con la aparición de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente con la televisión. No podía existir un mundo ajeno a esta trayectoria (el *online*) al menos si pretendía ser atractivo para las grandes marcas, acostumbradas al *offline*.

Se apostó, como consecuencia, por un sistema híbrido de medición que combinara el *panel* (personas) con mediciones censales (electrónicas). De esta forma se trataba de tener (cantidad y perfiles de) audiencias, al mismo tiempo que se aprovechaba el gran volumen de información que los medios electrónicos podían almacenar de los usuarios⁸.

Sin embargo, si se observan los datos de inversión publicitaria se advierte que la *currency* no ha incentivado tanto como cabía esperar. En el año 2012, Internet

8 Surge el analista web o el experto en analítica web. Este perfil recopila, analiza e interpreta las métricas web como son el tráfico o los patrones de comportamiento. También diseña las KPIs (Key Performance Indicators) o indicadores clave para medir los objetivos de la comunicación. Su función es transformar los datos y las estadísticas en conceptos entendibles para el negocio así como proponer recomendaciones para mejorar el rendimiento de campañas y la conversión en el sitio web.

cae por primera vez en un 2%, según InfoAdex⁹. Y, aunque es pronto para sacar conclusiones, en el 9º Encuentro Internacional de AIMC¹⁰ celebrado el pasado 20 de noviembre (AIMC, 2013b) se barajó la posibilidad de que se tratara de un efecto de las limitaciones que presenta la medición actual del medio, pese a todos los esfuerzos realizados para tener esa *currency*.

Actualmente existen tres retos importantes para la investigación de audiencias *online*. En todos ellos se está trabajando con mayor o menor celeridad. A saber: 1. tener mediciones multiplataforma generalizadas, 2. integrarlas en programas que permitan hacer planificaciones *off+on* y 3. gestionar *Big Data*.

1. La medición multiplataforma es necesaria por el aumento del consumo de varios dispositivos. Es decir, un mismo contenido puede ser consumido en diferentes plataformas *online* (móvil, ordenador, *tablet*) (i.e. Mediascope Europe, 2013; TCAntalysis, 2012 y 2013).

De acuerdo con las bases del concurso IAB-AIMC, la medición debía ser útil. En este sentido, la capacidad de realizar planes de medios (también *online*) está directamente relacionada con la posibilidad de obtener dos datos básicos: la cobertura neta (acumulada) (cuántas personas han sido alcanzadas por el plan de medios) y la frecuencia (cuántas veces)¹¹ (Papí-Gálvez, 2009). Se podría llegar a decir que sin esos dos datos no hay planificación de medios. Sólo podrían hacerse aproximaciones (con el número de páginas vista, impresiones...) lo que implica tomar decisiones desde otros parámetros, pero sin poder realizar optimizaciones de planes.

Por tanto es necesario conocer (medir) la cantidad de personas que consume varias veces un mismo contenido en varios dispositivos. ComScore (ganador del concurso AIMC-AIB) presentó su metodología multiplataforma (ordenador, móvil y *tablet*) en el citado 9º Encuentro Internacional de AIMC del pasado noviembre¹².

2. Otro gran reto es la integración de los datos de medios *online* con los, digamos, *offline*, para hacer optimizaciones con todos los soportes posibles. Como ya se ha dicho, actualmente se puede hacer planes de medios con soportes *offline* o con Internet, por separado. Sólo unos pocos *online* quedan incluidos en los programas de planificación para poder hacer planes *off+on*. ODEC (y AIMC) están trabajando en esta aplicación, aunque la crisis ralen-

9 Arce Media ofrece datos más negativos, con una caída del 8% para Internet.

10 AIMC organiza encuentros profesionales e internacionales en los que se debaten los temas más actuales. Esta edición versaba sobre la medición de audiencias y las soluciones para el desafío digital.

11 Es decir, si una persona consume contenido en dos soportes en los que se ha insertado la publicidad se tendría: una persona (cobertura neta) y dos impactos (frecuencia). En este caso se dice que existe duplicación. Si no se estudia el hábito de consumo de medios (y de contenidos) de la población, sólo tendremos datos de las páginas descargadas (páginas vistas o tráfico), por lo que no se puede conocer a cuántas personas hemos llegado (cobertura neta) ni cuántas veces (frecuencia).

12 El escenario se antoja aún más complejo en el momento que el público objetivo al que se dirige la campaña puede estar utilizando un dispositivo (por ejemplo, el móvil) mientras consume un medio *offline* (por ejemplo, televisión).

tizará la implementación de la misma. AIMC es una asociación sin ánimo de lucro que se financia a través de sus asociados que pertenecen al sector. Si el sector se contrae, la financiación también.

3. Finalmente, *Big Data* es toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales por superar la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable (Barranco, 2012). No se trata de un fenómeno nuevo. Actualmente, el reto se gesta por la rápida producción de datos de los últimos años y la infrautilización de dicha información por parte de las empresas. Por ejemplo, la gran oportunidad de negocio que ofrece Facebook radica tanto en la millonaria cantidad de usuarios que participan, y que estimula la contratación de publicidad *online* en la red, como en la información que Facebook tiene de ellos. En este sentido, se comprende que la información almacenada es más que suficiente para poder conocer a los usuarios o a los clientes con detalle, hasta el punto de poder incluso prever sus conductas.

También se llama *Big Data* a toda la información que una empresa tiene de sus consumidores, clientes o usuarios. En este caso, el *email-marketing* podría ser otra fuente muy valiosa de información para una empresa. Los datos deben ser tratados para convertirlos en información útil. A este respecto, un estudio de IBM de 2012 que extrae información de más de 1000 empresas distribuidas en 95 países, confirmaba que la mayor parte...

«...se encuentran actualmente en las primeras fases del desarrollo de big data, la mayoría de ellas centradas en comprender los conceptos (24%) o definir una hoja de ruta relacionada con big data (47%). No obstante, el 28% de los encuestados trabaja en empresas de vanguardia en las que están desarrollando pruebas de conceptos (POCs) o ya han implementado soluciones de big data a escala» (IBM, 2012: 8).

Entre esas empresas vanguardistas se encuentra Rocket Fuel, pionera en mostrar los beneficios de la buena gestión de *Big Data* aplicados al sector publicitario en España.

5. ¿La crisis de la planificación de medios?

Los retos expuestos anteriormente no deben considerarse simples flecos a solucionar en la medición de las audiencias *online* para incentivar la inversión publicitaria y procurar realizar campañas multimedia (*off+on*). Parecen ser suficientemente relevantes para sospechar que, tras ser abordados, se presente un escenario lleno de oportunidades que pueda cambiar la propia concepción de la planificación de medios.

De hecho, Pérez Latre considera que la actual estructura mediática precipita la crisis de la planificación de medios tal y como se concibe hoy en día. De acuerdo con el autor, el cambio de modelo radica en las preferencias de los públicos por

otros medios «que se “consumen” de modo muy distinto a los tradicionales» y, prosigue: «En este contexto, es necesario cambiar el modo de trabajar, investigar cómo usan los medios los públicos y cambiar los planes de medios para hacerlos más ajustados a las necesidades de comunicación de marcas» (Pérez Latre, 2011: 42).

Estas observaciones son compartidas por otros expertos. Entre ellos merece la pena destacar la opinión de Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, quien considera que la planificación de medios se debe orientar hacia la planificación de las audiencias. Tal y como explica, el primero de los pasos ya está dado con el sistema *Real Time Bidding* (RTB)¹³.

La estrategia se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos. En la planificación de medios *offline* se estima el volumen de audiencia que tiene un soporte del que se conoce el perfil. Con estos datos, se puede saber si la audiencia estimada para ese soporte cumple con las características que interesan a la marca. Si las cumple más que ningún otro soporte, es un buen candidato para ser seleccionado. Se inserta, pues, la publicidad en él, con el propósito de que la mayor parte del público objetivo vea el anuncio.

Pues bien, la estrategia orientada al público en los medios *online* es más dinámica. Las nuevas tecnologías permiten, sin embargo, insertar la publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con las características que interesa a la marca (y de las que se dispone información). Es en tiempo real, por lo que se sabe que el usuario que está consumiendo un contenido será impactado. El que esté consumiendo un cierto contenido o soporte es un dato para llegar a él. La selección del soporte es un efecto colateral.

Por ejemplo, si se desea una campaña sostenida en el tiempo, no haría falta contratar más inserciones en un mismo soporte, sólo *perseguir* al público que nos interesa por ellos, pues la publicidad en Internet puede rotar. Se pone, así, el acento en el público sin necesitar datos orientados hacia el soporte. Por este motivo Roche habla de revolución y expone que: «Audience targeting has already fundamentally changed the way marketers approach *online* media, and will very soon change the way all media investments are planned and executed as more and more channels become digital» (Roche, 2013).

No obstante, para aplicar esta estrategia es fundamental cambiar la forma de definir al público objetivo. Así, el experto propone que sea la marca la que indague en las maneras para entender quiénes son sus públicos, a través de la métrica de su propio sitio web. Y que, de acuerdo con esta información, estudie la mejor forma de llegar a ellos para lograr un objetivo concreto (*marketing* directo, *remarketing*...). En realidad lo que pone sobre la mesa es la necesidad

¹³ El RTB es un sistema *online* de puja en tiempo real en el que se paga por impresiones (impactos) conseguidas. Trata de captar a la audiencia que está consumiendo el medio (Internet o móvil) en ese momento. El precio que se paga por las impresiones dependerá de la cantidad de anunciantes que estén pujando por las mismas. Todo está automatizado a través de las plataformas AD Exchange (se introduce la publicidad y los parámetros del Público Objetivo).

de que la empresa sepa gestionar adecuadamente su *Big Data* antes de aplicar la planificación orientada a las audiencias.

De esta forma, y en opinión del experto, la definición sociodemográfica quedaría desbancada. En el fondo de esta cuestión está la pregunta de si las características sociodemográficas son necesarias o si se puede observar otro tipo de información que funcione (pues puede haber algunas campañas para las que las características sociodemográficas sean necesarias por el tipo de producto). En este sentido, parece que la correcta explotación de *Big Data* podría hacer de esta misma medición (electrónica) una de las más potentes herramientas del *marketing* y la publicidad que permita realizar definiciones de públicos con pleno conocimiento del mismo.

Sin embargo, se podría decir que este planteamiento intenta hacer de la debilidad de la medición censal actual una fortaleza pues, a través de los análisis habituales no puede saberse las características sociodemográficas de la población, a no ser que el usuario haya cumplimentado un registro, sin mentir, y se salven otros inconvenientes (por ejemplo, que no elimine las cookies). En consecuencia, si se considera necesario definir al público a través de características sociodemográficas entre otros aspectos relevantes (i.e. psicográficos, conducta con la marca) se necesitará un estudio poblacional (encuesta, panel...).

Además, la estrategia orientada hacia el público no es un planteamiento novedoso. El propósito de la planificación de medios siempre ha sido llegar a los públicos. Pérez Latre (2011) cita el curso realizado por Scott en el año 2001 en la Universidad de Illinois titulado *Análisis de audiencias* en el que ya se exponía la necesidad de ampliar la materia relacionada con los medios en los estudios de comunicación, para poder profundizar más en los públicos. El autor lo explica de la siguiente forma:

«Se necesitan paradigmas de selección y evaluación, centrados en el público para superar las debilidades inherentes a las medidas unidireccionales clásicas, basadas en los emisores y no en el público y la identidad de la institución [...] Los que elaboran planes debían mirar tanto a medios como públicos para alcanzar un único objetivo: estrategias de comunicación relevantes» (Pérez Latre, 2011:83).

Por tanto, se puede considerar que los nuevos medios facilitan el cambio hacia un mayor planteamiento estratégico. Las nuevas tecnologías pueden hacer realidad esta premisa de la publicidad y de la propia planificación de medios. Ello implica, como se ha visto, más investigación de los públicos y de las audiencias. Así, la estrategia de la planificación de medios tradicional, que se centra en la selección de medios y soportes y en la distribución del presupuesto entre ellos; podría orientarse hacia la elaboración de varios programas que queden integrados en un mismo plan de comunicación.

Otorgar más importancia a los públicos tampoco significa que el medio y el soporte desaparezcan de la ecuación. Es más, quizás incluso el interés por su estudio se vea reforzado, aunque desde otro ángulo.

Por ejemplo, Solana (2012), que reflexiona en torno a la nueva cultura publicitaria que se está construyendo en la era digital, otorga aún más importancia a los medios. Conocer sus características y, sobre todo, su potencial y efectos para la comunicación, sean estos *offline* u *online*, permite saber cómo y cuándo han de ser utilizados. En este sentido, la principal propiedad de Internet es, siguiendo al autor, el de ser líquida, frente a la estructura sólida de los medios tradicionales. La analogía es muy acertada. Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico, se expande hacia los medios *offline*... La planificación de medios se impregnará de las propiedades del estado líquido para hacerse más flexible y menos lineal, con fronteras menos delimitadas, con el objetivo de proponer otras fórmulas o soluciones de comunicación.

En el marco de los perfiles profesionales e, incluso, de las agencias, podrían estar produciéndose cambios. El Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad (2010), actualmente en vigor, hasta el 31 de diciembre de 2014, define varios puestos jerárquicamente establecidos relacionados con los medios¹⁴. De éste y de otros muchos textos se desprenden las funciones de la planificación de medios *online*, tales como: el estudio y la propuesta de estrategias; la selección de los soportes de acuerdo con las mismas (Redes Publicitarias, Buscadores, Mobile, Social Media, correo electrónico...) tratando de llegar al público objetivo de la forma más rentable; la negociación, compra y optimización en base a CPM (coste por mil), CPC (coste por clic), CPA (coste por acción), CPL (coste por lead); y el control del AdServer (servidor de publicidad) del que se extrae las estadísticas que permiten conocer la respuesta inmediata a nuestra publicidad.

En este sentido, la influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, actualmente muy centradas en la selección de soportes, a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales.

Así, el planificador de medios podría estar asumiendo funciones del planificador estratégico y desarrollando competencias del investigador de medios y del analista web, al necesitar integrar otros indicadores¹⁵ o elaborar los KPIs (*Key Performance Indicators*) para medir los objetivos de la comunicación ajustados al plan de comunicación que se proponga (Muñoz y Elósegui, 2011).

14 Director de medios/Planificación Estratégica de medios: Es la persona que se encarga del desarrollo de la planificación de medios de las diferentes campañas que le son encomendadas, pudiendo tener a su cargo uno o varios colaboradores. Jefe de planificación: Es la persona encargada de supervisar y establecer las estrategias de medios a utilizar en las campañas de uno o varios clientes de la agencia. Jefe de compra de medios: Es la persona que, con conocimientos amplios de uno o varios medios publicitarios, tiene la misión de gestionar y supervisar las compras de los medios de las diferentes campañas publicitarias. Planificador de medios: Es la persona que establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas en función de los objetivos previstos y en base a su rentabilidad, cobertura y presupuesto del cliente. Comprador de medios: Es la persona que tiene la misión de gestionar las compras de uno o varios medios de las diferentes campañas de la agencia.

15 También en la línea de la medición de la reputación, popularidad o influencia de la marca de en los medios sociales.

Con todo, se advierte que la finalidad de la planificación de medios sigue siendo la misma, es decir: « [...] llegar al público a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y, también, creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles» (ANECA, 2004: 272). Seguirá, pues, siendo un gran experto en la naturaleza de los medios, de todos ellos, con el objetivo de poder proponer las mejores soluciones para que el mensaje llegue a la población. Por tanto, cabe cuestionarse si se puede hablar de crisis de la planificación o si los nuevos medios están mostrando la necesidad de que la investigación y planificación de medios publicitarios se comprometa firmemente con este escenario para aportar nuevas soluciones.

6. Referencias:

- AIMC (2013a). *Resumen EGM febrero-noviembre 2013*. Madrid: AIMC.
- AIMC (2013b). *9º Encuentro Internacional de AIMC*. Madrid: AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/Programa-del-9o-Encuentro.html>.
- ANECA (2004). *Libro Blanco de los títulos de grado de comunicación*. Madrid: ANECA. Disponible en: www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf.
- Arcemedia (2013). *Estudio i2P (Índice de inversión publicitaria)*. Madrid: Arcemedia. Disponible en: www.arcemedia.es/noticia_view.aspx?id=4273.
- Barranco Fragoso, Ricardo (2012). *¿Qué es el Big Data?*. Disponible en: www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html?ca=drs-.
- Forbes Insights (2013). *The Big Potential of Big Data: A Field Guide for CMOs*. Forbes Insights y Rocket Fuel. Disponible en: [//images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf](http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf).
- González, M^a Ángeles (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- González, M^a Ángeles y Carrero, Enrique (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- Google Trends (s/a). Disponible en: www.google.es/trends/explore#cmpt=q.
- IAB Spain (2010). *Redes Publicitarias en el Mercado Digital Español*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/redes-publicitarias-en-el-mercado-digital-espaol.
- IAB Spain (2011). *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. 2ª Oleada*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: [ww.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100).
- IAB Spain (2013). *Estudio de la inversión en Comunicación Digital. Madrid: IAB-Spain*. Disponible en: www.iabspain.net/investigacion/.

IAB Spain (2013). *Infografía de redes publicitarias*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: www.iabspain.net/comision-de-redes-publicitarias/.

IAB Spain (s/a). *Cuadernos de comunicación interactiva. Vol. 8. Libro Blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.

IAB-AIMC (2011). *Petición de ofertas de servicios de la medición online para el mercado español*, 1 de julio de 2011. Madrid: IAB-AIMC.

IBM Institute for Business Value y Escuela de Negocios Saïd en la Universidad de Oxford (2012). *Analytics: el uso de big data en el mundo real. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos*. Madrid: IBM España. Disponible en: www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/Big_Data_ES.PDF.

INTROL (2012). *Normas técnicas de control de Medios Electrónicos de Comunicación*. Madrid: Introl. Disponible en: www.introl.es/wp-content/uploads/2013/04/normas-tecnicas-ojdinteractiva-jun-2012.pdf.

Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. En: *Business Horizons*, vol. 53, nº 1, 59-68.

Lamas, Carlos (2007). Presente y futuro de la investigación de audiencias. En Papí-Gálvez, Natalia. *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*. Alicante: Compás y Generalitat Valenciana, 107-127.

Lamas, Carlos (2010). Los Medios Interactivos y su Publicidad. La medición de audiencias. En: *Revista Telos*, pp 1-8, Madrid: Fundación telefónica. Disponible en: [//sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?ti poContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?ti poContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es).

Mediascope Europe (2013). *The Connected Life of Digital Natives*. Disponible en: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/12/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf.

Ministerio de Trabajo e Inmigración (2010). Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad. En: *Boletín Oficial del Estado*, nº 48, pp 18027-18062. Disponible en: www.boe.es/boe/dias/2010/02/24/pdfs/BOE-A-2010-3010.pdf.

Muñoz, Gemma y Elósegui, Tristán (2011): *El arte de medir. Manual de analítica web*. Madrid: Profit.

Papí-Gálvez, Natalia (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. En: *Questiones Publicitarias*, nº14, 130-144. Sevilla: Grupo MAECI. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A9_EL_plan_de_medios_principales_respuestas_a_la_eficacia_publicitaria.pdf.

Papí-Gálvez, Natalia (2013). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. (Presentaciones de la asignatura del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Varios temas). Alicante: RUA. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/simple-search?query=Natalia+Pap%C3%AD+%26+%22Investigaci%C3%B3n+de+Medios%22&sort_by=0&order=DESC&rpp=10&etal=0&start=0.

Papí-Gálvez, Natalia y Escandell-Poveda, Raquel (2013). *Investigación y planificación de medios publicitarios (Tema 3)*. (Medios y soportes online. Presentación). Alicante: RUA. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36257/1/IParteTema3_edicioncurso1314.pdf.

Papí-Gálvez, Natalia y López-Berna, Sonia (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. En: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n^o especial, pp. 672-700. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios27.pdf.

Pérez Latre, Francisco J. (2011). *La publicidad y los Medios*. Pamplona: EUNSA.

Roche, Mathieu (2013). From media planning to audience planning; the next step of the programmatic (r)evolution. En: *Imediaconnection.com* <http://www.imediaconnection.com/content/35562.asp>.

Ros, Vicente (2008). *Posiciona tu marca en la red. E-Branding*. La Coruña: Netbiblo.

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2008). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: InfoAdex. Disponible en: <http://www.InfoAdex.es/RESUMEN%202008.pdf>. Consultado el 20 de junio de 2011.

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2013). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: InfoAdex. Disponible en: http://www.InfoAdex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf.

Solana, Daniel (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. 2^a edición. Barcelona: Doublyou.

Statcounter Global Stats (s/a). Disponible en: [//gs.statcounter.com/](http://gs.statcounter.com/).

TCAAnalysis (2012). *4^o Oleada de El observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The Cocktail Análisis. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

TCAAnalysis (2013). *6^a Oleada de Televidente 2.0*. Madrid: The Cocktail Análisis. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-6-oleada-de-televidente-2-0>.

Wiewer, Volker y Anweiler, Rolf (2011). *Display versus Email. The SEAT Ibiza ST campaign illustrating how to effectively allocate your online advertising bud-*

gets. Munich: Ecircle y Nielsen. Disponible en: www.ecircle.com/en/resource-centre/studies/thank-you/seat-study.html#c5510.

Referencia de este artículo

Papí, Natalia (2014). *Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>.

El modelo publicitario de los periódicos *online*

Nereida Cea Esteruelas
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave

Periódicos *online*; ciberperiódicos; Internet; publicidad gráfica; publicidad interactiva; medios de comunicación; comunicación publicitaria

Resumen

En el artículo se propone una descripción del modelo publicitario de los periódicos *online*, a partir del análisis de tres aspectos clave: el nivel de presencia publicitaria, la tipología de los formatos y el uso de la multimedialidad en las piezas publicitarias. Para la realización de este estudio se seleccionaron 50 *websites*, que se agruparon según características formales y de contenido. Las seis categorías que se establecieron fueron: periódico, revista, *broadcaster*, agencia, medio nativo y agregador. La aplicación de una ficha de análisis a las unidades muestrales permitió recabar datos sobre la presencia y características de las piezas de publicidad gráfica en cada una de las webs analizadas. Tras la tabulación y agrupación de los datos por categorías, se constató que los periódicos *online* presentan un comportamiento homogéneo y diferenciado con respecto al resto de soportes publicitarios analizados. Este modelo publicitario se caracteriza por los siguientes aspectos: en primer lugar, los periódicos *online* se encuentran entre los soportes publicitarios con más audiencia. Además, los periódicos *online* muestran, con respecto a otros soportes publicitarios, una presencia publicitaria superior a la media, una mayor diversidad de formatos publicitarios y un mejor uso de la interactividad en sus piezas publicitarias.

The advertising model of newspapers online

Keywords

Online Newspapers; Cybernewspaper; Internet; Display Advertising; Interactive Advertising; News Media; Advertising Communication

Abstract

This article provides a description of the advertising model of newspapers online, from the analysis of three key aspects is proposed: the level of advertising presence, types of formats and the use of multimedia in ads. To carry out this study 50 websites were selected, which were grouped according to formal characteristics and content. The six categories established were: newspaper, magazine, broadcaster, agency, aggregator and native. Applying a record of analysis sample units allowed gathering data on the presence and characteristics of the ads in each of the analyzed websites. After tabulating and grouping data into categories, found that online newspapers have a homogeneous and differential behavior with respect to other advertising media analyzed. This advertising model is characterized by the following aspects: First, online newspapers are among the most watched advertising media. In addition, online newspapers, which refer to other advertising media, a higher than average advertising presence, a greater diversity of ad formats and better use of interactivity in their advertising materials.

Autora

Nereida Cea Esteruelas [ncea@uoc.edu] es Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) en la Universidad de Navarra. Master en Periodismo Digital (Universidad del País Vasco) y Master en Publicidad interactiva (Universidad Complutense). En el ámbito profesional ha trabajado en La Verdad (Grupo Vocento), La Economía (Grupo Intereconomía), El Mundo (Unidad Editorial). En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Actualmente, colaboradora de Cinco Días y profesora en la UOC.

Créditos

Este artículo es un resultado del subproyecto de investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad titulado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información*, adscrito al proyecto coordinado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (ref. CSO2012-38467-C03-01).

1. Introducción

La comunicación publicitaria está cambiando con Internet. Y cambia para los anunciantes, para las agencias y centrales de medios, y también para los usuarios. Uno de los principales cambios se observa en el proceso de «democratización de la publicidad» (Muela, 2008), que permite que hasta las empresas más pequeñas puedan realizar campañas *online* para un mercado global.

Surgen nuevas herramientas y métricas para la comunicación publicitaria, que afectan a la fase de producción, de difusión y posterior seguimiento y análisis del comportamiento del usuario. Todo esto supone un cambio en la publicidad en Internet con respecto a los medios tradicionales. En la red la publicidad no sólo permite «la exposición al anuncio» (*exposure*), sino también procura «mover a la acción» (*engagement*) (Vollmer, 2008: 107). De ahí que la publicidad en la red no sólo sea publicidad gráfica, sino también publicidad interactiva. Y es que en los entornos digitales, la publicidad está orientada a la interacción (Janoschka, 2004: 61; Vollmer, 2008: 109). Obviamente, este cambio impulsa nuevas formas de hacer publicidad, que van desde la producción publicitaria, a los modelos de comercialización y distribución de esa publicidad. Efectivamente, ese cambio en el mismo concepto de publicidad, implica cambios en todos los agentes que participan en la publicidad interactiva: anunciantes, agencias y centrales de medios y soportes. Es decir, desde el perfil de los departamentos de *marketing*, pasando por las agencias (guionista-*copywriter*, creativo, responsables de cuentas, planificadores), e incluidos los departamentos de publicidad de los soportes.

Asimismo, también varía la producción, comercialización y distribución de la publicidad. Esto es, desde la fase de pre-creación (planificación de la campaña y contratación), el proceso creativo y técnico (creación, implementación), la difusión y posterior seguimiento y análisis de la campaña.

2. Objetivos

El objetivo de este artículo es la descripción del estado actual de la publicidad interactiva en los medios de comunicación y, más concretamente, en los periódicos *online* o ciberperiódicos. El objetivo se concreta, por tanto, en los cambios que conlleva Internet para los periódicos *online*, a partir del análisis de su funcionamiento como soportes publicitarios. El objetivo es, pues, identificar las claves que caracterizan a los periódicos como soportes publicitarios en Internet.

Esta cuestión, escasamente estudiada desde esta perspectiva, reviste gran interés, pues afecta a una cuestión tan fundamental como es el modelo de financiación de los medios de comunicación en Internet.

La publicidad es una fuente estructural de ingresos, aunque su fortaleza no es suficiente para consolidarse como única vía de beneficios, por lo que las empresas de comunicación están desarrollando estrategias para incrementar el pago por contenidos (*paywall*) como una fuente complementaria de ingresos (Herbert & Thurman, 2007; Casero-Ripollés, 2011; Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013;

Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). Sin embargo, a pesar de la importancia creciente del pago por contenidos, la publicidad sigue siendo una fuente de ingresos fundamental de los medios de comunicación en Internet.

En Estados Unidos, la publicidad en periódicos y revistas suponen el 75% de los ingresos. Este porcentaje se eleva al 92% de media en la televisión y al 87%, en la radio. En Internet, la publicidad aporta el 82% del volumen total de ingresos (Wirtz, 2011: 75). En España, la aportación de la publicidad a la estructura de ingresos de periódicos y revistas es menor, ya que ésta se sitúa ligeramente por debajo de la venta por ejemplares. Según datos de Aede (2013), el 51% de los ingresos en prensa corresponde a venta de ejemplares, el 39% a publicidad y un 10% a otros ingresos.

Otro dato que muestra la importancia de los ingresos por publicidad en los medios de comunicación en Internet es que estos ingresos cada vez suponen una mayor proporción del volumen total de la publicidad que gestionan los grupos de comunicación. También según datos de la patronal del sector, la publicidad en medios digitales supuso el 12,6% de la inversión publicitaria en prensa en 2012 y el 17%, en 2013 (Aede: 2013). Este dato se sitúa en línea con el estudio realizado por Casero & Izquierdo (2013), según el cual en los principales grupos de comunicación españoles (Unedisa, Prisa y Vocento), Internet aporta en torno al 15% de los ingresos totales por publicidad.

Tal y como muestran los datos referidos, la publicidad constituye uno de los pilares del modelo de negocio de los medios en Internet. La importancia económica de la publicidad justifica su estudio y análisis, tanto de las características formales, hasta aspectos relacionados con la planificación, gestión y comercialización publicitaria en los nuevos soportes.

Puesto que la publicidad interactiva es muy amplia (publicidad gráfica, publicidad en buscadores, e-mail *marketing*, etc...), en este estudio se delimita el análisis a la publicidad gráfica, también denominada *display*, puesto que es la modalidad más frecuente en los medios de comunicación. Concretamente, la publicidad gráfica ascendió en el primer semestre de 2013, según datos de Interactive Advertising Bureau-Spain, a 167,56 millones de euros, lo que supuso el 40,69% del total de la inversión en publicidad interactiva (IAB-Spain, 2013), correspondiendo el resto principalmente a publicidad patrocinada y en buscadores (*search*).

3. Metodología

El trabajo tiene un carácter eminentemente descriptivo, puesto que responde al objetivo de analizar un hecho o fenómeno y detallar los aspectos más relevantes. Una vez definido el objeto a estudiar, se realizó una aproximación teórica. Para ello se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió la elaboración de un marco teórico.

En el diseño y planificación de la investigación, el primer paso fue la formulación de la hipótesis de trabajo; hipótesis que sirvió como punto de partida y

que inicialmente se formuló sustentada en la experiencia sobre el conocimiento previo del objeto de estudio. Inicialmente, la tesis de partida era que el modelo publicitario de los periódicos *online* presenta rasgos diferenciales, con respecto a otros soportes publicitarios. Se partió, por tanto, de una hipótesis inductivamente hallada, pues se formulaba a partir del análisis de casos aislados. El análisis de los datos permitió verificar la hipótesis inicial y formularla nuevamente con nuevas variables (hipótesis formulada mediante recapitulación). De esta manera, se intenta mostrar que el modelo publicitario de los periódicos *online* se caracteriza por los siguientes aspectos (A):

- (+a₁) Los periódicos *online* tienen más audiencia que otros soportes publicitarios
- (+a₂) Los periódicos *online* tienen una mayor presencia publicitaria que otros soportes publicitarios
- (+a₃) Los periódicos *online* tienen mayor presencia de diferentes formatos publicitarios
- (+a₄) Los periódicos *online* tienen mayor presencia de formatos publicitarios multimedia

A continuación se diseñó y planificó la recogida de datos y las técnicas para su procesamiento. Al respecto, se creó una matriz de datos en la que se volcaron los resultados de la aplicación de la ficha a las 50 unidades muestrales. La utilización de un software de hoja de cálculo facilitaba la lectura de los datos por variables y el análisis comparativo de los resultados por categorías.

El análisis comparativo de los resultados mostraba comportamientos diferenciales en función de las categorías de *website* (periódicos, *broadcaster*, agregadores, etc...). De esta manera, los diferentes soportes publicitarios presentaban rasgos homogéneos según grupos.

En lo que respecta al diseño de la muestra, señalar que el criterio de selección de la muestra respondía al objetivo marcado en el estudio. Puesto que se trataba de establecer un grupo de observaciones con respecto al comportamiento publicitario de los periódicos, con respecto a diferentes categorías de *website*, era necesaria una fuente de audimetría que monitorizara diferentes tipologías de soportes. Por este motivo se optó por los datos de audiencia del sistema de audimetría Alexa. A continuación, se eligieron los primeros 50 *websites* que aparecen en el *ranking*, dentro de la categoría de *news*, considerando que se trataba de una muestra suficientemente amplia como para que se incluyeran una amplia variedad de *websites*. El diseño de la muestra responde, por tanto, a dos requisitos: a) que permitiera una amplia selección de la muestra y b) que incluyera diferentes categorías de medios.

La ficha de análisis se aplicó a la *home* de los 50 *websites* seleccionados para la muestra (tabla 1). La unidad de análisis fue, por tanto, la *homepage* de cada uno de los *websites* seleccionados. Para la recogida de los datos se realizaron capturas sincronizadas el 10 de diciembre a las 12:00 horas, utilizando el programa Apowersoft.

Tabla 1: Clasificación por categorías de los 50 primeros *websites* según el *ranking* de Alexa

AGENCIA	reuters.com	PERIÓDICO	huffingtonpost.com
	bloomberg.com		nytimes.com
AGREGADOR	news.yahoo.com		theguardian.com
	reddit.com		timesofindia.indiatimes.com
	news.google.com/		online.wsj.com
	my.yahoo.com		usatoday.com
	breitbart.com		washingtonpost.com
	topix.com		drudgereport.com
BROADCASTER	cnn.com		latimes.com
	bbc.co.uk/news/		examiner.com
	foxnews.com		money.cnn.com
	nbnews.com		economictimes.indiatimes.com
	abcnews.go.com		news.com.au
	cnbc.com		chron.com
NATIVO	cbsnews.com		smh.com.au
	weather.com		sfgate.com
	shutterstock.com		nypost.com
	accuweather.com		theguardian.com/world
	wunderground.com		thehindu.com
	weather.gov		indianexpress.com
REVISTA	prweb.com		arabiya.net
	forbes.com		ft.com
	time.com		eenadu.net
	businessweek.com		chicagotribune.com
	nationalgeographic.com		hindustantimes.com

Fuente: Elaboración propia con datos de Alexa

La ficha de análisis permitió la recogida de datos estructurada en variables, con sus correspondientes subvariables. El primer criterio clasificador de cada unidad de análisis fue su adscripción a una de las seis categorías (agencia, agregador, *broadcaster*, medio nativo, revista y periódico). Además, se establecieron dos categorías de datos. El primer ítem de evaluación era el dato de audiencia, que incluía páginas vistas por usuario (a.1) y tiempo medio que dedica cada usuario (a.2). Estos datos se obtuvieron del sistema de medición de Alexa. El segundo grupo de variables, que se recolectó mediante observación de la página principal de cada *website*, permitía describir características específicas de la estrategia publicitaria: número de inserciones publicitarias (b.1), tipología de formatos (b.2) y uso de distintos elementos multimedia (b.3). Asimismo, se introdujo un campo abierto para la recogida de observaciones, que fueron de gran interés para completar el estudio.

4. Marco teórico

4.1. Estudios previos

Entre la literatura académica que aborda la publicidad gráfica y el papel de los soportes publicitarios en Internet destacamos los trabajos de Abuín (2009; 2010) y Clemente & Abuín (2012) que abordan la eficacia de la publicidad gráfica en los periódicos *online*. Tras diversos trabajos exploratorios, Abuín (2010) constató la eficacia de los formatos de naturaleza textual, ya que contribuyen a superar el denominado efecto «ceguera del *banner*»; asimismo, de sus estudios se deduce la importancia de que los formatos gráficos aparezcan integrados con el contenido. Otros estudios también ahondan en cuestiones como la efectividad y la eficiencia de la publicidad gráfica en los medios digitales, especialmente en la estrategia de gestión y objetivos de campaña (Vidal y Alvarado, 2008). Asimismo, la eficacia de la publicidad gráfica en Internet es un aspecto que se estudia en relación con los formatos (Corredor, 2000; Abuín, 2009) y también con las estrategias de planificación (Madinaveitia, 2010). Por su parte, Cano (2012) analiza la eficacia publicitaria y su relación con los formatos de estandarización, proponiendo nuevas formas de gestión publicitaria por parte de los soportes, concretamente mediante sistemas de pujas y subastas en tiempo real (*real time bidding*). La eficacia de la publicidad gráfica también guarda estrecha relación con aspectos creativos e inclusive con cuestiones formales y de recursos, entre los que destaca el uso de la multimedialidad y la interactividad (Castelló, 2007; Abuín, 2009; Blázquez et al., 2008; Robinson et al., 2007).

La web social como soporte publicitario también ha sido ampliamente estudiada, por ejemplo, analizando la importancia creciente de la web participativa (Fumero & Roca, 2007) y el papel protagonista de los blogs y redes sociales, dentro de la denominada publicidad 2.0. (De Salas, 2010; Corredor, 2000; Del

Pino, Castellón & Ramos-Soles, 2013). En este sentido, existe un consenso en que la web 2.0 no irrumpe como una nueva tipología o espacio publicitario, sino que impulsa una concepción novedosa de publicidad integrada que, como señala Corredor (2000) supone todo un cambio de paradigma publicitario. Por su parte, en línea con ese concepto de publicidad integradora, León (1997) ya afirmaba que la publicidad en Internet es tan híbrida como la misma red de redes.

Por último, diferentes estudios han abordado la publicidad interactiva y más concretamente el papel de la publicidad gráfica y los soportes publicitarios desde un enfoque sectorial, destacando la inversión creciente de los presupuestos publicitarios y su estructura de distribución entre los soportes (Muela, 2008; Sotelo, 2009; León Saez, 2009; Corredor, 2000). También se ha tratado esta cuestión destacando la importancia de la publicidad en su aportación al modelo de financiación de los contenidos en Internet (Miguel de Bustos, 2000; Campos, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Cea, 2012; Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). En este sentido, la publicidad, y más concretamente los ingresos publicitarios, se sitúan en el epicentro del debate sobre el modelo de negocio pues, como señala Casero-Ripollés (2010: 598) «la gratuidad supone un cambio en el modelo de negocio de los periódicos, ya que su estrategia debe orientarse a generar grandes audiencias y a monetizarlas después mediante anuncios». Por ello, el estudio del modelo publicitario de los periódicos, y su análisis comparativo con el de otros soportes publicitarios en la red puede aportar luz sobre la idoneidad de la estrategia publicitaria en el complejo mundo de la publicidad en Internet.

4.2. Definiendo conceptos: la publicidad interactiva y la publicidad gráfica

La migración de la industria de la comunicación hacia entornos interactivos ha impulsado profundos cambios en la publicidad, lo que ha llevado a muchos investigadores a sugerir un cambio de paradigma (Solana, 2005; Jódar, Jiménez & Polo, 2010; Sandoval 2000).

Entre los cambios de mayor calado, destacamos la proliferación de soportes publicitarios, como consecuencia del incremento de medios, y la consecuente fragmentación de la audiencia.

Al respecto, Vollmer sintetiza los cambios más significativos que aporta Internet y su nueva métrica de audiencias en el campo de la publicidad (2008: 109-111). Entre los aspectos más significativos que introduce el medio digital destaca, en primer lugar, que la medición de audiencias *online*, aporta herramientas y nuevas posibilidades para el seguimiento de las campañas publicitarias, permitiendo procesar, incluso en tiempo real, datos de respuesta de los consumidores ante el impacto publicitario.

En segundo lugar, las posibilidades de métrica de audiencias en Internet han contribuido al desarrollo de estrategias de segmentación, tanto por parte de los anunciantes y centrales de medios, como por parte de los soportes, que pueden

desarrollar una política comercial de venta de sus espacios por criterios de afinidad o proximidad con el perfil que busca el anunciante. Asimismo, la segmentación permite que el mensaje publicitario se dirija a un *target* adecuado, muy definido, con características comunes y conocidas (Prado et al., 2007: 23).

En tercer lugar, las posibilidades de métrica de audiencias en Internet permiten rastrear la relación entre la publicidad y las ventas. Cuando el comportamiento del usuario anónimo puede ser registrado y analizado, los anunciantes son capaces de realizar un seguimiento de su campaña y, por ende, ser más exigentes con los resultados.

En conclusión, como señalan Jódar, Jiménez & Polo (2010), «el sector de la publicidad está siendo testigo del abandono paulatino de patrones tradicionales y de la aparición en escena de nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios». Efectivamente, la publicidad, al igual que el resto de las industrias y mercados de la comunicación, está cambiando con Internet, adaptando las reglas del mundo analógico, al tiempo que explorando y desarrollando nuevos patrones.

Pero la publicidad interactiva es muy amplia y abarca distintas modalidades (publicidad gráfica, publicidad en buscadores, *email marketing*, etc...). Concretamente, la publicidad gráfica, que es la que aquí nos ocupa, se considera, con respecto al resto de acciones publicitarias, la más conservadora al tener un fuerte basamento en los modelos publicitarios de los medios convencionales *off line* (prensa, radio y televisión). Sin embargo, a pesar de esa fuerte influencia, también se están desarrollando nuevas modalidades y formatos creativos, estrategias comunicativas y métricas para el análisis y seguimiento de las campañas publicitarias en Internet.

En el sector de la publicidad gráfica, los principales soportes publicitarios son los medios de comunicación. Pero a estos, a diferencia del mundo *off line*, les han surgido duros competidores, principalmente los portales y buscadores, que cada vez acaparan una mayor parte de la inversión publicitaria, gracias a la gran cantidad de audiencia que logran, el inmenso stock de espacios publicitarios que se generan en sus páginas y las posibilidades de segmentación de su audiencia que ofrecen a los anunciantes.

5. Resultados del estudio

A continuación, se detallan los resultados del estudio siguiendo las hipótesis formuladas en el apartado reservado a los objetivos del trabajo.

5.1. Más audiencia que otros soportes

Tras la revisión de los *websites* que aparecen entre los 50 con más audiencia dentro de la categoría *news* del *ranking* de Alexa, estos se agruparon en seis

categorías siguiendo criterios comúnmente aceptados, tales como aspectos formales y de contenido. Una gran parte de *websites* se corresponden con las extensiones digitales de medios tradicionales (periódicos, revistas, agencias y *broadcasters*). Además, aparecen otros dos grupos que hemos denominado agregadores y medios nativos, al ser medios digitales que no tienen homólogos *offline*. Los periódicos *online* suponen el 50% de los medios con mayor audiencia.

Tabla 2: Tipología de *websites*

	Total	%
Periódico (<i>online</i>)	25	50
Revista (<i>online</i>)	4	8
<i>Broadcaster</i> (<i>online</i>)	7	14
Agencia (<i>online</i>)	2	4
Agregador	6	12
Nativo	6	12
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo criterios de audiencia, entre los *websites* con mayor número de usuarios se encuentran dos agregadores (Yahoo y Reddit) y dos *broadcasters* (Cnn y Bbc). Con la excepción de *huffingtonpost.com*, que ocupa el segundo puesto, el resto de periódicos van apareciendo en el ranking de los *websites* con mayor audiencia en diferentes puestos: *nytimes* (7), *theguardian* (9), *indiatimes* (12), *wsj* (15), *usatoday* (16), *washingtonpost* (18), etc.

En detalle, tomando como referencia el número de páginas vistas por cada usuario (*daily pageviews per visitor*) y el tiempo medio que éste le dedica (*daily time on site*), tras calcular la media para la muestra (3,14 páginas por usuario), se observa que la mayor parte de los periódicos *online* muestra unos resultados próximos a la media. Además, siguiendo el criterio de tiempo dedicado por cada usuario, cuatro periódicos (*arabiya*, *news*, *indiatimes* y *huffingtonpost*) se sitúan por encima de la media.

Por lo tanto, los periódicos *online* tienen más audiencia que otros soportes publicitarios —como las revistas, las agencias y los medios nativos—, pero no logran alcanzar a los agregadores, así como tampoco a alguno de los *broadcasters*, que presentan datos de audiencia superiores, tanto en número de páginas, como en minutos por sesión. Este hecho sugiere que la personalización de las noticias en los agregadores de noticias y los contenidos audiovisuales de los *broadcasters* puedan ser factores que motiven una navegación más prolongada del usuario en estos *websites*.

Tabla 3: Audiencia de los *websites*

Ranking	Website	Categoría	páginas vistas	tiempo medio
1	news.yahoo.com	agregador	6,1	8:20
2	huffingtonpost.com	periódico	2,38	4:13
3	cnn.com	broadcast	3,22	5:10
4	reddit.com	agregador	11,25	12:41
5	bbc.co.uk/news/	broadcast	4,37	6:10
6	weather.com	nativo	3,52	3:38
7	nytimes.com	periódico	2,38	3:40
8	news.google.com/	agregador	20,55	18:54
9	theguardian.com	periódico	2,29	3:52
10	forbes.com	revista	3,43	3:03
11	foxnews.com	broadcast	2,97	6:01
12	timesofindia.indiatimes.com	periódico	5,58	5:44
13	shutterstock.com	nativo	12,6	8:47
14	nbcnews.com	broadcast	1,94	3:53
15	online.wsj.com	periódico	2,04	3:09
16	usatoday.com	periódico	1,91	2:45
17	time.com	revista	2,59	2:49
18	washingtonpost.com	periódico	2	3:46
19	reuters.com	agencia	2,34	3:19
20	bloomberg.com	agencia	2,2	3:29
21	drudgereport.com	periódico	1,03	3:22
22	accuweather.com	nativo	4,03	2:58
23	my.yahoo.com	agregador	6,1	8:20
24	abcnews.go.com	broadcast	1,73	2:41
25	latimes.com	periódico	2,04	2:52
26	examiner.com	periódico	2,12	2:25

27	money.cnn.com	periódico	3,21	5:10
28	cnn.com	broadcast	2,63	3:48
29	economictimes.indiatimes.com	periódico	5,59	5:44
30	wunderground.com	nativo	3,04	3:22
31	news.com.au	periódico	3,14	5:20
32	chron.com	periódico	1,9	2:07
33	businessweek.com	revista	1,6	2:10
34	smh.com.au	periódico	2,53	4:43
35	sfgate.com	periódico	2,57	3:22
3	nationalgeographic.com	revista	2,39	2:59
37	cbsnews.com	broadcast	2,38	2:47
38	nypost.com	periódico	1,95	3:02
39	theguardian.com/world	periódico	2,29	3:53
40	weather.gov	nativo	2,44	2:39
41	thehindu.com	periódico	2,22	3:08
42	indianexpress.com	periódico	2,76	2:55
43	breitbart.com	agregador	2,16	3:42
44	prweb.com	nativo	2,11	2:16
45	arabiya.net	periódico	2,99	4:50
46	ft.com	periódico	2,14	2:46
47	topix.com	agregador	3,1	3:23
48	eenadu.net	periódico	10,28	12:46
49	chicagotribune.com	periódico	2,38	3:15
50	hindustantimes.com	periódico	1,89	2:58
	MEDIA		3,14	3:59

Fuente: Elaboración propia

5.2. Mayor presencia publicitaria

Tras analizar la presencia de publicidad gráfica en las *homes* de la muestra se contabilizaron un total de 159 inserciones publicitarias. El cómputo de piezas según categoría de *websites* muestra que los periódicos *online* son los soportes que presentan mayor número de piezas publicitarias de media. El número medio de piezas publicitarias en la portada de los periódicos es de 4,72 anuncios, cifra superior a la media (3,18) y a las distintas categorías: agencia (1,5 anuncios); agregador (2 anuncios); *broadcaster* (2,28); nativo (0,66); revista (1,5).

