



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

## **“Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis”**

Presentado por Dña. Isabel Marcos Arcones

Tutelado por Dña. María Belinda de Frutos Torres

*Segovia, 30 de Junio de 2015*



---

**Universidad de Valladolid**



<b>0. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Desafíos de la eficacia publicitaria del modelo tradicional de la publicidad</b>	<b>9</b>
1.1. Factores que inciden en la pérdida de eficacia: Saturación y fragmentación de audiencias	10
1.2. Cuestiones de la eficacia publicitaria	13
1.2.1. Modelos de medición del grado de eficacia: La implicación del Modelo AMBER	13
1.2.2. Recuerdo y notoriedad como pilares de la eficacia publicitaria	15
1.3. Conclusiones	17
<b>2. El inicio del cambio: Internet</b>	<b>19</b>
2.1. Situación del consumo de Internet	20
2.1.1. Los dispositivos móviles, la nueva tendencia como soporte publicitario	24
2.2. El nuevo consumidor en un nuevo escenario	25
2.2.1. Hacia un nuevo escenario para la publicidad, la web 2.0	25
2.2.2. El nuevo consumidor: Emisor y receptor	27
2.2.3. El beneficio para las marcas de este nuevo escenario	29
2.3. Nuevas formas de hacer publicidad	32
2.4. Conclusiones	36
<b>3. Internet de las Cosas: Una evolución necesaria</b>	<b>39</b>
3.1. Una oportunidad comercial	43
3.2. Privacidad y ética	46
3.3. Análisis DAFO	47
3.4. Conclusiones	48
<b>4. Referencias bibliográficas</b>	<b>51</b>



# Introducción

---

Isabel Marcos Arcones

## **0. Introducción.**

El presente trabajo trata como