Tabla 4: Media de inserciones publicitarias por categorías

	Nº piezas totales	% de media
agencia	3	1,50
agregador	12	2
<i>broadcaster</i>	16	2,28
nativo	4	0,66
periódico	118	4,72
revista	6	1,50
TOTAL	159	3,18

Fuente: Elaboración propia

Los periódicos en Internet tienen una presencia publicitaria en la tipología estudiada muy superior al resto de categorías de medios de comunicación (agencia, revista y *broadcaster*), llegando a doblar sobradamente la media de estos (tabla 4). Asimismo, destacamos de estos datos la escasa presencia de piezas publicitarias en los medios nativos (0,66) que componen la selección de la muestra.

5.3. Mayor diversidad de formatos publicitarios

A continuación, se analiza la presencia de los distintos formatos publicitarios, tomando como referencia los estándares propuestos por la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, esto es, la Interactive Advertising Bureau-Spain.

El tamaño de los formatos puede variar ligeramente, en función de las especificidades técnicas del soporte, pero en todos los casos el formato de la pieza se ha inscrito dentro del grupo más próximo. Tras el análisis realizado, se observa que el formato denominado robapáginas es el más frecuente: 54% del total de piezas publicitarias analizadas, seguido casi por igual del formato banner y medio banner.

Tabla 5: Tipología de formatos de las inserciones publicitarias

	Nº piezas totales	% de media
robapáginas	87	54,72
banner	25	15,72
medio banner	24	15,09
rascacielos	14	8,81
expandible	9	5,66

Fuente: Elaboración propia

A continuación, si se analiza en detalle el uso de los distintos formatos publicitarios en los *websites* seleccionados para la muestra, se observa un uso desigual de los tamaños y formas de las piezas publicitarias dependiendo de la tipología de *websites*. De manera que, en función de si es agencia, agregador, *broadcaster*, periódico o revista se observa un uso preferente de determinados formatos publicitarios. Los resultados muestran que el formato robapáginas es el más frecuente en todas las categorías, menos en los periódicos, en los que el formato más común es el rascacielos. Así, el robapáginas es el formato más utilizado en los agregadores y *broadcasters* (en ambos, el 56,25% de las piezas publicitarias se corresponden con este formato), en los medios nativos (75%) y en las revistas (33,33%). Sin embargo, en los periódicos se observa una mayor presencia del formato rascacielos (41%), seguido del robapáginas (33,61%), el mediobanner (13,22%), el banner (9,37%) y, por último, el expandible (2,75%).

Tabla 6: Tipología de formatos de las inserciones publicitarias por categorías (%)

	Robapáginas	Banner	Medio Banner	Rascacielos	Expandible
agencia	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
agregador	56,25	39,14	0,00	0,00	0,00
<i>broadcaster</i>	56,25	18,75	0,00	6,25	18,75
nativo	75,00	0,00	0,00	25,00	0,00
periódico	33,61	9,37	13,22	41,05	2,75
revista	33,33	33,33	0,00	16,67	16,67

Fuente: Elaboración propia

5.4. Mayor presencia de formatos publicitarios multimedia

Por último, otro aspecto que caracteriza la estrategia publicitaria de un soporte es el nivel de multimedialidad de sus anuncios. La publicidad gráfica incluye imagen y texto, así como el uso de la hipermedialidad para enlazar con la página web del anunciante. Pero la publicidad en Internet también puede incluir un

mayor nivel de multimedialidad si, además, incorpora imagen en movimiento, audio o video. Para el análisis de esta cuestión, se han considerado por separado tres niveles de multimedialidad: el uso de la imagen en movimiento, el audio y el vídeo. De las 159 piezas publicitarias analizadas para el conjunto de la muestra, el 78,61% de las piezas publicitarias se correspondía con publicidad gráfica (sólo incluía imagen y texto). El resto, presentaban diferentes niveles de multimedialidad: el 11,32% incluía imagen en movimiento y el 10,32% reproducía vídeo. Cabe destacar la ausencia del uso del audio.

Aunque de manera global se observa un uso reducido de la multimedialidad en la publicidad gráfica, los datos por categorías revelan un empleo dispar de estos recursos multimedia. Así, los periódicos son la categoría que presentan mayor presencia de creatividades publicitarias con imagen en movimiento (66,67% del total). Con respecto al vídeo, el primer lugar lo ocupan los *broadcasters*, ya que el 56,25% de las piezas publicitarias con video aparecen en websites de esta categoría. Pero si se computa conjuntamente el uso de los distintos niveles de multimedialidad (imagen en movimiento, audio y video), son los periódicos los sobresalen por el mayor uso de estos recursos.

Tabla 7: Nivel multimedia en las inserciones publicitarias

	Nº piezas totales	% de media
imagen	125	78,62
imagen en movimiento	18	11,32
audio	0	0
video	16	10,06
nº TOTAL de piezas publicitarias	159	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Nivel multimedia en las inserciones publicitarias por categorías (%)

	Nº piezas con imagen en movimiento	%	Nº piezas con video	%
agencia	0	0,00%	0	0,00%
agregador	5	27,78%	0	0,00%
<i>broadcaster</i>	1	5,56%	9	56,25%
nativo	0	0,00%	2	12,50%
periódico	12	66,67%	2	12,50%
revista	0	0,00%	3	18,75%
nº TOTAL	18	100%	16	100%

Fuente: Elaboración propia

5.5. La publicidad gestionada por redes de afiliación

Otro aspecto que inicialmente no se contemplaba entre las hipótesis de partida, pero que tras su constatación merece la pena resaltar, pues constituye igualmente un rasgo de la publicidad interactiva de los periódicos en Internet, es el uso de la publicidad por afiliación, también denominada *marketing por afiliación*.

Según la Interactive Advertising Bureau, el *marketing* de afiliación engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Existen distintas redes de afiliación que aglutinan portafolios de *websites* de naturaleza muy diversa con contenidos muy variados. Estos *websites* funcionan como afiliados (*partners*) que ceden sus espacios a las redes de afiliación; y éstas, por su parte, gestionan directamente la venta de esos espacios publicitarios con anunciantes y centrales. A su vez, ofrecen la tecnología para la gestión de esas piezas publicitarias, de manera que el afiliado cede ese espacio para que un tercero lo explote comercialmente a cambio de una contraprestación económica. Al agrupar muchos soportes publicitarios, las redes de afiliación funcionan a gran escala y han desarrollado potentes bases de datos con importantes posibilidades de segmentación de las campañas publicitarias.

En el análisis se observa que en torno a la mitad de los *websites* que conforman el objeto de estudio utiliza la publicidad por afiliación como modelo de gestión de parte de su stock publicitario. El uso de la publicidad por afiliación es todavía mayor en el caso de los periódicos, ya que el 56% de los periódicos analizados utilizan este modelo de gestión comercial. De esta manera, en función de la procedencia de la IP del ordenador, a través de la red de afiliación, automáticamente el software de gestión publicitaria sirve anuncios geográficamente preseleccionados para ese usuario. De esta manera, una persona que accede desde una IP identificada como un proveedor de acceso situado en España, visualiza piezas publicitarias de anunciantes que se dirigen a un público español.

Tabla 9: Uso de redes de afiliación publicitaria por categorías (%)

	% de media
periódico	56,00
revista	25,00
<i>broadcaster</i>	28,57
agencia	50,00
agregador	33,33
nativo	33,33

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En el artículo se analiza el papel de la publicidad interactiva en los medios de comunicación. Para ello se describen las características que reúnen los periódicos digitales como soportes publicitarios. A partir del análisis de una muestra de diferentes medios *online* (periódicos, revistas, *broadcasters*, agencias, medios nativos y agregadores) se concluye que los periódicos responden a un modelo publicitario que se caracteriza por una mayor presencia de anuncios gráficos, con una mayor diversidad de formatos y con un mejor uso de la interactividad en sus piezas publicitarias.

Este estudio tiene un carácter eminentemente descriptivo, ya que se analizan características propias del funcionamiento de la publicidad interactiva en los periódicos *online* con respecto a otros soportes publicitarios, como medios nativos, agregadores, etc... El estudio sugiere la existencia de unos patrones en el modelo publicitario según la tipología de medio. Sin embargo, la selección de la muestra, al ceñirse a los 50 primeros *websites* según criterios de audiencia, presenta algunas limitaciones que deberían considerarse en futuros estudios y que recomendarían ampliar la muestra.

Asimismo, a partir de aquí, señalamos la necesidad de estudios que ahonden en el estudio de patrones publicitarios en los medios de comunicación en Internet y que aporten elementos de análisis para valorar si los rasgos diferenciales de los periódicos *online* como soportes publicitarios sugieren o no la madurez de su modelo de gestión publicitaria en relación a otros *websites*, tales como agregadores, medios nativos e inclusive revistas y medios *broadcasters* en Internet.

Por último, señalamos que el análisis de la publicidad en los medios *online* desde este enfoque, más cercano a la estrategia y planificación publicitaria, puede ser complementario al estudio del papel que juega la publicidad en el modelo de negocio de los medios de comunicación en Internet. La planificación de los espacios publicitarios (planificación de espacios, selección de formatos y creatividades, uso de la multimedialidad en las piezas...) son aspectos determinantes del potencial y valor publicitario de un soporte. A partir de las conclusiones de este estudio se abren algunos interrogantes que requerirían de nuevos estudios que evalúen la idoneidad de los diferentes modelos publicitarios que presentan los medios de comunicación en Internet.

7. Referencias

- Abuín, Natalia (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.
- Abuín, Natalia (2010). Claves de la eficacia publicitaria en prensa digital. La integración y la información. En: *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, nº83.

Asociación de Editores de Diarios (2013). Libro blanco de la prensa diaria. Madrid: Aede.

Armstrong, Steven (2001). *Advertising on the Internet*. Dover:KoganPage.

Blázquez, Juan José; Molina, Arturo; Esteban, Águeda y Martín-Consuegra, David (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, nº 14(1), 159-176.

Campos, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº16, 13-30.

Cano, Román (2012). Publicidad en la Web: eficacia, evolución económica, contratación, y sistemas emergentes: El modelo RTB de contratación publicitaria. Universidad de Cantabria: Tesis doctoral.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El profesional de la información*, nº19(6), 595-601.

Casero-Ripollés, Andreu y Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. En: *Journal of Media Business Studies (JOMBS)*, nº10 (1), 63-78.

Castelló, Araceli (2007). Tendencias en la planificación publicitaria online. Madrid: Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Libro-Planificacion-on-line-.html> (8/12/2013).

Cea, Nereida (2012). La publicidad interactiva en España inversión y análisis del entorno publicitario. En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº17, 24-38.

Chyi, H.Iris. (2012). Paying for What? How Much? And Why Not? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. En: *International Journal on Media Management*, nº14 (3), 227-250

Chyi, H.Iris & Lee, Angela (2013). Online news consumption. A structural model linking preference, use and paying intent. En: *Digital Journalism*, nº 1(2), 194-211

Clemente, Jorge y Abuín, Natalia (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. En: Flores, Jesús Miguel y Esteve, Francisco (coords.). Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Periodismo web 2.0.

Corredor, Patricia (2000). Formatos publicitarios en Internet. A la búsqueda de la interactividad. En: *MK Marketing+Ventas*, nº 149.

De Salas, María Isabel (2010). La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. En: *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, nº8(1), 75-84.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

Fumero, Antoni & Roca, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

Herbert, J., y Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. En: *Journalism Practice*, nº1(2), 208-226

Interactive Advertising Bureau-Spain (IAB-Spain). *Estudio de Inversión de IAB Spain* (Primer semestre de 2013).

Janoschka, Anja (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company.

Jódar, Juan Ángel; Jiménez, Gloria y Polo, David (2010). Innovación tecnológica y creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital. En Pinar Selva, M^a Luisa (coord.). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

León Saez de Ybarra, Jose Luis, (2009) Nuevos Soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias. En: *Pensar la Publicidad*, nº 19 (3), 17-30.

León, José Luis (1997). Estructura de la publicidad en la red de redes. En: *Campaña*, nº 519.

Madinaveitia, Eduardo (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 82, 43-54.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2000). Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. En: *Zer*, nº5.

Muela, Clara (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. En: *Zer*, nº 13-24, 183-201.

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Ribes, Francesc; Soto, María Teresa y Fernández, David (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. En: *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 12, 13-28.

Robinson, Helen; Wysocka, Anna y Hand, Chris (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design for click-through rates for banner ads. En: *International Journal of Advertising*, nº26(4), 527-541.

Sandoval, María Teresa (2000). Medios de comunicación y publicidad en Internet. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 36. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/10sandoval.htm>.

Solana, Daniel (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 64, 74-78.

Sotelo, Joaquín. (2009). La inversión publicitaria en Internet: Panorama, perspectivas y retos. Comunicación presentada al V Congr s Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.url.edu/cat/default.asp> (8/12/2013).

Vidal, Pedro y Alvarado, María Cruz (2008). Por una investigación más eficaz y eficiente de la efectividad publicitaria. Comunicación presentada al Congreso Internacional Fundacional AE-IC Investigar la comunicación, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008.

Vollmer, Christopher (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Wirtz, Bernd W. (2011). *Media and Internet management*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Referencia de este artículo

Cea, Nereida (2014). *El modelo publicitario de los periódicos online*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>

La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada

Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Marilé Pretel Jiménez
Universidad CEU San Pablo

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo

Palabras clave

Redes sociales; comunicación de marca; percepción de la publicidad en Internet

Resumen

La presencia de los anunciantes en los medios interactivos en general no tiene buena aceptación entre los consumidores según han puesto de manifiesto varios trabajos de investigación (Edwards, Li y Lee, Joo-Hyun, 2002; Cho, Cheon y Hongsik, 2004; Frutos y Sánchez-Valle, 2011). La publicidad gráfica en Internet se percibe como una intrusión en la esfera privada de los usuarios, cuya valoración es más negativa en la medida en que escapa de su control. En contraste, la presencia de las marcas en el espacio de las redes sociales busca la interacción con los consumidores. El estudio aborda cómo se produce esta interacción y cuáles son las marcas que tienen mejor disposición para entrar en el diálogo. Mediante grupos de discusión realizados con jóvenes entre 16 y 20 años se profundiza en la experiencia con los anunciantes en las redes sociales. Los resultados muestran que existe buena predisposición a relacionarse con las marcas en su propio espacio de la red social, en contraste con la publicidad de Internet. El trabajo se completó con un estudio cuantitativo aplicado a una muestra de 120 estudiantes universitarios en el que se recogieron las marcas a las que siguen en las redes sociales en un cuestionario completado *online*. Las marcas que conocen y admiran salen claramente beneficiadas en este espacio de interacción, particularmente en sectores preferentes como la moda o la telefonía móvil. Nuevas cuestiones surgen sobre cómo delimitar qué marcas tienen mayor probabilidad de conquistar este espacio de interacción y conseguir mayor implicación con los consumidores.

Brand interaction on the social media network sites among young people: towards acceptance and desired presence

Keywords

Social Media Sites; Brand Communication; Advertisement Perception On Internet.

Abstract

Brand presence on the interactive media is not treasured by consumers as several research studies has shown (Edwards, Li, y Lee, Joo-Hyun,2002; Cho, Cheon y Hongsik, 2004; Frutos y Sánchez-Valle, 2011). Particularly display ads are perceived as an intrusion on the user's personal space, being negative evaluated as long as escapes from consumer's control. In contrast, brands on social media network sites get consumer's volunteer interaction. The study approaches this interaction process between users and brands and, at the same time, explores the best brands to lead this dialogue. Focus groups were conducted in order to explore the interaction experience with brands. Participants were selected among young social sites network users between 16 and 20 years old. A quantitative study was completed with 120 university students through an on-line questionnaire. Results show that top of mind brands are those well known among the youth that cause admiration. Evidence is particularly clear on the technology and fashion sectors. New questions appear regarding the features a brand must have in order to reach the interaction on the consumer personal space and get consumers engagement.

Autoras

Belinda de Frutos Torres [belinda.defrutos@hmca.uva.es] es Profesora Contratada Doctora e imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Psicología en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid. En la actualidad su investigación se centra en la percepción e influencia de la publicidad en Internet, temática sobre la que ha publicado en revistas de referencia.

Marilé Pretel Jiménez [marile.pretel@tbwa-madrid.com] es Licenciada en Publicidad y RR.PP y master en Comunicación e Investigación Comercial por el Instituto Directivos de Empresa. Profesora colaboradora en Universidad CEU San Pablo de las asignaturas de Gestión de Marcas y Estructura del Sector publicitario. Es Directora de Servicios al Cliente en TBWA España, responsable de cuentas como Apple, El Corte Inglés, Grupo Estee Lauder entre otras.

María Sánchez Valle [mvalle.fhum@ceu.es] es Doctora en Ciencias de la Información, desde 2003 es profesora de la Universidad San Pablo CEU. Es especialista en

lista en el estudio de la comunicación en Internet. Sobre este tema ha publicado numerosos artículos en revistas académicas y ha participado en congresos de índole nacional e internacional.

Créditos

Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto de investigación con referencia USP-PI-3/09 financiado por la Universidad CEU San Pablo. Las autoras quieren agradecer la colaboración de Nielsen/ Net-Rating Spain y a Ad-Hoc Investigación de Mercados por su colaboración desinteresada en el desarrollo de este trabajo.

1. Introducción y estado de la cuestión

La presencia de los medios interactivos en los consumidores es un hecho consolidado que ha influido en la forma de relación entre los anunciantes y sus públicos. Según la última ola del EGM la penetración de Internet en España en la población general alcanza el 53,7% (AIMC, 2013), que en el caso de los menores de 14 a 18 años se eleva hasta el 82,1%. Uno de los aspectos que sin duda ha contribuido al crecimiento del medio ha sido el uso del medio como herramienta de interacción social a través de las plataformas de redes sociales. La quinta oleada del estudio sobre redes sociales realizado por la consultora The Cocktail Analysis (2013) señala que el 93% de los internautas españoles acceden a redes sociales o comunidades.

La presencia de los anunciantes en el espacio interactivo es una cuestión objeto de controversia que ha centrado el interés entre académicos y profesionales del sector. A pesar de que la influencia de la publicidad en Internet ha quedado establecida (MacKenzie, Lutzky Belch, 1986; Homer y Yoon, 1992; Dutta-Bergman, 2006; Frutos, Sánchez-Valle y Pretel, 2010), la investigación ha demostrado que la publicidad en el medio interactivo no se percibe favorablemente (Speck and Elliot, 1997; Edwards, Li y Joo-Hyun, 2002; Cho y Cheon, 2004; Frutos y Gutiérrez, 2005; Frutos y Sánchez, 2011). Una de las claves para comprender el valor de la publicidad es su aspecto disruptivo que postuló Ducoffee (1996) y que ha sido probado reiteradamente en trabajos de investigación (Schlosser, Shavitt y Kanfer, 1999; Edwards, Li y Joo-Hyun, 2002; Cho y Cheon (2004); Ko, Cho y Roberts, 2005; Fortin, Dholakia, 2005; Frutos y Sánchez, 2007; Wang y Sun, 2010, entre otros).

En el escenario de las redes sociales emerge de nuevo el interés sobre cómo se perciben las acciones comerciales en un espacio personal de interacción. Como plantea Benavides y col. (2010) los anunciantes se enfrentan a un entorno en el que ha cambiado el paradigma de comunicación. «En la actualidad los procesos de comunicación son más directos e interactivos entre empresas y colectivos sociales; mucho más conocedores, todos ellos, de lo que significa y representa la publicidad y el hecho mismo de los medios de comunicación» (Benavides y col. 2010; pag. 159). El auge de las redes sociales pone de especial relevancia las acciones de los anunciantes en este espacio, puesto que son los propios consumidores los que se exponen a información sobre una marca de manera voluntaria. Según apunta Salas (2010) «las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos».

Investigaciones recientes sobre la actividad de las redes sociales y los anunciantes evidencian la importancia que está tomando este espacio de interacción y su trascendencia para la comunicación de marcas e instituciones. Chu y Kim (2011) exploraron en un estudio los mecanismos que facilitan que los usuarios hablen de las marcas en el espacio de las redes sociales y encontraron que los

contactos de las redes sociales se perciben con mayor confianza y credibilidad que otras fuentes interesadas o extraños. Según informan Chu y Kim (2011) en su trabajo, la cercanía con la fuente de la red social no está asociada con la probabilidad de pasar información en los medios sociales; mientras que la confianza en el grupo y la influencia interpersonal de tipo normativa son los aspectos que tuvieron más peso a la hora de proporcionar comentarios y pasarlos a otros usuarios. En este sentido parece que los comentarios de otros usuarios generan confianza desde el punto de vista informativo y emocional en las marcas de ahí su importancia en la estrategia comunicativa de los anunciantes (Hajli, y Khani, 2013). Más aún, para que se produzca esta influencia no es necesario que los integrantes de la comunidad perciban cierta similitud con el resto de las personas que proporcionan los comentarios o componen el grupo, la influencia se produce en situaciones en las que hay ambigüedad sobre el tipo de personas que proporcionan los comentarios o en comunidades cuyos integrantes tienen mucha diversidad (Naylor, Lamberton y West, 2012). En este mismo sentido apuntan los resultados del estudio anual de Nielsen (2012) al mostrar el descenso de la credibilidad de los mensajes publicitarios en medios convencionales como televisión, revistas o exterior a favor de las referencias *online* de otros usuarios, además de otras fuentes conocidas.

Por otra parte, la participación en las páginas de los anunciantes —*fan pages*— construye uno de los aspectos clave en la relación con las marcas, puesto que influye positivamente en la actitud hacia la marca y el apego del consumidor (Cvijikj, Spiegler, y Michahelles, 2012). No obstante, hay otros aspectos que preocupan en torno a esta cuestión. ¿Hasta qué punto la relación con la marca constituye una experiencia satisfactoria y no se percibe como otro intento de obtener información sobre el usuario sin una contrapartida? El último informe de la consultora The Cocktail Analysis (2013) revela que los seguidores de marcas en las redes sociales se interesan sobre todo por las actualizaciones y contenidos que ofrecen las marcas en la red, participar en promociones, concursos u otras actividades que ofrecen las marcas, siendo mucho menor la frecuencia con la que se interactúa y comparten comentarios con otros seguidores de las marcas. Hay indicios de que la participación en las páginas de los anunciantes —*fan pages*— ayuda a afianzar los lazos de lealtad y confianza hacia el anunciante Clark y Melancon (2013), no obstante no todos los anunciantes están entre los elegidos para esta interacción.

En un estudio previo sobre la percepción de la publicidad en Internet realizado por Frutos y Sánchez (2011) se puso de manifiesto que la actitud previa a la marca y la credibilidad de la fuente son cruciales para determinar el éxito de la publicidad. Los mensajes procedentes de marcas consolidadas y que estaban entre los referentes de la audiencia se percibían de una forma positiva y, los participantes se mostraban más dispuestos a explorar su contenido. De modo que la notoriedad previa de la marca resulta ser una variable relevante, un factor que se construye, entre otros aspectos, a través de los medios de comunicación

tradicionales, fundamentalmente la televisión IMOP (2013). Trabajos publicados recientemente muestran algunos resultados de la comunicación a través de las redes sociales. Así el estudio presentado por Jothi, Neelamalar y Prasad (2011) comparando la estrategia de las marcas en las redes sociales frente a los espacios publicitarios convencionales de Internet, evidencia los beneficios de la comunicación a través de las redes sociales. En el ámbito español destaca la investigación realizada por Olabarri y Monge (2013) con estudiantes universitarios, donde dos de cada tres encuestados están de acuerdo con la presencia de marcas en las redes sociales, no obstante más de la mitad las acepta «siempre y cuando obtengan algún beneficio de ellas» (Olabarri y Monge, 2013, pag. 55), con un predominio de los motivos prácticos para relacionarse con ellas sobre los emocionales o los sociales. Otros resultados indican que la presencia de anunciantes en las redes sociales es mayoritariamente ignorada según informan Kelly, Kerr, y Drennan (2010).

Por lo tanto, en este escenario es revelador el papel que toma la comunicación de las marcas, una estrategia que ha evolucionado desde un mensaje basado en comunicar beneficios racionales del producto hacia una comunicación basada en valores de marca en los que se utilizan elementos que inquietan la reacción/ conexión en el plano emocional y la búsqueda de experiencias de marca con el consumidor (Aaker, y Joachimsthaler, 2005; Cerviño, 2008). De este modo, se contribuye a la relevancia de la marca y a facilitar la interacción de una forma duradera.

2. Objetivos

El planteamiento del trabajo se centra en conocer cómo se perciben las acciones comerciales en el espacio de las redes sociales en Internet. En concreto, se plantea si la percepción de la actividad publicitaria viene influida por el escenario en el que tiene lugar la comunicación, en este caso, el espacio de relación definido en las redes sociales. A partir de este primer objetivo, en el trabajo se exploran las claves en este espacio de relación, en concreto, el segundo estudio se centra en identificar cuáles son las marcas que tienen mejor posición para dialogar con los consumidores. Para desarrollar la investigación se ha elegido el segmento de edad de los jóvenes. Tal como se ha señalado en la introducción la penetración de Internet y de las redes sociales ha sido significativamente mayor entre los más jóvenes. Así mismo, estudios específicos han puesto de manifiesto la integración de estas tecnologías en su vida cotidiana (Fundación Pfizer, 2009; Bringué y Sádaba, 2009 y 2011; Frutos y Vázquez, 2012). Por otra parte, la relación entre jóvenes y las marcas comerciales ha sido objeto de estudio en la literatura poniendo de relevancia la importancia de este segmento de población en la estrategia de *marketing* (Jonh, 1999; Pindado, 2006; Marín y Serrano, 2007; Buckingham, 2008;). En esta etapa crucial en el desarrollo de la identidad las marcas comerciales se convierten en referente, siendo los medios de comunicación, junto con los procesos de influencia personal y grupal la forma en que se vertebra esa influencia.

3. Metodología

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia en la que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el estudio cualitativo se ha empleado la técnica de los grupos de discusión. Se seleccionaron jóvenes entre 15 y 19 años, elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 4º curso de ESO, 1º y 2º de Bachillerato y primer curso de Universidad. En total se realizaron 9 grupos de discusión en seis centros de Enseñanzas Medias ubicados en Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia, y un centro universitario ubicado en Madrid. El trabajo de campo se realizó entre abril y mayo de 2011. En el estudio cuantitativo participaron 120 personas, en su mayor parte estudiantes universitarios matriculados en los últimos cursos de dos Facultades de Comunicación. El rango de edad de los participantes se situó entre los 18 y 23 años, siendo la edad media de 22,3 años. El 22,7% son hombres y el 77,1% son mujeres, una ratio similar a la encontrada entre los estudiantes de los centros en los que se realizó el estudio. A pesar del desequilibrio de género en la composición de la muestra no se han encontrado diferencias significativas en el seguimiento de las marcas en las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson = 2,966; g.l.=6; p=0,813). Las respuestas se recogieron a través de un cuestionario distribuido a través del correo electrónico durante los meses de abril y mayo de 2013. Los estudiantes que participaron fueron recompensados en su nota de prácticas, y se animaba a que distribuyeran el cuestionario entre sus conocidos.

En la guía de conducción del estudio cualitativo se exploró la experiencia de los adolescentes con las redes sociales, centrandó el discurso sobre su experiencia con la publicidad dentro y fuera de las redes sociales. Asimismo se exploró su grado de participación en las propuestas lanzadas por los anunciantes a través de las redes sociales en forma de concursos, promociones, eventos y acciones similares. Finalmente, se indagó sobre las marcas hacia las que muestran mayor disponibilidad para interactuar en este espacio de interacción social.

En el estudio cuantitativo se incluyeron una serie de preguntas cerradas sobre el uso de Internet y las redes sociales, junto a una serie de preguntas abiertas sobre las marcas a las que seguían en las redes sociales en cuatro categorías de productos o servicios. Las categorías recogidas fueron: bebida, telefonía móvil, tecnología, ropa y cosmética. El análisis de las respuestas reflejan las marcas con mayor presencia en cada categoría de producto, el denominado *top of mind* aplicado a las redes sociales.

4. Resultados

4.1 Experiencia con las marcas en las redes sociales

El análisis del discurso pone de manifiesto algunas cuestiones relevantes sobre la experiencia con la actividad publicitaria de los anunciantes en el espacio de inte-

racción de las redes sociales. Se trasluce cierta actitud crítica hacia la publicidad en general, no obstante, la mayor parte de los participantes son capaces de evocar algún suceso en el que han interactuado con alguna marca en el espacio de las redes sociales. Un participante manifestaba refiriéndose a la experiencia de la presencia de las marcas en las redes sociales: «Yo paso mucho de eso». No obstante, este mismo participante reconoce haberse interesado por un juego desarrollado entre Greenpeace y Bollycao en el que se ayudaba a salvar a un animal. Otro participante, refiriéndose a los eventos de las marcas en Tuenti comentaba lo siguiente: «hay algunos que son interesantes, por ejemplo, en Tuenti hay unos eventos publicitarios que son concursos, promociones que están muy súper bien. Está bien la publicidad porque es de marcas que conoces». Otra persona reconoce haberse interesado por algún evento en Tuenti sobre la marca Nike. En contraste, encontramos una actitud crítica respecto a la actividad de las marcas para tratar de preservar la intimidad. Así lo expresaba otro de los participantes: «Yo no he tenido ninguna experiencia de este tipo (refiriéndose a las acciones comerciales) porque digo que no a todo lo de las marcas para evitar que me le saturen de publicidad».

El primer ingrediente para interactuar con los consumidores procede de la imagen de marca. Así lo menciona explícitamente uno de los participantes, la publicidad está bien porque viene de una marca conocida. Habrá que explorar en qué medida el ser una marca conocida es suficiente para romper las barreras e interactuar en este espacio de relación. No obstante, de entrada, la relevancia de la fuente, en este caso, que sea una marca reconocida marca un primer estadio. En este sentido uno de los participantes declaraba: «...está muy bien la publicidad porque es de marcas que sí conoces...».

El segundo ingrediente que se detecta para participar activamente en el escenario de interacción con las marcas es el intercambio. Los participantes se muestran mucho más inclinados a intervenir si existe la posibilidad de una ganancia. En este espacio de interacción es muy frecuente recurrir a las ofertas, descuentos, premios y todo tipo de acciones promocionales que tratan de incentivar la participación. Un ejemplo de este tipo de acciones lo relata una participante: «En verano encontré en Tuenti una oferta de RENFE, para los que tenían carnet joven con un 50% de descuento en Internet, me metí, lo vi y cogí la oferta... Pero dependiendo de la oferta que haya».

4.2 Experiencia con la publicidad en Internet

En general se aprecia una actitud de rechazo hacia la publicidad en Internet. Al igual que se ha recogido en otros estudios de estas características, se aprecia que la publicidad indiscriminada que aparece en algunos sitios de Internet no se recibe favorablemente por parte de los usuarios. Una de las participantes calificaba así este aspecto: «La publicidad es muy cargante. En Megaupload te sablean a publicidad. (Los anunciantes) quieren engañarlos y yo no voy a picar».

Otra de las participantes a propósito de Internet comentaba también las desventajas de la publicidad: «Pues yo lo considero bueno, creo que es una forma de conectar a la gente y de encontrar todo lo que quieras de una forma rápida, cómoda y desde casa, y mala que te bombardean a publicidad y luego que hay sitios de Internet que a lo mejor no son buenos para una edad determinada».

Otra cuestión que emerge en el discurso de la publicidad y que también aparece en referencia a la publicidad de otros medios es que no se atiende a la publicidad, y por tanto, esta publicidad no ejerce influencia sobre ellos. Así lo expresaba una de las participantes: «...la publicidad que aparece mientras se carga una película yo no la miro». Otra persona hacía un comentario en este mismo sentido a propósito de la publicidad en Internet: «ni me entero (de la publicidad)... como sabes cómo es la página no prestas atención vas directamente a lo tuyo como si lo demás no existiese».

En torno a la publicidad en internet emergen dos cuestiones que también se han recogido en otros trabajos cualitativos, la publicidad intrusiva y la publicidad engañosa. Respecto a la primera, uno de los participantes lo expresaba así: «no lo soporto, me pone de muy mal humor... porque te aparece de repente en la pantalla». Otro señala: «yo a veces pienso que se me ha quedado bloqueado el ordenador o algo, luego no encuentro la X para cerrarlo y cierras uno y te aparece otro (refiriéndose a los anuncios), te aparecen por todos lados... Además cada vez es más difícil encontrar la X, dices si esto no parece una X».

Por otra parte, encontramos referencias a la publicidad engañosa, con experiencias de todo tipo. Algunas se concretan en simples juegos sin mayores consecuencias, pero en otros casos detrás de las inocentes propuestas, concursos, promociones o similares ofrecen un servicio a través del móvil de tarificación adicional. La siguiente entrada ilustra la experiencia con la publicidad que aparenta un juego. «Yo me he metido en los típicos jueguecitos como el de que tienes que pulsar todo el rato un botoncito para ir levantando el mazo... es gracioso y de hecho juego a eso o hacer que una chica salte a la comba». En otras situaciones el engaño es más evidente. «Yo lo veo como un engañabobos, por ejemplo, empiezan a decirte que si quieres una casa manda u mensaje al tal, tal, tal. Yo eso lo hice una vez y luego te mandan otro mensaje y otro mensaje y otro mensaje... eso es un timo». En este sentido, se aprecia que hay menos tolerancia a la publicidad que resulta poco creíble o un engaño más o menos evidente. «Recuerdo haber participado en un test que decía ¿qué personaje de crepúsculo eres? o ¿cómo será tu bebé? y está bien. ...Pero hay otros casos que no son nada creíbles, (por ejemplo, el que anuncia) cómo perder peso mostrando un cuerpo 10». También manifiestan su rechazo a los anuncios publicitarios de casinos, juegos, apuestas y los contenidos pornográficos.

El aspecto positivo ligado a la publicidad viene de la mano de la creatividad. Cuando encuentran contenidos publicitarios que son de su agrado, se muestran bastante dispuestos a difundirlo a través de las redes sociales. Si la publicidad

es creativa se busca y se comparte a través de su perfil. En este sentido se valora muy positivamente los vídeos virales «hay muchos eventos sobre publicidad, anuncios que están chulos, que los recomienda la gente en eventos y eso está muy bien». Un participante señala: «Suelo ver la publicidad que me llega a través de mis amigos (en las redes sociales)... publicidad que envían porque es distinta». Otro participante manifestaba: «(cuando me) gusta un anuncio de...lo cuelgas en la página del tuenti».

4.3 Publicidad que se comparte y que interesa

Parece que el aspecto más positivo de la presencia de la publicidad es el control y el interés. Tal y como se ha señalado en el apartado anterior, la publicidad que gusta se comparte. De modo que las campañas publicitarias que logran superar este primer filtro tienen la ventaja de entrar en el escenario de la interacción. Relacionado con esta cuestión, surge la posibilidad de elegir la publicidad que aparece en el espacio personal de la red social, un aspecto que se valora muy positivamente. A los jóvenes les gusta tener control sobre la publicidad que ven. Así lo expresaba una de las participantes: «seleccionas tú porque te aparecen a un lado y eres tú el que te interesas». Además no se tiene la sensación de que las redes sociales estén saturadas de publicidad. Uno de los participantes hacía un comentario en este sentido: «(la publicidad en redes sociales) está mucho mejor pensada para que la gente no se aburra y te ponen a lo mejor al principio cuando estás entrando mientras se carga te ponen un anuncio y está mucho mejor y no es molesta, está bien pensado». Por otra parte, también emerge el interés hacia los contenidos publicitarios. Cuando la publicidad que reciben está relacionada con alguno de sus intereses está mucho mejor recibida.

4.4 Marcas de confianza

A lo largo del discurso se ha visto la importancia de las marcas para conquistar el espacio de las redes sociales y conseguir la implicación de los consumidores. La pregunta que se plantea a continuación es qué debe tener una marca para ganarse este espacio. A los participantes del estudio les cuesta verbalizar qué debe tener una marca para confiar en ella. De modo que se hacen referencias a cuestiones como: «las grandes marcas» o «mis marcas favoritas». Por otra parte, se establece una especie de círculo vicioso anunciante -marca: se fían más de la publicidad de las marcas que conocen, y su publicidad refuerza los lazos y la confianza que tienen en dichas marcas. En un escenario de desconfianza que caracteriza a la publicidad en Internet, reconocen que se involucran más con las marcas que conocen y tienden a entrar con mayor probabilidad en sus anuncios. Aquí se trasluce que hay una serie de expectativas positivas hacia este tipo de marcas. Así lo expresaba una de las participantes hablando de marcas: «la marca no, sino el origen de esa publicidad o sea si sabes que eso es Coca Cola

es muy difícil que Coca Cola te esté dando una publicidad falsa, porque supongo que lo tienen muy controlado». La fuente de referencia es una de las claves tanto para la publicidad, como para cualquier acción iniciada por el anunciante, en este sentido las marcas conocidas, no necesitan de la recomendación de un amigo o de una persona de confianza, puesto que la marca constituye una referencia en sí misma. Una de las participantes lo comenta así: «tener alguna referencia del anuncio, haberlo oído antes o que alguien me lo recomiende o que llame la atención, también que sea alguna de mis marcas favoritas y depende de la forma en que lo anuncien...». La experiencia personal con el anunciante o con la marca tiene también su importancia para confiar en ella, pero no es el aspecto que se menciona en primer lugar, de algún modo se relativiza su importancia si se trata de una marca suficientemente consolidada en el mercado, independientemente de que sea usuario de la misma. En este sentido, la notoriedad de la marca sería el aspecto más relevante para definir la interacción, junto al aspecto proyectivo, es decir, las marcas con las que se sienten identificados.

Para cerrar este epígrafe, se ha recogido el relato de su implicación en acciones propuestas por las marcas en el escenario de las redes sociales. Aunque algunos participantes se mostraron reacios a participar en este tipo de iniciativas, en la mayor parte informaron de alguna experiencia en este sentido. Algunas de las marcas que se mencionan fueron Ron Cacique, Ron Brugal, Coca-cola, Trina, Leche Asturiana... Junto a las menciones de las marcas aparece en el discurso el otro ingrediente para el éxito, los incentivos para la participación; entradas, regalos, opciones para un viaje, etc... son algunos de los recursos utilizados para fomentar la participación de los consumidores.

4.5 Las marcas presentes en las redes sociales

En una segunda parte del estudio se analiza cuáles son las marcas que mejor posicionamiento tienen en las redes sociales. En el cuestionario se preguntaron por las marcas de las que eran seguidores en cuatro sectores relevantes para los jóvenes: refrescos, terminal de telefonía móvil, electrónica, ropa y cosmética. Antes de analizar las marcas más populares cabe destacar que el 93,2% declaran seguir a alguna marca. Este porcentaje es bastante más alto del que informan Olabarri y Monge (2013) cifrado en un 65% y obtenido en una población de características similares. En la tabla 1 se recoge cómo se distribuye el número de marcas a las que siguen donde se puede apreciar que el abanico de posibilidades está bastante equilibrado. En el margen más moderado se sitúa casi un 40% de los participantes que declara seguir entre 1 y 4 marcas; en un nivel intermedio encontramos a un 18% que sigue entre 5 y 6 marcas; en el extremo más alto encontramos aproximadamente un tercio de la muestra seguidores entre 7 y 10 marcas, e incluso más de 10. La distribución del número de marcas es similar entre los hombres y las mujeres cuya comparación no arroja diferencias significativas (Chi-cuadrado de Pearson = 2,966; g.l.=6; p=0,813).

Tabla 1. Número de marcas a las que siguen en redes sociales

Nº de marcas que siguen en redes sociales	Hombres %	Mujeres %	Total %
Ninguna	11,1	5,5	6,8
1 - 2 marcas	18,5	17,6	17,8
3 - 4 marcas	25,9	22,0	22,9
5 - 6 marcas	14,8	18,7	17,8
7 - 10 marcas	18,5	15,4	16,1
Más de 10	11,1	20,9	18,6

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 2 a 5 se recogen los resultados obtenidos para la pregunta abierta sobre las marcas de las que son seguidores en cada uno de los sectores estratégicos seleccionados. Las respuestas han sido codificadas y agrupadas y en los casos en las que han recibido menos de 4 menciones se han cuantificado en resto de marcas.

En la categoría de bebidas refrescantes emerge de una manera clara Coca-Cola, seguido de una bebida energética Red Bull y varias marcas de cerveza: Heineken, Mahou y Jagërmeister. En el resto de las marcas hay bastante dispersión reuniendo el 26,3% de las respuestas. En conjunto casi un 60% de los participantes es seguidor de alguna marca en el segmento de bebidas.

Tabla 2. Marcas que siguen en las redes sociales en la categoría de Bebidas

Bebidas	Respuestas	% muestra
<i>Coca cola</i>	35	29,7
<i>Red bull</i>	10	8,5
<i>Heineken</i>	6	5,1
<i>Mahou</i>	6	5,1
<i>Jagërmeister</i>	4	3,4
Resto de marcas	31	26,3
Ninguna marca	50	42,4
Total	142	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se recogen los resultados para la telefonía y la electrónica. Ambos sectores tienen menos presencia en las preferencias de los encuestados, apro-

ximadamente el 30% es seguidor de alguna marca. En el primero destacan las cuatro proveedoras del servicio de telefonía móvil: Yoigo, Movistar, Orange y Vodafone, junto a un terminal de telefonía que es Apple con el iPhone. En el sector de electrónica hay una marca que emerge con bastante prominencia que es Apple y, a bastante distancia, aparece su competidora Samsung, mientras que el resto de las marcas sólo representa un 7% de las respuestas.

Tabla 3. Marcas que siguen en las redes sociales en la categoría de Teléfono móvil y de Electrónica

Telefonía móvil	Respuestas	% muestra	Electrónica	Respuestas	% muestra
<i>Yoigo</i>	7	5,9	<i>Apple</i>	20	16,9
<i>Apple</i>	4	3,4	<i>Samsung</i>	5	4,2
<i>Movistar</i>	4	3,4	Otras marcas	12	6,8
<i>Orange</i>	4	3,4	Ninguna	86	72,9
<i>Vodafone</i>	4	3,4			
Otras marcas	4	2,5			
Ninguna	92	78,0			
Total	119	100,0	Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

El ámbito de la ropa destaca por ser el sector que consigue más éxito de interacción en las redes sociales con un 60% de *followers* de alguna marca. En este sector en el que tradicionalmente hay una importante dispersión en la popularidad de las marcas de nuevo encontramos una referencia que destaca claramente por encima del resto que es Zara. La siguiente mención más frecuente, Asos es una empresa de distribución de ropa *online*, otras referencias del sector han sido Blanco, Carhartt, H&M, Mango ó Willavie. En el sector de la cosmética hay menor implicación, sólo un 30% de los encuestados sigue a alguna empresa, siendo las referencias más claras L’Oreal, Sephora, Clinique y Max Factor, el resto de las marcas han tenido frecuencias más bajas y reúnen un 24% de las respuestas.

Finalmente se recogió una última cuestión preguntando sobre otras marcas de las que eran seguidores. Su análisis apunta otros sectores no incluidos previamente de los que destacan medios de comunicación: Periódicos, Televisiones, Revistas; Establecimientos de hostelería: McDonalds, Burger King, Sturbucks, Vips; Alimentación: Ben & Jerries, Nutella, Pringles, Nescafé, Chupa-Chups; Viajes: Groupon, Iberia, Escapada Rural, entre otros.

Tabla 4. Marcas que siguen en las redes sociales en el sector de moda y cosmética

Moda	Respuestas	% muestra	Cosmética	Respuestas	% muestra
<i>Zara</i>	28	23,7	<i>Loreal</i>	6	5,1
<i>Asos</i>	8	6,8	<i>Sephora</i>	5	4,2
<i>Blanco</i>	4	3,4	<i>Clinique</i>	4	3,4
<i>Carhartt</i>	5	4,2	<i>Max Factor</i>	4	3,4
<i>H&M</i>	4	3,4	Otras marcas	28	23,7
<i>Mango</i>	4	3,4	Ninguna	73	61,9
<i>Willavie</i>	4	3,4			
Otras marcas	58	21,1			
Ninguna	37	31,4			
Total	152	100,0	Total	120	100,0

5. Conclusiones

En el trabajo se ha puesto de manifiesto que los jóvenes se muestran dispuestos a interactuar de forma voluntaria con los anunciantes en el espacio de las redes sociales. En claro contraste con la percepción de la publicidad en el espacio de Internet hacia la que muestran una actitud bastante crítica, reconocen su participación en las acciones propuestas por los anunciantes en el espacio personal de su red social en Internet.

El discurso sobre las marcas forma parte del proceso de interacción social de las redes sociales. La presencia de las marcas se vive entre los jóvenes como un elemento de identificación y pertenencia grupal. Así se produce mayor receptividad a los contenidos sobre anunciantes si proceden de un miembro de la comunidad, sobre los que se añaden comentarios y se tienen en cuenta como fuente fidedignas, independientemente del grado de cercanía con la fuente.

No obstante lo anterior, no todas las marcas están en la misma posición para liderar este proceso. Los jóvenes se muestran más dispuestos a interactuar con las marcas que conocen, siendo este el primer ingrediente necesario para participar en el diálogo. El discurso espontáneo evidencia que sólo aquellas marcas que tienen una imagen consolidada entre los consumidores tienen mayor probabilidad de entrar en el diálogo. A este respecto, los medios de comunicación tradicionales, junto con la influencia del grupo, tienen un papel esencial en la construcción de la notoriedad de la marca.

El intercambio está entre las razones argumentadas por los participantes para interactuar con las marcas, siendo este resultado coherente con los resultados

obtenidos por Olabarri y Monge (2012). Asimismo está latente otro componente mucho más difícil de verbalizar y argumentar racionalmente que es de carácter afectivo. La identificación con sus marcas, el uso de las marcas como vehículo de expresión personal y pertenencia grupal, son cuestiones que requieren un análisis más profundo, puesto que pueden ser un elemento diferenciador para entrar en su espacio de interacción.

Asimismo, el trabajo saca a la luz algunos resultados que podrían ser abordados en posteriores trabajos para ser corroborados. Se aprecia mayor presencia de las marcas en los perfiles sociales de lo informado en otros estudios (Olabarri y Monge, 2013; The Cocktail Analysis, 2013), en este sentido, convendría realizar un seguimiento para conocer hasta qué punto es una tendencia general. El análisis por sectores indica que en la categoría de productos expresivos, como es la moda, hay mayor presencia de seguidores de marcas. Además se aprecia que las marcas que alcanzan la mayor notoriedad no necesariamente son las que realizan mayor inversión publicitaria en medios convencionales, ese es el caso de Zara y otras marcas del sector moda. Posiblemente la mayor implicación de los jóvenes con este tipo de productos expresivos ayude a explicar este resultado. Por otra parte, en el sector tecnológico surge de manera notoria una marca líder, que es Apple, desbancando a otras marcas que tradicionalmente también aparecen en el *top of mind* del sector. Parece que un sector tan innovador como el tecnológico el posicionamiento cambia más rápidamente que en otros sectores, entrando en juego otras variables que pueden ser exploradas con más profundidad.

6. Referencias

Aaker, David y Joachimsthaler, Eric (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

AIMC (2013) Estudio General de Medios. Resumen General Febrero a Noviembre. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [Consultado en 10 de diciembre de 2013].

Benavides Delgado, Juan et al. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 159-175. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175.

Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Colección Fundación Telefónica Ariel.

Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2011). Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas. Madrid: Fundación Telefónica.

Buckingham, David (2008). Introducing identity. En: *Youth, identity, and digital media*, 1-24. Disponible en: http://mitp-webdev.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262524834_sch_0001.pdf [Consultado en 7 de abril de 2012].

Cerviño, Julio (2008). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Pirámide.

Cho, Chang-Hoan y Cheon, Hongsik Jon (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. En: *Journal of Advertising*, Vol.33, n°4, 89-97.

Chu, Shu-Chuan y Kim, Yoojung (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 30, n°1: 47-75.

Clark, Melissa y Melancon, Joanna (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. En: *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, n°4, DOI: 10.5539/ijms.v5n4p132.

Cvijikj, Irena Pletikos; Spiegler, Erica Dubach y Michahelles, Florian 2012 *Evaluation Framework for Social Media Brand Presence*. Tesis Doctoral. ETH:

Ducoffe, Robert H. (1996): Advertising value and advertising on the web. En: *Journal of Advertising Research*, n° 36, 21-36.

Dutta-Bergman, Mohan J (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. En: *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, n°1, 102-112.

Edwards, Steven M.; Li, Hairong y Lee, Joo-Hyun (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. En: *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 3, 83-95.

Fernández, María Elena Olabarri y Monge Benito, Sergio (2013). Universitarios y su relación con las marcas comerciales en Facebook. El caso de la UPV/EHU. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* Vol 7, n°1, 47-65.

Fortin, David R. y Dholakia, Ruby Roy (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. En: *Journal of Business Research*, Vol. 58, n° 3, 387-396.

Frutos Torres, Belinda de y Gutiérrez, Patricia (2005). Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en *Rich Media*. En: X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Mundo Internet, Madrid: AUI.

Frutos Torres, Belinda de; Sánchez-Valle, María y Pretel Jiménez, Marilé (2010): Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas. En: *Revista Icono 14*, Vol. 8, n° 2, 03-23.

Frutos Torres, Belinda de y Vázquez Barrio, Tamara (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo y mecanismos de protección. En: *Doxa Comunicación*, n° 15, 57-79.

Frutos Torres, Belinda y Sánchez-Valle, María (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. En: *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 11, 217-235.

Fundación Pfizer (2009). *La Juventud y las Redes Sociales en Internet, 2009*. Disponible en: http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf [Consultado el 16 de junio de 2011].

Hajli, Mahmood y Khani, Farzad (2013). Establishing Trust in Social Commerce through Social Word of Mouth. En: *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, Special Issue, April, 39-53.

Homer, Pamela M. y Yoon, Sun-Gil (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. En: *Journal of Advertising*, Vol. 21, n° 1, 19-33.

IMOP (2014). El estudio de recuerdo publicitario. Disponible en: www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf. [Consultado en 29 de marzo de 2014].

John, Deborah Roedder (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 3, 183-213.

Jothi, P. Sri; Neelamalar, M. y Prasad, R. Shakthi. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. En: *Journal of Media and Communication Studies*, Vol 3, n° 7, 234-242.

Kelly, Louise; Kerr, Gayle y Drennan, Judy (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, n° 2, 16-27.

Ko, Hanjun; Cho, Chang-Hoan y Roberts, Marilyn S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 34, n°2, 57-70.

MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. y Belch, George E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, n° 2, 130-143.

Marín, Gloria J. y Serrano, Marina. R. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 15, n°29, 121-128.

Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poyner y West, Patricia M. (2012). Beyond the «like» button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. En: *Journal of Marketing* Vol. 76, n° 6, 105-120.

Nielsen (2012). *Nielsen's Global Trust in Advertising report*. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [Consultado en 29 de marzo de 2014].

Pindado, Julian (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 21. 11-22.

Salas Néstares, María Isabel. 2010. La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. En: *Revista Icono 14*, nº 15, pp. 75-84.

Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon y Kanfer, Alaina (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, nº3, 34-54.

Speck, Paul Surgi y Elliott, Michael T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. En: *Journal of Advertising*, Vol. 26, nº 3, 61-76.

The Cocktail Analysis. (2013). Observatorio de redes sociales, V Oleada. Disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales#>. [Consultado en 10 de mayo de 2013].

Wang, Ying y Sun, Shaojing (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. En: *International Business Review*, Vol. 19, nº 4, 333-344.

Referencia de este artículo

De Frutos, Belinda; Pretel, Marilé y Sánchez, María (2014). *La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 69-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>.

Publicidad y *Branded Entertainment*: interactividad y otros códigos de entretenimiento

Juliana de Assis Furtado
Universitat Autònoma de Barcelona

Palabras clave

Publicidad; *Branded Entertainment*; Interactividad; Narrativa; Juego; Persuasión.

Resumen

En esta segunda década del siglo XXI, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación han formado parte de la vida común. Encontramos un individuo siempre en línea, lo cual supone también un nuevo consumidor, que participa, produce contenido y requiere algo a cambio de su atención. En este escenario, destacamos el formato *Branded Entertainment*, con el cual muchas marcas han ofrecido al público experiencias entretenidas, con carácter de narrativa y de juego. En la búsqueda de la estructura de esas experiencias, observamos en este trabajo cómo se comporta uno de sus elementos esenciales, la interactividad, identificando sus tipos, el papel que el consumidor asume y los niveles interactivos alcanzados. Además, consideramos como variables los códigos textuales, verbales y visuales de las piezas, esclareciendo como la elección de ciertos elementos y la ausencia de otros influye en la construcción de un mensaje entretenido. Fueron seleccionadas dos campañas: la inglesa «Dip Desperado», de Doritos, y la brasileña «Red Bull Street Art View», de Red Bull. El resultado de este estudio inicial se ajusta a nuestra hipótesis: el enfoque del mensaje en campañas entretenidas no está en el objeto a ser vendido. Elementos tradicionales son sustituidos por una orientación hacia el consumidor y, de esa manera, el público es llevado a concluir algo por sí mismo sobre aquella marca o producto. Y si tal conclusión es positiva, entonces, deberíamos considerar un nuevo tipo de persuasión: la persuasión entretenida.

Playful advertising: Entertainment and the consumer interactive role

Keywords

Advertising; Branded Entertainment; Interactivity; Narrative; Game; Persuasion.

Abstract

As we progress in the second decade of the 21st century, new technologies and new media have become a part of everyday life. This has created a new breed of consumer: an individual who is «always connected», participates, produces content and requires something in return for his attention. In this context, we highlight the Branded Entertainment format, through which so many brands have offered entertainment experiences, which feature a narrative and game-play character to their targets. In this study, with the objective of identifying the composition of these experiences, we focused on the behavior of one of the key elements: the interactivity. We have identified various types of interactivity as well as the role assumed by the consumer and the interactive levels achieved. In addition, we consider the textual, verbal and visual elements of the pieces, clarifying how the election of certain elements and the absence of others influences the construction of an entertainment message. We selected to study two campaigns: the English «Dip Desperado», by Doritos, and the Brazilian «Red Bull Street Art View», by Red Bull. The results of our initial study confirm our hypothesis: that the focus of the message in entertainment campaigns is not on the object to be sold. Traditional elements are replaced by a consumer orientation and, thus, the target is led to an independent conclusion about the brand or product in question. If the outcome of this conclusion is positive, then we consider this a new type of persuasion: the entertainment persuasion.

Autora

Juliana de Assis Furtado [julianade.assis@e-campus.uab.cat] es estudiante del programa de doctorado en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), maestra en Comunicación por la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) y graduada en Publicidad por la Universidade de São Paulo (USP). Durante más de 10 años actuó como redactora publicitaria en agencias como JWT, McCann Erickson y Young & Rubicam. Becaria Capes.

Créditos

Este trabajo es parte de la investigación de doctorado de la autora, financiada por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundación brasileña bajo la autoridad del Ministerio de la Educación (MEC).

1. Introducción

Jeremy Rifkin escribe en el año 2000: «avanzamos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana y forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio» (2000: 22). Más de diez años después, hoy somos testigos de como esa idea ha evolucionado, estableciendo un nuevo mundo que buscamos comprender cada día. Además, el autor señalaba un nuevo tipo de ser humano, la primera generación de la Era del Acceso: jóvenes que se adaptan con facilidad a los múltiples mundos simulados. «El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un ethos del juego que por un ethos del trabajo» (2000: 23). Anteriormente a Rifkin, Vilém Flusser ya analizaba la conexión entre los dispositivos y el hombre durante la 3ª Revolución Industrial, cuando las máquinas fueron sustituidas por aparatos electrónicos:

«este nuevo hombre nacido alrededor de nosotros y en nuestro propio interior en realidad carece de manos (*ist handlos*) [...] Lo que queda de las manos son sólo las puntas de los dedos, las cuales presionan el teclado para operar con símbolos. El nuevo hombre ya no es una persona de acciones concretas, sino un *performer* (*Spieler*): *Homo ludens*, y no *Homo faber*. Para él, la vida ya no es un drama y se ha convertido en un espectáculo. Ya no se trata de acciones, sino de sensaciones. El nuevo hombre no quiere tener o hacer, él quiere vivir. Quiere experimentar, aprender y sobre todo, disfrutar» (Flusser, 2007[1989]: 58, traducción nuestra).

El autor, fallecido en la década de 1990, no vio la gran expansión de la Internet, de la tecnología inalámbrica y de la telefonía móvil. Quizá, en la actualidad, hemos llegado a la expresión máxima (hasta el momento) de los medios como extensión del hombre, siguiendo la lógica que señaló McLuhan incluso antes, en la década de 1960, en su clásico *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1996[1964]).

Más recientemente, Lipovetsky y Serroy (2009) observaron esas transformaciones contemporáneas desde la perspectiva de las pantallas, que se multiplican a nuestro alrededor. Nunca tuvimos tantas: ordenador, teléfono móvil, tableta, *e-reader*, televisión, *home theater* —además de los dispositivos que se conectan a ellas. La pantalla proporciona información incesante y nos permite expresión, diálogo, juego, trabajo, compra, venta, entre otras actividades. Simultáneamente, existe una constante búsqueda de bienestar, pero la actual es algo diferente a la que se perseguía en otros momentos anteriores de nuestra sociedad de consumo: antes la comodidad era cuantitativa y funcional, mientras que hoy en día es más sensible, emocional y sentimental.

Ese individuo que los autores describen, desde el punto de vista de la publicidad, se convierte en un nuevo consumidor, el cual se ve en un nuevo escenario y asume un nuevo papel. Pasa a evitar la publicidad que interrumpe, desea experiencias, participa y produce contenido. Está siempre conectado, escribe en su blog, comparte fotos, deja comentarios en los sitios web y foros, agrega conocimiento en wikis, produce y publica vídeos, aclama o reprueba las marcas diariamente en sus redes sociales como Facebook o Twitter. Según McStay,

«la llegada de la World Wide Web y su desarrollo en medio(s) de masas ha obligado a una nueva evaluación de cómo las audiencias se comportan y de los modelos de comunicación tradicionales. [...] Aunque el término web 2.0 sea problemático, refleja bien el cambio hacia el contenido generado por el usuario y la cultura participativa» (2010: 120-121, traducción nuestra).

Así, el antiguo papel de la agencia y de la publicidad se dirige a otro nivel, pues su público requiere algo más. Creemos que uno de los caminos es promover las experiencias que ellos esperan, dar algo a cambio para ganar su corazón. Presenciamos una verdadera crisis de identidad del mercado, lo que incluso fue tema central del MIXX 2013, evento anual del IAB (Interactive Advertising Bureau), el mayor del mundo en *marketing* digital. Realizado en septiembre en Nueva York, comenzó:

«bajo los auspicios de la duda, la cual se propaga como un meme en toda nuestra industria: ¿qué somos? O más bien: ¿en qué nos hemos convertido? El tema general del evento, “*Advertising is _____? - Redefining Marketing in a Digital World*”, resume bien esta pregunta existencial, que tiene algo de Shakespeare, y nos arroja directamente el enigma de la pirámide: desciframe o te elimino» (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Una de las conferencias fue de Brian King, *Global Brand Officer* de la cadena Marriott, quien habló sobre algunos principios que debe seguir la publicidad: «co-creación, experiencias memorables y *serendipity* (o casualidad, palabra de moda en el momento, lo que significa agradables sorpresas que se producen accidentalmente y marcan nuestras vidas)» (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Es dentro de este contexto de redefinición que crecen los formatos *Branded Entertainment* (o *Branded Content*), un concepto que aún no presenta un significado cerrado —y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento. El *Branded Entertainment* puede, incluso, ser considerado una práctica antigua. En el año 1900, por ejemplo, ya se publicaban guías de viaje para la marca de neumáticos Michelin; en el 1922, la marca Sears promovía el programa de radio *World's Largest Store*; y en los años 1930, P&G ya hacía inserciones (una forma de patrocinio) de sus marcas de jabón en polvo en las novelas de radio, que por lo tanto se hicieron conocidas como *soap operas* (Pulizzi, 2013). La aparición de las marcas en películas de cine es también un ejemplo clásico, que se convirtió en una fiebre en aquel momento: «los estudios comprendieron muy pronto las ventajas que podrían obtener de la asociación con las marcas. Desde el comienzo de la década de 1910, el famoso Ford Modelo T aparecía con frecuencia en los créditos de las comedias de Mack Sennett» (Lehu, 2009: 19-20, traducción nuestra). Con el tiempo, estos procedimientos evolucionan y a principios del siglo XXI surgen nuevas formas como respuesta a los consumidores que comenzaron a tener el poder de la tecnología en sus manos (Donaton, 2011).

La importancia de esta vía queda probada con la creación en 2012 de la categoría *Branded Content & Entertainment* en el Festival de Creatividad Cannes

Lions, en la que se presentan los trabajos realizados para entretener y cautivar al público, haciendo con que este participe de alguna forma del contenido —algo que facilitan los nuevos medios. En el reglamento del festival, la categoría es definida como:

«la creación de, o la integración natural en, un contenido original por una marca. El propósito del *branded entertainment* es entregar mensajes de marketing mediante la participación de los consumidores a través de plataformas de contenidos pertinentes en lugar de los métodos tradicionales de publicidad» (Branded Content, 2013, traducción nuestra).

Son aceptados trabajos que utilizan sólo un medio, como un vídeo en Internet, así como trabajos que implican múltiples plataformas: radio, revistas, libros, juegos, música, vídeo, móviles, redes sociales, comunidades, blogs y eventos experimentales, entre otros.

Con enfoque en la producción audiovisual, Del Pino (2006) profundizó los estudios sobre el tema, para el cual prefiere adoptar la denominación *Brand Placement*. La autora señala los problemas que afronta el filme publicitario tradicional (*spot* de TV) con los condicionantes legales y la presión social, además de la agresiva competencia entre cadenas, centrales, productoras y agencias de publicidad clásicas. En ese contexto, los anunciantes buscan explotar nuevas vías, y crece el interés en «aparecer de forma programada, continuada y exclusiva en las secuencias y en las tramas de las teleseries o que, incluso, deseen fabricar su propia ficción» (2006: 25). Aquí, es importante clarificar la diferencia entre el *Branded Entertainment* (el formato del que estamos tratando), el cual implica la producción de un contenido por parte de las marcas, y el *product placement*, que es la simple inserción de la marca en un contenido de TV o otro medio. Entre los dos, aun podemos identificar un nivel intermediario, también subrayado por Del Pino, que sería cuando el producto aparece integrado en el guión.

Sin embargo, nuestro enfoque, a diferencia de la autora, está en contenidos/campañas transmitidos en los nuevos medios. Al observar numerosas piezas de ese tipo, empezamos a notar ciertos rasgos en común con tres puntos principales: el primero es que sus textos (incluyendo los textos verbales y visuales, además de otros modos como el audio) presentan más características de narrativa que de argumentación, es decir, que las marcas persuasivas que solían ser evidentes en la publicidad tradicional ya no son tan visibles. La definición de narrativa que consideramos aquí es la de Marie-Laure Ryan:

«un texto narrativo es el que trae un mundo a la mente (escenario) y lo rellena con agentes inteligentes (personajes). Estos agentes participan en las acciones y sucesos (eventos, la trama) que causan cambios globales en el mundo narrativo. Narrativa es, pues, una representación mental de estados y actos relacionados causalmente que captura un segmento en la historia de un mundo y de sus miembros» (2004: 337, traducción nuestra).

En segundo lugar, hemos visto campañas construidas en forma de juego o que incluyen juegos, en los cuales las marcas persuasivas tampoco quedan claras. Esas piezas comparten con el juego una característica fundamental que es, como nos enseña Roger Caillois, «el hecho de que el jugador se entrega a él espontá-

neamente, de buen grado y por su gusto» (1986: 31). Años antes de que el autor se dedicara a estudiar los juegos, Huizinga ya lo había hecho en *Homo Ludens*, y es hasta hoy una gran referencia sobre la definición de esa actividad humana. Este ya señalaba: «el hombre juega, como niño, por gusto y por recreo, por debajo del nivel de la vida seria» (1972: 33). El tercer punto es la interactividad, característica presente en los nuevos medios y un artificio del cual las marcas se benefician en el momento de construir sus mensajes.

En estos casos, en vez de enfatizar el producto, se ofrece al consumidor la oportunidad de participar de aquella historia (relato) o juego, principalmente a través de opciones interactivas. Se le propone que viva algo nuevo con la marca, muchas veces hablando poco de lo que está a la venta. No pretendemos inducir a pensar que las marcas nunca antes habían utilizado historias para vender sus productos. Claro que sí, y sería infinita la lista de los anuncios publicitarios con tono emocional o humorístico que permanecen vivos por mucho tiempo en la memoria de los consumidores. La diferencia es que esa publicidad aún estaba limitada a los medios tradicionales, de una vía. La posición del consumidor era, por lo tanto, pasiva, con pocas ocasiones de intervención. Publicidad era publicidad.

Lo que sucede ahora es un avance del ámbito publicitario, que expande sus posibilidades y tiene a su favor la característica de Internet de distanciar al individuo del mundo real:

«nuestra interacción con el mundo virtual del hipertexto y sus participantes permite nuestra modelación virtual de, y la participación virtual en, procesos y actividades que tienen el potencial de llevarnos más lejos del mundo en el que normalmente nos encontramos con nuestros sentidos» (Baldry y Thibault, 2006: 107, traducción nuestra).

Es una consecuencia, por lo tanto, que la publicidad adopte las historias (y los juegos, como explicamos) como estrategia dirigida a unos consumidores, que, como ya vimos previamente, ya no se conforman con piezas que los interrumpen y que deciden cuando quieren participar. El resultado obtenido son contenidos originales y divertidos, que invitan al público a ayudar a contar la historia, o que sea él el protagonista/personaje en un juego. La marca comienza, da el *start* inicial, y quien continúa es el consumidor. Publicidad ya no es sólo publicidad, publicidad es entretenimiento.

2. Objetivo, hipótesis y metodología

La hipótesis que planteamos es que, en este tipo de campañas, el enfoque no se concentra en la marca o en el producto, y que la persuasión se manifiesta a través de una experiencia entretenida. En la búsqueda de cómo se estructura esa experiencia, el objetivo principal de este trabajo fue observar cómo se comporta uno de sus elementos esenciales: la interactividad. Identificamos los tipos de interactividad ofrecidos por dos campañas publicitarias, una de Inglaterra y otra de Brasil, además de los papeles asumidos por el consumidor y el nivel interactivo alcanzado. Inglaterra fue seleccionada por ser uno de los países occidentales

en el que la publicidad está más avanzada creativamente, junto a E.E.U.U. En contrapunto, Brasil fue seleccionado por ser un país latinoamericano en desarrollo, del que procede la autora, que presenta un gran crecimiento publicitario creativo y asume una presencia cada vez mayor como ganador en festivales de creatividad. Las dos campañas fueron seleccionadas a partir de tres criterios: pertenecer a la categoría *Branded Entertainment*, haber utilizado nuevos medios y haber sido premiadas en los festivales internacionales más importantes (Cannes Lions y The One Show).

El uso de herramientas interactivas es una forma de permitir que el papel del consumidor vaya más allá del de *espectador/lector*, llegando al nivel de *autor* (en los casos de campañas que se componen de narrativas); o al nivel de *personaje/protagonista* (en los casos de las campañas que utilizan juegos). También veremos que es viable mezclar esos elementos, lo que genera una campaña híbrida (juego-narrativa). Cabe señalar que, incluso en casos más sencillos, en los que se mantienen al público en el papel de espectador/lector, las campañas en los nuevos medios permiten, al menos, un mínimo de interactividad, cuando el usuario no actúa directamente sobre el contenido pero puede, por ejemplo, compartirlo.

Sin embargo, antes de utilizar los términos interactividad e interactivo, se hace necesaria una reflexión sobre ellos, puesto que como todo término que es adoptado de manera indiscriminada, por un largo período de tiempo, por variadas corrientes y de muchas formas diferentes, pasa a asumir muchos significados y corre el riesgo de vaciarse.

La interactividad no es algo nuevo ni tampoco exclusivo de los nuevos medios, y podemos encontrar varios autores que se han centrado en ese tema desde el pensamiento crítico. Lev Manovich (2005), por ejemplo, critica la utilidad del concepto por el hecho de ser muy amplio. En seguida, da ejemplos de otras formas de interactividad que ya existían antes de los nuevos medios: las elipses en la narración literaria; los detalles ausentes en los objetos de arte visual, los cuales requieren del usuario que complete la información que falta; también el montaje cinematográfico, que a partir de los años veinte empezó a forzar al público a llenar con rapidez los vacíos mentales entre imágenes inconexas; más tarde, en los años ochenta, las instalaciones interactivas con ordenador. Además, cuando se usa el concepto «medio interactivo» exclusivamente en relación a medios basados en ordenador, existe el peligro de interpretar «interacción» literalmente, equiparándolo con la interacción física entre un usuario y un objeto mediático (apretar un botón, elegir un enlace, mover el cuerpo). Así, la interacción psicológica, que es necesaria para comprender los textos e imágenes, es erróneamente confundida con la estructura objetiva de los enlaces. El autor concluye que ahora «los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en una frase subrayada para ir a otra frase. En resumen, se nos pide que sigamos unas asociaciones programadas de antemano y de existencia objetiva» (2005: 109). Según este pensamiento, la «libertad» de lectura que los medios interactivos ofrecen al usuario sería, en verdad, una «falsa libertad»,

pues todo lo que el usuario mira ya estaría «planificado» previamente por quien produce el contenido.

Para George Landow (2009), la figura del lector-escritor también no parece nueva, ya que Virgilio leyó y reescribió a Homero, Dante leyó y reescribió a Homero y a Virgilio. «Los estudiosos de la literatura están muy acostumbrados a las cadenas de lecturas activas que produzcan tales reescrituras» (2009: 30). Asimismo, cita a Constance Penley, quien señala que la lectura activa de las series de ciencia-ficción más populares ha existido desde la década de 1970, como por ejemplo textos autopublicados, fanzines amateurs escritos por lectores que escribían sus versiones de los materiales publicados comercialmente, como Star Trek. La diferencia era que, en aquella época, esos lectores (o lectores-escritores) pasaban inadvertidos, pues formaban parte de una cultura *underground* ignorada por los medios de masas e instituciones culturales; además, en la cultura impresa, esos textos adoptan la forma de obras diferentes separadas en el tiempo y el espacio de los textos que ellos reescriben. Con Internet, eso cambia, los vínculos pasan a ser visibles, los contenidos se conectan entre ellos y los lectores-autores pasan a tener visibilidad.

Henry Jenkins (2009) también se refiere a Star Trek para decir que el mundo de los fans ya era una cultura del conocimiento mucho antes de que existiera Internet. Los fans componían lo que el autor llama de audiencia activista, «que presionó para mantener en antena su serie y luego defendió cambios concretos en el contenido del programa para que reflejase mejor sus propios intereses [...] A su vez, el mundo de los fans de Star Trek sirvió de modelo a otras comunidades de fans para la creación de foros para debatir interpretaciones, redes para difundir obras creativas y canales para presionar a los productores» (2009: 166). Además, una audiencia de este tipo «es motivada por el placer de intercambiar conocimientos» (2009: 167).

Landow evita utilizar los términos interactivo e interactividad, explicando que «*interactivo* se usó para vender cualquier cosa que tuviese que ver con la informática, y la palabra ciertamente desempeñó un papel de apoyo y soporte en todo el entramado que llevó a la explosión de las punto com» (2009: 71). Otra posibilidad sería el término «ergódico», que propuso Espen Aarseth (1997) para sustituir «interactivo», y que según Landow está siendo bien aceptado, principalmente por aquellos que analizan los videojuegos.

Para Shay Sayre y Cynthia King (2009), que estudian el mercado del entretenimiento, también ya se veían hace tiempo casos de interactividad, como cuando el oyente de la radio hacía pedidos, o participaba en discusiones en programas de entrevistas; o incluso mucho más antiguamente, en el tiempo de los gladiadores, cuando la audiencia tenía el poder de decidir vida o muerte a quién se presentaba después de una performance. Pero, hasta poco tiempo, el entretenimiento más interactivo que había era limitado a eventos en vivo, donde las audiencias podían comunicar sus deseos directamente a los presentadores. El

entretenimiento mediado como TV, impreso, películas, era considerado pasivo pues la audiencia sólo podía observar de forma sumisa un contenido predeterminado (pero, de los puntos de vista de Manovich y de Landow, como vimos, incluso en ese tipo de textos ya había algo de interactividad). Sin embargo, desde la óptica de Sayre y King, lo que había de más interactivo eran algunos libros del tipo «elija su propia aventura», que permitían al lector tomar decisiones en la lectura. Las nuevas tecnologías, entonces, permitieron que la mayoría de los medios fueran interactivos, y hoy en día el término «interactividad» es usado mayoritariamente para referirse a los nuevos medios.

Vemos, por consiguiente, que las audiencias interactivas y la participación del lector ya existían hace mucho tiempo, en diferentes campos de la sociedad. Tener en cuenta esas definiciones nos sirve para aclarar el concepto y explicar de qué tipo de interactividad hablamos en este trabajo. Aquí tratamos sobre aquella que permite la acción y la producción del usuario en los nuevos medios, lo que puede ocurrir de diferentes formas. Acerca de ello, comenta Landow:

«como los blogs, hasta el momento sistemas atípicos de hipertexto que permiten a los lectores añadir sus propios enlaces y materiales [...] o incluso páginas web que solicitan contribuciones del lector, constituyen modalidades de escritura en las que los lectores pueden adoptar el papel de autores. Todas estas formas de lectura activa difieren de la experiencia del lector de hipertexto en los sistemas de 'sólo lectura' cuya escritura no consiste en la adición de textos nuevos sino en el establecimiento del orden de lectura de una serie de textos dados» (2009: 32).

Añadimos, al papel de autor, también el papel de personaje/protagonista, lo que dependerá del tipo de campaña y si tiene un carácter mayor de historia o de juego.

Cuando Ryan (2004: 338) describe las propiedades específicas de los medios digitales (a los cuales en este trabajo llamamos siempre «nuevos medios») señala que la interactividad es la más distintiva y fundamental. La autora sigue uno de los abordajes posclásicos de la Narratología, junto con otros autores que expandieron el *corpus* de análisis (tipos de historias) e investigaron las restricciones y potencialidades de diferentes medios *storytelling* (Herman, 2009: 31). Ryan estudió las narrativas mediadas por ordenador con enfoque en la necesidad de nuevas herramientas de análisis. Por estos motivos optamos por seguir su línea de investigación, combinada con otros autores.

Damos al concepto de interactividad la misma importancia que le da Ryan, y además creemos que esa propiedad es esencial en la publicidad entretenida y uno de los elementos que más la distingue de la publicidad tradicional. Permitir al público la interacción es una de las formas más eficientes, si no la más eficiente, de atraer su atención y hacerle participar de aquella campaña por voluntad propia.

Desde nuestro punto de vista, una campaña es interactiva cuando permite que el público consumidor actúe sobre ella, lo que puede ocurrir en diferentes niveles. En su tipología de participación del usuario en medios digitales, Ryan (2004: 339) propone dos dicotomías: participación interna versus externa, y participación exploratoria versus ontológica. La participación interna ocurre cuando el

usuario participa como un personaje (avatar) o ve el mundo digital en primera persona. Sin embargo, en la participación externa el usuario se mantiene fuera del mundo virtual, actuando como un dios que controla el mundo ficticio desde arriba o navega en una base de datos. Esta oposición no es estrictamente binaria, lo que significa que puede haber hibridación: la posición del usuario puede ser más o menos interna o externa, o un mismo texto puede dar lugar a diferentes actos imaginativos. En el modo exploratorio, los usuarios son libres para moverse en la base de datos, pero no pueden crear historias o alterar la trama, es decir, no tienen impacto sobre el destino del mundo virtual. Al contrario, en el modo ontológico las decisiones del usuario llevan la historia del mundo virtual hacia diferentes caminos. Esas decisiones son ontológicas en el sentido de que determinan que mundo posible, y que historia, será desarrollada a partir de la situación en que se presenta la opción.

A partir de esa tipología, hemos desarrollado nuestra propia (tabla 1), con hincapié en las campañas publicitarias de *Branded Entertainment*. Combinamos, así, los tipos de interactividad ofrecidos con el papel que el consumidor asume al interactuar con el contenido, además de clasificar los diferentes niveles de interactividad alcanzados —elementos que buscaremos identificar en las dos campañas seleccionadas.

Tabla 1. Interactividad en una campaña publicitaria

INTERACTIVIDAD EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARI		
Interactividad ofrecida por la campaña	Participación del consumidor en la campaña	Nivel de interactividad alcanzado
() Ver o leer contenido/Seguir campaña o marca en redes sociales	Espectador/Lector	Pasivo
() Compartir contenido por correo electrónico y redes sociales	Espectador/Lector	Activo
() Contestar a la marca con mensaje preestablecido (ej. sms)	Espectador/Lector	Activo
() Manejar contenido preestablecido	Personaje/Protagonista	Activo
() Jugar a un juego	Personaje/Protagonista	Activo
() Contestar a la marca con comentario o otra forma productiva	Autor	Productivo
() Crear/publicar nuevo contenido	Autor	Productivo

Cuadro elaborado por la autora con rasgos de las ideas de Ryan (2004).

Todavía, la interactividad por sí sola no es suficiente para generar la experiencia entretenida. Por esta razón, añadimos en nuestro análisis los códigos textuales, verbales y visuales de las piezas. El objetivo de estas variables (tabla 2) es clarificar como la elección de ciertos elementos, la presencia o ausencia de otros, influye en la construcción de un mensaje entretenido por las marcas.

Tabla 2. Códigos textuales, verbales y visuales en una campaña publicitaria entretenida

CÓDIGOS TEXTUALES, VERBALES Y VISUALES EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENTRETENIDA	
Construcción	<input type="checkbox"/> narrativa <input type="checkbox"/> juego <input type="checkbox"/> ambos
Mundo	<input type="checkbox"/> real <input type="checkbox"/> ficticio
Tratamiento visual:	<input type="checkbox"/> ilustración/animación <input type="checkbox"/> fotos/imágenes grabadas <input type="checkbox"/> ambos
Presencia del anunciante:	<input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> producto/servicio <input type="checkbox"/> ambos
Referencias a la marca (forma):	<input type="checkbox"/> textual <input type="checkbox"/> verbal <input type="checkbox"/> visual <input type="checkbox"/> ninguna
Referencias a la marca (nivel):	<input type="checkbox"/> sólo firma/logotipo <input type="checkbox"/> indirectas (secundaria) <input type="checkbox"/> protagonista
Información/descripción sobre producto/servicio:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> directa (textual/verbal/visual) <input type="checkbox"/> indirecta (visual, insertada en la narrativa/juego)
Recompensa al consumidor:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> beneficio tangible (premio, etc) <input type="checkbox"/> beneficio intangible (aporte solidario, etc)
Eslogan:	<input type="checkbox"/> sí - cuál? <input type="checkbox"/> no hay
C:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> llamada para participación <input type="checkbox"/> llamada para compra
Intención de venta:	<input type="checkbox"/> clara <input type="checkbox"/> oculta <input type="checkbox"/> no hay

Fuente: elaboración propia.

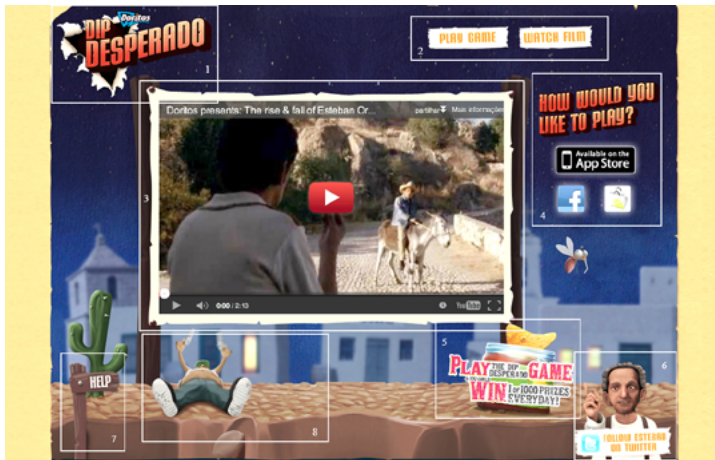
Para observar los elementos de las tablas 1 y 2, las principales piezas de las campañas fueron transcritas según una adaptación de los formatos propuestos por Baldry y Thibault (2006). Cuando la pieza es un sitio web, utilizamos la técnica de transcripción por Grupos (*Clusters*). Esta técnica también nos sirve para la transcripción de otras piezas como paginas de Facebook, bien como piezas en medios tradicionales (como un cartel en la calle). Sin embargo, cuando la pieza es un vídeo/filme, o una aplicación para móvil como un juego, el método de transcripción será hecho por Fases (*Phases*), según los mismos autores. En el caso de «Dip Desperado», se transcribió la portada del sitio web, el vídeo y el juego. En cambio, para la publicidad de «Street Art View» se transcribió la portada del sitio web.

3. Campañas, análisis y resultados

La campaña «Dip Desperado» fue creada por la agencia de publicidad BBDO de Londres en 2011, para promocionar la combinación de Doritos con salsas. Según cuenta la agencia, mojar las tortillas chips en salsas (en inglés, *dip*) no era una costumbre en Inglaterra. Al mismo tiempo, se percibió que la audiencia jugaba juegos *online* y móviles con regularidad. Por lo tanto, la estrategia escogida fue digital y se recreaba la rutina de mojar las tortillas en salsa.

Las piezas que componían la campaña eran básicamente tres: un sitio web; un vídeo que contaba la historia del personaje Esteban Ortega, un hombre que tenía talento para tirar tortillas Doritos en frascos de salsa (transmitido *online* y por la televisión); y un juego asociado a una promoción, que podía ser jugado por el sitio web, por Facebook o por aplicación móvil para Iphone y Android. *Teasers* del juego también fueron divulgados en populares sitios web de juegos.

Figura 1. Portada del sitio web Dip Desperado



Fuente de la imagen: <http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html>

Figura 2. Escena del vídeo El ascenso y la caída de Esteban Ortega, el Dip Desperado



Fuente del vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U

La campaña fue vencedora con el oro en la categoría *Film* y también obtuvo el bronce en la categoría *Film Craft* en el Festival de Creatividad de Cannes en 2012. En *The One Show 2012*, ganó la plata en la categoría *Branded Content* y el oro en la categoría *Cinema Advertising*. Además, ganó premios en otros festivales, siendo una de las campañas más premiadas de 2012 según la selección *100 Most awarded adverts of 2012*, del sitio web *We Love Ad*, experto en publicidad.

Figura 3. Página inicial del juego Dip Desperado



Fuente de la imagen: <http://doritos.app.to/watch.html>

Al entrar en el sitio web de Doritos Dip Desperado (figura 1), el usuario (que puede ser un consumidor de Doritos o no, por eso aquí lo llamaremos usuario y no consumidor) encuentra diversas opciones interactivas, y dependiendo de la que elija, asumirá diferentes papeles, según la tabla 1. En el caso de que decida ver el vídeo que está en el centro de la pantalla (grupo 3), o hacer clic en el botón «Ver vídeo» (grupo 2), en el enlace para seguir Esteban en Twitter (grupo 6) o en el enlace para Ayuda (grupo 7), estará participando como espectador/lector, manteniéndose en un nivel interactivo pasivo, según la tabla 1. Sin embargo, si el usuario decide hacer clic en uno de los botones que lo llevan al juego (el botón «Jugar al juego», del grupo 2, que carga el juego en el propio sitio web; o los botones del grupo 4, que lo llevan a las aplicaciones móviles o al Facebook), su participación cambia a personaje/protagonista y su nivel de interactividad pasa a ser activo. Podemos confirmar eso con el hecho de que, en el juego, el usuario asume el rol de Esteban: un «Dip Desperado». El objetivo del juego era deslizar la tortilla Doritos por el aire y recoger las pepitas de oro para ganar puntos, además de esquivar los obstáculos y enemigos. Era posible jugar sólo para entretenerse, o también hacer un registro para participar de la promoción *online* y competir por premios diarios. Para eso, era necesario insertar la puntuación obtenida en el juego y un código de los embalajes de Doritos

(tortilla o salsa). Todo transcurre en un ambiente que reproduce el del vídeo, estableciendo una conexión con él y explorando aquella misma narrativa.

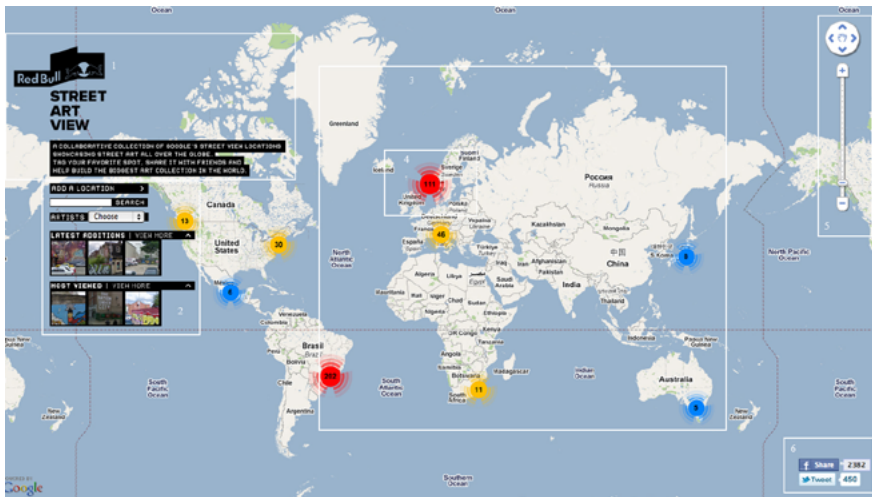
Así, vemos que esa campaña se construye sobre una narrativa y un juego (primera variable de la tabla 2). En primer lugar, su base es la historia ficticia de Esteban Ortega, que el vídeo cuenta en tono emocional. Este encaja perfectamente en la definición de narrativa de Ryan (2004), ya que trae a la mente del usuario un mundo (escenario), con personajes que participan de acciones y acontecimientos (trama). En el caso de *Dip Desperado*, el escenario parece ser una ciudad del interior de México, y todo sucede en un tiempo pasado. Hay un personaje principal, Esteban, y otros habitantes del pueblo. El protagonista pasa por diferentes fases, que incluyen ascenso, caída y regreso, acontecimientos que afectan al mundo narrativo. El juego de tirar tortillas, a su vez, nos parece un juego legítimo, según la definición de Caillois (1986). Es libre, pues el usuario es quien decide jugarlo; está separado, pues está insertado en un espacio definido, diferente de la vida real; es incierto, pues no se puede saber la puntuación antes de que se juegue; es improductivo, pues no produce bienes (pero hay premios, punto que discutiremos a continuación); y es reglamentado. El carácter de *Branded Entertainment*, por lo tanto, se expresa en el sitio web, en el vídeo y en el juego, y juntos devienen una propuesta de entretenimiento para el usuario.

Siguiendo las demás variables de la tabla 2, podemos identificar que el mundo creado por la campaña es ficticio, y el tratamiento visual mezcla ilustración y animación con imágenes grabadas (el vídeo). El anunciante Doritos está presente de dos formas discretas: con la marca, visualmente —el logotipo en la parte superior izquierda del sitio web— y con el producto, también visualmente, ya que la tortilla y la salsa están presentes en todas las piezas insertadas en el contexto de la historia y del juego. El paquete de Doritos sólo se muestra al final de la película, también de forma visual, sin que se describan informaciones o descripciones sobre él. No hay eslogan. Es ofrecida una recompensa tangible al consumidor, los premios de la promoción. Sin embargo, aunque estuviera asociada al juego, ya vimos que no era obligatorio participar de ella, pues se podía jugar sólo por diversión. Este elemento se manifiesta como el «más publicitario» de todos, ya que era necesario comprar un producto y obtener el código del embalaje para competir por los premios. Sobre este tema podemos hacer dos consideraciones. Por un lado, el hecho de luchar por un premio también forma parte del universo del juego, según sostiene Huizinga (1972). El autor defiende que se juega por la victoria misma; sin, embargo, sigue con su raciocinio, llegando a la idea de que a esa victoria se enlazan diferentes modos de disfrutarla, que pueden ser: como exaltación de la victoria, que es celebrada con gritos de júbilo; honor y prestigio como consecuencia; pero también suele haber algo que se gana, un premio. Ese algo puede ser «una copa de oro, una joya, la hija de un rey o diez centavos, la vida del jugador o el bienestar de toda la tribu. Puede ser una prenda o un premio. [...] es el objeto puramente simbólico que se coloca o se arroja al campo del juego» (1972: 69). Por otro lado, la llamada de compra

del producto (para que se tenga el código), aunque sea publicitaria en su esencia, es traducida al público de una forma oculta y sólo se la descubre cuando se hace clic en el señal «Ayuda» (grupo 7 de la figura 1) o cuando se juega y se hace clic en «Marcador de puntos» o «Iniciar sesión» (figura 3). El *Call to action* es una llamada a la participación en el juego (que se ve en el grupo 5 del sitio web y al final del vídeo, «Juega y gana»). La intención de venta de la campaña queda, por lo tanto, oculta.

Pasamos a la campaña Red Bull Street Art View, que fue creada por la agencia de publicidad Loducca, de São Paulo, Brasil, en 2010. Consistía en un sitio web (figura 4) con el objetivo de crear una colección colaborativa de páginas del Google Street View que mostraban el arte callejero o arte urbano (*street art*) de diferentes partes del mundo. Cualquier persona podía etiquetar su sitio favorito de grafiti (sin que fuera necesario cargar imágenes) y ayudar a construir «la mayor colección de arte urbano del mundo». La pieza ganó plata en la categoría *Cyber* del Festival de Creatividad Cannes 2011. En esa época, aun no había sido creada la categoría *Branded Content & Entertainment*. En el inicio de 2014, casi cuatro años después de la creación del sitio web, este sigue activo, con una colección de arte creciente. Aún se permite añadir puntos de arte en el mapa, además de navegar por las calles del mundo y ver los contenidos que ya fueron añadidos. Es posible encontrar tanto el arte de desconocidos como de artistas conocidos como Los Gemelos y Obey.

Figura 4. Portada del sitio web Red Bull Street Art View



Fuente de la imagen: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>

Con respecto a la interactividad, Street Art View permite tres tipos de participación. La primera de ellas es el propio objetivo de la campaña: que el usuario añada las artes urbanas que quiera, buscándolas en el Google Street View. La explicación del concepto se presenta en el grupo 1 de la figura 4, y luego abajo, en el grupo 2, se encuentra el enlace «Añada un lugar». Vemos que aquí el usuario participa como autor, según la tabla 1, ya que está publicando un contenido, lo que llamamos un nivel productivo de interactividad. El segundo tipo de participación es la de espectador/lector, ya que el usuario, si no quiere añadir ninguna aportación, puede navegar por el sitio web y ver las imágenes que ya forman parte de la colección. Eso puede hacerse de varias maneras. En primer lugar, a través de los demás enlaces del grupo 2, como «Búsqueda» (para buscar un arte poniendo la dirección), «Artistas» (en el que se encuentran las imágenes por el nombre del artista), «Últimas añadidas» y «Más vistas». Además, es posible hacer clic directamente en las señales de color sobre el mapa (grupo 4), lo que irá a aproximar la visión hasta llegar a las calles. La herramienta de navegación (grupo 5) también sirve para el mismo propósito. En todas estas opciones, el nivel de interactividad es pasivo. La tercera forma de participación se da cuando el usuario decide compartir la campaña por Facebook o Twitter (grupo 6). Aquí, aunque él sea espectador/lector, el nivel de interactividad pasa a ser activo, pues está transmitiendo un contenido para sus amigos, una acción que sale del ámbito del sitio web.

Esta campaña, a pesar de no constituir una narrativa completa, presenta algunas de sus características. Por ejemplo, se basa en un mundo, el del arte urbano. Ese mundo virtual está poblado por personajes, que son las imágenes artísticas y artistas añadidos por el público. Con el paso del tiempo desde el lanzamiento del sitio web, se construyó lo que podemos llamar una «historia» del arte urbano, la cual fue contada por los usuarios que asumieron el papel de autores. No se desarrollan acciones y eventos del modo tradicional, pero el mundo creado es modificado cada vez que una nueva pieza es agregada, lo que causa cambios en el contenido (narrativo) final. Observando las otras variables de la tabla 2, vemos que el mundo de esta la campaña no es ficticio como el de Dip Desperado, sino real, pues está basado en elementos reales (el arte urbano). El tratamiento visual está compuesto principalmente por las fotos reales de Google Maps, con excepción de la ilustración del mapa general. El anunciante Red Bull está presente apenas con la marca, de forma visual —el logotipo en la parte superior izquierda del sitio web. No se ve la bebida en ningún momento y no hay descripción ni información sobre el producto. Tampoco hay eslogan. Entendemos que la recompensa para consumidor existe pero es un beneficio intangible: «ayudar a construir la mayor colección de arte urbano del mundo», es decir, formar parte de un grupo especial de personas que contribuye a una causa que la marca divulga como un valor apreciable. El *call to action* se traduce en una llamada a la participación. En resumen, no hay intención de venta.

4. Consideraciones finales

Los análisis de las dos campañas señalaron varios rasgos en común entre ellas. En primer lugar, observamos que en las dos el usuario podía llegar a asumir un papel activo, además del papel pasivo tradicional. No obstante, la campaña de Red Bull va un poco más allá, y en ella el usuario también puede asumir un papel productivo. Aunque se pueda optar por simplemente ver el contenido, hay invitaciones para interactuar en ambas campañas, lo que lleva al público a una experiencia más completa e interesante. El número de opciones interactivas de los sitios web de las dos campañas es el mismo (9), como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3. Interactividad: opciones y niveles

INTERACTIVIDAD: OPCIONES Y NIVELES			
Campanña	Pieza	Número de opciones interactivas	Niveles de interactividad alcanzados por el usuario (según la tabla 1)
Dip Desperado	Sitio web (figura 1)	9	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivo • Activo
	Película (figura 2)	0	
	Juego (figura 3)	8	
Red Bull Street Art View	Sitio web (figura 4)	9	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivo • Activo • Productivo

Fuente: elaboración propia.

Hemos visto también que las dos campañas han construido narrativas, aunque de formas diferentes, ya que «Dip Desperado» presentaba una narrativa con todos sus elementos y «Street Art View» no. La historia tomó un curso más ficticio en la campaña de Doritos, por crear un mundo más distante del real, con el relato algo surrealista de Esteban Ortega, y en contrapunto, la campaña de Red Bull se aproxima más a la realidad, pues está basada en un tipo de arte que se encuentra en las calles. Las dos son entretenidas e invitan al público a vivir momentos especiales al lado de la marca.

En ambas campañas la marca tiene poca presencia, apenas con el logotipo en el sitio web. No hay descripciones o informaciones sobre los productos, y estos no sobresalen dentro del contenido. Doritos enseña sus productos (tortilla y salsa) visualmente, insertados en la narrativa y en el juego, mientras que en Street Art View el producto Red Bull está completamente ausente. En ninguna de las dos hay eslogan, y tampoco el *call to action* es una llamada directa para comprar, y sí llama a la participación —con la diferencia de que en Dip Desperado se oculta la posibilidad de necesitar comprar el producto para acceder a otras actividades propuestas por la campaña. No hay intención de venta clara en ninguna de las campañas. Se puede decir que las principales diferencias entre las campañas se dan por el hecho

de que Dip Desperado incluye una promoción, y así acaba por enseñar un poco más el producto y llamar a la compra, pero siempre de forma disfrazada.

Este es un análisis inicial, que cuenta con sólo dos campañas publicitarias preparatorias para una investigación más extensa que ya está en curso. Sin embargo, confirma la dirección de nuestra hipótesis, de que el enfoque del mensaje en campañas de *Branded Entertainment* no está en el objeto a ser vendido, sino en ofrecer una experiencia. Elementos tradicionales como la descripción o la imagen del producto, el eslogan, el *call to action*, son sustituidos por una orientación hacia el consumidor: para que él interactúe, él sienta, él decida, él juegue, él reciba una recompensa. Tal recompensa, un beneficio tangible o intangible, es diferente del beneficio que el producto podría ofrecer (el sabor exquisito de la tortilla Doritos o la energía de Red Bull), sino que es un beneficio para el usuario como persona (los premios en dinero y el entretenimiento con el juego, en el caso de Dip Desperado, y un sentimiento de inclusión en algo interesante, en Street Art View). Hemos visto, también, que el *Branded Entertainment* puede incluir acciones más dirigidas a la venta, pero la forma de insertar eso en el mensaje es discreta, privilegiando el carácter divertido y dejando los elementos racionales en segundo plano.

Al final, toda esa estrategia tiene la intención de que el público por sí mismo, consciente o inconscientemente, concluya algo (preferentemente positivo) sobre aquella marca o producto. Y si la conclusión es positiva, si esta publicidad tiene éxito, entonces, deberíamos plantearnos un nuevo tipo de persuasión: la persuasión entretenida.

Aún así, debemos atender al hecho de que las dos marcas que promovieron las campañas analizadas aquí son muy conocidas por el público. Este factor ayuda a que el formato *Branded Entertainment* sea utilizado por ellas, pues el público posee un conocimiento previo sobre los productos y no es necesario dar detalles o informaciones precisas sobre ellos. Se requeriría una investigación más amplia para examinar si ese tipo de estrategia también funcionaría para lanzamientos, y cómo ello se llevaría a cabo.

Los pasos futuros incluyen profundizar los análisis, observando las variables desarrolladas aquí y otras nuevas en un número mayor de campañas, de marcas y productos de variados sectores industriales. De este modo, esperamos reconocer patrones más claros de construcción de mensajes, identificar cambios en comparación a la publicidad tradicional, además de identificar una tipología de estrategias creativas en las que se basan las experiencias entretenidas de la publicidad contemporánea.

5. Referencias

Libros:

- Baldry, Anthony y Thibault, Paul John (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.
- Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Flusser, Vilém (2007[1989]). *A não coisa [1]*. En Flusser, V., *O mundo codificado* (pp. 51-58). São Paulo: Cosac Naify.
- Herman, David (2009). *Basic elements of narrative*. Chichester, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Landow, George (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lehu, Jean-Marc (2009). *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009) *La Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall (1996[1964]). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McStay, Andrew (2010). *Digital Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, Marie-Laure (2004). Will new media produce new narratives? En: Ryan, Marie-Laure (ed.): *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sayre, Shay y King, Cynthia (2009). *Entertainment and society: audiences, trends, and impacts*. New York: Routledge.

Documentos electrónicos:

Branded Content & Entertainment Lions (n.d.). Disponible en http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-45-504 (09/01/2013).

Donaton, Scott (2011). *Madison & Vine Is Dead, but the Time to Invest in Branded Content Is Now*. Disponible en <http://adage.com/article/guest-columnists/time-marketers-invest-branded-content/228877/> (08/01/2013).

Marcondes, Pyr (2013). *Direto do MIXX: Afinal, o que é propaganda?* Disponible en <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Direto-do-MIXX-2013--em-NY--Propaganda-sob-o-dom-nio-da-d-vida.html> (24/09/2013).

Pulizzi, Joe (2012). *The History of Content Marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is Not New*. Disponible en <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/> (13/12/2013).

Referencias de las imágenes

Figura 1. Disponible en <http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html> (30/07/2013).

Figura 2. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U (30/07/2013).

Figura 3. Disponible en <http://doritos.app.to/watch.html> (21/09/2013).

Figura 4. Disponible en <http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>; (05/04/2013).

Referencia de este artículo

De Assis, Juliana (2014). *Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 87-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>.

El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?

María López Trigo Reig
Universidad CEU Cardenal Herrera

María Puchalt López
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave

Medios de comunicación; nuevas tecnologías; Internet; redes sociales; tendencias comunicación; *transmedia*; planificación de medios; estrategias de medios.

Resumen

El interés del tema que se trata en este artículo es el cambio y evolución que se observa, al estudiar la comunicación publicitaria de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico. La adaptación a este nuevo entorno será clave para el éxito de las estrategias de medios de los anunciantes. Al analizar la estrategia de medios de la empresa Movistar utilizando el análisis de contenido se pretende ver si existe un cambio en la planificación de medios en España.

The Movistar case of study in media: Does it accomplish transmedia tendency?

Keywords

Media; New Technology; Internet; Social Networking; Communication Trends; Transmedia; Media Planning; Media Strategies.

Abstract

The interest of the topic covered in this article is the fact that it is observed, studying the marketing communication of recent times, a change of language due to the technological revolution, the development of new channels and media, and the involvement of citizens in this technological development. Adapting to this new environment will be key to the success of media strategies advertisers. Researching media strategy company Movistar using content analysis is to see if there is a change in media planning in Spain.

Autoras

María López Trigo Reig [maria.lopez3@uch.ceu.es] es Doctora en Comunicación, Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad de Publicidad y RRPP y Diplomada en Relaciones Pública, con más de 14 años de experiencia en diversas empresas y sectores de la Comunidad Valenciana. Llega al sector académico hace 4 años y hoy ejerce de Vicedecana de Empresa y *Marketing*.

María Puchalt López [maria.puchalt@uch.ceu.es] es Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RR.PP. Actualmente es profesora de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y RR.PP. Coordina el Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital y, es miembro del Comité Organizador del Certamen de Creación Audiovisual Proyecta. Obtuvo Mención de Honor de Innovación Docente por el Proyecto de «Desarrollo e implementación de una nueva web corporativa».

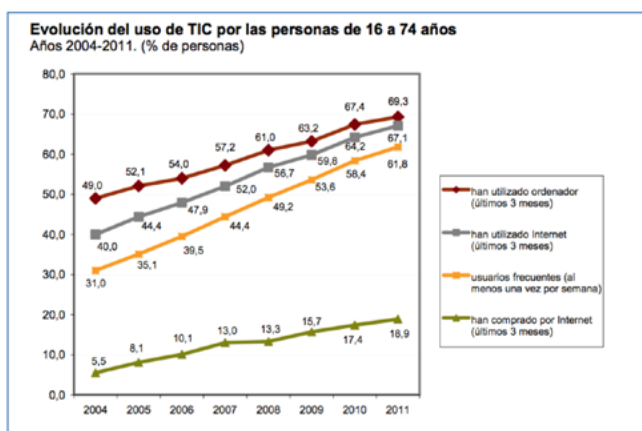
1. Introducción

La aparición del medio Internet y el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están suponiendo profundos cambios en la concepción general de la comunicación. En el ámbito de la comunicación empresarial, la actual sociedad del conocimiento se caracteriza por la mayor conectividad entre los individuos, público destinatario de los mensajes corporativos y publicitarios (Castelló, 2013: 4).

En este mismo sentido, la evolución de los medios debe servir para crear una mayor y mejor interacción de las marcas y los consumidores; la proximidad de los mensajes en la Red tiene que servir para acercar a ambos colectivos, para escuchar al público y para comprender a la marca.

Situados en España, territorio clave de este artículo, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), el uso de TIC (Nuevas Tecnologías) por las personas de 16 a 74 años es de cerca de 24 millones de personas, el 69,3% de la población. Esta cifra supera en casi dos puntos a la del año 2010. El 67,1% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone 23,2 millones de personas. El número de internautas ha crecido un 4,5% respecto al año 2010. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 92,1% del total de internautas. Estos usuarios frecuentes son, aproximadamente, 21,4 millones de personas y representan el 61,8% de la población, lo que significa un crecimiento interanual del 5,8%. El segmento de usuarios intensivos (los de uso diario) protagoniza este incremento, al crecer un 7,8%, hasta los 16,6 millones de personas (el 71,4% de los internautas).

Gráfico 1: Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años



Fuente: INE

Esta encuesta desarrollada por el INE es la primera vez que ha investigado la participación en redes sociales. El 52,3% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general, como Facebook o Twitter, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones. Los más participativos son los estudiantes (90,2%) y los jóvenes de 16 a 24 años (88,5%). Por sexo, las mujeres participan más que los hombres (54,8% frente al 49,9%). En la profundización de consumo de Redes Sociales en España se hace referencia al último estudio al respecto que realiza la multinacional MPG ¹

Gráfico 2: Evolución RRSS en España



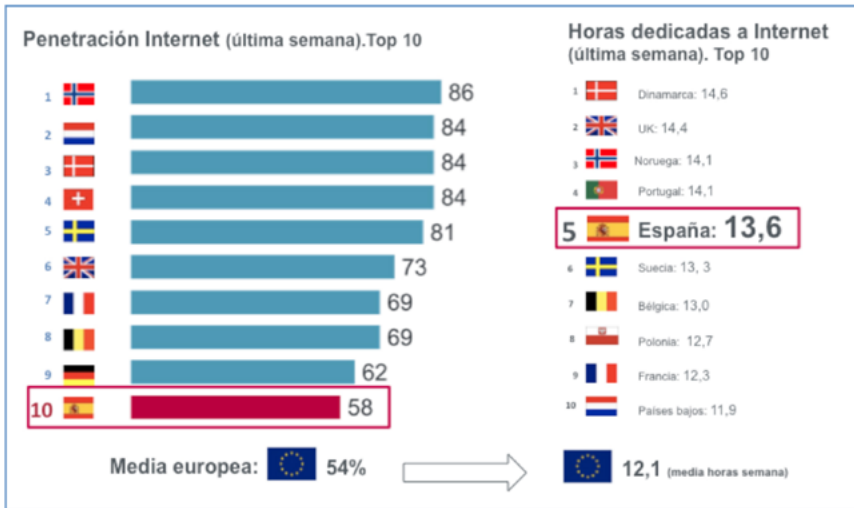
Fuente: MPG

La evolución de usuarios a Medios Sociales aumenta vertiginosamente siendo en 2009 14,3 millones y en 2012, 24 millones, es decir se duplican el número de personas que son usuarios de estos medios (Fuente: ComScore). En los últimos 5 años, el consumo de Internet en España se ha multiplicado por dos y ha superado a medios como periódicos, suplementos dominicales y revistas.

¹ «Medios Sociales: una mirada en profundidad al universo Social Media». Mayo 2012. Media Planning Group.

Diariamente se conectan el 47% de los españoles y un 58% navegan al menos una vez a la semana. A nivel Europa, España ocupa el 5º puesto en el ranking por tiempo de conexión y se sitúa por encima de la media, con un consumo de 13,6 horas semanales frente a las 12,1 horas semanales en el resto de Europa.

Gráfico 3: Penetración de Internet en Europa



Fuente: EIAA (European Interactive Advertising Association)

Hay 23,8 millones de internautas, 18,4 millones se conectan a diario, de los cuales el 60% pasa más de una hora en la red según datos del *Estudio General de Medios*. El usuario de Internet se ha hecho más adulto, de una edad media de 33 años en 2006 ha pasado a 38 años en 2012 y más activo: el 49% de los usuarios compran *online*, pertenecen a redes sociales, comparten contenidos y el porcentaje de colaborativos cada vez es mayor «se suben videos, se crea contenido,...» (EGM, 2012).

Las nuevas tecnologías están exigiendo e imponiendo unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y, por ende, en las posibilidades que estos nuevos escenarios ofrecen al intercambio mercantil y los procesos de consumo. El desarrollo de estos nuevos ámbitos para la comunicación supera la simple instrumentalización de las funciones de los medios e interviene directamente en las nuevas posibilidades que se abren para una empresa o una institución pública a la hora de establecer sus contactos con el consumidor o el ciudadano. Porque, en efecto, los medios no convencionales no son sólo unos magníficos instrumentos para la información, sino que, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas (Benavides, 2001: 23).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7>

A la vista de estos fenómenos, nos situamos en un mundo donde el desarrollo de las nuevas tecnologías está influyendo en la evolución de la comunicación y donde la implicación del consumidor, en parte debido a la tecnología, va a hacerle más partícipe de las decisiones de mercado. Es por ello necesario que la planificación de medios sea consciente de este protagonismo del consumidor en la red y de la importancia del medio en las estrategias a desarrollar.

2. La planificación de medios

2.1. La planificación de medios en España

Para M^a Ángeles González y Enrique Carrero la planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que va marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de un anunciante (González y Carrero, 2008: 46). Ésta, a priori, simple y obvia definición tiene mucho por desarrollar en cuanto a las implicaciones técnicas que supone, y al conocimiento de la evolución y desarrollo de los medios para poder desarrollar las estrategias de medios que puedan ayudar a alcanzar los objetivos de *marketing*.

La planificación e investigación de medios en España está inmersa en una continua evolución por varios motivos que se describen a continuación:

- La planificación de medios ya no es una simple distribución de presupuesto en diferentes medios para de una manera rentable y eficaz alcanzar al público objetivo.
- El desarrollo de la investigación y de las nuevas tecnologías ha provocado una evolución de la técnica y la estrategia comunicativa en los medios de comunicación.
- El anunciante ya no se conforma con unos simples resultados de audiencia, ahora busca una conexión más profunda y directa con su consumidor, quiere provocar *engagement*, quiere que su inversión contribuya a crear vínculos estables con su consumidor.

El enorme desarrollo experimentado en los medios de comunicación y la incorporación de las nuevas tecnologías a los mismos ha traído como consecuencia la diversificación de los medios, la proliferación de nuevos soportes y la necesaria conjunción de los medios tradicionales y los nuevos medios. Es obligada la combinación de múltiples estrategias en una misma campaña. Las grandes marcas y compañías ya apuestan por un modelo *transmedia*, es decir, un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo

en ese proceso de expansión; que mezcla los canales tradicionales con medios completamente novedosos con el fin de alcanzar más difusión y notoriedad. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Para Jenkins el contenido *transmedia* es aquello que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración *transmediática* ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. Scolari define la narrativa *transmedia* como «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (Scolari, 2013: 46).

En este sentido, Henry Jenkins habla de siete mitos en relación a la narrativa *transmedia*:

Mito 1: *Transmedia Storytelling* hace referencia a cualquier estrategia que implica varios medios y soportes de comunicación.

En *transmedia*, los elementos que configuran una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples medios y soportes, haciendo cada uno de ellos su propia contribución a la totalidad del contenido a partir de sus propias características.

Mito 2: *Transmedia* es básicamente una nueva estrategia de promoción.

Al principio, todo lo relacionado con la orientación *transmedia* estaba muy relacionado con las estrategias desarrolladas por los departamentos de *marketing*. En una sociedad multipantalla, los contenidos *transmedia* tienen que estar más relacionados con la creatividad.

Mito 3: *Transmedia* significa juegos.

El auge de los juegos de realidad virtual, junto con las propiedades de los medios de comunicación, está generando gran entusiasmo por lo *transmedia*.

Mito 4: *Transmedia* es para un nuevo tipo de consumidor.

Hasta hace unos años, la mayoría del contenido *transmedia* había sido diseñado para un público objetivo definido como inmigrante digital, es decir, un público que ha sido espectador y actor de los avances tecnológicos de las últimas tres décadas.

El contenido *transmedia* actual va dirigido a un nuevo tipo de consumidor al que podemos definir como nativo digital, es decir, un nuevo público que ha nacido en pleno *big bang* digital.

Mito 5: *Transmedia* requiere un gran presupuesto.

No es necesaria una gran superproducción para la generación de contenido *transmedia*, se trata de desarrollar la combinación adecuada de los medios de comunicación para el género, la audiencia, y el presupuesto de una producción particular.

Mito 6: Todo debe ir *transmedia*.

Transmedia representa una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particularmente diverso de personajes, donde el usuario se dio cuenta de que existe una historia de fondo que se puede extender más allá de los episodios concretos que se representan en la película o serie de televisión. *Transmedia* representa una oportunidad creativa, pero nunca debe ser un mandato para todos los espectáculos.

Mito 7: *Transmedia* es «lo de hace diez minutos».

Son modelos de estrategia *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia (Jenkins, 2011).

En la misma línea, Jenkins resume los principios fundamentales de las narrativas *transmedia* a través de los siguientes conceptos:

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). El concepto de expansión entendido mediante la viralidad del relato frente al concepto de profundidad como forma de conectar con los fans de la obra.
- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). Debe haber una coherencia y continuidad a través de los distintos lenguajes, medios y plataformas de difusión del relato. En este sentido, la continuidad se complementa con la multiplicidad mediante el traspaso de los mundos narrativos originales.
- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraíbilidad (*Extractability*). Todos los medios, desde el cine hasta los videojuegos, se caracterizan por proponer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios sumergirse en el relato e, incluso, extraer elementos del mismo y llevarlos al mundo cotidiano.
- Construcción de mundos. Los profesionales de las narrativas *transmedia* se identifican muchas veces como creadores de mundos donde la incredulidad de los consumidores se ve suspendida.
- Serialidad (*Seriality*). Para Jenkins, las narrativas *transmedia* heredan la tradición de la novela decimonónica por entregas en una versión hiperbólica gracias al hipermedio.
- Subjetividad (*Subjectivity*). Los relatos se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples, es decir, se potencia una polifonía de personajes e historias que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición.

- Realización (*Performance*). Las acciones llevadas a cabo por los usuarios, desde los evangelizadores hasta los prosumidores, son fundamentales (Scolari, 2013: 39-42).

Para las generaciones de individuos nacidos y formados en sociedades de consumo maduras —como la española— interesarse por el *marketing* y la publicidad resulta una conducta adaptativa. Exponemos a continuación los principales rasgos que caracterizan a este consumidor de nueva generación:

- El consumidor ya no es un receptor pasivo de mensajes publicitarios en los medios de comunicación, ha pasado a ser un implicado más en la comunicación de la marcas. Las nuevas tecnologías le permiten ser protagonista; emisor y receptor se cambian los papeles en este nuevo panorama de la comunicación y la planificación de medios debe ser consciente de este cambio.

Hoy los medios deben comprender que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. Las estrategias de medios tienen ahora el reto de crear experiencias de marca, contenidos *transmedia* y *engagement* social explotando al máximo las posibilidades que ofrecen la creatividad, los medios de comunicación y la tecnología.

- Carácter comprometido y participativo. El nuevo consumidor opta por manifestar, en los medios, su opinión en torno a los discursos corporativos de las marcas.
- El lenguaje del *marketing* y la publicidad ya no le es ajeno, sino algo familiar.
- Desconfianza hacia los discursos unidireccionales, decodificando el mensaje para intentar diferenciar la información de la persuasión.
- Otorga una mayor confianza a las opiniones y valoraciones de otros usuarios, sobre todo en medios digitales, atribuyéndoles una mayor credibilidad. De hecho, la mitad de los consumidores españoles asegura tomar como referencia las recomendaciones que otros postean en Internet explicando su experiencia personal con marcas y productos (Nielsen, 2013).

La función social que se origina entre las nuevas tecnologías y las generaciones jóvenes cambia el posicionamiento de las marcas en relación con el concepto y el contexto en el cual éstos se desenvuelven. Las redes sociales en las que participan y los canales actuales que utilizan están a favor de estos medios. Existen nuevas vías de comunicación y, con ello, la aportación estratégica en las planificaciones de medios ha de ser más integrada en función de estos nuevos consumidores (Ayestarán *et al.*, 2013: 207).

Las agencias de medios están en continuo cambio de modelo de negocio provocado principalmente por las ideas expuestas con anterioridad. Necesitan profe-

sionales de los medios *on line*, de los medios *off line*, profesionales de la investigación y la medición, profesionales de creación de contenido, profesionales que sepan integrar todo ello en una buena estrategia de medios y ahí está el reto, aun hoy dentro de las agencias de medios no hay conexión entre los diferentes implicados en la totalidad de la estrategia de medios de un anunciante, la tendencia es la vuelta a los antiguos equipos de cuentas en las que todos los involucrados, de las diferentes alternativas de los medios, estén integrados y conectados para canalizar en una misma dirección los objetivos de medios de los anunciantes.

2.2. Tendencias de los medios

Cuando la televisión se veía en blanco y negro, había dos o tres canales y la audiencia era masiva y muy concentrada, teníamos el EGM y con aquellos datos, que nos llegaban tres veces al año, era suficiente para modificar las programaciones, establecer las tarifas publicitarias y negociar lo poco que se negociaba entonces.

Cuando, con el nacimiento de la televisión privada llegó una competencia más amplia y unas audiencias mucho más repartidas, teníamos el sistema de audimetría, que se había puesto en marcha tras un concurso convocado por TVE. La audimetría ha hecho bien su trabajo durante más de veinte años: medía bien lo que decía que medía (la audiencia en directo, en los televisores del hogar principal) y lo que se dejaba sin medir no era muy importante para el mercado. Solamente cuando un partido de fútbol de la máxima rivalidad, uno de los llamados clásicos, se emitía en un canal de pago y una buena parte de su audiencia se producía fuera de los hogares, echábamos de menos contar con otro sistema. Pero el reto de la medición pasa por ser capaces de determinar resultados globales de campañas integradas.

Las nuevas tecnologías, los nuevos medios y los nuevos soportes para el intercambio de contenidos hacen que vivamos inmersos en un contexto de comunicación global donde las ideas se crean y se transmiten a través de los medios de comunicación en tiempo real. La situación de los medios de comunicación ha cambiado. El televisor es solamente uno de los dispositivos en que se puede ver contenido audiovisual; el hogar es solamente uno de los sitios en que se ve y el momento de la emisión es solamente uno de los momentos en que se ve. Además, el consumidor se ha convertido en una figura que consume diversos medios de forma complementaria y, en ocasiones, al mismo tiempo, dando lugar al nacimiento de la figura del usuario *multitask*. «En este escenario, la navegación se está convirtiendo en una vía alternativa al tradicional zapping televisivo. Mientras el 39% de televidentes cambia de canal en las pausas publicitarias, un 34% opta por navegar en la red, lo que está consolidando esta tendencia a consumir ambos canales contemporáneamente» (TNS, 2013).

La consecuencia principal es que los anunciantes no tengan que preocuparse tanto por la elección de la pantalla adecuada, sino de saber transformar el

mensaje para que el consumidor pueda recibir un impacto a través de cualquier tipo de pantalla en el contexto que él escoja. La multiplicación de pantallas no debe significar el uso de una misma estrategia de forma repetitiva, sino aprovechando las ventajas que surgen de las sinergias² entre ellas. En definitiva, «nos encontramos en una sociedad donde el presupuesto asignado a las campañas multipantalla ronda el 20% y es previsible que incremente hasta un 50% en 2016» (Marketing Directo, 2013).

Necesitamos medir la audiencia ATAWAD (*any time, any where, any device*): en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Y eso para cada contenido: sea un programa o un anuncio (IME, 2013). Esta necesidad marcará la tendencia en el desarrollo de las estrategias de medios. No sólo se querrá medir la audiencia de un programa de tv, los retuit de un tuit patrocinado o los comentarios en un blog «pagado», la tendencia será llegar a conocer lo que supone cada acción en el resto de medios, llegar a medir toda la estrategia *transmedia* desarrollada.

Esta evolución de la planificación de medios hacia las campañas *transmedia* no puede dejar de integrar a los medios sociales como claves en la interacción con el consumidor y como centro de conexión del *engagement* con el mismo.

Para Francisco Campos Freire las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Ésta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia (Campos, 2008: 287-293).

La diversificación de las estrategias de medios pasa por contar con acciones de movilidad, video *on line*, *gaming*, *cuponing*, comercio electrónico y el nuevo *social commerce*... son muchas las áreas que ejercen como locomotoras de Internet, entendido como medio o canal publicitario. Aunque ya pocos piensan en este universo como un medio, sino más bien como una realidad que impregna todos los vértices del consumidor y donde desembocan multitud de medios. La clave de futuro está en detectar y aprovechar las oportunidades que este consumo integrado ofrece.

2 Desde el punto de vista de la planificación de medios, cuando hablamos de sinergia hacemos referencia a la cooperación de forma coordinada entre los distintos medios y sus soportes en la difusión de un mensaje.

3. Objetivos de este análisis

El objeto del presente análisis se centra en estudiar la influencia del medio *on line* en la estrategia de medios desarrollada por la compañía Movistar durante el año el último cuatrimestre de 2013. Durante el presente informe se describirán las actuaciones desarrolladas como bases para definir las tendencias de las estrategias de medios en España.

- Primero: Determinar los medios utilizados por Movistar durante el periodo de análisis para confirmar el desarrollo o no de una campaña *transmedia*
- Segundo: Analizar la creatividad utilizada por la marca determinando si se completa o no el proceso *transmedia* a través de la misma.
- Tercero: Estudiar la influencia del medio *on line* en la estrategia desarrollada por la marca en el último periodo del año 2013.

4. Metodología de la Investigación

En una primera fase de la investigación se llevó a cabo una revisión documental sobre las estrategias de medios en España. Posteriormente se llevó a cabo la elección de la marca a estudiar para la aplicación de los objetivos definidos y poder extrapolar los resultados obtenidos. Para la realización de este análisis se ha utilizado el método del análisis de contenido.

Existen muchas definiciones de análisis de contenido, siendo una de las más clásicas la propuesta por Berelson, que lo define como «una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación» (Berelson, 1952: 18-20). Esta definición implica aceptar, como explica el autor, ciertas suposiciones. La primera de ellas es que el análisis de contenido asume que las inferencias sobre la relación entre la intención y el contenido o entre el contenido y el efecto pueden hacerse perfectamente; la segunda es que el análisis de contenido considera que el estudio del contenido manifiesto es significativo; por último, la tercera se refiere a que el análisis de contenido asume que la descripción cuantitativa del contenido de la comunicación es significativa.

Krippendorff lo define como una «técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). Mientras que Bardin lo entiende como «un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes» (Bardin, 1986: 32).

Cea D'Ancona considera que, a diferencia de autores como Krippendorff y Berelson, el análisis de contenido no es una técnica de investigación, sino que es

una técnica de análisis que se puede utilizar siempre que el análisis se centre en «el contenido manifiesto y latente de la información verbal (extraídas de distintas fuentes: documentos, prensa escrita, transcripciones de entrevistas, grabaciones radiofónicas, de programas de televisión) o visual (de la observación de imágenes estáticas —fotografías, cuadros y/o en movimiento— una grabación en video)» (Cea D’Ancona, 1998: 351).

En la metodología de análisis de contenido se han de seguir una serie de pasos comúnmente identificados por los investigadores en los siguientes términos: definición de la unidad de análisis, elaboración del código (variables y categorías) entrenamiento de los codificadores, codificación del contenido y análisis de los datos obtenidos (Wimmer y Dominick, 1994: 56).

Para el presente estudio se ha realizado una ficha técnica de análisis, tanto de contenido como de forma, introduciendo tres variables que aplicaremos a la muestra escogida, y que permitirá determinar y calificar cada una de las piezas creativas utilizadas y relacionarlas con el medios en el cual se ha planificado, al mismo tiempo que proporcione información cuantitativa de la planificación de medios desarrollada.

Ficha 1. Ficha técnica de análisis

FICHA TÉCNICA					
Creatividad n°					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito		Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual		Mix de medios		Demostración	

Fuente: Elaboración propia

5. Estudio del caso: Movistar

La marca que se ha analizado para argumentar algunas de las ideas expuestas en este artículo es Movistar y su estrategia de medios desarrollada en España durante el último periodo del 2013, de septiembre a diciembre. La agencia de medios que coordina la planificación, estrategia e inversión de este anunciante es Arena Media. Tal y como se recoge en los objetivos, el presente artículo pretende determinar si la estrategia desarrollada por la marca tiene o no un carácter *transmedia*.

Movistar pertenece a Telefónica, compañía con presencia en 24 países y un promedio de 130.000 empleados, con un importe neto de ingresos de 42.626 millones de euros y más de 320,3 millones de clientes en septiembre de 2013 (Fundación Telefónica, 2013):

- más de 252,2 millones de accesos de telefonía móvil;
- 39,4 millones de accesos de telefonía fija;

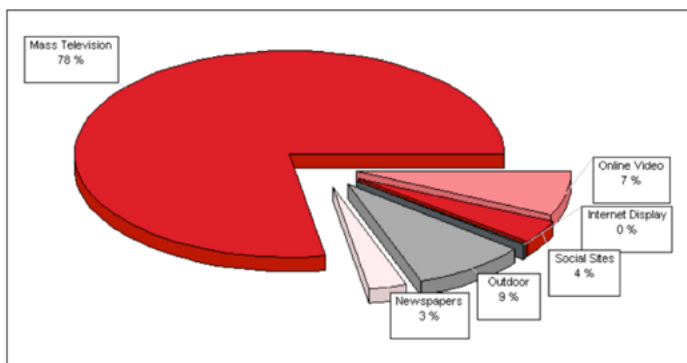
- más de 19,1 millones de accesos de datos e Internet;
- 3,44 millones de accesos de televisión de pago.

La crisis económica ha afectado a todos los sectores, y el de las telecomunicaciones no ha sido una excepción. A pesar de haber disminuido en un 31% su valor, Movistar sigue siendo la marca mejor valorada en España. Su valor actual es de 11.455 millones de euros, y se sitúa en lo alto de la lista elaborada por Interbrand, recogida dentro del informe «30 Mejores Marcas Españolas». (Nieto, 2013)

Movistar desarrolla su estrategia con una clara visión del entorno en que la marca se mueve «no diferenciamos entre mundo digital y mundo convencional», hay que estar en cada medios en todos sus formatos y buscando la interrelación entre los mismos. La marca entiende que es necesaria la sinergia entre todos los medios y soportes, apelando al resultado que cada uno puede aportar:

- Los medios y soportes físicos contribuyen con conceptos de credibilidad, cobertura, segmentación, notoriedad y reconocimiento.
- Los medios y soportes digitales contribuyen con engagement, inmediatez, posibilidades sociales —no hay que olvidar que el ser humano es social por naturaleza y quiere interrelacionarse con su entorno, dar su opinión y participar en la comunicación—, y mensurabilidad.

Gráfico 6. Mix de medios Movistar último periodo 2013



Fuente: Arena Media

En televisión, al consumo tradicional se le une el digital, con 14 millones de personas que consumen algún contenido televisivo *on line* en España y 23 millones que ven video *on line*. Las posibilidades de llegar a la audiencia y entablar un diálogo se multiplican. No se debe olvidar que el fenómeno de la televisión social se encuentra en pleno auge con este nuevo tipo de consumidor *multitask* capaz de consumir varios medios al mismo tiempo (Arena Media, 2013).

La radio directa de siempre es visual, permite al oyente ser más participativo y activo que nunca y sale a la calle a través de nuevas vías, posibilitando la creación de nuevos formatos más interactivos. Los conductores de los programas de radio pueden tener así un mayor carácter prescriptor e influir en el comportamiento de los oyentes.

En el medio exterior también se buscan los soportes que permitan una mayor interacción con el consumidor; no hay que olvidar que los elementos multimedia, aunque estén captados desde una visión periférica provocarán una respuesta por parte del público.

En el medio digital, Movistar apuesta por la combinación de los formatos de Display, Social Media, Prensa digital y video *on line*.

Cada una de las diferentes acciones desarrolladas en los distintos medios están relaciones y combinadas entre sí para que la marca logre alcanzar los objetivos de medios, pudiéndose resumir de la siguiente forma: «amplificar el mensaje de la forma más notoria y relevante con la máxima cobertura para conectar con los públicos maximizando la visibilidad de cada campaña en cada medio. Independientemente del medio o dispositivo» (Arena Media, 2013).

El producto de Movistar sobre el que se ha realizado este análisis es Movistar Fusión, que es la contratación de teléfono fijo, teléfono móvil y ADSL³ en la misma factura. Producto que ha revolucionado la contratación de Movistar. Se han analizado 8 creatividades utilizadas en los diferentes medios durante los meses de septiembre a diciembre de 2013. De cada una de ellas se ha hecho la ficha técnica para poder determinar los objetivos de la investigación. El óptico de campaña ha servido para completar las fichas de cada creatividad.

En la clave 1 de creatividad, Movistar utiliza un *mix* de medios provocando la interacción del consumidor y creando una relación entre los diferentes soportes.

Ficha 2. Ficha técnica de análisis de la creatividad 1

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº1: Promo fútbol					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	X
El mensaje lleva al receptor de una medio a otro.					

Fuente: Elaboración propia

En las claves 2, 3 4, 5, 6 y 7, Movistar desarrolla la misma estrategia integrando contenidos de *on line* en *off line*, a través de la radio y del exterior interactivo. Se emite en formatos para televisiones digitales y convencionales, utiliza también la prensa escrita y la digital, interrelacionando los mensajes de unos medios con otros.

³ Sigla del inglés: *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Es un sistema digital de modulación de señales que permite la transmisión a través de la línea telefónica con elevado ancho de banda y mayor velocidad hacia el abonado que desde éste hacia la central.

Ficha 3. Ficha técnica de análisis de la creatividad 2

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº2: Contrato 20 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	X
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 4. Ficha técnica de análisis de la creatividad 3

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº3: Líneas adicionales 30 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	X
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 5. Ficha técnica de análisis de la creatividad 4

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº4: 4G 30 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital - integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 6. Ficha técnica de análisis de la creatividad 5

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº5: 4G Astronautas					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital - integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 7. Ficha técnica de análisis de la creatividad 6

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº6: «Superregalazo Palomitas»					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 8. Ficha técnica de análisis de la creatividad 7

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº7: «Superregalazo Primas»					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo	X	Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Con estas dos claves, las creatividades 6 y 7, con piezas de hasta 30” emitas en medios *online*, con un encarte en prensa escrita y con una acción de patrocinio en la película Avatar consigue resultados muy altos de audiencia.

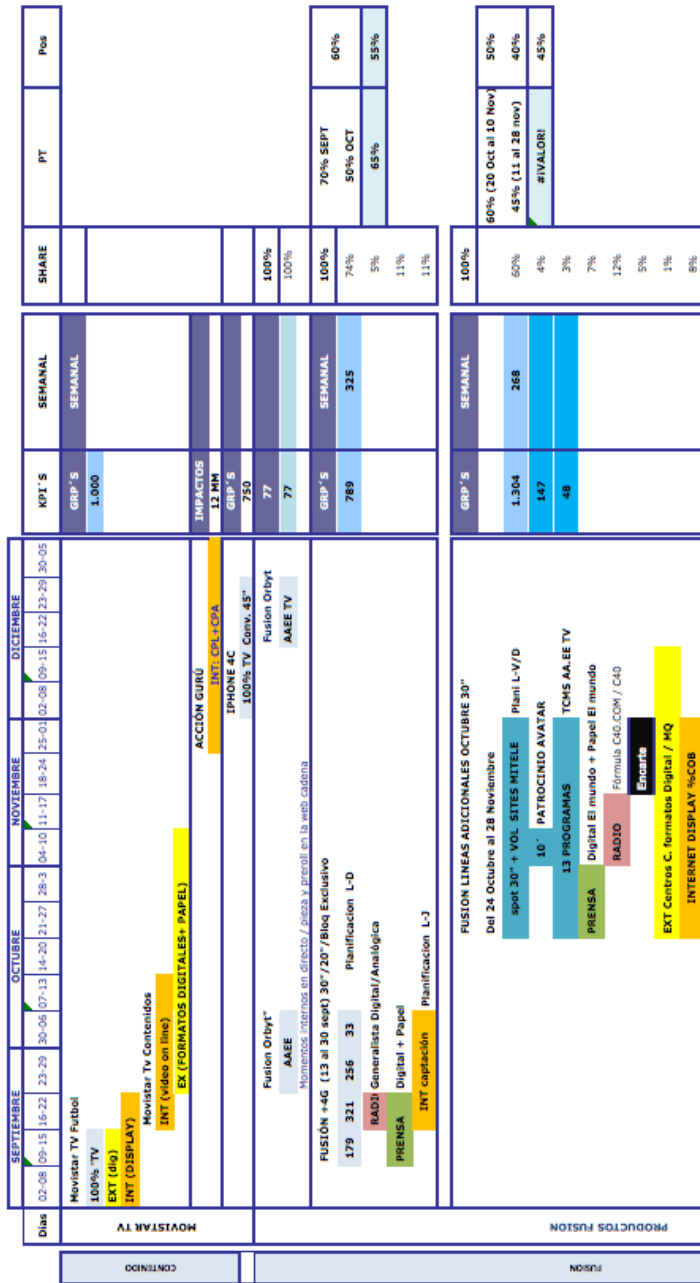
Ficha 9. Ficha técnica de análisis de la creatividad 8

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº8: Fútbol					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	X
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Después de haber desarrollado el análisis de las creatividades y su relación con la planificación de medios, a partir del gráfico de campaña que mostramos a continuación se puede observar la integración de medios que Movistar utilizó en su campaña de finales de 2013.

Gráfico 7. Óptico de actividad. Planteamiento Movistar Fusion



FUSION LINEAS ADICIONALES DICIEMBRE 30° Del 1 al 31 Dic			GRIP 'S	SEMAMAL	100%
spot 20" + VOL. Juvenes Plan1 L-V/D			1.165	291	57%
TCHS AA.EE TV EXT pantallas táctiles conax web PRENSA Digital Nac			40		16%
					18%
					9%
					60% (26 nov al 8 dic)
					45% (9 al 29 dic)
					45%
					45%

CONTRATO 20 + SIN COMPROMISO (13 sep -11 oct) 30"/20"/7BE 149 366 272 201 166 Plan1 L-V/D RADIO Fórmula ONLINE/ culla conveccional			GRIP 'S	SEMAMAL	100%													
POR SER DE MOVISTAR (28 oct al 30 nov) IN PRENSA			1.154	299	66%													
					19%													
					16%													
					60% SEPT													
					45% OCT													
					55%													
					50%													
PERCEPCION PRECIO																		
2013	328	687	528	234	166	240	320	419	300	220	160	373	303	268	113	48	6.765	398
MARCA																		

Fuente: Arena Media

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>

6. Conclusiones

A lo largo del este último apartado se exponen las principales conclusiones del trabajo. Se pueden confirmar los objetivos planteados gracias al análisis de los resultados del trabajo de campo desarrollado tras la aplicación metodológica del análisis de contenido.

La primera conclusión viene determinada por que las estrategias de medios ya no pueden limitarse a *online*, *off line*, o convencionales y no convencionales; el entorno y el nuevo paradigma de la comunicación obliga a crear estrategias integrales y globales donde todos los medios se interrelacionen y hagan al consumidor participe y protagonista de los mensajes publicitarios.

En un segundo plano, cabe destacar que las nuevas tecnologías nos permiten conocer a nuestro consumidor desde aspectos más cualitativos nunca vistos hasta el momento. Desde la planificación de medios se debe aprovechar este conocimiento para desarrollar estrategias experienciales con el consumidor, generando conversaciones que permitan al usuario formar parte de la comunidad de la marca. Internet se ha convertido en un campo de pruebas en el que las marcas están experimentando con mayor profusión fórmulas para ceder ese espacio que el consumidor reivindica. Además, el desarrollo de los sistemas de medición de las campañas *transmedia* es una necesidad inmediata para las marcas. El desarrollo tecnológico debe acelerar, más si cabe, la evolución de los sistemas de medición de la eficacia en la planificación estratégica de medios.

Por otra parte, los objetivos de la investigación se han cumplido, se han determinado los medios utilizados por Movistar durante el periodo de análisis para confirmar que la marca no ha desarrollado una campaña *transmedia*, acercándose a los mitos definidos por Jenkins. El relato desarrollado en la campaña de Movistar no ofrece un contenido único para cada plataforma ni se ha podido demostrar que exista una expansión mediante la viralidad del mensaje. Además, Jenkins apuntaba como mito que el relato *transmedia* era una nueva forma de promoción, clave que Movistar utiliza en todas sus creativities. También se ha analizado la creatividad utilizada por la marca determinando que no se completa el proceso *transmedia* a través de la misma. Y para finalizar, se ha estudiado la influencia del medio *on line* en la estrategia desarrollada por la marca en el último periodo del año 2013, para definirlo como medio clave de toda su estrategia.

Cabe resaltar que las marcas españolas están en la primera fase de creación de contenido tal y como se viene entendiendo en países como EE.UU., donde la nueva generación de series, como por ejemplo *Glee*, *True Blood* y *The Walking Dead*, ofrecen un nuevo modelo de estrategias *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia, dando a sus fans la oportunidad de profundizar en las historias que les gustan; argumento que se deja abierto para analizar en siguientes trabajos de investigación.

5. Referencias

- Ayestarán, R.; Rangel, C. y Sebastián, A., (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, ESIC Editorial.
- Bardin, I. (1986). *El análisis de contenido*. Akal. Madrid.
- Benavides, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.
- Berelson, B. (1952) *Anlysis Research*. Free Press. Illinois.
- Castelló, A. (2013). *#LADM. La Agencia de Medios*. Alicante, Edita OCEC.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 287-293.
- Cea D'Aconoa, M. A. (1988) *Metodología cuantitativa*. Sinteis. Madrid.
- González, M.A. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC Editorial.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- Wimmer, F., Dominick, J. (1952). *Introducción a la Investigación en medios masivos de comunicación*. International Thomson. México.

5.1. Recursos electrónicos

- Fundación Telefónica (2013). «Informe Anual». En *Fundación Telefónica* [En línea] Madrid. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/conocenos/informe_anual/index.htm (28/12/ 2013).
- IME (2013). «29º Seminario Televisión. Aedemo TV». *Investigación de mercados España* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.investigacionmercados.es/29-seminario-television-aedemo-tv/> (10/12/ 2013).
- Jenkins, H. (2011) «Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked». *FastCompany* [En línea]. New York. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked> (28/12/2013).
- Nielsen (2013). «La Confianza del Consumidor Global aumenta en 2 puntos con respecto al último trimestre de 2012». *Nielsen* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://es.nielsen.com/trends/index.shtml> (25/11/ 2013).

Nieto, A. (2013). «Movistar es la marca más valorada en España». *Forbes Magazine* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://forbesmagazine.es/actualidad-noticia-detalle.php?codigo=1249> (09/01/2014).

Marketing Directo (2013). «El presupuesto para marketing multipantalla se incrementará un 50% en 2016». *Marketing Directo* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/el-presupuesto-para-marketing-multipantalla-se-incrementara-un-50-en-2016/> (08/01/2014).

TNS (2013). «Digital Life». *TNS Digital Life*. [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.tnsdigitallife.com/news> (09/01/2014).

Referencia de este artículo

López Trigo, María y Puchalt, María (2014). *El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 107-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso

Celia Andreu-Sánchez
Universitat de Girona

Miguel Ángel Martín-Pascual
Universitat Autònoma de Barcelona

Palabras clave

Docencia audiovisual; prosumidor; Web 2.0; audiencias; narrativa multimedia; producción audiovisual; industria mediática; alfabetización mediática.

Resumen

La Web 2.0 ofrece tecnologías que permiten a sus consumidores convertirse en prosumidores, consumidores de los productos generados por ellos mismos. En el marco de esta cultura participativa, muchos creadores profesionales de contenidos audiovisuales no están teniendo en cuenta la posibilidad de que sus consumidores se conviertan efectivamente en prosumidores, formando parte del propio proceso de producción audiovisual. Se presenta un estudio de caso basado en el trabajo de los alumnos de la asignatura «Tendencias del audiovisual contemporáneo» de 2º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona. Los alumnos tuvieron que crear proyectos audiovisuales transmedia dirigidos a una audiencia de prosumidores que modificaron el contenido de los proyectos interactivamente. Con el objetivo de realizar un aprendizaje profundo de las tendencias audiovisuales actuales, se utilizó una metodología innovadora: hacer que el estudiante se dirija a un prosumidor mediático. Su alfabetización digital progresó con el uso de las herramientas en un entorno real. Los alumnos crearon proyectos audiovisuales con emisión transmedia y ampliaron su conocimiento de las tendencias audiovisuales de los prosumidores de los medios. El rol de los alumnos como creadores de contenidos dirigidos a prosumidores mediáticos provocó un alto grado de implicación en la creación audiovisual, en su aprendizaje y en el enriquecimiento de las experiencias de los usuarios. Los alumnos mostraron su interés con el contenido y el planteamiento docente de la asignatura.

Media Education and the Creation of Media Prosumers. Case Study

Keywords

Audiovisual Teaching; Prosume; Web 2.0; Audiences; Multimedia Storytelling; Video Production; Media Industry; Media Literacy.

Abstract

Web 2.0 offers technologies that allow consumers become prosumers, consumers of the products generated by them. As part of this participatory culture, many professional audiovisual content creators are not taking into account the possibility that consumers will actually become prosumers, as part of the process of audiovisual production. A case study based on the work of students in the course «Trends in contemporary audiovisual» 2nd Degree in Advertising and Public Relations at the University of Girona is presented. Students had to create transmedia audiovisual projects to an audience of prosumers that modified interactively the content of the projects. In order to conduct thorough visual learning current trends, an innovative methodology was used: make the student to address a media prosumer. Their digital literacy progressed using the tools in a real environment. Students created audiovisual broadcast and transmedia projects and expanded their knowledge of audiovisual trends of media prosumers. The role of students as creators of media content aimed at prosumers caused a high degree of involvement in the audiovisual creation, in their learning and in the enrichment experiences for users. Students showed interest in the content and teaching approach to the subject.

Autores

Celia Andreu-Sánchez [Celia.andreu@udg.edu] es Doctora en Comunicación

Miguel Ángel Martín-Pascual [Miguelangel.martin@uab.cat] es Profesor asociado en la Universitat Autònoma de Barcelona.

1. Introducción y estado de la cuestión

Existe consenso académico en que fue Alvin Toffler quien en 1980 acuñó el término prosumidor, como consumidor que a la vez produce, en su obra «The Third Wave». En ella, Toffler (1980) afirma que producción y consumo se separaron durante la era industrial y distingue entre 3 olas o etapas distintas en la relación de ambas. La primera aparecería vinculada a la revolución agrícola, la segunda ola surgiría en la revolución industrial y la tercera la une a la economía post-industrial. Las principales características de esta tercera ola, que es la que nos interesa tener presente, son que la sociedad vive vinculada a la electrónica, los medios de comunicación se desmasifican y las personas producen gran parte de su propio consumo. Esta tercera ola posee una economía invisible basada en el conocimiento. En ella, los prosumidores crean bienes, servicios o incluso experiencias con la prioridad del uso propio frente a su posible venta o intercambio (Toffler y Toffler, 2006). Actualmente estaríamos ya viviendo de pleno en esta tercera ola formada por una sociedad de prosumidores que llevan a cabo una enorme cantidad de tareas que no son cobradas y, por tanto, ignoradas por muchos estudios económicos. Los prosumidores estarían cambiando la economía actual (Toffler y Toffler, 2006). Es interesante acotar que pese a entender a Toffler como el creador del término prosumidor, algunos autores como Ritzer, Dean y Jurgeson (2012) o Islas (2010) nos recuerdan que, tiempo atrás, teóricos como Karl Marx, McLuhan o Nevitt, ya hablaban de cómo el consumidor se convertiría en productor. De manera que no estamos ante una innovación conceptual.

Otra interesante perspectiva en torno al prosumidor la ofrece Kotler (1986) cuando lo vincula con el *marketing*. La preocupación de este autor es clara: si la predicción de la tercera ola de Toffler se cumple, el *marketing* encontrará menor cantidad de compradores de bienes y servicios producidos de forma masiva y se producirá una disminución del interés de los consumidores por las marcas. Su predicción en el *marketing* para un contexto en el que el prosumidor se ha asentado socialmente, consiste en desarrollar las necesidades y posibles soluciones que los profesionales del *marketing* deberán tener en cuenta (Kotler, 1986). Y es que, tal y como afirman Ritzer, Dean y Jurgeson (2012), la producción inmaterial actual es más importante incluso que la material, y esto favorece la evolución y el asentamiento del prosumidor de hoy en día. El tejido industrial en torno a lo no material, como empresas de software, de publicidad o de *marketing*, se encarga de desarrollar un sector vinculado a las ideas. Según estos autores, las empresas sociales últimas son las vinculadas a la Web 2.0. Este concepto de Web 2.0, nada nuevo pero todavía de moda, incluye páginas web de internet como Facebook, Twitter, Wikipedia, la blogosfera, entre otros. El punto en común entre todos estos sitios es el hecho de que los usuarios consumen y producen contenido al mismo tiempo (Ritzer, Dean y Jurgeson, 2012). Previamente, Ritzer y Jurgenson (2010) ya hablan del prosumidor vinculado al capitalismo. A partir del recorrido por el comportamiento capitalista occidental,

desde la revolución industrial, entienden que el prosumidor siempre ha estado, de un modo u otro, presente en la economía capitalista. Sin embargo, es a partir de la Web 2.0 que el término ha obtenido una mayor atención. Y es que, aunque el prosumidor se ha popularizado con reflexiones tan curiosas como la de la «macdonalización» de la sociedad (Ritzer, 1993), es en el concepto de Web 2.0 donde encuentra un marco excelente para poder desarrollarse tanto desde una perspectiva teórica como con una puesta en práctica con constantes ejemplos.

Cuando hablamos de Web 2.0 estamos teniendo en cuenta todos esos proyectos desarrollados en Internet en los que el consumidor tiene un rol como productor de contenidos. Está claro que las nuevas tecnologías, cada vez más usadas, ofrecen de manera sencilla la posibilidad de crear y publicar contenido en Internet y compartirlo a través de las redes sociales (Giurgiu y Bârsan, 2008). La Web 2.0 ha posibilitado y beneficiado el tránsito de los consumidores a los prosumidores (Islas, 2010). La Red ha dado voz a los consumidores, que ya no sólo consumen. Islas (2010) nos recuerda cómo Naomi Klein evidenció el poder que los consumidores podían llegar a tener sobre las marcas y las empresas (Klein, 1999). Este poder ha aumentado gracias a Internet. El rol del público es distinto al que tradicionalmente hemos entendido como consumidor, su papel ahora implica la interacción y fruto de ésta se crean nuevas audiencias que consumen, producen y emiten gracias, en parte, a las nuevas pantallas (Rosas Mantecón, 2010).

Un caso interesante lo presenta Scolari (2013) con el ejemplo del cómic en web «Pardillos». Con esta obra, Scolari nos presenta un proyecto en el que el consumidor de un producto audiovisual concreto, la serie «Lost», crea otro producto audiovisual, «Pardillos», susceptible de ser consumido por los mismos espectadores de la serie original. Con este caso, el autor enfatiza en lo delgada que es la línea que separa al usuario que es generador de contenidos de la producción propia de la industria cultural. Asimismo, Scolari (2013) afirma, que la industria cultural debe tener muy en cuenta las producciones del prosumidor. De hecho, a estas alturas ya todos sabemos que estas producciones del prosumidor podrían desbancar a la propia producción profesional.

Actualmente, la industria audiovisual se enfrenta al problema concreto de obtener rentabilidad económica de los contenidos creados por los prosumidores. Las creaciones de los usuarios y clientes están transformando el comportamiento de la industria audiovisual (Giurgiu y Bârsan, 2008) y el negocio de desarrollo de software (Farris, 2003). La pregunta que se hacen muchos medios de producción y comunicación convencionales se refiere a la forma de rentabilizar a los fans o seguidores de las producciones que están creando contenido en las redes sociales sobre sus producciones audiovisuales. En este sentido se ha creado el término de audiencia social para referirse a aquellas personas que están hablando en las redes sociales, segundas pantallas, sobre una producción audiovisual cuya emisión acontece en el sistema de *broadcast* tradicional. Los estudios de audiencia social se han centrado principalmente en Twitter y comparan la audiencia en esta red social con la audimétrica y con la propia narrativa de la

programación. De estos tres comportamientos, los investigadores de mercados pueden alcanzar interesantes conclusiones sobre cómo los consumidores del programa audiovisual producen sus propios contenidos en Internet y cómo consumen los emitidos por el *broadcaster*.

Aunque se han realizado interesantes estudios en esta línea (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013; Ceron, Curini, Iacus y Porro, 2013; Larsson y Moe, 2012; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), actualmente no se ha estandarizado un modelo único de medición de la audiencia social. Sí se han creado varios proyectos empresariales como el de Tuitele o Pirendo dedicados en exclusiva a la medición de la audiencia social y empresas de estudios de audiencias y mercados, como Nielsen o Flurry, han incluido la métrica de audiencia social entre sus servicios. En todos los casos se trata de encontrar y entender cómo participan (producen) las audiencias (consumidores) en las redes sociales, analizando así a los nuevos prosumidores.

La realidad es que el término prosumidor ha encontrado un amplio desarrollo en el ámbito audiovisual. Así, Henry Jenkins (2006) lo entiende dentro del marco de una cultura participativa de abajo hacia arriba. Un camino no previsto por la unión deseada de las dos culturas de la conferencia de Snow, ciencias y humanidades (Snow, 1959; Vilarroya, 2007). Nos enfrentamos, parece, a una reescritura del concepto de cultura a través de las nuevas tecnologías. Jenkins habla de la convergencia de la cultura como el momento en el que los fans forman el centro del funcionamiento de la cultura. Esta convergencia no implica exclusivamente a la producción material o de servicios del sector, sino que nuestras vidas también forman parte de ésta (Jenkins, 2006a). Y es que, gracias a la tecnología, la audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa (Jenkins, 2006b). En algunas ocasiones esta audiencia activa puede organizarse y formar una cultura fan en torno a un producto audiovisual (Jenkins, 2006b).

Por otro lado, en el ámbito de la docencia, encontramos el cambio de modelo recientemente implantado, de manera más o menos masiva en nuestro país, en el que el alumno deja de ser mero receptor de contenidos (consumidor) para convertirse en productor. Este camino ya se inició con la *googlearización* de la docencia, que refleja un cambio en la adquisición de conocimiento (Martín-Pascual, 2008). En la aulas, cualquier información es contrastada inmediatamente por el alumnado informatizado generalmente con el conocido buscador. Google ha sustituido al profesor como suministrador de datos. Hoy los alumnos no sólo atienden las clases magistrales y realizan prácticas en las asignaturas o carreras que así lo requieran para al fin de la asignatura enfrentarse a un examen final, sino que ahora los alumnos también son creadores constantes de contenidos que mejoran sus aprendizajes (Planella, Escoda y Suñol, 2009). Aunque son muchos los proyectos realizados anteriormente sobre el aprendizaje colaborativo (Johnson, Johnson y Smith, 1998), a partir de nuevas metodologías como el aprendizaje por proyectos y el aprendizaje basado en problemas, el profesor convierte al alumno, tradicional consumidor de sus contenidos, en productor y

consumidor al mismo tiempo. Esta nueva forma de aprender fomenta una mejor adaptación de los universitarios a las demandas de la sociedad dinámica (Alcober, Ruiz y Valero, 2003). Los alumnos que asisten a esta formación más participativa tienen claro y entienden que ellos pueden producir y no sólo consumir, como habían hecho hasta el momento. Se trata, en su mayoría, de jóvenes que conocen muy de cerca la Web 2.0, en la que consumidor y productor pueden ser lo mismo.

En este contexto, Dezuanni y Monroy-Hernandez (2012) centran su atención en cómo los educadores pueden llevar a cabo una alfabetización de los medios haciendo uso de las herramientas que se les presentan. A partir del análisis de un caso particular, la «Scratch Online Community», Dezuanni y Monroy-Hernandez (2012) presentan al prosumidor intercultural, que utiliza los medios digitales globales para que los jóvenes interactúen en la producción y el consumo de proyectos audiovisuales. Uno de los objetivos de llevar a cabo una educación para alfabetizar en los medios está relacionado con el interés de fomentar la respuesta crítica frente al uso de éstos (Buckingham y Domaille, 2009). El proyecto de la «Scratch Online Community» ofrece un caso exitoso en el que los creadores de trabajos audiovisuales tienen acceso e incentivo a consumir los proyectos de otros participantes (Dezuanni y Monroy-Hernandez, 2012). Así, se produce un paso del compartir local, en clase o con familiares y amigos, a compartir global, con gente de todo el mundo.

En definitiva, el mercado de la comunicación cuenta con nuevas audiencias que participan a la vez como productores y consumidores de contenidos a través de nuevas pantallas. Y al mismo tiempo, el ámbito de la docencia universitaria ofrece métodos de aprendizaje eficaces para que el alumno se enfrente a la adquisición de conocimiento. El presente artículo presenta un proyecto docente real de aplicación de este marco teórico a un caso práctico concreto. El principal objetivo de este estudio es el de la creación, por parte de estudiantes universitarios, de contenidos audiovisuales dirigidos a una audiencia prosumidora. Para ello, los estudiantes deben tener presente las distintas plataformas en las que va a desarrollarse su obra transmedia y las posibilidades de interacción que su audiencia puede tener con sus obras. Partimos de la hipótesis de que solicitar a los estudiantes la creación de una obra dirigida a un público que no sólo va a consumir sus productos audiovisuales, sino que también van a tener la oportunidad de participar en ellos, ofrecerá a los alumnos un marco para centrar su atención en el diseño de la interactividad de los consumidores con sus obras. Así, los estudiantes dejarán de plantearse a los espectadores de su narración audiovisual como simples receptores del mensaje para empezar a entenderlos como posibles prosumidores que también pueden formar parte del diseño y la creación de su mensaje audiovisual.

2. Metodología de investigación

Para realizar el proyecto, trabajamos en el marco de la asignatura de «Tendencias del audiovisual contemporáneo» de 3 créditos ECTS, dentro del Módulo de Comunicación Audiovisual e Hipermедia del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona. Se trata de una experiencia docente innovadora en la que los alumnos reciben la petición de crear un proyecto audiovisual teniendo en cuenta a la audiencia prosumidora mediática.

El proyecto se llevó a cabo durante el curso 2012/2013 con los alumnos de segundo de grado de la mencionada asignatura. Un total de 84 alumnos, divididos en dos clases de 43 y 41 alumnos participaron en él. En cada clase, los alumnos se organizaron formando 5 grupos de entre 8 y 9 personas. Todos los grupos recibieron el encargo concreto de la asignatura: realizar una webserie transmedia que responda a una serie de normas, con la perspectiva de que sus consumidores pueden ser prosumidores de sus proyectos. Las directrices que se les dieron fueron:

- Producción de un proyecto audiovisual transmedia cuya narrativa evolucione por distintas plataformas.
- Dirigirse a una audiencia prosumidora.
- Incentivar la participación de sus consumidores con el fin de hacerles prosumidores de sus proyectos.
- Diseño y creación de una página web, como medio de difusión oficial del proyecto.
- Uso de una red social para el avance de la narración.
- Interactuación con la audiencia de su proyecto, que inevitablemente sería social, con el objetivo de realizar modificaciones en su narrativa fruto de dicha interacción.
- Diseño de la primera temporada una webserie de 13 capítulos, de los que es necesaria la producción, realización y montaje de: una cabecera de menos de un minuto de duración, un «teaser» de entre 30 y 50 segundos y tres episodios de entre 3 y 5 minutos.
- Necesaria adquisición de los derechos de explotación de los recursos audiovisuales utilizados (imágenes, músicas, entre otros) de terceros.

El método de trabajo interno dentro de cada grupo debía ser de división de roles entre ellos, así resultaba imprescindible la especialización de cada alumno en un área de trabajo: realización, guión, producción, etcétera. Cada uno de ellos debía entender a su audiencia como potenciales prosumidores de su proyecto audiovisual.

Los materiales de registro y edición (cámaras, micrófonos, focos, software de edición,...) podían ser los que ofrece la facultad o los materiales propios que los alumnos puedan tener. La calidad técnica del proyecto audiovisual no fue un requisito indispensable para aprobar. Sí era importante la calidad del proyecto audiovisual que realizaron y su diseño transmedia. Todo el trabajo de preproducción, producción, realización, edición y montaje o postproducción sería realizado fuera del horario lectivo. Los alumnos dedicaron las horas de clase a ampliar sus conocimientos sobre las tendencias del audiovisual contemporáneo y el comportamiento de los prosumidores, que deberían ser útiles para el desarrollo de sus proyectos propios. Aprendieron conceptos teóricos y casos prácticos, que se plantearían para que sus audiencias se conviertan en participantes activos de sus narraciones.

Uno de los requisitos de este proyecto es la emisión real de la webserie y la dinamización de su narrativa transmedia. Los alumnos debían realizar una programación de cada capítulo en su página web. El producto audiovisual se emitía con la ayuda de un gestor de vídeo (Youtube o Vimeo), de manera que la programación de cada capítulo también debía tener en cuenta el gestor utilizado. Para su programación, los alumnos debían tener presente el funcionamiento de las nuevas audiencias sociales, de las nuevas pantallas de recepción (tabletas y móviles, sobre todo) y también tenían que ofrecer al usuario, al menos, una nueva fórmula de participación e interacción con su producto audiovisual. Uno de sus objetivos, como hemos dicho, era que sus consumidores se conviertan en prosumidores de sus webseries.

Para aprobar la asignatura, realizamos una evaluación triple. Primero, los alumnos recibían una nota del conjunto de la realización de la webserie. Después, los alumnos fueron evaluados llevando a cabo una venta y presentación del producto ante un ficticio panel de *pitching* en el aula. En esta presentación los alumnos siguieron un guión explicado en clase incluyendo: la explicación del proyecto, la emisión del mismo, el equipo necesario para su producción, la posible financiación o clientes y un plan de desarrollo. Los compañeros de otros proyectos escucharon las presentaciones de cada webserie y les hicieron una crítica individual de su trabajo. Cada alumno les entregó un documento explicándoles las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que veía en su proyecto. En tercer lugar, los alumnos realizaron un examen en el que se les preguntó por contenidos más teóricos de la materia, por su propio trabajo práctico en la webserie y por el comportamiento de sus prosumidores. Esta última parte del examen tenía el objetivo de detectar a aquellos alumnos que no hubieran participado activamente en la producción de las webseries o que desconocieran cómo se había construido y comportado el prosumidor de las mismas. Los porcentajes de evaluación fueron: 50% para el desarrollo del proyecto, 25% para la presentación o *pitching* y 25% para el examen.

Finalizada la asignatura, se llevó a cabo una encuesta entre los alumnos para confirmar el éxito del prosumidor mediático como método docente para estu-

diantes de audiovisuales. Los alumnos evaluaron el proyecto contestando a las siguientes preguntas abiertas: qué les había gustado de la asignatura, qué no les había gustado y qué propuestas de mejora hacían. Las encuestas cualitativas fueron contestadas por 77 de los 84 alumnos que realizaron el proyecto. Por tanto tenemos un margen de error de 3,4%, un nivel de confianza del 95% con un universo con un 50% de heterogeneidad.

3. Resultados de la investigación

El resultado principal de este proyecto es la realización exitosa de las creaciones audiovisuales en las que los estudiantes se comportaron como productores audiovisuales y provocaron el *engagement* y captación de prosumidores mediáticos, con el fin del aprendizaje de las tendencias del audiovisual contemporáneo. Todos los proyectos de webseries obtuvieron una óptima creación y difusión, provocando la participación de sus audiencias. Todos los alumnos aprobaron la asignatura demostrando que la interacción y la captación de prosumidores fue útil para su aprendizaje.

3.1. Resultados vinculados con el trabajo de prosumidor

Los alumnos tuvieron que interactuar con su audiencia social a través de cada una de las redes sociales escogidas en cada proyecto, con el fin de convertir a sus consumidores en prosumidores. Fruto de este trabajo, obtuvimos los siguientes resultados, divididos por proyectos:

3.1.1. Proyecto «50 Coses ADM»¹

«50 Coses ADM» consistía en la narración de las 50 cosas que hay que hacer antes de morir, divididas en varios episodios. Este grupo utilizó un *plugin* de Facebook, colocado en su página web, para conseguir que sus espectadores les dieran ideas para sus futuros capítulos. A través de esta interacción, los consumidores del proyecto se convertían en guionistas del mismo.

3.1.2. Proyecto «Papel de Váter»²

En este caso, los alumnos crearon una página de Facebook para promocionar la serie y un perfil de Twitter de la protagonista, Sofía. En este perfil de Twitter los consumidores podían interactuar con Sofía, o lo que es lo mismo, con los guionistas de la serie, para opinar y modificar el devenir de la narración. Fruto de esta interacción, los alumnos definían el personaje de Sofía.

¹ <http://cincuantacosoadm.wix.com/50cosesadm>

² <http://www.serie-papeldevater.tk>

3.1.3. Proyecto «Versus»³

El proyecto de «Versus» contaba con dos presentadores, Lara y Pol, que realizaban preguntas de cultura general a viandantes. Para realizar la interacción con la audiencia, este proyecto creó 3 cuentas de Twitter: la oficial de «Versus», la del personaje de Lara y la cuenta del otro personaje, Pol. La cuenta oficial tenía la misión de ser utilizada como cuenta de difusión del proyecto, las otras, pretendían servir para que los personajes principales del proyecto interactuaran con su audiencia que haría peticiones de temas y propondría preguntas nuevas. El planteamiento de este proyecto fue óptimo pero su realización no obtuvo gran respuesta por parte de su público.

3.1.4. Proyecto «Allioli»⁴

En este proyecto, los alumnos crearon perfiles de Facebook para sus cuatro protagonistas. Estos perfiles fueron utilizados para unir la narración con sus espectadores. Éstos podían hablar con los personajes y estas interacciones formarían parte de sus nuevos proyectos audiovisuales. El consumidor se hizo prosumidor a través de la selección de las tramas.

3.1.5. Proyecto «Némesis»⁵

En la narración de este proyecto audiovisual, el protagonista accedía a un blog con diferentes entradas que nombraba en los capítulos. El espectador tenía la oportunidad de interactuar directamente con el protagonista a través de este sitio web, convirtiéndose así en parte de la historia.

3.1.6. Proyecto «Dejà Vú»⁶

Este grupo utilizó un blog⁷ ajeno a su propio sitio web, para que los espectadores pudieran hablar con Cleo, su protagonista. El contenido de los comentarios de los espectadores se convertiría en parte de la producción frente a otros consumidores. Fruto de estas interacciones, los guionistas de la serie se plantearon modificar la narración de su proyecto.

3.1.7. Proyecto «Èxit, la sèrie»⁸

En este caso, el protagonista del proyecto, Josep Maria, tenía su propio perfil en Facebook a través del que interactuaría con su audiencia. Cumplía una doble función: hacer avanzar la narración transmedia y ofrecer la oportunidad a sus consumidores de hablar con Josep Maria.

3 <http://www.youtube.com/user/LaraVERSUSPol/videos>

4 <http://www.allioli.tk>

5 <http://recuerdanemesis.wordpress.com>

6 <http://www.avantgardedejavu.tk>

7 <http://certainsdecespoetiques.wordpress.com>

8 <http://exitlaserie.wix.com/exit-laserie>

3.1.8. Proyecto «Españatopía»⁹

Este proyecto planteó que la protagonista de la narración, Esperanza, interactuara con sus consumidores a través de Twitter. Como ya ocurría en otros proyectos, los guionistas de «Españatopía» debían tener en cuenta los comentarios y las interacciones de sus consumidores para la creación de sus nuevos capítulos. Gracias a estas interacciones, el personaje de Esperanza se acababa de perfilar.

3.1.9. Proyecto «Busco Curro»¹⁰

Las piezas audiovisuales del proyecto «Busco Curro» consistían en la creación de video currículum de ficción de diferentes personas que buscaban trabajo. Los estudiantes crearon un espacio de Facebook en el que ofrecían la posibilidad de que sus espectadores les solicitaran ser protagonistas de alguno de sus siguientes capítulos. Así los consumidores se convertían directamente en prosumidores de las creaciones audiovisuales de «Busco Curro».

3.1.10. Proyecto «Trend On Top»¹¹

En el caso de «Trend On Top», los alumnos crearon un proyecto en el que su protagonista, Paola Hayden, creaba una tendencia semanal a través de un blog¹² personal. Cuando esta tendencia se reproducía y tenía éxito en las redes sociales, los alumnos creaban una pieza audiovisual narrando esta tendencia. Los primeros capítulos contaban con una narración ficticia en la que los propios alumnos se inventaban la repercusión en las redes sociales y la blogosfera. Más tarde, los alumnos encontrarían respuesta de sus consumidores que, una vez más, aportando ideas al proyecto se convertían en prosumidores de su proyecto audiovisual.

3.2. Resultados de las encuestas docentes

Para analizar los resultados de las encuestas cualitativas, hemos estudiado cada una de las tres preguntas planteadas de manera independiente.

La primera cuestión estaba redactada de la siguiente manera: «Lo que me ha gustado de la asignatura es...». Los alumnos tenían espacio para dar sus respuestas. Entre todas las respuestas, hemos codificado 3 grandes temas comunes: el contenido innovador y con proyección de futuro, el planteamiento docente y la realización de la webserie para prosumidores. Un total de 69 de los 77 alumnos (90%) afirmaron que el contenido innovador y con proyección de futuro de la asignatura era uno de los parámetros que más les había gustado; 41 de 77 (53%) mencionaron a la docente y su planteamiento como exitoso y a 22

9 <http://espanatopia2013.wix.com/espanatopiaa>

10 <http://www.youtube.com/user/buscocurrotk/videos>

11 <http://grouptrend.blogspot.com.es>

12 <http://paolahayden.tumblr.com>

de 77 (29%) les pareció que realizar la webserie dirigida a prosumidores fue lo que más les había interesado.

La segunda cuestión decía: «Lo que no me ha gustado de la asignatura es...». Igual que anteriormente, los alumnos tenían espacio en blanco para redactar sus respuestas. Entre las obtenidas, hemos codificado un gran tema común: el poco tiempo de la asignatura. Entre las 77 encuestas, 44 alumnos (un 57%) mencionaron el poco tiempo que habían podido tener esta asignatura como elemento negativo. Los alumnos afirmaron que con más tiempo de difusión para el proyecto hubieran podido ampliar sus vínculos con los prosumidores. Más de la mitad de los alumnos encuestados proponían aumentar las horas del proyecto; 9 de 77 alumnos (un 12%) dejaron en blanco este espacio.

La tercera cuestión pedía sugerencias a los alumnos con la frase: «Te propongo que mejores...». Igual, que en las dos anteriores, los alumnos tenían espacio en blanco para redactar libremente sus respuestas. Hemos realizado la codificación atendiendo a la variable que más se repite: no manifestaron nada que mejorar. De los 77 alumnos encuestados, 30 han declarado que no tienen mejoras para el proyecto. La opinión más repetida es la ampliación de horas de la asignatura.

3.3. Otros resultados

A lo largo del desarrollo de este proyecto, alcanzamos otros resultados interesantes, que consideramos interesante mencionar:

Los alumnos pudieron analizar de manera profunda el mercado de la nueva audiencia audiovisual en paralelo al análisis de la producción. Este trabajo les permitió conocer las nuevas audiencias generadas desde las redes sociales y entender su posicionamiento en la industria audiovisual actual.

Los alumnos usaron las nuevas formas de participación que la Web 2.0 le ofrece a la audiencia social para la narración de sus proyectos. Aprovecharon esta cultura de la participación que, tal y como afirma Jenkins (2006a) se produce de abajo hacia arriba, para diseñar las historias de sus webseries teniéndola en cuenta. En este sentido, siempre se marcó el objetivo de obtener una mayor implicación de dicha audiencia social.

Las notas que obtuvieron por los proyectos audiovisuales se reparten de la siguiente manera: 1 grupo obtuvo un suficiente, 6 grupos obtuvieron notables, 2 grupos obtuvieron notables altos y 1 grupo obtuvo un excelente.

Los alumnos pronto abandonaron la idea de realizar un proyecto audiovisual para superar una asignatura y se replantearon la producción, teniendo en cuenta a la nueva audiencia prosumidora a la que se enfrentaban en el mundo real.

Los alumnos trabajaron para las nuevas pantallas que les presenta el mercado audiovisual actual y más concretamente para las de los ordenadores, las tabletas

y los teléfonos inteligentes. Fueron conscientes de que su aprendizaje audiovisual debería ser multiplataforma.

4. Conclusiones

Hoy, en la educación, se plantea como gran reto la alfabetización para la construcción de una identidad digital. La formación en herramientas Web 2.0 no sólo es un problema de educación formal, sino de aprendizaje informal enfrentándose a desafíos prácticos (Area Moreira y Ribeiro Pessoa, 2012). En nuestro estudio, se pone de manifiesto que los futuros creadores audiovisuales vivieron con gran responsabilidad y compromiso la formación de los potenciales prosumidores, abriendo el abanico de sus formas de participación.

El concepto de alfabetización digital no sólo debe tener en cuenta la formación de todos los estudiantes para un uso responsable y crítico (Del Valle, Denegri y Chávez, 2012; Kendall y McDougall, 2012; Ferrés y Piscitelli, 2012), sino que también puede ser utilizado de manera más específica en el ámbito de la formación audiovisual, para mejorar la planificación de las interacciones de los creadores audiovisuales con sus audiencias sociales. Como han reflejado otros estudios (Soep, 2012) prácticas aparentemente sólo formativas dejan de serlo una vez se convierten en producto digital, haciéndose material útil para prosumidores, que no necesitan distinguir entre material profesional y realizado en un marco educativo. Todo ello tiene como consecuencia una mayor implicación por parte del estudiante, aumentando su compromiso con el proyecto.

Tal y como habíamos planteado en las hipótesis, los estudiantes entendieron que su audiencia, ajena al aula, podría interactuar con sus obras audiovisuales y que, por tanto, dicha interacción debía ser tenida en cuenta en la creación de la narración. Los alumnos trabajaron para prosumidores mediáticos desde el primer día de clase y, mientras en las sesiones del aula ampliaban su conocimiento teórico y práctico sobre el nuevo consumidor audiovisual con tendencias actuales, fuera del aula desarrollaron su capacidad de creación audiovisual dirigiéndose a una nueva audiencia activa. Así, trabajaron para facilitar a su audiencia prosumidora las opciones de participación en la creación o modificación de sus mensajes audiovisuales. La planificación y el trabajo en esta línea conllevó una organización para incentivar una determinada interacción de la audiencia con su obra audiovisual. El término prosumidor mediático ofreció a los estudiantes de esta asignatura de audiovisuales, «Tendencias del Audiovisual Contemporáneo», de 2º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la oportunidad de entender y poner en práctica la búsqueda de una mayor implicación por parte de sus audiencias. Asimismo, sirvió para aumentar el compromiso de los estudiantes, que dejaron de trabajar exclusivamente para la entrega de un proyecto de clase a final de curso, y lo hicieron con el objetivo de incluir en su trabajo a un espectador real presente en Internet.

El hecho de haber tenido que conseguir que los consumidores de sus webseries se convirtieran también en prosumidores de sus narrativas provocó que los alumnos supieran entender la delgada línea que separa hoy en día al productor del consumidor. Los alumnos tuvieron que plantearse, antes de crear sus proyectos, qué relaciones querían mantener con sus consumidores y qué espacios de interacción les iban a ofrecer. En futuros análisis, convendría prestar atención al comportamiento de las audiencias prosumidoras en función de los contenidos y cuantificar su seguimiento en las aportaciones a cada proyecto.

Los prosumidores se manifiestan como auténticos *stakeholders* de los medios actuales y tienen una nueva relación con los generadores clásicos de contenidos. La formación de los estudiantes de audiovisuales debe permitir ofrecer a los potenciales prosumidores nuevas alternativas y más calidad en su participación interactiva. En nuestro caso, los estudiantes se replantearon la creación de contenidos a partir de la respuesta de los prosumidores. Las nuevas formas de participación que ofrece la convergencia digital y la Web 2.0 facilitaron a los creadores de contenidos audiovisuales en formación, la posibilidad de replantearse dicha participación activa de las audiencias, enriqueciendo las experiencias. Este hecho aspira a redirigir a los consumidores hacia los modos de interacción con el producto en los que los creadores estén interesados.

Los estudiantes de audiovisuales que realizaron este proyecto dirigido a una audiencia prosumidora mostraron un óptimo aprendizaje e implicación en la creación de este tipo de contenidos. La reproducción de esta experiencia docente debe resultar útil para modificar el punto de vista del creador de contenidos audiovisuales que ahora debe tener en cuenta y planificar, por un lado, qué acciones provocará el consumo de su obra en el espectador y, por otro, en qué plataforma se producirá dicho consumo. Así, comprobamos que buscar al prosumidor en Internet ofrece otro punto de vista al estudiante creador de contenidos audiovisuales y podría ser usado para mejorar su estrategia de inserción en el mercado audiovisual real, muy pendiente de alcanzar a una audiencia que ha dejado de ser mera receptora de mensajes audiovisuales.

La aparición de nuevos proyectos similares en la red puede fomentar la variedad y la creatividad de diseño de respuesta interactiva del espectador con el producto audiovisual, surgiendo del ámbito académico y dirigiéndose al profesional. Esta propuesta docente muestra la idoneidad del trabajo audiovisual universitario con distribución real dirigido a un público prosumidor.

Referencias

Alcober, Jesús; Ruiz, Silvia y Valero, Miguel (2003). Evaluación de la implantación de aprendizaje basado en proyectos en la EPSC (2001-2003). En: *XI Congreso Universitario de Innovación Educativa en Enseñanzas Técnicas*, nº de 2003. Barcelona: Escola Universitaria Politècnica de Vilanova i la Geltrú.

Area Moreira, Manuel y Ribeiro Pessoa, M. Teresa (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 13-20. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>).

Buckingham, David y Domaille, Kate (2009). Making Media Education Happen: A Global View. En: *Media Education in Asia*. London: Springer, 19-30. (DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9529-0_3).

Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano M. y Porro, Giuseppe (2013). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. En: *New Media & Society*, Abril de 2013. Chicago: University of Illinois, 1-19. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813480466>).

Congosto, Mari Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia y Osteso, José Miguel (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. En: *ICONO14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol. 11, nº 2. Madrid: Asociación científica ICONO14, 53-82. (DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>).

Del Valle, Carlos; Denegri, Marianela y Chávez, David (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 183-191. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-10>).

Dezuanni, Michael y Monroy-Hernandez, Andrés (2012). «Prosumidores culturales»: creación de medios digitales globales entre jóvenes. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 59-66. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06>).

Farris, Dale F. (2003). Enter the «prosumer» age. En: *Library Journal*, vol. 128, nº 17. Estados Unidos: EBSCO Host Connection, 44-47.

(<http://connection.ebscohost.com/c/articles/11065680/enter-the-prosumer-age>) (24-11-2013).

Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 75-82. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>).

Giurgiu, Luminita y Bârsan, Ghitâ (2008). The prosumer - core and consequence of the Web 2.0 era. En: *Journal of Social Informatics*, año V, nº 9. Rumania: University of the West Timisoara, 53-59.

Islas, Octavio (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. En: *Estudios Culturales*, nº 5, vol. 3. Venezuela: Universidad de Carabobo, 43-63.

Jenkins, Henry (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.

Johnson, David W.; Johnson, Roger y Smith, Karl A. (1998). *Active Learning: Cooperation in the College Classroom* (2nd Edition). Edina, Minesota: Interaction Book Company.

Kendall, Alex y McDougall, Julian (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, n° 38. Huelva: Grupo Comunicar, 21-29. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>).

Klein, Naomi (1999). *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf.

Kotler, Philip (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 13. Ohio: Richard J.Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 510-513.

(<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>) (24-11-2013).

Larsson, Anders O. y Moe, Hallvard (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. En: *New Media & Society*, Vol. 14, n° 5. Chicago: University of Illinois, 729-747. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422894>).

Martín-Pascual, Miguel Ángel (2008). *La Persistencia Retiniana y El Fenómeno (Phi) como error en la explicación del Movimiento Aparente en Cinematografía y Televisión*. Trabajo de investigación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona y Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Menci_Miguel_A_Martin.pdf) (25-11-13).

Planella, Jesús; Escoda, Lluïsa y Suñol, Joan Josep (2009). Análisis de una experiencia de aprendizaje basado en problemas en la asignatura de fundamentos de física. En: *Red U. Revista de Docencia Universitaria*, n° 3. Murcia: Universidad de Murcia: 1-11.

Ritzer, George (1993). *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Ritzer, George y Jurgenson, Nathan (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». En: *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n°1. Reino Unido: Sage Journals, 13-36. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>).

Ritzer, George; Dean, Paul y Jurgenson, Nathan (2012). The Coming of Age of the Prosumer. En: *American Behavioral Scientist*, Vol. 56, n°4. Arizona: Sage Journals, 379-398. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429368>).

Rosas Mantecón, Ana (2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. En: *Entretextos*, n° 6. México: Universidad Iberoamericana de León, 37-42.

Scolari, Carlos A. (2013). Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry. Participations. *Journal of Audience & Perception Studies*, Vol. 10, n° 1. Reino Unido: Participations, 414-417.

Snow, Charles Percy (1959). *The Two Cultures*. Nueva York: Cambridge University Press.

Soep, Elisabeth (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, n° 38. Huelva: Grupo Comunicar, 93-100. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>).

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.

Toffler, Alvin y Toffler, Heidi (2006). *Revolutionary Wealth*. Nueva York: Knopf.

Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm; Sandner, Philipp G. y Welp, Isabell M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En: *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, n°4. Washington: Association for the Advanced of Artificial Intelligence, 178-185.

Vilarroya, Óscar (2007). *Mimbres para un humanismo Científico*. Barcelona. El Cerebell Social. Càtedra UAB de Neurociències i Societat.

Referencia de este artículo

Andreu-Sánchez, Celia y Martín-Pascual, Miguel Ángel (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 131-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>.

I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía *crossmedia* o *transmedia*?

Gemma Sanchis Roca
Universidad CEU Cardenal Herrera

Santiago Maestro Cano
Universidad CEU Cardenal Herrera

Elvira Canós Cerdá
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave

Audiovisual; Internet; Campaña publicitaria; Campaña integrada; Interactividad; Crossmedia; Transmedia

Resumen en castellano

Actualmente la persuasión asociada al mensaje publicitario puede quedar oculta entre la variedad de piezas que forman una campaña publicitaria. El mensaje se adapta al tipo de soporte en el que está insertado y puede llegar al público objetivo a través de múltiples plataformas. En la era digital la adaptación de los mensajes a cada uno de sus soportes es posible sin suponer un incremento destacable en el coste de la campaña. Los receptores de los mensajes ya no están obligados a recibir los mismos de forma lineal. Aparece el concepto de interactividad que permite al target fluir a través de los distintos medios en busca de los diferentes textos y convertirse a su vez en difusores de los mismos a través de las redes sociales. En esta investigación se va a analizar la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation®, en la que se han empleado distintos medios y soportes para llegar al target y lograr los objetivos planteados por la agencia y el anunciante. Con este estudio se pretende averiguar si esta campaña se puede considerar como un caso de campaña *transmedia* o si se trata de un campaña *crossmedia*. Para ello delimitaremos conceptualmente estos términos y analizaremos las diferentes piezas que conforman la campaña además de generar un cuestionario dirigido a padres con niños pequeños para tratar de establecer el canal de comunicación por el que han conocido la campaña.

I like to play of Sony PlayStation®. It is a crossmedia or a transmedia irony?

Keywords

Advertising; Creativity; Transmedia; Crossmedia; Internet; Interactivity; Integrated advertising.

Abstract

Persuasion associated with advertising message can be hidden from the variety of advertising campaign pieces nowadays. The message is adapted to the type of media on which is inserted and can reach the target audience across multiple platforms. In the digital era adapting messages to each medium is possible without assuming a remarkable increase in the cost of the campaign. Users are no longer required to receive the messages linearly. The concept of interactivity allows the target flow through the different media as behaving as «broadcasters» through social networks. This research will analyze the integrated I like to play Sony Playstation® campaign, which have been used different media to reach the target and achieve the goals set by the agency and the advertiser. This study aims to find out if this campaign can be seen as a case of transmedia campaign or if it is a crossmedia campaign. We will define conceptually these terms and analyze the different pieces that compose the campaign and to generate a questionnaire for parents with small children to try to establish the communication channel by they have known the campaign.

Autores

Gemma Sanchis Roca [gemma@uch.ceu.es] es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Obtuvo el DEA con el trabajo titulado «Estudio sobre la aplicación de la usabilidad web en los menús de los DVD-Vídeo». Es profesora de Teoría y Técnica Audiovisual y de Registro y Edición de Imagen. Ha participado en proyectos de innovación docente recibiendo un premio por uno de dichos proyectos.

Santiago Maestro Cano [smaestro@uch.ceu.es] es Doctor en Ciencias de la Información, es Director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información en la Universidad CEU UCH. Autor de artículos y capítulos de libros en materia de producción audiovisual. Miembro del grupo de investigación centrado en los recursos creativos empleados por las marcas para la conexión con los consumidores en la era digital.

Elvira Canós Cerdá [elcanos@uch.ceu.es] es Licenciada en Comunicación Audiovisual, es docente en la Universidad CEU- UCH y Secretaria del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información desde marzo de 2012. Ejerce como Coordinadora de la Unidad Docente de Cine, Televisión, Vídeo y Fotografía desde 2005 y ha participado y obtenido premios en proyectos de innovación docente.

Créditos

La investigación se inserta dentro del Proyecto «Un poco de Rock&Love: identificación de los recursos creativos empleados por las marcas para lograr la simpatía de los consumidores y establecimiento de un modelo teórico de la publicidad en la era digital», cuyo investigador principal es el Dr. D. José Martínez Sáez. Este proyecto cuenta con la ayuda para el fomento de la investigación científica de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

1. Delimitación conceptual

En la actualidad estamos asistiendo a un momento de cambios apasionante donde la tecnología evoluciona a una velocidad desconocida hasta el momento. Estos avances tecnológicos están modificando los hábitos culturales y de ocio en la mayoría de las sociedades. La interactividad es un concepto largamente estudiado. Ya en 1986 Rogers establece una línea continua con los diferentes medios de comunicación según la interacción que permiten a los usuarios. En esta línea se señalan los medios de comunicación convencionales como medios de baja interactividad y los ordenadores como elementos que permiten alta interacción (Rogers, 1986: 34). Por tanto, se está produciendo una mutación desde la primera cultura de masas al modelo reticular. Se pasa del modelo de difusión televisivo en que la audiencia es el producto del discurso, al modelo donde la audiencia o los sujetos que la componen son los agentes de la demanda (Manovich, 2006: 83). En el modelo reticular desaparece la linealidad en la recepción y lectura de los textos. El receptor puede fluir por los mensajes a su gusto gracias al hipertexto y no se ve obligado a mantener la secuencialidad de los mensajes accediendo a los mismos libremente. Esta independencia en la lectura implica la ruptura de la idea de autor único ya que es la propia audiencia la que se convierte en coautora de los mensajes, «la interactividad da paso a un autor descentrado» (Darley, 2002: 215-218). En la actualidad, ya no es tanto el ordenador como señalaba Rogers, sino el acceso a internet y a las diferentes redes sociales lo que permite un índice de interacción elevadísimo. Esta idea coincide con lo que Moreno define como «participación constructiva» donde el usuario puede seleccionar, transformar y construir nuevas propuestas. Moreno también señala otras dos posibles situaciones de participación, la «participación selectiva» donde la interactividad se reduce a que el usuario seleccione entre aquellas alternativas que se le dan, y la «participación transformativa» donde el usuario puede elegir entre diferentes opciones propuestas y transformarlas (Moreno, 1998: 43).

La publicidad también se ve afectada por todos estos cambios, internet ha supuesto para la comunicación publicitaria la posibilidad real de la interactividad y el acceso al target sin la obligación de recurrir a los medios masivos-pasivos. Estas posibilidades dotan de mayor poder al consumidor. Estos cambios están inmersos en lo que se ha dado en llamar *era digital*, que gracias a internet ha permitido «una atomización inimaginable de las audiencias en los medios masivos convencionales, ha proporcionado [...] a los consumidores una facilidad de acceso a la información, una capacidad de interacción y un poder de influencia inusitados» (Martínez, Amiguet y Visiedo, 2013: 66). Los medios aparecidos en esta era digital posibilitan nuevas formas de lenguaje en lo que Manovich denomina principio de la variabilidad (Manovich, 2006: 82). Este principio está ligado a la potencialidad de los nuevos medios ya que la tecnología digital por su naturaleza basada en ceros y unos permite que las campañas de comunicación se puedan adaptar a los diferentes formatos y adoptar distintas duraciones sin apenas coste añadido.

La tecnología digital también posibilita que la publicidad en internet sea variada, desde los *pop ups* invasivos al uso de las redes sociales que permiten personalizar la comunicación. Como indican Antonio Fumero y Genís Roca (2007) la web 2.0 ha logrado explotar la interacción de los usuarios es la «web participativa» a través de las redes sociales, los blogs, las wikis, los foros, etc. favoreciendo la relación entre las marcas y los usuarios. Por tanto, las agencias amplían su capacidad de elección a la hora de difundir su mensaje, pueden insertar sus campañas de publicidad en canales *off line* (medios convencionales) y en canales *on line* (medios digitales que incluyen redes sociales, etc.). Aquellas campañas que optan por emplear ambas vías para sus acciones de comunicación son denominadas en muchas ocasiones como acciones 360 o acciones *transmedia*. Aunque el término *transmedia* es más amplio ya que implica sacar el mayor partido posible a las funcionalidades y características de cada uno de los medios utilizados y no simplificar el concepto entendiendo, por ejemplo, que se puede distribuir a través de la red una pieza creada para una marquesina. Cada pieza del engranaje de la comunicación debe estar adaptada al medio donde se va a difundir. La narrativa *transmedia* explota la coexistencia de los diferentes formatos y medios para acceder a cualquier público. La experiencia *transmedia storytelling* es la forma de contar historias en la que el espectador recibe el mensaje como una inmersión a través de diversas plataformas. Estamos hablando de una estrategia de comunicación amplia que se beneficia de la convergencia de plataformas para difundir sus mensajes, «la narrativa *transmedia* se ha erigido como una forma de elaboración de mensajes complejos que utiliza las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes» (Martínez, Amiguet y Visiedo, 2013; 72). Pero estos mensajes deben ser más que un simple relato adaptado a distintos medios, debe ser una historia que se desarrolla a través de ellos. El concepto *transmedia* es un concepto elástico y fluido, incluso algunos autores lo identifican como líquido, en atención a Zygmunt Bauman (2003).

Cabría realizar una diferenciación conceptual entre los términos *crossmedia* y *transmedia*, ya que quizá demasiado a menudo, suelen confundirse. De hecho numerosos autores consideran ambos términos como sinónimos. En el ámbito específico de la publicidad que nos atañe, el término *crossmedia* comienza a utilizarse cuando las campañas publicitarias se desarrollan a través de medios *off line* y *on line*. Mientras el *crossmedia* consiste en contar una misma historia en diferentes medios pero sin extender el universo narrativo, lo *transmedia* supone que sus narraciones tienen sentido autónomo por sí mismas pero forman parte de un universo narrativo extenso común. Y además implica la participación del usuario que puede fluir a través de diferentes medios mientras explora e interactúa con los distintos contenidos del mensaje. Al fin y al cabo la *transmedialidad* implica la integración de la comunicación para llegar al target desde distintas plataformas bien coordinadas y sumergirlo en el universo comunicativo creado. Estas acciones implican, dependiendo del medio empleado, la co-creación y la experimentación de aquellos usuarios que quieran entrar en el universo gene-

rado, además de su participación en la circulación de los contenidos. Esta idea también la señala Jeff Gómez refiriéndose al usuario como partícipe de la historia. Además, a través de las redes sociales o las APP de dispositivos móviles puede convertirse en co-creador de la misma (en Scolari, 2013; 42).

A efectos clarificadores sobre ambos conceptos presentamos la siguiente comparativa:

Tabla 1. Comparativa conceptual *Crossmedia* vs. *Transmedia*.

CROSSMEDIA	TRANSMEDIA
Comunicación multiplataforma	Comunicación multiplataforma
No participación activa del usuario	Participación activa y co-creación del usuario
Relatos interrelacionados interdependientes	Relatos interrelacionados autónomos
Mismo mensaje adaptado	Universo narrativo expandido

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer diferentes situaciones específicas en el ámbito publicitario dirigimos al estudio de Martínez, Amiguet y Sanchis (2014) en que se estudian casos de campañas integradas o interactivas. En dicho estudio, de una muestra de 72 campañas premiadas en festivales, se establece que sólo 17 de ellas (un 23,6 por ciento) pueden considerarse como *transmedia*. Entre ellas sus autores destacan como *transmedia*, por ejemplo, los casos del lanzamiento del film *Prometheus* del director Ridley Scott, realizada por la agencia Ignition Interactive (Santa Mónica, EEUU), o la campaña para Macy's Yes, *Virginia the Musical*, de la agencia JWT (Nueva York, EEUU). Entre las campañas *crossmedia* figuran *Windows Shopping* para Adidas de la agencia TBWA (Helsinki, Finlandia) o la campaña para Volkswagen *Don't Make Up and Drive* de la agencia DDB Tribal Group GmbH (Berlín, Alemania).

2. Descripción de la campaña *I like to play*

En la presente investigación vamos a analizar el contenido de la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation® desarrollada por la agencia TBWA Madrid y ganadora del Sol de Oro en la Categoría Digital en el Festival de Publicidad El Sol de 2012. Considerada por el Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete como la comunicación que mejor ha sabido armonizar creatividad y mensaje responsable.

Al hablar de campaña integrada nos referimos al hecho de que se han empleado distintos medios y formatos para llegar al target y lograr los objetivos planteados por la agencia y el anunciante:

- desdramatizar el uso de los videojuegos infantiles.
- incentivar el uso de los juegos sociales en entornos familiares.
- apropiarse del concepto del juego en su sentido más lúdico y divertido.

Estos objetivos se ven confirmados en la entrevista realizada¹ a Jesús Fuertes, Director de Planificación estratégica de TBWA en España, quien señala que la campaña busca encontrar un espacio propio de comunicación entre la marca y las familias. El eje de la campaña es el entretenimiento familiar. *I like to play* es una pieza en una estrategia más grande donde también hay campañas de software y hay otro tipo de piezas que ayudan a mejorar la imagen de la marca en ese segmento. La idea es apropiarse de el espacio de ocio en familia. Para ello desarrollan la campaña en los medios convencionales, pero también en los medios *online*.

I like to play fomenta la idea del juego con los hijos por lo que se crea una web específica cuya URL es www.juegacontushijos.com Las primeras acciones comunicativas están dirigidas a *influencers* a quienes se les envió por e-mail aviones de papel para que se pudieran imprimir y montar y así jugar con ellos. En el e-mail además, se invitaba a visitar la web de la campaña desde la que imprimir más juegos. Con esta misma idea se enviaron a *bloggers* paquetes de folios blancos por una parte y con actividades para dibujar y recortar por la otra. Estos folios estaban pensados para que los niños pudieran jugar con ellos una vez utilizados. Otra acción comunicativa dirigida a los *influencers* fue el envío de máscaras y camisetas.

Dentro de la campaña se desarrollan diferentes piezas de comunicación para el target, una de ellas es un vídeo viral y otra es un *videocase* en el que se explican las acciones llevadas a cabo en los medios convencionales y donde también se explica el concepto de la campaña «juega con tus hijos», además de la descripción de la web. Fomentan la idea de que los niños lo que realmente quieren es jugar con sus padres y que éstos se impliquen en sus actividades de ocio. Incluso desarrollan diplomas que se pueden recortar para que los niños entreguen a sus padres en el caso de que cumplan sus expectativas de juego. Estos diplomas son: el *Certification of the World* y el *Megaultra Diploma*.

La cuña publicitaria emitida en las radios convencionales también apela al juego entre padres e hijos. Por este motivo transcribimos el texto de la misma, para que se pueda apreciar el concepto lúdico que se transmite en toda la campaña: «(Padre con voz de Darth Vader) 97, 98, 99, 100. Quien no se haya escondido, tiempo ha tenido. ¡Que voy! Por Leia que está detrás del mono hipertrófico y por Luke que está en la guantera del copiloto de la lanzadera imperial. (Hijo) ¡Tramposo, no vale, estás utilizando la fuerza!».

Otro de los formatos empleados dentro de la campaña y descargable desde la web es la *app* «inhibidor PS» para dispositivos móviles. Se trata de una aplicación que permite seleccionar diferentes mensajes, para el buzón de voz, para el Twitter, etc. en los que se avisa de que el padre o madre no está disponible porque está jugando con los hijos.

¹ El 25/04/2013 se realizó una entrevista a Jesús Fuertes, Director de Planificación estratégica de TBWA en España. Esta entrevista sirvió para obtener una visión global de las acciones llevadas a cabo en la campaña integrada del presente análisis y confirmó el histórico de acciones llevadas a cabo.

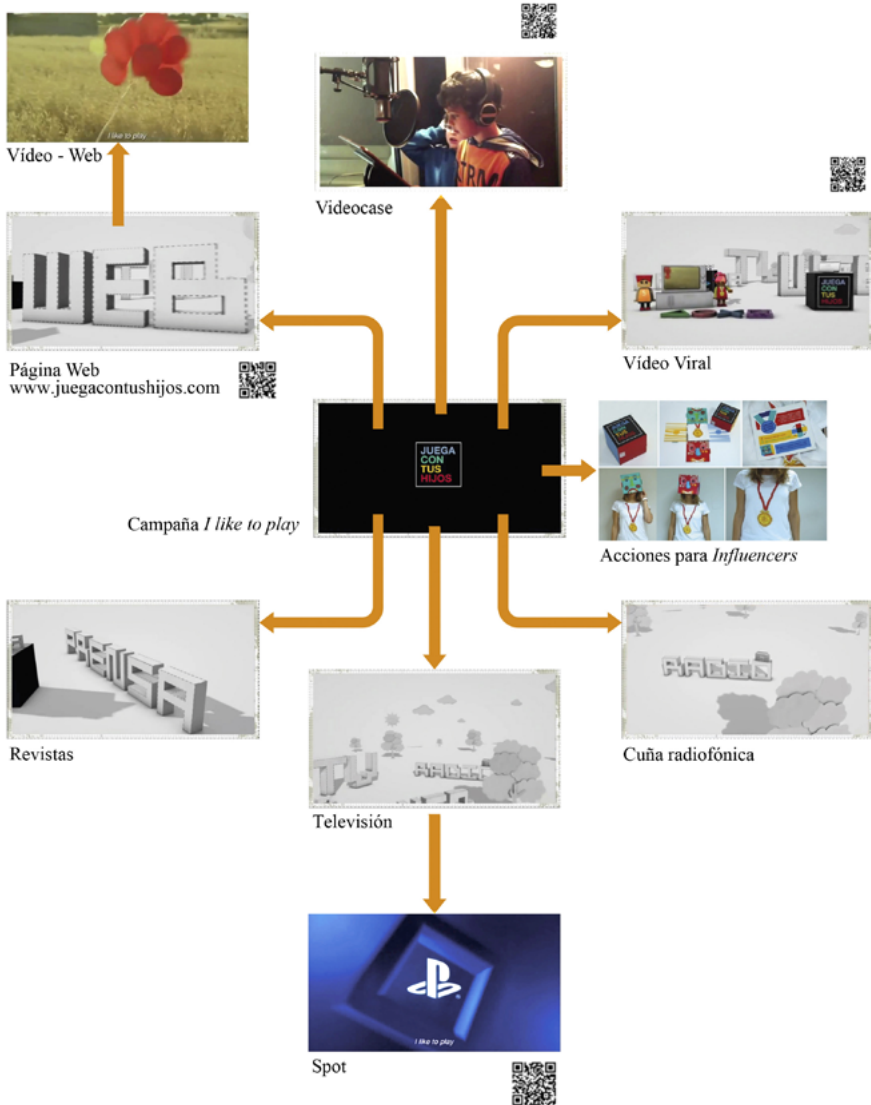
Si nos centramos en la descripción de la propia web www.juegacontushijos.com vemos que ésta arranca con un audiovisual similar al spot emitido en televisión, pero más centrado en el mensaje social de la campaña, ya que en el spot hay más presencia de la marca. Una vez finaliza este vídeo o si el usuario selecciona la opción de saltarlo, se accede al contenido de la página que, como se indica irónicamente, es la «primera web completamente descargable». La web está dividida en carpetas de juegos para diferentes edades. También están las instrucciones para que los padres puedan jugar con sus hijos a juegos tradicionales como la gallinita ciega, el corro de la patata o el pañuelo, entre otros. Se pueden recortar unos dados para montarlos y con ellos seleccionar el juego al que jugar. Dentro de la web existe un enlace que permite la descarga en papel del espot para poder montar un *flip book* con los fotogramas. Al final de la página de inicio están las instrucciones para montar la caja organizadora de los juegos y también los diplomas que los hijos pueden entregar a sus padres por jugar con ellos. Otra posibilidad que se ofrece a los padres desde la propia web es la entrega a los hijos de unos cheques con disponibilidad horaria para emplear jugando y que los niños podrán utilizar. Por ejemplo: «vale por dos horas de jugamos a lo que quieras cuando tú quieras». La propia comunicación de la campaña sugiere a los padres que pasen el menor tiempo posible navegando por la web para que los pasen jugando con los hijos. Estos cheques también aparecen en revistas.

A continuación, y a modo de resumen de las diferentes piezas² que configuran la campaña *I like to play*, mostramos una imagen con el esquema de la estructura de la campaña. En la imagen se pueden apreciar tanto las acciones de comunicación emprendidas con los *influencers*, como aquellas acciones comunicativas llevadas a cabo en medios convencionales y en medios *on line*.

Como ya hemos comentado en párrafos anteriores, al introducir en el navegador la URL www.juegacontushijos.com lo primero que aparece es el audiovisual que hemos denominado Vídeo-Web en la imagen 1. Una vez finaliza la reproducción de este audiovisual o si se selecciona la opción de saltar su visionado, llegamos a la página de inicio de esta web. En la imagen 2 mostramos el esquema de la estructura de la página web a partir de su página de inicio.

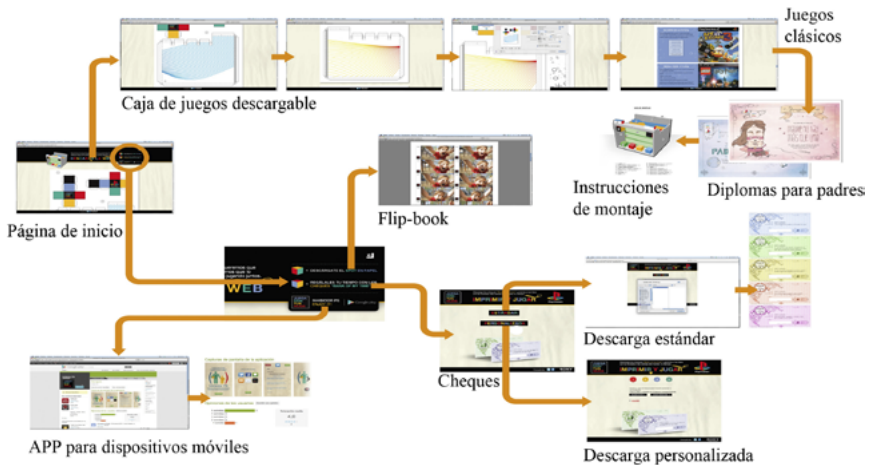
² Los códigos QR que acompañan a determinados fotogramas son la vía para poder acceder al contenido de esas piezas si el lector así lo desea.

Imagen 1. Esquema de la estructura de la campaña:



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 2. Esquema de la estructura de la web www.juegacontushijos.com



Fuente: Elaboración Propia

3. Objetivos y Metodología

3.1 Objetivos

A partir de la propuesta de esta campaña podríamos decir que *I like to play* de Sony Playstation® se trata de una campaña *transmedia* pues se difunde al menos en tres plataformas (Gómez en Dena, 2007), y supone la participación del usuario de una manera muy original. Para ello vamos a encaminar nuestra investigación con el fin de lograr alcanzar los siguientes objetivos:

1. Analizar formalmente las diferentes piezas audiovisuales y su narrativa a través de los sucesivos medios y plataformas.
2. Analizar la estructura y comunicación de la web www.juegacontushijos.com.
3. Analizar cómo la campaña ha sido percibida por el público objetivo.
4. Analizar si estamos ante una campaña *transmedia* o *crossmedia*.

3.2 Metodología

3.2.1 Metodología empleada para alcanzar el primer objetivo.

Para dar respuesta al primero de los objetivos planteados hemos elaborado una ficha de análisis empleando el análisis de contenido y estableciendo los

elementos formales que nos permitan comparar las diferentes piezas generadas en la campaña. El análisis de contenido entendido como una serie de técnicas de investigación empírica que estudian los contenidos recurrentes (Casetti y Di Chio, 1999; 235), en nuestro caso aplicados a todas las piezas generadas en la campaña publicitaria.

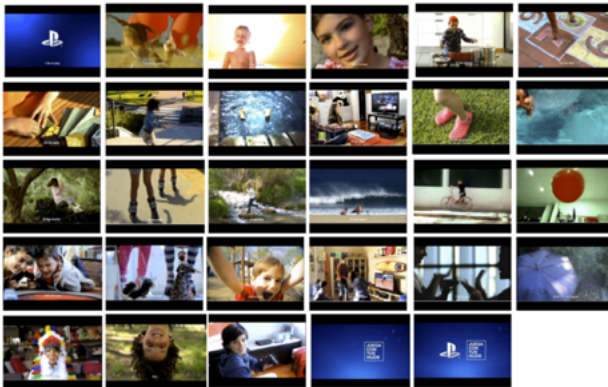
Para la elaboración de la ficha de análisis nos hemos basado como punto de partida en el modelo de análisis propuesto por Isidro Moreno (2003).

El modelo de análisis de creación y análisis de la narrativa audiovisual publicitaria de Isidro Moreno contempla un elevado número de ítems de los cuales se han seleccionado aquellos que más se ajustan al nuestro análisis:

1. Tipo de relato publicitario
2. Género
3. Estructuras (narrativas, informativa, dramática y persuasiva)
4. Expresión discursiva (sustancias expresivas)

Para el análisis de las diferentes piezas audiovisuales que conforman la campaña se ha procedido a realizar un *decoupage* donde se han extraído los fotogramas de los vídeos para el análisis formal³.

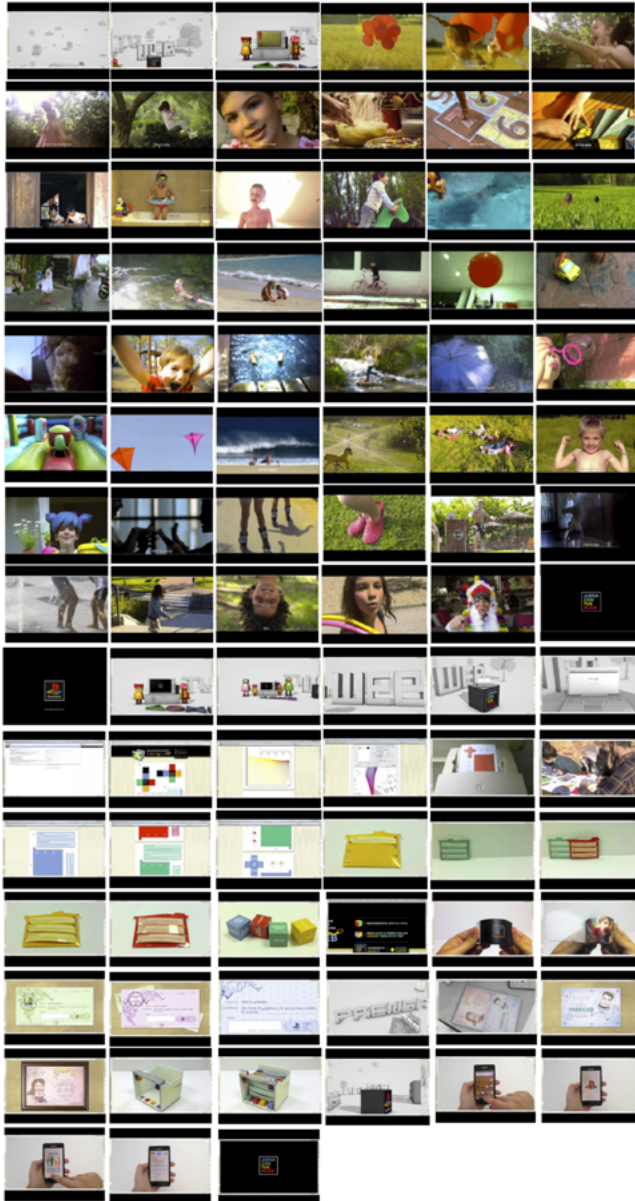
Imagen 3. Fotogramas del spot de televisión



Fuente: Elaboración propia.

3 Dada la similitud entre las piezas audiovisuales que integran la campaña *I like to play* tan sólo incluimos en el presente artículo dos de ellas a modo de ejemplo.

Imagen 4. Fotogramas del videocase



Fuente: Elaboración propia

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>

3.2.2 Metodología empleada para alcanzar el segundo objetivo.

Para lograr alcanzar el segundo de los objetivos se va a analizar la web www.juegacontushijos.com ya que se trata de una pieza importante dentro de la campaña integrada. El enfoque del análisis de esta web se encamina hacia la investigación de la usabilidad para establecer cómo interactúan con ella los usuarios y conocer la facilidad de uso del *site*. Es importante diseñar webs usables ya que, si el usuario se encuentra ante una web cuyo manejo es sencillo y eficaz y el diseño está centrado en sus características, estos van a obtener una mayor satisfacción en la experiencia de navegación. Lo importante para realizar un buen estudio de usabilidad es saber cómo y cuándo mirar y documentar correctamente las observaciones (Nielsen y Loranger, 2006; 27) y adaptar correctamente las variables que se van a usar para medir la usabilidad según el objeto de estudio.

A partir de los diez criterios que conforman las «Heurísticas de Usabilidad» de Nielsen (1995) y de la Guía para la evaluación experta de Joaquín Márquez Correa, que Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martín Fernández (2003) desarrollan la Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web, vamos a estudiar la web desarrollada por TBWA Madrid, que como ya hemos comentado anteriormente, es una web pensada para «ser completamente descargable» y su contenido queda explicado en el videocase. La Guía propuesta por Hassan Montero y Martínez Fernández se trata de un documento base que puede adaptarse según las necesidades de evaluación y está estructurada como una lista de preguntas (*checklist*). En caso de que la respuesta a estas preguntas sea afirmativa, la usabilidad del sitio es adecuada. Los criterios de evaluación son: Generales, Identidad e Información, Lenguaje y Redacción, Rotulado, Estructura y Navegación, Lay-Out de la página, Búsqueda, Elementos multimedia, Ayuda, Accesibilidad, Control y Retroalimentación.

3.2.3 Metodología empleada para alcanzar el tercer objetivo.

Para el tercero de los objetivos se ha recurrido a la entrevista para lo que hemos elaborado *ad hoc* un cuestionario dirigido a una muestra de público objetivo.

La forma que adopta un cuestionario debe entenderse como una traducción o concreción de los supuestos, creencias o modelos de partida utilizados para explicar una determinada realidad. En nuestro caso, hemos empleado el cuestionario porque se pretende sondear opiniones y no se tratan cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados. Además, las preguntas que forman parte del cuestionario generado reflejan lo que se piensa acerca del problema que se está investigando y su marco conceptual. El tipo de respuestas que se van a obtener son explicables desde ese mismo esquema conceptual. También nos resulta útil porque el fin del mismo es recoger información preguntando a un grupo numeroso de sujetos, con un coste mínimo de tiempo y esfuerzo, manteniendo un formato común en las preguntas.

Para realizar el cuestionario se ha seguido lo que Goetz y LeCompte denominan el caso *típico-ideal* entendido como «un procedimiento en el que el investigador idea el perfil del caso mejor, más eficaz o más deseable de una población y, posteriormente, encuentra un caso del mundo real que se ajusta a aquél de forma óptima» (Goetz y LeCompte, 1988: 102). Esta idea nos encamina a seleccionar una web dirigida al mismo target que la campaña (padres interesados por el ocio infantil y familiar) como plataforma de respuesta del cuestionario *on line*. Si bien la muestra recogida no nos permite extrapolar conclusiones a nivel cuantitativo, desde un nivel cualitativo ese público *típico-ideal* al que se ha dirigido el cuestionario sí nos permite abordar la cuestión desde una óptica exploratoria que nos ayuda a explicar los supuestos previos. El porcentaje relativo de las respuestas a determinados ítems también es significativo en el refrendo de ideas de partida.

Se optó por hacer la encuesta a través de internet dado que aporta como ventajas que es poco costosa, no necesita la presencia física de un encuestador, es fácil de manejar, a los participantes se les puede mostrar casi cualquier tipo de apoyo visual y sonoro y los datos se recopilan muy rápidamente. Como desventaja hay que tener en cuenta que no existe manera de asegurar que la persona reclutada sea realmente quien llena el cuestionario (Wimmer y Dominick, 2001). Como ya hemos comentado, la forma de proceder fue alojar la encuesta en una web que a priori se dirige al mismo target que la campaña: www.rodalabola.com. El universo del que se parte para el análisis está integrado por la totalidad de suscriptores de la mencionada web, que son un total de 2.119, de los cuales 108 fueron los que respondieron al cuestionario, que son los que constituyen la muestra de nuestro estudio.

3.2.4 Metodología empleada para alcanzar el cuarto objetivo.

Para alcanzar el cuarto de los objetivos, debemos establecer los aspectos que van a delimitar si estamos o no ante una campaña *transmedia*. Vamos a seguir las categorías de análisis de contenido establecidos por (Martínez, Amiguet y Sanchis, 2014) para evaluar la transmedialidad de una campaña.

- Sabemos que una campaña se puede considerar *transmedia* por su carácter multiplataforma, es decir por emplear al menos tres plataformas distintas de comunicación.
- El universo narrativo debe desarrollarse a través de las diferentes medios empleados en la comunicación, la historia creada debe ser más que un simple relato adaptado a las distintas plataformas.
- Empleo de redes sociales específicas en la campaña.
- Interacción del público objetivo que puede implicar distintos niveles de participación: difusión de la comunicación a través del reenvío a otros usuarios, comentarios en redes sociales sobre la campaña o, incluso, co-creación del mensaje.

4. Resultados⁴

4.1 Resultados del análisis formal de las piezas audiovisuales.

Los resultados más relevantes del análisis formal se reflejan de manera sintética en la tabla 1.

Tabla 2. Síntesis del análisis formal

	Videocase	Viral	Spot	Vídeo- Web	Cuña
Duración	4,28"	3,29"	30"	51"	42"
Tipo de discurso	Denotativo	Denotativo	Connotativo	Connotativo	Simbólico
Género	Informativo	Informativo	Musical-lúdico	Musical-lúdico	Lúdico
Estructura	Informativo	Informativo	Persuasivo	Persuasivo	Narrativo
Imagen	Cinemático e infográfico	Cinemático e infográfico	Cinemático	Cinemático	
Sonido	Locutor y música	Locutor y música	Música/canción		Locutor y música

Fuente: Elaboración propia.

- Las piezas presentan una unión a través de una composición melódica de marcado carácter infantil. Este acompañamiento musical está presente como melodía o como canción.
- Otro elemento vertebrador en la composición visual de todas las piezas es el uso de los colores propios de la marca, tanto en la tipografía como en los elementos de la puesta en escena de las piezas audiovisuales.
- Las diferencias principales entre los distintos vídeos está en la duración de los mismos. Las piezas audiovisuales destinadas al medio *online* son de mayor duración que aquellas destinadas a las de los medios convencionales.
- Existen diferencias entre el tipo de relato publicitario utilizado: de estructura informativa y explicativa en el *videocase* y el viral; y de tipo persuasivo, sin una narrativa clásica, en los spots.
- La única pieza audiovisual en la que existe presencia del producto es en el spot de televisión.

⁴ Los resultados que se exponen son aquellos que hemos considerado más relevantes para la investigación.

4.2 Resultados del análisis de la web

Entre los resultados de la aplicación del *checklist* de usabilidad para el análisis de la web podemos destacar los siguientes:

- La URL es www.juegacontushijos.com por lo que es fácil de recordar, identificar y asociar al objetivo de la web y de la campaña en general.
- El logotipo de Sony Playstation® aparece al cargarse la página principal en la que está alojada el vídeo. Durante el resto de páginas, la marca aparece de forma sucinta a través de direcciones web, pero no son hipervínculos.
- Los rótulos están correctamente adaptados al estilo de la campaña y son coherentes en las diferentes páginas del *site*. Se mantiene el estilo visual, sobre todo con los colores asociados al producto. La estética general del *site* es homogénea, los colores predominantes son los de la marca.
- El lenguaje de la web está adaptado al lenguaje de sus usuarios y no emplea un lenguaje corporativo. El lenguaje de la web está especialmente tratado para ser cercano y claro.
- La web se puede imprimir fácilmente, esa es la finalidad de la misma. No necesita *plugins* para poder acceder a los contenidos. Las fuentes son legibles.
- La distribución visual no es adecuada. Obliga a realizar un *scrolling* continuo. La idea es que el usuario imprima el archivo, no que navegue por la web.
- El tiempo de respuesta es bueno. El usuario puede controlar las acciones llevadas a cabo, pero son pocas las posibilidades de selección.
- No existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde se encuentra en cada momento, si bien es cierto que la página no es profunda y dispone de pocos enlaces. Los enlaces no siempre son reconocibles como tal. Además, no existe la posibilidad de realizar búsquedas y el usuario no dispone de elementos de ayuda.

4.3 Resultados del análisis de la encuesta

La muestra recogida, empleada como una técnica más en el desarrollo del proceso de análisis junto a la entrevista en profundidad y el análisis formal, nos permite abordar el estudio desde una óptica exploratoria. El porcentaje relativo de las respuestas a determinados ítems es significativo ya que la encuesta *on line* nos ofrece datos destacables respecto a la percepción de la campaña.

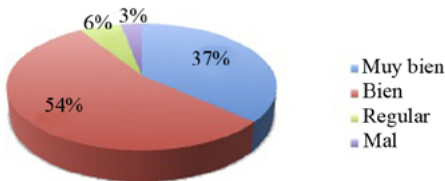
El 73% de los encuestados no conocían la campaña. De los que sí que la conocían, la comunicación les llegó mayoritariamente a través del spot de televisión y de la web.

El 94% de los encuestados, entre los que ya conocían la campaña previamente y aquellos que la conocieron a partir de la encuesta, dan una buena valoración de la misma (Gráfica 1).

El 72% de los encuestados consideran que la campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation® y sus productos (Gráfica 2).

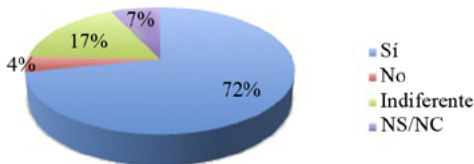
Aún teniendo en cuenta la valoración positiva de la campaña y de la marca, respecto a la intención de hacer uso de las opciones que da la web, la decisión de interactuar con las mismas es tan sólo de un 44%, un 43 % de los encuestados no tienen clara la opción de interactuar y únicamente el 2% ha participado ya (Gráfica 3).

Gráfica 1. ¿Cómo valora la campaña?



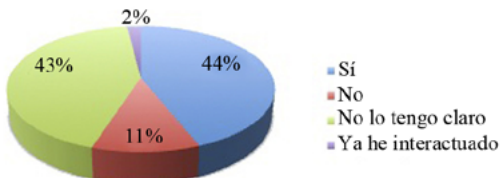
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. ¿Considera que esta campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation® y sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. ¿Piensa interactuar con alguna de las opciones que le permite la web?



Fuente: Elaboración propia.

4.4 Resultados del análisis de la transmedialidad de la comunicación

- La campaña del presente estudio emplea medios de comunicación convencionales y *on line*. Dentro de los medios *on line* tiene la web, el *videocase* y el vídeo viral que se pueden encontrar en Youtube, además de haber generado aplicaciones para dispositivos móviles, entre otras ya mencionada en el apartado de descripción de la campaña. Por tanto, podemos decir que *I like to play* emplea más de tres plataformas diferentes para lanzar su comunicación.
- El relato se ha adaptado a los diferentes medios creando un universo narrativo y el usuario puede fluir a través del mismo.
- El empleo de redes sociales específicas en la campaña es inexistente, aunque aparecen enlaces a Twitter y Facebook, en realidad estas redes sociales no se está empleando.
- La interacción del público objetivo se posibilita al descargar los diferentes materiales desde la web, donde la co-creación del mensaje se produce de manera *off line*.

5. Conclusiones

5.1 La autorrenuncia como coherencia formal

I Like To Play se fundamenta en una meditada coherencia formal atendiendo al contenido de la campaña. Sony Playstation®, y en general este tipo de productos, se asocia al juego básicamente aislacionista; sin embargo, este relato transmediático fomenta que los padres jueguen con sus hijos. Desde este principio de coherencia formal se nos presenta una web que renuncia a ser navegable. A través del análisis se ha constatado cómo muchos de los principios de usabilidad web no eran de aplicación, debido no a un mal empleo de los principios nielsenianos, sino en pro de una búsqueda coherencia comunicativa. Como web, *juegacontushijos.com* es un despropósito, como lo es un juego infantil. Tal como apunta un texto en la propia web: «Bienvenido a la única web de internet donde no queremos que pases el mayor tiempo posible navegando». Es una web que renuncia a serlo.

En esa misma lógica discursiva el spot televisivo y el vídeo de la web también renuncian a tener una estructura narrativa: no hay planteamiento, nudo y desenlace, de modo que el orden de los planos podría alterarse sin modificar un ápice el sentido del mensaje.

La aplicación para móvil renuncia a que interactuemos con nuestro dispositivo y los enlaces a las redes sociales no funcionan.

5.2 De la participación digital a la participación analógica

El «cortar-pegar» que se nos propone no es el del consabido mundo digital, sino un cortar con tijeras y un pegar con papel en el mundo real. Los enlaces a otras páginas prácticamente desaparecen para favorecer los enlaces entre padres e hijos. Las carátulas de los videojuegos descargables en la web establecen paralelismos entre videojuegos reales con juegos tradicionales participativos. El cromatismo que remite al logotipo de la consola Sony Playstation® (rojo, amarillo, azul y verde) se transmuta aquí en el fondo constitutivo de recortables, billetes y diplomas con los que nos piden que juguemos. La web parece ofrecernos el acceso a unas redes sociales que en realidad sólo pretenden que difundamos el mensaje, no participar en ellas. Todo para darle al *off* de la participación digital y al *on* de la participación analógica.

5.3 Experiencias infantiles compartidas por padres e hijos

El omnipresente tema musical de la campaña presenta una sencilla estructura musical y una letra semejantes a las de las canciones infantiles que padres e hijos pueden compartir y que la web propone que los padres canten con sus hijos («Un elefante», «Veo, veo»...) Si un padre pudiera sentirse generacionalmente separado de sus hijos por los modernos juegos de Sony Playstation®, esta campaña se levanta sobre experiencias infantiles compartidas como punto de encuentro.

El spot de televisión y el vídeo de la web, desde un lenguaje connotativo, muestran en sus planos imágenes de un imaginario infantil compartido por padres e hijos y su montaje se asemeja al de un *collage* —una expresión artística que remite a la vivencia escolar—, pegando piezas de diferente procedencia para conformar un todo que en sí adquiere coherencia y sentido propios.

El *videocase*, construido desde un lenguaje denotativo, tiene la sencillez discursiva de la información cotidiana que un hijo comparte con su padre. El hijo cuenta al padre con su voz y su vocabulario.

La cuña radiofónica presenta a Darth Vader —padre— jugando al escondite con Leia y Luke —hijos— (¿un guiño irónico «yo soy tu padre»?). En cualquier caso, el uso de la saga Star Wars (que por cierto tiene juego para Sony Playstation®), es también una experiencia infantil compartida por padres e hijos.

Por último, la *app* para móvil que se nos plantea descargar comunica hacia el exterior que padres e hijos están compartiendo un momento de juego y no deben ser interrumpidos.

Los resultados del cuestionario han confirmado que los padres consideran que la campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation®.

5.4 Discurso irónico y utópico

I like to play se configura como un discurso persuasivo de carácter irónico y utópico. Como apunta González Requena «El mecanismo de la seducción se desenvuelve todo él en lo imaginario. No hay pues diferencia entre la verdad y la broma o la ironía [...] todo seductor pone necesariamente en escena una cierta ironía, un cierto desapego en su gesto seductor» (González Requena, 1999; 107). El modo de producción de la pieza audiovisual en el que han participado múltiples productoras, la web que no es una web, la aplicación para que no nos apliquemos con ella y dejemos el móvil, enlaces a redes sociales que no socializan... todo ello puede definirse como una gran ironía. Y al tiempo como una utopía, en el sentido conferido por Tomás Moro: un lugar que no es un lugar. En este relato *transmedia* el mundo digital abdica de su propia pretensión fagocitadora del mundo real, para autodestruirse y no ser encontrable en el mapa, estando ubicado en tantos lugares (internet, televisión, radio, móviles) que no se halla en ninguno.

5.5 Del Wii de Nintendo al Juu de Playstation

Si Nintendo bautizaba su consola como *Wii*, desde una intencionada transcripción fonética de «nosotros», transmitiendo la idea de juego en grupo o en familia. Se diría que Sony Playstation® plantea el *Juu* («vosotros»): juega con tus hijos. Playstation® se elide como sujeto de la construcción gramatical para que queden padres e hijos: *Juu*.

Para ello, y desde esa coherencia formal, en que se ha construido esta experiencia *transmedia storytelling*, en todos los medios se pide a los padres que pasen a ser partícipes de la historia por medio de una serie de relatos autónomos que transitan a través de mensajes de las distintas plataformas. «*I like to play... but, with you*» concluye el tema musical de la campaña; *Juu (you)* interpela el gesto del niño en el último plano del spot construido desde un plano subjetivo de la mirada del padre; jugad vosotros, nos proponen los recortables de una web innavegable, nos autorrefiere el escondite de la cuña radiofónica y nos apoya la aplicación para móvil.

6. Referencias

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

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

González Requena, Jesús (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Cátedra.

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. En: *No solo Usabilidad*, [<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>] Consultado el 15/01/14].

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

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marquez, Joaquín (2003). Guía para evaluación experta. En: *JMarquez.com* [http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf] Consultado el 14/01/14].

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José; Visiedo Claverol, Rosa (2013). Las redes sociales en las campañas transmedia: un análisis de la presencia de las redes sociales en las campañas más premiadas de 2012. En: Durán, José Francisco (coord..) y Caldevilla David (ed.), *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros.

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José; Sanchis Roca, Gemma (2014). Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria [comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014 Bilbao «Espacios de comunicación» - pendiente de publicación].

Moreno, Isidro (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nielsen, Jakob (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface. En: *Nielsen Norman Group*, [<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>] Consultado el 20/04/13]

Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa (2007). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Madrid: Anaya.

Original campaña de Playstation para que los padres jueguen con sus hijos. (31/05/2012). En: *Elembarazo.net*. [<http://publicidad.elembarazo.net/original-campana-playstation-para-que-padres-jueguen-con-hijos/>] Consultado el 15/01/2014].

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Sony es la marca más creativa y responsable con el target infantil. (13/03/2013). En: *El Publicista*. [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=15978] Consultado el 15/01/2014].

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores.

Referencia de este artículo

Sanchis, Gemma; Maestro, Santiago y Canós, Elvira (2014). *I like to play* de Sony Playstation® ¿es una ironía *crossmedia* o *transmedia*?. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 149-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>.

Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital

Lidia Maestro Espínola
Universidad Rey Juan Carlos

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III

José Fernández-Beaumont
Universidad Carlos III

Resumen

La financiación de la prensa, afectada por la distribución gratuita digital, y la reducción en la venta de ejemplares impresos están modificando las formas de explotación de los recursos publicitarios. Los cambios que ha introducido Internet en los comportamientos de la audiencia y la búsqueda de un modelo de negocio rentable implican también una profunda modificación en los procesos de comercialización y optimización de la gestión publicitaria; al mismo tiempo que las aplicaciones tecnológicas permiten significativas mejoras en la segmentación de audiencias.

La supervivencia de las ediciones on line de los diarios de referencia pivota necesariamente sobre un modelo de ingresos provenientes de la publicidad, reproduciendo de esta manera los mismos condicionantes que sobre la preagenda mediática tienen sus ediciones impresas. Por otra parte, muchos de los *pure player* españoles, aunque lleven funcionando ya unos cuantos años o sean de irrupción reciente en este mercado basan todas sus expectativas de facturación en la publicidad *online* y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones.

La hipótesis central de la investigación es que la viabilidad de los modelos de ingresos de la prensa digital dependen de la mejora de los sistemas de gestión publicitaria, llevados a cabo por los agencias y por los medios.

Palabras clave

Publicidad en prensa, modelos de negocio prensa, comercialización espacios publicitarios, segmentación de audiencias.

The challenges of new forms of advertising exploitation in digital press funding

Abstract

Funding for the press, affected by the free digital distribution and reductions in selling hard copies, is modifying forms of exploitation of advertising resources. The changes introduced in the behaviors of Internet audience and finding a profitable business model also involve a radical change in the process of marketing and advertising management optimization, while technological applications allow significant improvements in audience segmentation.

The survival of the online editions of the daily reference necessarily pivots on a revenue model from advertising, thus reproducing the same conditions that on media preagenda have their print editions. Moreover, many of the Pure Spanish player, but already working with a few years or are newly breaking into this market all their expectations based billing in online advertising and in some specific cases , in a mixed model that combines advertising subscriptions . The central hypothesis of the research is that the viability of revenue models from the press depend on improved advertising management systems, carried out by the agencies and the media.

Keywords

Newspaper advertising, business models in journalism, marketing advertising space, audience segmentation.

Autores

Lidia Maestro Espínola [lidia.maestro@urjc.es], licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Dirección y creación de empresas por la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. En la actualidad es miembro del grupo de investigación Innova Press en el Instituto para la Innovación Periodística (2IP).

José Vicente García Santamaría [Universidad Carlos III] Licenciado en Periodismo y C. Audiovisual por la Universidad Complutense y doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de periodismo de la Universidad Carlos III. Es director del grupo de investigación sobre nuevos modelos negocios de la prensa digital en el Instituto para la Innovación Periodística. Miembro del grupo Passet de investigación en la Universidad Carlos III y miembro también del (Programa Nacional I+D+I) grupo de investigación sobre "Relaciones políticos y periodistas", dirigido por el profesor Andreu Casero (UJI). Su campo de investigación se

centra en la economía del audiovisual y de los medios de comunicación, donde ha publicado una veintena de artículos en publicaciones nacionales e internacionales.

José Fernández-Beaumont [jffernan@hum.uc3m.es] Profesor titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado para El País, CMT y Fundación Telefónica. Sus líneas de investigación se centran en la configuración y gestión de los nuevos contenidos de la comunicación en la sociedad digital, las nuevas tecnologías y su regulación, las nuevas formas de periodismo y de negocios comunicativos en Internet, sistema de medios de comunicación escrita y audiovisual y gestión de la información. En la actualidad es miembro del grupo de investigación Innova Press en el Instituto para la Innovación Periodística (2IP) y del grupo Passet en la Universidad Carlos III.

Créditos

Proyecto de Investigación “Gdl-03-Comunicación: Instituto para la innovación periodística” sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

1. Introducción

Internet se ha convertido desde el año 2012 en el segundo medio por inversión publicitaria en España y el primero en los países de referencia. Junto a la televisión (García Santamaría, 2013) —y, muy especialmente, estrechamente vinculada a las dos grandes plataformas (Atresmedia y Mediaset España)— forma parte de los denominados «medios refugio», a los que acaban destinándose una gran parte de los recursos publicitarios, puesto que garantizan siempre una cobertura amplia y una contrastada medición de los resultados (Expansión, 2014). Las grandes empresas de Internet superan ya en los últimos ejercicios (Infoadex, 2013) a las televisiones autonómicas y al resto de las emisiones de la TDT que no forman parte del duopolio televisivo.

Internet es ya el motor de cambio del sector publicitario y de aquellos medios de comunicación que, tradicionalmente, han obtenido de la captación de espacios su principal fuente de ingresos. Ahora bien, si la industria periodística se mantenía hasta hace pocos años bajo un modelo dual de financiación, con la llegada de las ediciones digitales, el modelo imperante hoy día en España se basa fundamentalmente en la contratación publicitaria (Casero e Izquierdo, 2013).

Por otra parte, las ediciones impresas y sus cabeceras digitales dependerán en el futuro de un modelo en el que los ingresos aportados por los lectores tienen a disminuir. De manera paralela, una buena parte de los diarios nativos digitales españoles, tanto los de reciente irrupción (*eldiario.es*, *infolibre* o *teinteresa.es*), como aquellos que han surgido antes del año 2010 (*elconfidencial.com*, *periodistadigital* o *lainformacion.com*), basan la mayor parte de sus expectativas de conseguir ingresos en la publicidad *online* y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones, o incluso con diferentes formas de *crowdfunding* (García Santamaría, Aboal y Clemente, 2014).

Así, el esquema tradicional, gestionado durante décadas, sufre una eclosión que afecta a toda su cadena de valor. Ahora bien, al igual que los medios han visto en Internet una apertura hacia nuevos lectores, la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal, que permite multiplicar las opciones para transmitir sus mensajes. Estas nuevas oportunidades que se les presentan a usuarios y anunciantes están provocando ya un continuo proceso de adaptación de las empresas periodísticas que se están viendo obligadas no solo a modificar su gestión y su política de recursos humanos sino también a reinventar la forma de gestionar la publicidad que hasta ahora las sustentaba.

Por primera vez, en la mayor parte de los países desarrollados, la cifra de contratación de los diarios impresos se ha visto superada por la que se destina a la esfera digital (IAB Spain, 2012). Ante este fenómeno conviene destacar algunos hechos relevantes: el desfase entre los datos de audiencia y la inversión publicitaria; el incremento constante de los nuevos soportes; la merma en la capacidad de prescripción que tienen los grandes medios frente al enorme *stock* de espacios publicitarios; la dificultad de asignar el valor correcto a estos espacios

ante la falta de criterios comunes en la medición o las dificultades que entraña al proceso de comercialización de la publicidad, y que derivan de viejos males que ya afectaban a las agencias de publicidad y centrales de medios.

2. Objetivos

El objetivo de este artículo es analizar la viabilidad del negocio de las empresas periodísticas partiendo de los ingresos de la prensa digital que proceden de la gestión y comercialización de la publicidad. La evolución del modelo de negocio de la prensa digital no solo está siendo condicionada por la gestión tradicional de la publicidad, sino también por todos aquellos desarrollos que se han originado en su mutación al digital. El sostenimiento del sistema generado en Internet dependerá —en palabras de Madinaveitia (2009:11)— del hallazgo de fórmulas publicitarias sostenibles, que, proporcionen ingresos suficientes, sin expulsar a los internautas y demostrando a los anunciantes la eficacia de ese tipo de comunicación. Una necesidad que se torna aún más acuciante en las cabeceras de prensa, cuya financiación dependerá esencialmente de los ingresos, vía digital, que sean capaces de generar.

Nuestra investigación se focaliza, por tanto, en los procesos de comercialización de la publicidad interactiva y en la exposición de las cabeceras digitales de diarios como soportes publicitarios. En el objeto de estudio desarrollado, se diferencian claramente los comportamientos de los nativos digitales¹, que cuentan con modelos mayoritariamente basados en ingresos publicitarios, y los diarios tradicionales, cuya gestión es muy similar a la que realizaban en el papel.

3. Metodología

Por su novedad y complejidad, la investigación de la publicidad interactiva es sin duda uno de los temas menos abordados en los estudios sobre periodismo *online* en estos últimos años. Y aunque parece innegable la relación entre prensa y publicidad, los estudios sobre este apartado no han adquirido hasta el momento, tanto para la academia como para los profesionales del periodismo, la importancia que merecen.

Con el fin de comprobar la influencia que ejerce la gestión de la publicidad en el desarrollo de los modelos de negocio de la prensa, se ha realizado, en primer lugar, una investigación documental de la principal literatura de referencia, así como de los informes e investigaciones más significativos del sector. Entre estas referencias destacamos los estudios internacionales del Instituto Reuters (2012, 2013), Infoadex (2013), IAB Spain (2013), IAB Europe (2012), Forrester Consulting (2011) y los datos de ComScore y Nielsen (2012). La literatura de referencia parte de autores que han abordado la economía de la industria de la

¹ Pure players: con este término identificamos a los periódicos nacidos en internet.

publicidad como Evans Lecg (2008) o Sethi, Prasad y He (2008), la incidencia en la creación de las *start-up* periodísticas como Bruno y Nielsen (2012) y los complejos procesos del periodismo digital como Jones y Salter (2012). En España hemos tomado en consideración los estudios de AIMC (2013), Infoadex (2013), ComScore (2012, 2013), así como de los autores como Blázquez (2009), Casero (2010), Clemente y Abuín (2012), Fondevila Gascón (2013), Del Pino y Galán (2010) o Madinaveitia (2010).

El objeto de esta investigación ha sido acotado, dada la gran diversidad de diarios impresos, audiencias y temáticas, atendiendo a tres criterios fundamentales: a) ediciones digitales de grandes diarios de referencia (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*); b) nativos digitales con vocación generalista y que dispongan, salvo excepciones, de al menos un millón de usuarios únicos mensuales, una cifra que parece ser el umbral de rentabilidad; c) algún medio que destaque por su modelo innovador (*elconfidencial.com*, *20minutos.es*, *periodistadigital.com*, *libertaddigital.com*, *InfoLibre*, *ZoomNews*, *eldiario.es*, *publico.es*, *teinteresa.es*, *lamarea.com*, *vozpopuli.com...*). En total, más de una veintena de medios que representan la mayor parte de la audiencia y del mercado español.

Para el desarrollo de esta investigación se ha contado igualmente con un amplio equipo multidisciplinar en el que han participado académicos, periodistas, responsables de medios y directivos de medios de comunicación. La investigación desarrollada está basada en el método Delphi, un método de consulta de expertos cuyo objetivo es llegar a opiniones de consenso en grupo. Durante la primera fase del proyecto se procedió a la creación de un cuestionario que permitiese, entre otros parámetros, realizar un estudio sobre la situación de la contratación publicitaria en los medios digitales.

La técnica utilizada en todos los casos ha sido la entrevista en profundidad con el director de cada medio, apoyada posteriormente por una recopilación de datos con los responsables de finanzas, audiencias, publicidad y *marketing*, lo ha permitido tener casi una visión de 360°.

En aquellos diarios digitales pertenecientes a grandes grupos de comunicación ha sido necesario complementar las entrevistas con información adicional sobre contratación de publicidad interactiva.

Toda la información obtenida se sometió a debate entre un Comité de Expertos formado por directivos de agencias, centrales de medios y responsables de *marketing* digital de diarios. A partir de las informaciones recabadas se han puesto en evidencia los puntos más débiles dentro de la gestión publicitaria. Este Comité propuso también una batería de medidas que sirviesen para mejorar la gestión de la contratación publicitaria y que se recogen en esta investigación.

4. Nueva publicidad y financiación de la prensa digital

Al igual que en otros sectores de la comunicación, la digitalización de la información ha sido el motor del cambio en el sector publicitario, que, a partir de entonces ha visto multiplicadas todas sus opciones. Como indicaba Beleen (2009:2), el nuevo entorno obligará a la publicidad a reinventarse en diferentes aspectos, puesto que si los medios han encontrado en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad ha descubierto igualmente un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes, de tal forma que el diseño de los mensajes puede explorar otras formas comunicativas, que se pueden ofrecer con múltiples creativities, en diferentes formatos y soportes. La publicidad interactiva aumentará significativamente —según Evans (2008)— en el momento en que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Con la preponderancia de los teléfonos inteligentes, tabletas y televisiones conectadas, asistimos a una nueva evolución de la publicidad interactiva que encuentra su distribución a través del mayor número de canales.

De ahí también que uno de los principales objetivos que se presenten hoy día —en afirmación de Del Pino y Galán (2010: 56), sea crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia... donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza.

Por otra parte, la distribución de la prensa mediante la utilización de diversas plataformas posibilita el incremento y el aprovechamiento de las nuevas opciones publicitarias existentes. Y los territorios que explora la publicidad interactiva pueden aumentar el sistema de financiación de la prensa, que era hasta hace poco tiempo un sistema dual. No obstante, y pese a la llegada de nuevos lectores, los ingresos han hecho otra cosa que disminuir. Y las razones evidentes no derivan exclusivamente de la grave coyuntura económica que ha provocado un descenso, en el período 2007-2012, del 60% en el mercado publicitario de los medios convencionales, y de casi un 150% en el mercado de la prensa (Infoadex, 2013).

Hasta el momento, y antes de que trastocase la antigua cadena de valor, debido a las variaciones en las nuevas formas de consumir, los cambios tecnológicos y las variadas apuestas mediáticas, la publicidad funcionaba bajo un esquema tradicional que ha sufrido una profunda variación en todas sus facetas.

Por ejemplo, el viejo sistema que se basaba en la consecución de un importante volumen de facturación, y que, a toda costa, intentaba llegar al cliente, aunque tuviese que saturar los espacios disponibles, ha experimentado hasta el momento una enorme evolución. Como es sabido, las posibilidades tecnológicas abren nuevas oportunidades que anunciantes, medios y usuarios deberían percibir como mejoras en el proceso comunicativo.

Claro está que los antiguos y nuevos actores necesitan en este nuevo escenario un periodo de adaptación a la nueva situación, ya que la función que ejercen como soportes publicitarios resulta básica para sus finanzas. Del mismo modo, las agencias y centrales de medios tendrán que adaptarse a un nuevo entorno en el que su negocio sufra continuas variaciones y en el que se verán obligados a maximizar resultados eligiendo para ello los soportes más rentables.

En consecuencia, la manera de gestionar la publicidad por parte de los medios tendrá que ser ahora mucho más activa que hasta ahora. Parece claro que un conocimiento profundo del sector, y la puesta en práctica de todas las oportunidades que actualmente ofrece la tecnología, constituirán elementos fundamentales para incrementar los ingresos publicitarios o, cuando menos, para frenar su caída. Todos los cambios que aporta la tecnología conllevan una mayor proactividad, y esa postura activa no sólo abarca las maneras de consumir de la audiencia o de producir contenidos, sino que también ha modificado sustancialmente la relación de las editoras con anunciantes, agencias y centrales. Los tiempos en los que los ingresos publicitarios fluían de una manera sencilla pertenecen ya al pasado (Díaz Nosty, 2013).

4.1. La inversión en medios digitales

Una vez que ha tenido lugar la consolidación de las acciones comunicativas en red, la inversión publicitaria digital ha experimentado un continuo crecimiento, dejando ya de ocupar un papel testimonial. No obstante, convendría tener en cuenta, que este enorme auge podría considerarse como una suerte de oasis en el seno de un mercado que se ha hundido casi por completo.

El hecho es que, poco a poco, la inversión en medios digitales ha ido ganando enteros hasta situarse como el primer medio publicitario en Estados Unidos y Gran Bretaña (Bruno y Nielsen, 2012), mientras que el caso español sigue la tendencia apuntada por los países de referencia. Así, los datos de la distribución de la inversión publicitaria en medios convencionales durante el año 2012 muestran que, por vez primera, la inversión digital ha superado a la de los medios impresos. Según la última referencia de Infoadex (2014), la inversión digital supone ya el 21%, mientras que la cifra alcanzada por los diarios se cifra en el 15,6%.

La prensa continúa perdiendo volumen de inversión publicitaria. Durante el año 2013 ha continuado el descenso, la inversión ha alcanzado los 662,9 millones de euros y ha bajado un punto más su cuota de participación dentro de los medios convencionales.

Grafico 1. Distribución del mercado de la publicidad de medios convencionales 2013



Fuente: Infoadex (2014)

Internet como medio ha conseguido situarse en el segundo puesto en cuanto a inversión captada, pese a que el volumen total decreció un 2,1% en 2012. La cifra de 899,2 millones de euros en 2011 se ha visto rebajada a 880,5 millones en 2012. Sin embargo, la cuota de participación ha aumentado en 2,7 puntos, lo que le ha permitido superar a la prensa. En 2013, las cifras para Internet son mejores, tanto en volumen como en cuota de participación. Han conseguido alcanzar la cifra de 896,3 millones de ingresos y la cuota del 21% de la inversión en medios convencionales.

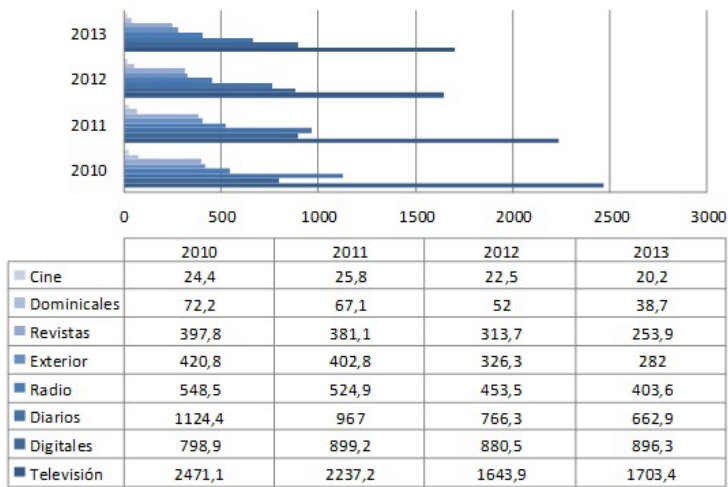
Internet, como medio, ofrece un crecimiento constante y, en términos de participación de mercado, ha logrado mantenerse estable, incluso durante los peores años de la crisis económica (2007-2013). Este incremento obedece a un principio básico: los anunciantes deben seguir siempre a la audiencia y, claro está, los usuarios de la red son cada día más numerosos.

Es más, el desarrollo tecnológico, que ha multiplicado el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, ha contribuido a incrementar aún más el consumo. Pese a ello, existe una evidente paradoja entre esa clara falta de correspondencia entre unas audiencias cada vez más numerosas y unos ingresos publicitarios que no caminan en la misma dirección y que deberían llegar cada vez en mayor cantidad a las empresas productoras de contenidos.

En el caso de la inversión publicitaria en los periódicos digitales, este hecho es aún más evidente. Hasta ahora los media nunca habían alcanzado un volumen de lectores tan alto y, sin embargo, los ingresos de publicidad son más bajos que nunca. Si bien hasta el momento la ingeniería económica- empresarial de las grandes cabeceras permite aún su sostenibilidad, no es menos cierto que los nuevos ingresos no consiguen paliar las pérdidas que aún acumulan del modelo de financiación tradicional y proporcionar así las inversiones necesarias para gestionar una distribución multiplataforma profesional.

Gráfico 2. Evolución de la cuota de participación publicitaria de los medios convencionales

Distribución de la inversión en medios convencionales



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex (2011, 2012 y 2013)

Los datos que aporta Infoadex (2014), y que han sido corroborados por nuestra investigación, demuestran cómo el 70% del sector apuesta en estos momentos por una distribución digital gratuita, con un modelo de financiación basado en publicidad. Sin embargo, la inversión publicitaria que llega a los diarios no cesa de disminuir desde el comienzo de la crisis en el año 2007. O lo que es lo mismo, las cabeceras de los diarios generalistas tradicionales se han convertido en uno de los principales sitios de visitas de los usuarios pero los ingresos publicitarios son cada vez menores.

Gráfico 3. Evolución inversión publicitaria en diarios (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex (2013) e IAB Spain (2013)

4.2. La distribución de los ingresos de publicidad interactiva en las cabeceras digitales

Conocer cómo se desarrolla la distribución de los ingresos de publicidad interactiva nos ayudará a extraer conclusiones que puedan aplicarse a las estrategias con las que las editoriales gestionan la publicidad. Si como se ha señalado, los anunciantes siguen siempre a la audiencia y la inversión se dirige al entorno digital, la capacidad de los diarios como soportes publicitarios debe ser optimizada. Para ello es importante conocer cómo se distribuye dicha inversión, información relevante para adecuar los diseños y elevar la eficacia del soporte.

Los datos que nos ofrece IAB Spain (2013) manejan un reparto de la publicidad interactiva entre Internet (94,8%) y el móvil (4,5%). A su vez, estas inversiones se dividen en lo que se conoce como formatos gráficos y enlaces patrocinados. Como cada soporte se adapta mejor a un determinado tipo de publicidad, el porcentaje de enlaces patrocinados es mayor en el canal Internet, mientras que en el móvil destaca la publicidad en formatos gráficos.

Gráfico 4. Distribución de la publicidad interactiva (en mill. Euros)

Inversión en Publicidad Digital 878,4M€	
Internet: 832,5M€	Móvil: 39,9M€
Formatos gráficos: 332,2M€ Enlaces patrocinados: 500,3M€	Formatos gráficos: 27,8M€ Enlaces patrocinados: 12,1M€

Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain (2013)

En cualquier caso, hoy día resulta una tarea harto complicada conocer los datos desagregados de la inversión de publicidad interactiva. La razón obedece a la diversidad de soportes utilizados, alguno de los cuales puede no ser recogido por las entidades de control (Infoadex e IAB Spain son las más representativas del mercado español). Del mismo modo, pese a la multiplicación de actores, que resultan competidores directos de los medios tradicionales para su desarrollo digital, nos enfrentamos con el hecho de que el mercado publicitario en Internet está controlado por Google y las redes sociales.

Frente a las múltiples opciones de soportes que los planificadores pueden realizar, se observa cómo la concentración de los anunciantes es tan elevada en este soporte como en el mercado total. El 80% del total de las inversiones digitales procede del *Top 10* de anunciantes.

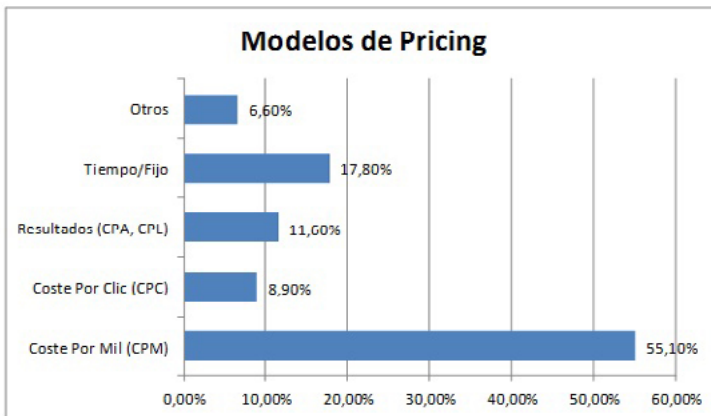
Ante la bajada de costes y la capacidad de atracción de la audiencia que ha tenido el entorno digital, nuestra investigación corrobora la falta de comercialización de la publicidad local. La capacidad prescriptora de la prensa, unida a las nuevas métricas y posibilidades de segmentación de audiencias, deberían ser

herramientas suficientes para poder ampliar el *long tail*² de anunciantes, cuyo público objetivo específico se encuentra en las diferentes secciones del diario.

Los nuevos agentes que intervienen en el mercado de la publicidad interactiva, que prácticamente la han monopolizado, han basado su éxito en las posibilidades de segmentación derivadas de las nuevas aplicaciones tecnológicas. La selección de perfiles —oportunidades que ofrecen al anunciante— ha sido un factor clave, tanto en su desarrollo como en su éxito. De este modo, las empresas que actualmente manejan el mercado publicitario interactivo han abierto la posibilidad a los anunciantes de llegar a los perfiles deseados.

Hemos constatado también que comienzan a extenderse modelos de comercialización de conversión como: Coste por Adquisición (CPA), Coste por Lead (CPL), Coste por Venta (CPV), Pago por Descarga (PPV), Coste por Mil Efectivo (eCPM) o Coste por Click Efectivo (eCPC)³. Pero, pese a todos estos esfuerzos, el modelo de comercialización mayoritario sigue siendo el de Coste por Mil (CPM). Los datos que aportan las investigaciones realizadas por la IAB Spain (2013) reflejan que el 55% de la inversión en formatos gráficos se realiza bajo el modelo de comercialización de CPM, si bien las cifras indican un retroceso anual del -6% en los modelos citados anteriormente.

Grafico 5. Distribución de modelos de comercialización



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex (2013) e IAB Spain (2013)

2 *Long tail* o *larga cola* es una expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired en 2004. Se refiere con ella a una distribución estadística de los mercados donde está presente una amplia frecuencia de los mercados seguida de una larga zona de baja frecuencia. Esta característica se conoce también como colas de Pareto.

3 CPL: el anunciante paga por cada usuario que, a partir de un *banner*, rellena un formulario con sus datos personales. CPV: aquí el soporte recibe una *comisión* por cada venta que se realice ; CPA: se establece la tarifa en función de la adquisición de un producto o servicio; modalidad que está a caballo entre el Coste por Lead o Coste por Venta; PPV: se establece el pago si se produce el visionado de un video, con normas específicas sobre cómo debe ser ese visionado; eCPM: En el Coste por Mil Efectivo se precisa un precio, dependiendo de la efectividad conseguida. Hay que realizar el cálculo de los ingresos obtenidos o gastos totales de la campaña por el número de impresiones en miles; eCPC: se paga según el rendimiento obtenido. Se calcula al dividir el número de clicks conseguidos entre la inversión realizada en CPM.

4.3. El retorno de la inversión

El mercado publicitario demanda cada vez mayores resultados. En un entorno mediático muy complejo y con una publicidad muy sofisticada, el retorno se presenta como un factor fundamental. Así, a la hora de medir la efectividad, se necesitarán «nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al *engagement*⁴, la influencia, la relevancia o la credibilidad» (Lamas, 2010: 100). En cuanto a medición de audiencias y retorno, el medio debería conocer todas las posibilidades para potenciar su figura como soporte publicitario.

Ahora bien, en nuestra investigación se percibe claramente la falta de implicación de la mayor parte de las empresas en la gestión de la publicidad. Tal vez obedezca a que «los periódicos estaban acostumbrados a una entrada de capitales desproporcionada» (Maestro, 2013: 98). De ahí también el temor de que si la financiación de los medios dependiese por completo de la publicidad, agencias y centrales de medios adquirirían cada día mayor poder sobre los contenidos de estos media.

No obstante, resulta contradictorio observar cómo muchos directivos de medios digitales pretenden realizar la financiación del medio con publicidad. Pero cuando se indaga sobre sus conocimientos en materia publicitaria, apenas un 10% de los medios entrevistados demuestran una implicación real hacia esta parte fundamental del negocio. En este sentido los datos recabados demuestran que existe un escaso desarrollo de la planificación publicitaria en lo que se refiere a las estrategias de segmentación que, hoy día, posibilita la tecnología. Y, por otra parte, que también se producen claras deficiencias en el proceso comercializador del medio prensa como soporte publicitario.

En cualquier caso, el proceso de comercialización que está revolucionando el mercado es lo que se conoce como «compraventa en tiempo real» (RTB). La forma de negociar el comercio de los espacios publicitarios se realiza a través de una puja en tiempo real. Esto es, no solamente se venden los espacios sino que también se compran las impresiones que busca el anunciante, el cual dispone así de una mejor visión al ofrecerles perfiles demográficos o ubicaciones dentro de una *web*.

El funcionamiento del RTB es muy dinámico, con una relación directa entre la demanda (anunciantes) y la oferta (medios). El sistema funciona gracias al *Ad Exchange*⁵: la base que aporta la infraestructura sobre la que trabajan los proveedores de datos (*Data Exchange*), agregadores de demanda (DSP) y agregadores de oferta (SSP). Con las informaciones que aportan los *Data Exchange*⁶ sobre las características demográficas, comportamientos de navegación o

4 *Engagement*: término que se refiere a la implicación o compromiso que mantiene la audiencia hacia una empresa.

5 *Ad Exchange*: son plataformas tecnológicas que facilitan la compra y venta del inventario de publicidad que tienen los medios de comunicación.

6 *Data Exchange*: son proveedores de datos estructurados que correlacionan de forma exacta el origen y destino de las impresiones publicitarias.

preferencias de los internautas, se puede realizar una clasificación desagregada sobre los lectores, algo que el soporte puede ofrecer como valor añadido de sus espacios publicitarios.

Por otro lado, los anunciantes quieren conseguir impresiones en sus *banners* de clientes cualificados. Un claro ejemplo de cómo puede favorecer esta técnica a las empresas editoras es la posibilidad de insertar publicidad destinada al público femenino en secciones que, tradicionalmente, son más leídas por el público masculino.

Hasta ahora no se podía realizar una diferenciación y menos en el tradicional papel; pero con la información que aporta un *Data Exchange* y un *Ad Exchange* se pueden comercializar las impresiones publicitarias y llevar a cabo una segmentación real. Dentro de una sección del diario o incluso de un artículo, aparecerá un determinado *banner* en función del perfil del lector.

El RTB aporta igualmente numerosos beneficios para anunciantes, soportes y gestores de publicidad a partir de la integración de conocimiento que permite optimizar las misiones de cada uno de ellos. Otro factor beneficioso es el hecho de que para evitar tratos favorables hacia una de las partes en liza, las pujas se realizan según las leyes de la Teoría de Subastas o Subastas de Vickrey. El modelo que se usa es el de «subastas de segundo precio». Según esta fórmula, la puja más alta se lleva las impresiones, aunque no debe abonar el precio más elevado sino el segundo mejor precio y un suplemento marginal. De esta manera, mejora la percepción del soporte y anunciante.

Otra función del *Ad Exchange* que pueden aprovechar los soportes es lo que se conoce como *First Look*, que amplifica la funcionalidad del medio y el negocio. Mediante esta opción, los anunciantes pueden adquirir determinadas impresiones a un precio fijo antes que el resto de sus competidores. Además, el anunciante puede mejorar sus resultados mediante una campaña de *retargeting*⁷ y controlar sus costes, a la vez que el soporte se asegura al menos ciertos ingresos. Desde el punto de vista de los soportes esta modalidad ofrece estas ventajas: a) abrir el abanico de anunciantes al ofrecer segmentos de lectores que anteriormente no se podían diferenciar; b) maximizar los ingresos aprovechando el inventario no vendido y que sí cuenta con tráfico; c) posibilitar la venta a terceros de los espacios publicitarios, lo que asegura una entrada de ingresos, tanto si se utilizan como si no. En cuanto a las desventajas, son fundamentalmente de dos tipos: a) corremos el riesgo de que no se vendan algunas impresiones si no interesan a los anunciantes, y b) una gestión incorrecta del RTB posibilita la venta de impresiones por debajo de mercado.

El estudio llevado a cabo por Forrester Consulting (2011) refleja la evolución en el mercado estadounidense de este tipo de venta de publicidad, donde se ha pasado de 190 millones de dólares de inversión en el año 2009 a 825 millones en el año 2011. En España, si en 2011 se comercializaba un 1% de la publicidad bajo este modelo, en el año 2013 se prevé llegar al 50%.

⁷ *Retargeting*: es una forma de publicidad dirigida a los consumidores según sus acciones anteriores en Internet.

Con esta evolución, todavía no podemos sacar conclusiones sobre los efectos que, a largo plazo, podrá tener en los medios, pero podemos afirmar que los diarios verán mejorada su situación actual si son capaces de aprovechar estas ventajas. Un ejemplo lo tenemos en los pequeños diarios en los que se está comprobando cómo han incrementado sus ingresos publicitarios. Mediante esta técnica, estos soportes entran automáticamente en una contratación que antes se concentraba en los grandes medios⁸. En este caso, con los datos recabados en nuestra investigación, el papel de los grandes medios se ha visto afectado negativamente por estas técnicas. También las medianas empresas periodísticas, que se encontraban bien posicionadas, han sufrido este efecto.

Todo está cambiando rápidamente, y será determinante el anuncio de los grandes anunciantes mundiales (Microsoft, American Express, Zalando, Toyota) de acercarse a estas formas de comercialización, así como el hecho de que empresas como Google, Amazon o AOL hayan puesto en marcha iniciativas especializadas en RTB. Todas las informaciones sobre esta técnica y su propia evolución nos permiten asegurar que el futuro estará muy orientado hacia estas prácticas.

Otros factores que han influido en el proceso de comercialización de la publicidad interactiva han sido los males que aquejaban a las agencias de publicidad y las centrales de medios. Ante un panorama tan complejo de medios y de metodologías de seguimiento, los anunciantes necesitan la ayuda profesional de agencias y centrales. Estas últimas han llegado a ser piezas integrantes en los propios consorcios que las pusieron en marcha para planificar sus propios soportes del grupo. La multiplicación de actores en la gestión dificulta la correcta puesta en marcha de la actividad planificadora, si bien una mejor gestión profesional resulta clave en el entorno digital.

Ahora bien, la mediación publicitaria se ve afectada, por la falta de transparencia y el conflicto de intereses, aún a pesar de todas las infraestructuras que se han puesto en marcha. El mercado de la publicidad y su relación con los medios se ha visto condicionado por hechos tales como las estrategias de *lobby* o las afinidades políticas. Y, en este sentido, no podemos olvidar que «la pérdida de credibilidad de los medios se debe en cierta medida a la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial» (Fernández Beaumont, 2012: 141).

La forma de actuar de las centrales que cobran una comisión, tanto a medios como a los anunciantes, provoca un conflicto de intereses sobre si los medios planificados son los que disponen del público objetivo, o bien aquellos que ofrecen una mayor comisión. El funcionamiento está basado en el volumen, y éste no permite aprovechar la segmentación que se permite digitalmente.

La correcta gestión de la publicidad es determinante para la viabilidad de las cabeceras digitales. Los datos que se confirman en nuestra investigación evi-

⁸ En la investigación realizada comprobamos como determinados diarios nativos digitales no están ni siquiera incluidos en los procesos de planificación de las grandes centrales de medios. En algunos casos, no están presentes en las mediciones de ComScore, lo que impide que se incluyan en la planificación. Esto imposibilita la llegada de ingresos publicitarios de una forma profesional e impide el desarrollo de los mismos como soportes publicitarios.

dencian la preocupación sobre los diferentes modelos de ingresos puestos en marcha. Las estrategias del 70% de las cabeceras son gratuitas, pero a partir de este hecho tienen que construir un modelo de negocio basado en ingresos publicitarios. Del mismo modo, las cabeceras con estrategias de ingresos mixtos suelen dar una mayor importancia a la publicidad. Si estos son sus modelos, la gestión y comercialización de la publicidad debe llevarse a cabo con el mismo interés y profesionalidad con el que abordan las labores periodísticas.

Finalmente, sería pertinente también referirse a la iniciativa emprendida por algunos diarios en pos de dar un paso más en la comunicación publicitaria que ofrecen a sus lectores. Estratégicamente, se trata de desarrollar portales verticales de venta y gestión de cupones. Se unen así los vínculos publicitarios y el e-commerce; es decir, la unión de medios, compradores y anunciantes. Amparados por la credibilidad de las cabeceras que respaldan la calidad y fiabilidad de los productos se están registrando éxitos destacables, lo que a su vez tiene repercusiones financieras.

Los modelos comerciales que han desarrollado los grandes agentes digitales están enfocados hacia el cliente final. Superada ya la falta de criterios unificadores de medición de audiencias, es necesario establecer una unidad en los principios de rentabilidad y eficacia que permita a los soportes asignar el valor correcto a los impactos publicitarios. «Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a otro pensado para personas y ciudadanos» (Varela, 2011: 2).

5. Conclusiones

En la era digital los *media* han encontrado una apertura hacia nuevas audiencias. De ahí también que la publicidad disponga de un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. Ahora bien, se requiere para ello una visión enfocada al mercado, con la realización de estudios que se adentren en los parámetros económicos del sector. Sin embargo, los datos obtenidos en esta investigación reflejan en el caso de los responsables de los media una carencia de datos sobre la gestión publicitaria y una escasez de conocimientos sobre los factores económicos esenciales para el devenir de la prensa.

Parece claro, como han indicado buena parte de los medios entrevistados, que la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento en que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Hasta ahora, las empresas que han monopolizado las inversiones publicitarias son ajenas a la producción de contenidos, como es el caso de Google o Facebook.

Los procesos de producción y distribución de contenidos mediante la utilización de novedosas plataformas permitirán aumentar y aprovechar las nuevas opciones publicitarias. Entre las ventajas que presenta la publicidad interactiva podría señalarse el incremento del sistema de financiación de la prensa que hasta

ahora ha sido un modelo dual: ingresos por suscripciones y por publicidad. Es necesario superar cuanto antes el problema de que, pese a la llegada de nuevos lectores de prensa, los ingresos hayan retrocedido en su conjunto.

Por tanto, los medios y el sector publicitario deben evolucionar hacia modelos que resulten más atractivos para los lectores. Sobre todo, deberán aprovechar mejor los servicios de comercialización de sus webs.

Sin duda, uno de los principales desafíos de la publicidad digital será promover productos de comunicación que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor. De esta manera, será el propio consumidor el que demande los contenidos para que la carga publicitaria no sea interpretada como una molestia, evitando la saturación publicitaria e incrementando al mismo tiempo la eficacia del soporte.

La redireccionalidad hacia un sistema donde el lector constituya el centro estratégico abrirá las puertas a las empresas editoras para explorar nuevas posibilidades. Pero la situación actual refleja que los diarios no están aprovechando todo su potencial publicitario. La crisis estructural, económica y de modelo sitúa la atención de los directivos de medios en otros aspectos de la gestión, como se desprende de las preocupaciones reflejadas por responsables de medios, sobre todo de los nativos digitales. Existe, no obstante, una enorme capacidad en el mercado del pequeño anunciante que sí es aprovechado por otros medios como la radio. Es preciso construir un mercado local, aprovechando las posibilidades tecnológicas de la segmentación de audiencias para obtener una mayor capilaridad de los mensajes publicitarios. Solo así se podrá fomentar el negocio aumentando los canales de comercialización. Para lograr este objetivo pueden ayudar las nuevas formas de contratación publicitaria logarítmica y RTB (*Real Time Bidding*). Las estrategias de los medios frente a estos procesos no están claras ante la falta de control existente. No obstante, las posibilidades que afloran pueden favorecer los intereses de los editores y abrirles nuevas vías de ingresos que palién la larga crisis de la prensa y creen unas expectativas mucho más favorables que las actuales.

Referencias

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2013). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*. Madrid: AEDE.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de 20 de junio de 2013. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.ppt.pdf>.

Beelen, Paul (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>.

Blázquez, Susana (2009). ¿Hacia dónde va la prensa?. *Dinero*, Año XXX, nº 994, 18-26.

Bruno, Nicola, Nielsen, Rasmus Klein (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

Casero Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 2010, 595-601.

Casero Ripollés, Andreu e Izquierdo Castillo, Jessica (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 00-00.

Clemente, Jorge y Abuín, Natalia (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. En Flores, J.M. y Esteve, F. (coord.): *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua, 109-114.

Del Pino, Cristina y Galán, Elena (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, nº 82, 55-64.

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Evans Lecg, David (2008). «The economics of the online advertising industry». *Review of Network Economics*, vol.7 Issue 3. Recuperado 30 de mayo de 2013. http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spr11/cos448/web/docs/week5_optional1.pdf.

Expansión (2014): *Convencer con los cinco sentidos*. Especial Publicidad, 30/01/2014.

Fernández Beaumont, José (2012). «Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos». En Diezhandino, María Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Forrester Consulting (2011). *RTB Hits the Mainstream*. Recuperado el 20 de mayo 2012 en: http://clashmediamobile.com/wpcontent/uploads/2012/03/RTB_Hits_the_Mainstream_Final-B1.pdf

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012). «Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de El Mundo y El País». *Index.comunicación*, nº 3, 41-61.

García Santamaría, José Vicente (2013): «Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia». *Palabra Clave*, 16(2), 366-397.

García Santamaría, José Vicente, López Aboal, María y Clemente Fernández, María Dolores (2013). «La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio». *Textual and Visual Media*, nº 6.

IAB Spain (2012). *Estudio sobre la Inversión Digital*. Recuperado 1 de octubre de 2013 en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>.

IAB Europe (2012). *Mediascope Europe*. Bruselas: IAB.

Infoadex (2013). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2013*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

Lamas, Carlos (2010). «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias». *Telos*, nº 82, 95-101.

Maestro, Lidia (2013). «Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria». En García Santamaría, José Vicente (coord.). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 38. Recuperado en 20 de abril de 2013 en: <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/CAC38.pdf>

Madinaveitia, Eduardo (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. *Telos*, nº 82, 43-54.

Nielsen (2012). *State of the Media: The Social Media Report*.

The State of the News Media (2012). *Project for Excellence in Journalism*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://stateofthemedias.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2012). *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News*. University of Oxford. Oxford. Recuperado el 22 de diciembre de 2013 en: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad Oxford. Recuperado el 4 de enero de 2014 en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf

Sethi, Suresh P., Prasad, Ashutosh y He, Xei (2008). «Optical advertising and pricing in a new product adoption model». *Journal of optimization theory and applications*, 139 (2), 351-360.

Varela, Juan (2011). «Perspectivas y retos. Periodismo mutante». *Telos*, nº 86, 107-110.

Referencia de este artículo

Maestron Espínola, Lidia, García Santamaría, José Vicente y Fernández-Beaumont, José (2014). *Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.10>.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros Agencias y anunciantes, medios y mensajes, marcas y consumidores: o se reinventa la relación, o nos separamos para siempre

Ugo Ceria
Director General Estratégico de JWT

La primera reflexión, la más natural, sobre la situación del sector publicitario, y de los medios, nos lleva directamente al análisis de las inversiones. Como viene siendo habitual últimamente, escucharemos las campanas de los que nos recuerdan que la televisión no sólo no está muerta, sino manifiesta signos claros de recuperación. Por otro lado, nos llegarán las voces de los que apuntan en la dirección de Internet para indicar que el futuro no se para. Ambos están en lo cierto.

Sin embargo, después de haber hecho los deberes de bucear en los informes sectoriales sobre inversiones publicitarias, he sentido más que nunca la necesidad de situar el debate fuera de esta visión tan cerrada de las tendencias del sector. Se trata de datos útiles, esclarecedores, aunque si buscamos entender en qué dirección se mueve el cambio, de qué va el futuro, probablemente no es allí que lo vamos a detectar.

La cuestión debería situarse antes que nada en un cambio estructural en la relación entre las marcas y las personas. En este sentido, ya no se trata de seguir la huella de cada euro invertido para entender si acabará en un periódico impreso o digital, se trata de saber a *qué tipo de mensaje* se está destinando este dinero. Será entonces cuando nos daremos cuenta que entre la gran mayoría de las campañas de *display* y los anuncios «ochenteros» de los que sigue repleto el bloque televisivo, no hay una diferencia tan grande. Todos se basan en un modelo antiguo donde la marca se construye según la atención conseguida ocupando forzosamente los espacios destinados a la información o el entretenimiento,

interrumpiendo el disfrute de estos espacios, imponiendo un discurso... Todo desde la unilateralidad. Y quién me diga que en un *banner* se hace clic y en un faldón no, contestaré que sólo son tecnologías más ágiles de respuesta directa, pero todavía pensaré para que el famoso perro de Pavlov se deje llevar adonde la marca quiere.

Se trata de entender que antes que un problema de medios estamos delante de un problema de formas de comunicar. Formas más dialogantes, más sutiles, más cómplices. Descubriremos que estos nuevos mensajes, más que depender del medio utilizado, dependen de la mentalidad que hay detrás, de una visión mucho más «adulta» del consumidor. Formas de comunicar que utilizan mecanismos de diálogo, participación, donde la utilidad de lo que la marca propone supera la mera imposición de un mensaje. No cambia el medio, cambia la forma de pensar en quién recibe el mensaje. Y en este sentido es normal que, si se buscan reciprocidad y colaboración, sea el medio digital el que gane terreno (y otros medios, cuando por fin superen los límites tecnológicos que sólo el hambre especulativo de los operadores puede permitir entender). En esta nueva visión de la relación entre consumidor y mensaje, basada en la reconquista de la «relevancia» de lo que se propone, quizá podamos empezar la reconstrucción de todo un sector ahora mismo víctima de una crisis estructural mucho más fuerte y profunda de la que afecta a la economía de todos los demás sectores.

Pero para poderlo conseguir hace falta cambiar. Cambiar de verdad. No es suficiente, pensando en las agencias, incorporar perfiles llamados digitales a las plantillas. Improvisarse integrados sólo por extender ideas que nacen y mueren como «campañas» y «anuncios» a todos los medios posibles. No basta con aplicar el antiguo patrón a los nuevos ámbitos de la comunicación. Hace falta cambiar de forma sustancial el propio producto que como agencias ofrecemos: vender innovación, vender ideas como bombas de profundidad que puedan refundar la relación entre una marca y sus consumidores. Las mejores palabras para definirlo las ha escrito Bob Greenberg, Fundador de R/GA en *The Economic Times*: «Las agencias se convertirán en compañías de amplio alcance que proponen soluciones de transformación del negocio de sus clientes».

De alguna manera, diría que se trata de volver a construir la relevancia de la USP en una versión adaptada a los tiempos. USP como *diferenciación* de lo que se ofrece, *unicidad* del producto que se propone, y, sobre todo, *relevancia* de lo que tenemos por comunicar.

Hace años que los publicitarios hemos aprendido a recoger *briefings* con el poco optimismo de quién sabe que lo habitual será escuchar «vendo lo mismo —o un poco peor— que mi competencia, un poco más caro...». Hace años que hemos aceptado la teoría engañosa que dice «una buena campaña puede ser la solución al problema del producto». La solución sólo puede ser que el producto, por dentro o por fuera, por engranaje interno o por su capacidad de convertirse en objeto conectado y comunicante, sea percibido como radicalmente distinto. Único.

Nuestra profesión de publicitarios nació como «embajadores de la unicidad», expertos en poner en valor lo que hacía que un producto y su marca fueran relevantes y distintos. Y ahora que «todo el mundo vende lo mismo» nos cansamos de aplicar nuestros recursos a entornos indiferenciados de competencia. Nuestra nueva misión tiene que ser la de devolver a un cliente y su marca la unicidad, la diferenciación. Y no por contar historias más emotivas o más divertidas. Sino por ayudarles a ser diferentes de verdad, en toda la cadena, desde la manera de pensar, hacer, distribuir, comunicar, interactuar, evolucionar...

Tenemos que exigir un cambio también a nuestros interlocutores. Porque a la decadencia del sector publicitario se acompaña con una figura de anunciante que se vuelve mero administrador de sus inversiones, un planificador de presencia en medios, lejano y desconectado de los mecanismos de innovación internos a su empresa. Un anunciante que cuando piensa en tener un plan para su marca piensa en un calendario, en un *budget* y en cómo y dónde invertirlo. Será necesario que los responsables de *marketing* en lugar de defender con investigación una gestión obsoleta y monótona de su presupuesto, se defiendan atacando a quién no les deja acceder a los mecanismos de innovación de su propia compañía, exigiendo ser juzgados por resultados sólo si pueden participar de las decisiones más importantes sobre cómo y qué se va a ofrecer a los consumidores.

En esta perspectiva, no es el entorno *online* entendido como «medio» que cobra más importancia, sino la tecnología en sí como capacidad de revolucionar los procesos de interacción con el público, de repensar la forma de producción de un producto o servicio, de meter literalmente el consumidor dentro del proceso, de modificar de forma sustancial la manera en la que concebimos la construcción de una marca desde la comunicación.

Desde esta perspectiva, suena ridículo sentirse innovadores sólo por hablar de *Rich Media*, *Branded Content* o SEO... estamos muy lejos de la verdadera puesta en marcha de marcas «líquidas» cuyas interacciones acaben permeando y modificando el propio producto o servicio que ofrecen. Probablemente ninguna agencia del presente es todavía la agencia del futuro, aunque ya ha llegado el momento de dejar de hablar de *start-ups* para entender qué es lo que pasa dentro de una *start-up*, aprender de una cultura donde no hay distancia entre tener una idea y convertirla en realidad, donde una visión clara y tangible del consumidor guía los procesos de creación.

El futuro está en intentarlo, tanto agencias como anunciantes, y quizá equivocarse, porque quién esté trabajando en mantener el status quo sólo conseguirá aumentar el alcance de su fracaso.

Referencia de este artículo

Ceria, Ugo (2014). *Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros. Agencias y anunciantes, medios y mensajes, marcas y consumidores: o se reinventa la relación, o nos separamos para siempre*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 193-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.11>.

Agencias de medios en un nuevo entorno comunicacional. Factor humano

José Carlos Gutiérrez
Consejero Delegado en Alma Media

Palabras clave

Agencias, medios, cambio, humano, colaboración, negociación, estrategia, herramientas.

Keywords

Media, agencies, change, human, collaboration, negotiation, strategy, tools.

Todos estaremos de acuerdo en que el ecosistema de comunicación actual ha cambiado de manera notable en los últimos diez años: en lo social, en lo económico, en lo cultural, en lo tecnológico. Los valores y pilares de la sociedad han cambiado y, consecuentemente, la comunicación ha evolucionado en múltiples direcciones a la vez, creándose un universo comunicacional complejo, interconectado y globalizado en el que los profesionales tenemos la responsabilidad de gestionar de la forma más eficiente las inversiones publicitarias de nuestros clientes para que consigan la mayor eficacia con su comunicación. Las agencias de medios nos hemos convertido en actores indispensables en el gran teatro de la comunicación.

Apelar al factor humano en un ecosistema dominado por la tecnología parece una ingenuidad o una irresponsabilidad pero déjenme reivindicar la importancia del factor humano en la labor que hacemos las agencias de medios.

Factor humano: nuestros públicos objetivo, un consumidor cambiante. Factor humano: nuestros equipos de estrategias, analistas, comerciales, que se enfren-

tan a una explosión de datos que supera lo predecible., Factor humano en el origen y fin de los procesos de comunicación, la fuerza de los medios sociales. Factor humano condicionado por la educación, la economía y la tecnología.

Los desequilibrios económicos que afectan a la estructura social en un entorno invadido de canales y dispositivos, dibujan un horizonte sumamente complejo al que debemos aproximarnos confiando en nuestra experiencia e intuición y aplicando mucho sentido común y grandes dosis de prudencia, no dejándonos arrastrar por nuestros impulsos y siendo conscientes de la realidad que nos rodea.

Cuando se habla de la agencias de medios, el foco se mueve instantáneamente hacia nuestro papel de. De hecho, en el último Agency Scope realizado por el Grupo Consultores destaca como la primera cualidad de la «agencia ideal» la capacidad de negociación (39,3%) por delante de otras cualidades que podríamos considerar más relevantes en un entorno como el que nos encontramos pero muy lógico si pensamos en el clima económico:

Creatividad en medios / Innovación (27,5%)

Conocimiento del mercado, sector, anunciante (25,6%)

Buen servicio / Atención al cliente (24,9%)

Buena planificación de medios (24,9%)

Estrategia/ Planteamiento estratégico/ Investigación (24,3%)

No voy a entrar aquí a valorar el punto de la capacidad negociadora de las agencias de medios que puede constituir la base de otro debate eminentemente económico. Aspectos como el volumen y la capacidad financiera tienen una importancia enorme pero no son únicos ya que la experiencia demuestra que las estrategias comerciales y de negociación influyen de forma determinante y en éstas el factor humano es clave. Esto hace que el volumen y la capacidad financiera lleven a los grandes grupos publicitarios a tener una posición sólida aquí y que incluso utilicen el «coste» como uno de los ejes de su discurso. Sin embargo, como también se desprende del Estudio mencionado del Grupo Consultores, los anunciantes piensan que para las agencias de medios es fácil conseguir buenos precios, lo que reconoce éste como un valor atribuible a todas estas empresas.

El sector de la agencias de medios en España está dominado por los Grupos Multinacionales. Los 12 primeros puestos, de 19, del ranking de agencias de medios 2012, elaborado por Infoadex, están ocupados por empresas pertenecientes a alguno de estos Grupos. Sólo Ymedia, en el puesto 9, aún era independiente en 2012 pero fue adquirida por Aegis en 2013.

Agencias de medios		Inversión controlada gestionada en 2012 (€)
1	HAVAS MEDIA	603.607.971
2	OPTIMEDIA	299.533.384
3	OMD	279.508.254
4	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	228.354.671
5	ZENITH	223.024.018
6	MEDIACOM IBERIA	206.253.278
7	STARCOM	159.385.398
8	MINDSHARE	146.723.341
9	YMEDIA	145.682.340
10	MEC (total compra)	124.159.338
	- FOCUS MEDIA	38.750.725
11	IPG MEDIABRANDS	119.990.462
12	MAXUS	96.935.296
13	EQU MEDIA	86.327.288
14	VERITAS	52.453.724
15	PHD	21.497.952
16	DATAPLANNING	13.848.011
17	OUTDOORMEDIA (SOLO EXTERIOR)	10.496.088
18	ALMA MEDIA	8.813.680
19	EMV.DOS	7.627.863
Total general		2.834.222.357

Los Grupos destacan por volumen, cartera de clientes, herramientas y visión; y las agencias de medios independientes, precisamente por independencia y del equipo (sus profesionales), las personas marcan la diferencia.

El análisis que se puede hacer de los posicionamientos —a continuación algunos ejemplos— describe cuatro bloques: visión, resultados, metodología y valores:

- Visión: Havas (Digital at the Core), Carat (Transforming Communications).
- Resultados: Zenith/Optimedia (The ROI Agency), OMD (Insights, Ideas, Results).
- Metodología: MEC (Active Engagement), Mindshare (Purple way).
- Valores: Arena (People, Passion, Performance), Starcom (The Human Experience), Alma Media (Conectamos el alma de tu marca con el alma del consumidor).

Muchos son los esfuerzos que se han hecho y se hacen por identificar mejor el objetivo de nuestras acciones: nuestro individuo-objetivo o grupo de ellos. Mucho se ha invertido y se invierte en herramientas desarrolladas para gestionar las ingentes cantidades de información que recibimos y generamos. Mucho se ha hablado y se habla de garantías de retorno de la inversión a los clientes-anunciantes. Mucho hablamos de los instrumentos y obviamos lo esencial: la interpretación, el juicio, la recomendación. Porque la investigación y los datos adquieren su valor al ser interpretados y esa interpretación es la que marca la diferencia.

En un mundo tan globalizado e interconectado como el que vivimos, nadie es capaz de predecir lo que va a suceder, el factor humano es determinante para aproximarnos con cierta probabilidad de éxito pero antes deberemos gestionar con eficacia el, esto nos proporcionará conocimiento y a ese conocimiento deberemos aplicarle ideas para enganchar, conectar, en lo más profundo con el individuo. De cuantificar la audiencia evolucionamos hacia su identificación y comprensión, de ahí a su compromiso y fidelización, y por último, qué retorno genera todo esto a nuestro cliente.

Cuando alguno de los líderes mundiales habla de, habla de en lugar de y afirma que la medida del éxito de una agencia serán los beneficios del cliente junto con los resultados globales del negocio. No puedo estar de acuerdo con esta visión cortoplacista y con un planteamiento que reduce nuestra labor a términos exclusivamente económicos. Sí estoy de acuerdo en hablar de pero el éxito de una agencia de medios estará no sólo en los resultados económicos, estará también en su grado de entendimiento y colaboración con los otros actores (anunciante, creativos, diseñadores, comunicadores...), en su grado de innovación, en su grado de adaptación y flexibilidad en un entorno cambiante.

Las agencias de medios han impulsado el desarrollo y la evolución de las empresas de comunicación pero ahora se encuentran en una encrucijada de caminos y es necesario identificar bien el camino adecuado. El futuro está en la colaboración, como dijo Darwin: «En la larga historia de la humanidad (incluso de la especie animal), son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer».

El factor humano es insustituible y las herramientas deben estar al servicio de las personas y no al contrario. Si las agencias de medios supimos darle valor a nuestro cometido, demostrando que no sólo sabemos negociar y comprar espacios publicitarios, volvamos al inicio de nuestra transformación demostrando que no sólo sabemos manejar sofisticadas herramientas, que somos, ante todo, profesionales de la Comunicación.

Referencias

Grupo Consultores, Agency Scope 2012.

Infoadex, Ranking Agencias de Medios en España, 2012.

Referencia de este artículo

Gutiérrez, José Carlos (2014). *Agencias de Medios en un nuevo entorno comunicacional. Factor humano*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 197-201. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.12>.

Hacia una planificación en tiempo real

Alejandro Blanch
Director de Planificación de Mediterránea

Estemos donde estemos, siempre llevamos en nuestro bolsillo una ventana abierta hacia el mundo. Vivimos permanentemente conectados y nos movemos en un ambiente cada vez más digital.

En este entorno, los medios han de afinar aún más sus estrategias y transformar el concepto tradicional de planificación si quieren llegar a unas audiencias enormemente fragmentadas. La planificación dependerá de una organización y unos procesos excelentes, cierto, pero, cada vez más, del correcto manejo de los datos mediante la tecnología adecuada. Hablamos de *Big Data*, de gestión de unos datos que son esenciales para las campañas y fundamentales cuando una empresa o marca te confía su cartera de inversión.

Pero esa tecnología y esos datos no servirán de nada si no se cuenta con *talento* capaz de manejarlos. Es necesario que haya nuevos perfiles profesionales con un carácter altamente analítico, que sepa sacar el mejor partido de esa información para un mejor conocimiento del consumidor. Y ese es el camino que las agencias de medios hemos emprendido, incorporando talento analítico y multidisciplinar, capaz de entender y enlazar marcas, audiencias y medios de una forma más *sensorial* y eficaz.

Este entendimiento, sumado a una buena base de segmentación, uno de los mayores objetivos de la planificación será estar *pegados* al *tiempo real* de cada consumidor y de los medios, al *Real Time*. Y es que cada punto de contacto, a través de ese *viaje* del usuario hacia la marca, aportará una información crucial que finalmente se convertirá en un retorno de la inversión. Aquí es donde entra nuestra función como planificadores y estrategas: dar valor a esa inversión.

Para conseguirlo de forma óptima se tendrán que aplicar los conceptos mencionados, como talento, *Big Data*, tecnología y segmentación, junto con el diseño de creatividades dinámicas que se ajusten a cada usuario, adaptando los mensajes de forma continua... Hablo de *Real Time Bidding*, que marcará el futuro

de una planificación que se hará en tiempo real y *personalizada*, a medida para cada cliente.

Para que una agencia sea de *Real Time* ha de observar y analizar en tiempo real. Sólo así se conseguirá colocar los mensajes más adecuados en el lugar preciso para el consumidor, de forma que la acción sea realmente eficaz. El *Real Time Bidding* aboga por la transparencia, con el fin de saber dónde se compran las campañas y a qué precios; junto a esto, por supuesto, la tecnología, con campañas optimizadas; y con un servicio totalmente adaptado al cliente.

Pese a los momentos de dificultades que nos rodean, vivimos en un período apasionante, de plena transformación del sector y por tanto hemos de estar preparados. Cada día aparecen nuevos medios y se abren nuevas posibilidades para la comunicación. Hoy en día manda el consumidor, es quien tiene la capacidad de elegir entre una marca u otra. Este es el reto de la planificación, llegar a él en tiempo real con mensajes que le interesen, que le aporten valor a su vida a la vez que aumenta el de la marca.

Referencia de este artículo

Blanch, Alejandro (2014). *Hacia una planificación en tiempo real*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 203-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.13>.

Construcción de la marca en la era de los medios digitales

Vicente Ros Diego
Head of digital Havas Media

Las marcas están dejando de ser importantes para los consumidores, según informa el estudio de Havas Media¹, que conecta las marcas con la calidad de vida y el bienestar de las personas y su impacto en el negocio.

Entre las principales conclusiones globales, revela que la desconexión entre las marcas y los ciudadanos persiste y que a la mayoría no les importaría que el 73% de las marcas dejaran de existir. Además, solo el 20% de las marcas tienen un impacto positivo en la vida de las personas.

En este contexto de pérdida de confianza, construir marcas que sean para los consumidores pasa por crear una nueva relación entre marca y consumidor que contribuya a:

- Mejorar la vida de las personas, aportándoles beneficios reales y duraderos para los consumidores en cualquiera de los ámbitos que les atañen: Producto & Servicio, Medio Ambiente, Lugar de Trabajo, Comunidad, Economía y Ética & Gobierno.
- Gestionar el Social Capital, es decir, la calidad, profundidad, amplitud, y frecuencia de los diálogos, intercambios e interacciones referidos a una marca, que suceden dentro de una comunidad (entendiendo por profundidad el número de puntos de contacto con capacidad de influenciar que utilizamos, por amplitud el o alcance de la comunicación y por frecuencia el número de interacciones y el momento en el que se producen)

Estas dos mejoras constantes crean un círculo virtuoso de creación de valor que hace que las marcas sean para los consumidores, y que, se consiga un gran

¹ Estudio de Havas Media. Disponible *online* en <http://www.havasmedia.com/meaningful-brands>

valor de marca. Estas mejoras fomentan el desarrollo de Open Brands, marcas abiertas a conectar con el consumidor en cualquier lugar. Como caso destaca la conocida campaña de Tesco en Corea del Sur. Allí creó el primer supermercado realizado a partir de códigos QR insertados en las paredes del metro y sin la existencia de tiendas físicas. La acción aumentó en un 76% el número de registros en la web e incrementó las ventas *online* en un 130%.

Y es que en un entorno digital donde los medios incorporan nuevas tecnologías (Real Time Bidding, Tag Management, Universal Analytics, Database Intelligence...), y conectamos con el usuario a través de múltiples dispositivos y canales, la gestión integral de datos y el seguimiento de usuario desde la campaña hasta el, redes, o punto de venta, se convierten en clave para una mejor comprensión y optimización del y negocio de cada una de vuestras marcas.

El digital ha generado una cantidad ingente de datos, el famoso. Es indispensable su tratamiento y análisis para una mejor toma de decisiones; especialmente en el entorno económico actual. Podríamos decir que la era MAD MEN protagonizada por los publicitarios de los años 50 ha dado paso a la era de los MATH MEN, los hombres matemáticos.

El actual panorama de la publicidad ha cambiado brutalmente en los últimos 5 años. Ahora podríamos decir que . El ecosistema está creciendo y cambiando a toda velocidad, y cada día vemos como nuevas empresas lanzan novedosas herramientas. Este enfoque hacia los datos (), está sentando las bases hacia un nuevo modo de hacer las cosas. Si no se puede medir, nunca ocurrió.

Actualmente, los gigantes de Internet, y especialmente Google, son el modelo perfecto de compañías de datos masivos. El sistema de traducción automática de Google es un ejemplo de uso del ². En el 2006, Google lanzó su traductor con el objetivo de organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil. Para lograrlo, volcó todo el contenido global de internet en su sistema, desde informes oficiales idénticos traducidos en varios idiomas hasta páginas web corporativas y personales que incluían traducciones de baja calidad. El traductor es capaz de establecer correlaciones con el fin de calcular, por ejemplo, las opciones de que una palabra siga a otra en inglés, o de interpretar cuándo la palabra significa ligero y cuándo se refiere a la luz.

Se abre paso a un análisis más profundo del consumidor, la marca y el mercado. Es necesario por tanto el desarrollo de planes de comunicación mediante contactos relevantes para el consumidor cuando, donde y como quiera.

El análisis de datos pasa por ser el pilar fundamental en cualquier plan de que quiera interactuar con el consumidor de manera eficaz. son contactos integrados, relevantes y que facilitan interacciones entre las marcas y los consumidores. El motor del es el Crecimiento Orgánico basado en Datos.

2 Blázquez, Susana: «El maná de los datos». 29 de septiembre de 2013. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/09/27/actualidad/1380283725_938376.html.

El análisis de datos en tiempo real permitirá conversar con el usuario siendo más relevante para el mismo. En este ejemplo (Imagen 1) podemos ver un tuit promocionado para interactuar con el consumidor en el momento clave.

Imagen 1: captura de pantalla de un tuit promocionado



La medición integral en las agencias de comunicación es la base estratégica para la toma de decisiones. Medición que se irá desarrollando con metodologías como la modelización econométrica, la analítica web o el análisis de atribución.

Algunos modelos de atribución, permiten medir correlaciones existentes entre diferentes disciplinas digitales analizando por ejemplo, el impacto del en las conversiones procedentes de En este gráfico (Imagen 2) vemos como los usuarios impactados por la campaña de convirtieron hasta un 63% más que los no impactados. Además, la cesta de compra de usuarios impactados por la campaña de tenía un valor 21,9% más alto que los no expuestos.

Imagen 2: Usuarios impactados por la campaña de *Real Time Bidding*.



Toda marca que desee desarrollar debería considerar cinco aspectos clave en sus estrategias de comunicación:

1. **Estar fundamentada en Data:** Marcas como Shiseido cuentan con clubes de fidelización basados en el para incorporar los perfiles sociales a las fichas de sus socias, uniendo CRM tradicional con social. Así se sabe cuándo un usuario ha comprado en tienda y después comenta ese producto en Facebook.
2. **Proporciona valor personal y social:** Algunos proyectos corporativos pretenden crear un beneficio social. Bezoya ha desarrollado una campaña que combinaba un con interacción a través de Twitter con una acción en la calle donde una botella gigante se llenaba de agua gracias a la participación del público a través de Twitter. Se creó una botella que se llenaba con optimismo, un medidor en tiempo real del estado de ánimo de la gente, que se llenaba con mensajes positivos (#QuedateConLoBueno) y se vacía con los negativos (#LeydeMurphy). Finalmente, se convirtieron los mensajes positivos en pozos de agua potable en Filipinas.
3. **Comparte historia de marca:** Nivea Body Q10 creó la promesa «Conseguir una piel más firme en dos semanas». La fórmula era un tratamiento para estar en forma que constaba de tres elementos: dieta equilibrada, ejercicio físico y cuidado de la piel. Se trataba de una campaña de motivación personalizada que perseguía que las consumidoras concibieran el producto como parte de un tratamiento. En la página de la marca se podían conocer los Latin Motivos, y ver sus consejos: un entrenador, un chef y un especialista en cuidado de piel. A través de Facebook, los fans se inscribían a un plan personalizado de dos semanas, eligiendo el Latin Motivo preferido.
4. **Estimula la conversación y la acción.** permite interactuar con el consumidor cuando consume televisión. Para ello, algunas marcas pueden incorporar Shazam en sus spots para invitar a los usuarios a interactuar a través del móvil. La aseguradora AXA lanzaba una aplicación para cuyo objetivo era ayudar a los automovilistas a mejorar su conducción gracias a un análisis objetivo de su recorrido. Al ser activada por el conductor, la aplicación, llamada AXA Drive, analizaba las aceleraciones, los frenados y el modo de coger las curvas para obtener una evaluación precisa de los puntos fuertes y débiles de su conducción. A continuación, la le asignaba una puntuación, que quedaba registrada para que el usuario pueda consultar día a día su progresión. Un mapa detallado de los momentos clave del recorrido le ayudaba a comprender mejor su conducción y, además, se le enviaban consejos personalizados para optimizarla.
5. **Conecta experiencias multiplataformas.** La campaña Pro Evolution Soccer 2013 para Konami, diseñada por Havas se basaba en la idea de hacer «entrar» al juego a un fanático del juego. Una experiencia única alrededor del mundo del fútbol por el que se convirtió a un fan en uno de los protagonistas del videojuego. Un evento seleccionó al «jugador total», aquel que más habi-

lidades demostró tanto con el balón como con el mando de la consola. El ganador, Eduardo Morillo, visitó el cuartel general de Konami en Japón donde los propios desarrolladores del juego digitalizaron su imagen y movimientos usando las más avanzadas técnicas de postproducción digital para crear un avatar super-realista del jugador.

Las marcas que realmente sean capaces de desarrollar plataformas multimedia que conecten con el consumidor en cualquier momento y lo hagan protagonista serán finalmente más en el entorno digital actual.

Referencias

Blázquez, Susana: «El maná de los datos», 29 de septiembre de 2013. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/09/27/actualidad/1380283725_938376.html. (4/05/2014).

Referencia de este artículo

Ros, Vicente (2014). En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 205-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.14>.

El infierno de Smith

Daniel Solana
Presidente de Double You

Que el fenómeno social sacude el mundo de la publicidad es algo obvio. En muy pocos años las redes sociales se han convertido en verdaderos focos de la atención pública. Su oferta congrega audiencias millonarias y eso atrae a las marcas que también quieren estar allí presentes, a menudo sin una estrategia clara, atraídas por el auge de lo social.

Desde las agencias contemplamos el fenómeno y nos dejamos deslumbrar por el éxito de plataformas como Facebook o Twitter. Nos parecen el fruto de una idea brillante lanzada en el momento oportuno. Una más. Si miramos atrás recordamos la eclosión de otros fenómenos, como Google o YouTube, así que si tratamos de imaginar el futuro que tenemos por delante es muy posible que lo visualicemos como un excitante camino lleno de novedades que en estos momentos no podemos ni imaginar.

Nadie sabe cómo será ese futuro y cómo afectará al negocio publicitario, pero intuimos que será algo muy distinto a lo que es ahora. Las marcas, que hace unos años apostaban por su propia web, ahora se vuelcan en su página en Facebook, y no parecen tener muy claro qué puede venir después. Tal vez alguna aplicación ya estrechamente relacionada con el móvil. Los *smartphones* se están convirtiendo en la principal puerta de entrada a internet, así que sospechamos que quizá lo próximo que sacuda los cimientos de nuestra industria estará relacionado con la movilidad.

Yo desde luego desconozco cómo será ese futuro. Durante estos años me he equivocado suficientes veces como para saber que posiblemente lo que nos va a sorprender no tiene nada que ver con lo que esperamos. Sin embargo durante este tiempo he aprendido a saber dónde mirar si quiero distinguir lo que es verdaderamente relevante en el mundo digital. Y lo que se ha de mirar no son las grandes novedades, los deslumbrantes proyectos de éxito que aparecen de repente en nuestras vidas, ni los grandes cambios. Sino que uno ha de fijarse

en lo que permanece, en aquello que a pesar de los cambios sigue ahí, y crece y evoluciona en silencio.

Es el caso de lo social. Si nos fijamos, internet siempre ha sido social, desde sus inicios. Primero fueron los canales IRC, luego los sistemas de mensajería instantánea, luego las salas de *chat* y los primeros clubes sociales como GeoCities. Eran sociales plataformas como Second Life o MySpace, como lo son hoy las redes sociales, o herramientas como Skype o WhatsApp. Lo importante, para la publicidad, no es en particular cada una de esas herramientas, canales o plataformas que surgen de manera fulgurante, sino lo que subyace, lo que prevalece. Y lo que subyace es el hecho social en sí, la necesidad que tenemos los seres humanos de estar en permanente contacto con los demás.

Yo no sé qué tipo de dispositivos, plataformas y herramientas surgirán y tendrán éxito en el futuro, porque la tecnología no deja de evolucionar, pero sí sé que el fenómeno social tiene poco que ver con Facebook y mucho que ver con la naturaleza humana, así que no tengo ninguna duda de que lo que el futuro nos depara es un continuo desarrollo de lo social, más allá de que se establezca a través de un ordenador, un teléfono móvil, un televisor o un nuevo dispositivo instalado en el coche o implantado en la cabeza. El ser humano es una criatura social y emplearemos la tecnología para potenciar nuestra sociabilidad. No me cabe la menor duda.

De ahí la importancia que creo que merece entender que el problema actual de la publicidad no es saber quién gestionará la página Facebook de nuestras marcas, o cómo utilizar Twitter y por qué, sino qué hacer para que las marcas que gestionamos sean verdaderamente sociales, tanto dentro como fuera de internet, que es algo que muy pocos publicitarios hoy se plantean. Necesitamos determinar claramente cuál es la estrategia que nos permitirá establecer una convivencia íntima y cómplice con nuestro público afín, y eso es algo que tiene muy poco que ver con la gestión de un equipo de *community managers* o con la intención de definir planes para incrementar nuestro número de *fans* o *followers* a base de juegos o promociones.

Focalizamos nuestra atención en cómo intervenir en nuestras páginas, en los soportes, cuando en realidad lo que debería importarnos es cómo intervenir en el núcleo de la relación social humana que es la conversación, suceda donde suceda y se produzca cuando se produzca.

La conversación, la gran conversación, es el núcleo alrededor del cual órbita el interés social. La conversación es aquello que nace de improviso sobre la polémica restauración del *ecce homo* de Borja, de los lloros de Cristiano Ronaldo cuando recibe el balón de oro, o del último videoclip de Miley Cyrus. Algo que podría visualizarse como orgánico, vivo, que nace, crece, se desarrolla y muere, alimentado por la participación de la gente a través de complejos mecanismos sociales.

Agencias y anunciantes deberían centrar su interés no en las herramientas sociales, que viene y van, sino en las conversaciones, que es uno de esos elementos que subyacen por debajo de todo lo revolucionario que nos está sucediendo, y que no deja de crecer y crecer sin hacer ruido. Las marcas pueden perfectamente participar en la gran conversación, o crear sus propias conversaciones, y lanzarlas, gestionarlas y monitorizarlas. No hablando de sus productos, porque pocos productos tienen el suficiente interés como para generar debate, sino construyendo alrededor de sus valores, de aquello que define a su marca. Ese es un terreno que bien conocen los profesionales de la publicidad. Aunque el producto publicitario en sí —esa conversación orgánica— tenga muy poco que ver con lo que desde siempre hemos entendido como publicidad.

Un buen ejemplo de lo que estoy diciendo es la famosa campaña de Red Bull basada en el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner. Red Bull no sólo lanzó a un hombre desde 38.964 metros de altitud, sino que lanzó un tema de conversación que invadió los espacios sociales del mundo entero, con tal intensidad que llegó a las portadas de los periódicos y a los noticiarios de televisión de todo el planeta, que es el grado máximo al que puede llegar una conversación.

Red Bull nunca lo hubiera conseguido bajo la inquietud «qué he de hacer en redes sociales». En cambio podría haber llegado perfectamente desde el objetivo «vamos a crear algo que se convierta en tema de conversación entre la gente y que construya nuestra personalidad de marca».

Desde ese punto de vista, la publicidad social —si es que se ha de llamar así—, es una nueva forma de publicidad que tiene sus propias reglas, porque entre otras cosas su propósito no es el de transmitir un mensaje, sino penetrar en ese organismo vivo que es la conversación de un grupo social más o menos amplio y próximo al *target*, para que la marca forme así parte de sus vidas, o tenga algo que ver con ellas, o construya una actitud vital de la marca, o se la asocie a ciertos valores, o cualquier otro de los propósitos que ha tenido la publicidad desde siempre.

Esas son las reglas del juego de la nueva publicidad social, que es casi como decir las reglas del juego de la nueva publicidad. Crear y lanzar conversaciones, participar en el debate social, y que Nike se manifieste sobre el balón de oro —aunque cree controversia—, o que Campofrío se ría con cariño e ironía sobre el *ecce homo* —aunque corra el riesgo de ser criticado—; porque no es lo que sucede en sus redes si no su participación en ese debate humano, lo que hará que la marca esté presente en la vida de las personas, que esté viva.

Huston Smith, intelectual americano estudioso de las religiones, decía que algo ubicado en el más absoluto aislamiento sería el infierno. En los tiempos —sociales— que corren, lo peor que le puede suceder a una marca es vivir en el infierno de Smith, la completa soledad social, y de ese infierno no se sale intentando crear temas de conversación en Twitter o Facebook que ya nacen muertas de

entrada, sino formando parte implicada del entramado conversacional en el que ya todos estamos inmersos.

Referencia de este artículo

Solana, Daniel (2014). *El infierno de Smith*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 211-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.15>.

El diseño de la comunicación transmediática

Martín Redigolo
Senior Strategy & Innovation Planner de Agencia de Medios "OMD"

I ♥ TECHNOLOGY

Me encanta la tecnología. Siempre me ha encantado y fascinado (desde que la he podido percibir... diría que a partir de los 5 años). Incluso hoy en día, me parece increíble cómo puede funcionar todo lo que alguien o un equipo de ingenieros programa y construye. Desde los dispositivos que, dándole a un botón, cobran vida, hasta los que te visualizan sus funciones y algoritmos mediante su pantalla. En su momento me sorprendía con avances como que el vídeo VHS grababa hasta 300 minutos en una cinta y a partir de una versión mejorada, de repente me permitía saltar a unos marcadores en el minuto x. Mi primer móvil, un Nokia 2110, me dejó llamar a mi mejor amigo (aunque para la primera prueba estaba a mi lado). ¡Fue mágico! El MiniDisc que permitió grabar y borrar sin dejar espacios libres en el disco y con la llegada del MP3 se convirtió rápidamente en una tecnología obsoleta. Desde los PC de sobremesa Pentium 133 y Photoshop 3, pasando por los portátiles que se han reducido de cuatro kilos a menos de uno, a los *smartphones* y *tablets* que calculan, graban, reproducen, procesan, avisan, localizan, recomiendan... y que caben en tu bolsillo, con los que interactúas sin botones. Sin olvidar el desarrollo hasta llegar a las actuales televisiones inteligentes o las gafas *Google Glass*: «OK, Glass... ».

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>

¿No es increíble todo lo que ha pasado durante los últimos 30 años? Lo que hemos sido capaces de construir y lo que hemos sido capaces de desarrollar por encima de estas tecnologías? Vivimos en un mundo donde ya no hay límites tecnológicos. Podemos construir, programar y hacer básicamente de todo.

Hoy, igual que hace 30 años, sigo enganchado a la tecnología y las actualizaciones, los *updates*, porque me he dado cuenta de que busco en lo nuevo el acceso a más. Un acceso a más posibilidades. Más posibilidades para crear, consumir y compartir. Más soluciones para los problemas que tengo que resolver. Más satisfacción porque la tecnología me permite organizarme mejor. Y, por supuesto, desarrollar un trabajo más creativo, complejo e innovador para mi empresa y clientes sin quedarme estancado en un proceso, una herramienta o una forma de hacer mi trabajo.

Sin tener que decirlo demasiado alto porque ya es evidente: hoy en día «respiramos» tecnología. En cada momento de nuestras vidas, cada día durante casi todas las actividades y tareas que tenemos que desarrollar. Nuestro estilo de vida está definido no sólo por la tecnología que existe sino también por la tecnología que nos invitan, entiéndase «obligan», a utilizar. Y utilizándola nos hemos convertido en una red global de puntos de conexiones, de nodos. Cada ser humano ha dejado de ser consumidor a convertirse en catalizador. Cada uno de nosotros es un *hub* de información que transcurre en esa red neurálgica de humanos instalados en la tecnología (o la tecnología que está instalada en nosotros). No estamos hablando de tecnología y seres humanos en su estado individual, estamos hablando de una fusión de los dos. Una fusión inseparable que nos permite hacer cosas que hace 20 años eran impensables. Ya no son dos redes individuales, una de seres humanos y otra de tecnología. Somos el *Internet of Humans & Things*. Somos un único sistema y falta poco hasta que nuestros cerebros también estén directamente conectados con cualquier otro nodo en el sistema. En cualquier momento me puedo conectar con 20.000 personas a la vez, que estén en una plaza pública, y acceder a toda la información que comparten a través de sus móviles en tiempo real. Vivo y nado en un *stream* continuo de información.

«Nos estamos moviendo hacia un mundo en el que todo está capturado y compartido en tiempo real. Toda nuestra historia estará descrita en un mosaico de vídeo», Alain Rossmann, Fundador klip.com (Stone, 2011).

El estado del tiempo real, el *aquí* y *ahora*, es un estado relativamente nuevo en el que se encuentra el ser humano, nuestro consumidor, cliente o *digital native* y que, como diseñadores, tecnólogos o marcas, nos obliga mucho más a pensar qué queremos comunicar (el mensaje, nuestra historia) utilizando qué tecnología (el medio, el canal). Gracias a la tecnología y variables como la ubicación, el «aquí», el medio o dispositivo de consumo, el tiempo y otros datos del entorno actual, podemos diseñar para cada usuario experiencias únicas del «ahora»,

además de tener también en cuenta su estado emocional, recopilando información de sus redes sociales y estados posteados.

Y entonces es cuando para mí, vuelve a cobrar valor lo que me dijo un profesor en la clase de *Communications Design* estando en la Universidad: «Como diseñadores tenemos que ser responsables. Responsables de qué vamos a decir; la forma, el lenguaje que elijamos para decirlo; y el medio, el cual será el vehículo de nuestro mensaje. Y en cualquier momento tenemos que pensar en el usuario que nos va a ver, escuchar o sentir. No podemos hacer o decir cualquier cosa, porque somos responsables de sus consecuencias.»

Hoy, en el 2014 y 30 años después de que empecé a disfrutar de la tecnología, tengo un nuevo desafío en mi trabajo diario como diseñador, estratega, narrador (*storyteller*) y programador. Para lanzar los mensajes o historias de mis clientes a través de los medios elegidos, mi entorno tecnológico me ofrece más de 735 puntos (o nodos) de partida.

3 MEDIOS

Owned, Earned & Paid Media

x

5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Medios, Prensa, Analistas, Recomendaciones, Realidad Aumentada

x

7 PANTALLAS

TV, Portátil, Móvil, Tablet, Google Glass, Reloj inteligente o smart gear, DOOH

x

7 FASES

Conocimiento, Consideración, Intención, Compra, Apoyo, Lealtad, Promoción

Empezado con tres formas de medios, el usuario accede a cinco fuentes de información, en siete pantallas diferentes y todo eso en siete fases diferentes de su vida de consumidor, resultando en 735 puntos la manera en la que nuestro mensaje puede ser lanzado y el usuario puede participar en nuestra comunicación, historia o pieza interactiva. En nuestro día a día tenemos que manejar este rizoma de medios, dado que desde todos estos puntos iniciales desde los que nuestro mensaje puede ser lanzado, cada usuario puede crearse su camino y experiencia individual. Dicho mensaje cambiará su significado, su impacto o forma de ser interpretado por la mentalidad individual y el uso de un medio u otro.

Gracias al uso de la tecnología a través de múltiples medios en los que se expande nuestro mensaje, el *transmedia storytelling*, podemos crear contenidos hechos a medida, para un momento específico y en el lugar perfecto, diseñando una comunicación y un diálogo que son más agradecidos, cohesivos y rentables. Eso sí, cuantos más medios tengamos disponibles para consumir información, más nodos habrá en el rizoma y mayor será nuestra responsabilidad a la hora de diseñar un mensaje que mantenga su significado original, mientras que se está expandiendo por la red neurálgica.

Hoy, los mensajes y las historias que creamos viven a través de la tecnología, pero también el mismo usuario puede ser el creador de ellas, ser su contenido o el medio.

Por tanto, el consumidor es el centro de todo el rizoma transmediático y tenemos que diseñar para y a través de él, y no a través de un producto, una tecnología o un KPI (*Key Performance Index*) teniendo en cuenta que todas nuestras acciones y mensajes tendrán reacciones que influirán fuertemente en el entorno, los individuos, sus valores y la forma en la que nos comunicamos todos. Por eso mi profesión elegida se llama *Communications Design* y ella me permite diseñar la información de forma responsable convirtiéndola en comunicación, es decir, en un diálogo vivo.

Referencias

Brad Stone (2011). Alain Rossmann's Klip, a Twitter for Videos. *Businessweek*, Disponible en <http://buswk.co/KOlhJZ> (15/12/2011).

Referencia de este artículo

Redigolo, Martín (2014). *El diseño de la comunicación transmediática*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>.

De la pantonera al *hashtag*. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales

Alfredo Torres
Director de Proyectos en Netthink

Comencé hace nada, hace siete años, en esta profesión, como *trainee copy* creativo en la oficina de Madrid de Tiempo BBDO (extinguida ya por la crisis).

Bueno, ¿he dicho 7 años? Perdón quería decir ocho, pues en principio si quieres comenzar a trabajar en este maravilloso mundo más te vale hacer tu primer portfolio. Y esto es, o al menos era hace ocho años, empaparte de anuarios, de *One Shows*, de D&ADs, de *Cedecés*, y un largo etcétera de tochos publicitarios (el libro más fino tenía más de 500 páginas) que te enseñaban lo mejor de lo mejor de la creatividad publicitaria del momento.

A modo de espectador y de —muy— pequeño contribuyente a la causa recuerdo perfectamente cómo estaba el mundo de la publicidad en ese momento. Tanto en Tiempo, como en Diluvia y posteriormente en Zapping, las normas seguían siendo las mismas si querías tener un buen portfolio: lo primero de todo era sacar grandes ideas para piezas, gráfica (prensa o exterior), cuña o *spot*. Una vez desarrolladas, se las mostrabas, con tu pareja creativa, a tu responsable directo (el creativo senior o el director creativo de turno) y si daba su okey pasabais a diseñarlo y a proceder a su arte final. Luego podía haber dos caminos, o bien que tu trabajo fuera directamente a tu carpeta o bien, que la agencia apostase por él y lo apuntara a algún festival. Esto era y, me atrevería a decir que, sigue siendo a lo máximo que puede aspirar un creativo publicitario (exceptuando claro, una subida de salario).

Durante este tiempo, y como decía, todo seguía el curso normal en el «mundo de las agencias», los becarios cobraban poco y siempre se oían esas leyendas urbanas de lo que llegaban a cobrar los directores creativos (si algunas de esas leyendas fuese completamente ciertas, me sorprendería no haber visto a alguno

de ellos llegar en un Rolls Royce a la oficina). La publicidad digital era un eco que se oía de lejos, siempre he pensado —en mi más humilde opinión— que fue como esa eterna promesa del fútbol que apuntaba maneras pero que nunca llegó a explotar, pongamos Bojan Krkic, Canales o Pavón de ejemplo.

En lo que a mi historia profesional respecta, y como a la mayoría de los mortales, llegó un momento donde debía plantearme determinados asuntos, en mi caso era claro, me hice las grandes preguntas como «¿continúo siendo redactor? ¿debo dejarlo? ¿y la creatividad? si he nacido para esto». Esto sí eran dudas existenciales y no si Diego Costa debe ir al mundial con España o con Brasil. Y en este punto, decidí que el mundo del *copy* creativo había llegado a su fin (no sé si por escasez de talento o porque necesitaba cambio de aires) e, impulsado por el hambre digital, en 2009 llegué al puerto de *social media* de la mano de BeRepublic. Y, a diferencia de la publicidad digital convencional, esto sí ha sido un bombazo. Siguiendo el paralelismo del fútbol, *social media* sería un David Villa, que nunca fue una gran promesa pero que se coló entre los mejores jugadores cuando ya era todo un hombretón de pelo en pecho.

SOCIAL MEDIA (así, en mayúsculas) ha supuesto un gran cambio en el mundo de la publicidad, hasta el punto de no saber si estamos hablando de publicidad o de otra herramienta de comunicación. De repente a las agencias, antes inundadas de publicitarios y diseñadores, se incorporan periodistas. Profesionales que aportan a este nuestro mundo un nuevo punto de vista. Ya no hay que pensar en grandes ideas para gráficas, cuñas o *spots*. Ahora se piensa en contar historias, y si antes tu soporte y herramientas podían ser una marquesina y Photoshop, ahora es Twitter, Pinterest o Instagram (entre otros) y un *influencer* digital.

Influencer y anglicismos, otra gran aportación de *social media*. Ahora entras en una agencia y parece que se hable *spanglish*. Oyes a personas decir, «vamos a utilizar este *hashtag* con cinco *influencers* para que generen *engagement* entre sus *followers*, a ver si somos *trending topic*».

Pero por supuesto, si esta última fase de la publicidad ha tenido un protagonista, este ha sido el *Community Manager*, perfil venerado por muchos y prostituido por otros, porque quién no ha oído decir a alguien en algún momento eso de «el *community* que sea el becario». Desde mi punto de vista es un perfil imprescindible y para nada se debe infravalorar este rol ya que puede aportar muchísimo en la comunicación —digital— de una marca.

En cualquier caso, y poniendo punto final a esta reflexión, si tuviera que empezar ahora como *copy* creativo, además de ver los anuarios *de siempre*, debería mirar el perfil de Twitter de @MediaMarkt_es, fijarme en las mini historias de 140 caracteres de @CarlosLanga o el humor de El Mundo Today. Quizá la publicidad no ha cambiado, sólo la forma de contar las historias.

Referencia de este artículo

Torres, Alfredo (2014). *De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 219-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.17>.

La especialización como marca diferencial

Ramón S. Pardo Baldeón
Universitat Jaume I

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y NIETO HERNÁNDEZ, Juan Carlos (editores)
Nuevos retos del Periodismo Especializado
Colección Universidad. Schedas, S. L.

En una sociedad globalizada, con un sistema de medios de comunicación globalizados, destacar es una tarea cada vez más compleja, por ello la especialización, la apuesta por lo diferente, se convierte en un marca personal que nos distingue del resto. Una especialización a la que no escapan los periodistas y las empresas. Por ello, la especialización periodística responde a la necesidad de satisfacer en profundidad a las demandas de información más concretas que plantean los consumidores, una audiencia cada vez más fragmentada. Un pionero de estos estudios como Philip Meyer ya avanzó en su momento que el periódico del futuro debía conjugar el análisis en profundidad con la interpretación y la investigación, a fin de lograr un producto distinto y atractivo para el lector. Un periodismo de profundidad y cercano, capaz de hacer que las audiencias recuperen la confianza perdida en los profesionales de la comunicación. De ahí que cada vez son más quienes consideran que el modelo de negocio pasa por una especialización que asegure el futuro de la profesión.

La crisis del sector de la comunicación ha coincidido en el tiempo con la económica y con la irrupción de Internet, que ha abierto nuevas opciones a los profesionales para mantenerse activos y ejercer su papel de comunicadores. Desde 2008 han sido muchos los periodistas que han optado por crear medios *online* como salida profesional y por la especialización de sus contenidos como elemento diferenciador.

Es precisamente el hecho de que se considere la especialización, tanto en contenidos como en soportes, una de las salidas para el periodismo y los periodistas, lo que provoca que desde hace unas décadas los especialistas debatan y analicen

los avances que se producen. De ahí que en este libro se ofrezca una visión plural a través de las aportaciones de analistas en distintos campos. Agrupados en tres grandes bloques, que abarcan desde la formación universitaria hasta las áreas de especialización pasando por los fundamentos de la especialización, se ofrece una fotografía de cómo está el proceso de implantación de los estudios de Periodismo Especializado en las universidades españolas, con una pluralidad de trabajos que abordan temas conceptuales como la especialización en el currículo de los grados de Periodismo o el desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del periodismo especializado. Reflejan así la creciente presencia adquirida por el Periodismo Especializado a la hora de diseñar la planificación docente.

El segundo bloque aborda la creciente aportación de los nuevos canales mediáticos a la hora de trasladar a las audiencias los contenidos especializados. Se analizan los cambios generados en la profesión la irrupción de Internet convertido en canal multisoporte y multiusuario. En este apartado se tratan, entre otros, el fotoperiodismo como campo de especialización, o el periodismo de datos como modelo con el que los medios generalistas buscan la diferenciación en su incorporación a la Red.

Un tercer bloque ofrece estudios sobre las distintas áreas de especialización periodística, que van desde la información política, a la sanitaria, pasando por la deportiva o la científica. Es una visión analítico-descriptiva que permite comprobar cómo repercute la especialización en las distintas áreas de la información periodística al tiempo que nos ayuda a visualizar la evolución seguida para adaptarse y atender a las nuevas demandas de una sociedad cada vez más segmentada, en función de sus intereses.

Nuevos retos del Periodismo Especializado surge a partir de las reflexiones sobre Periodismo Especializado planteadas en el X Encuentro de Profesores Universitarios de Periodismo Especializado, auspiciado por el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (I.E.C.E.), en Madrid, los días 23 y 24 de noviembre de 2012. En concreto, este libro resulta una referencia actual y muy adecuada, tanto para profesores de Periodismo Especializado, como periodistas que trabajan en medios de comunicación o en gabinetes, como para los investigadores de este ámbito, que tienen en este volumen un texto de consulta fundamental.

Referencia de este artículo

Pardo, Ramón (2014). *La especialización como marca referencial*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.18>.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebra da a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

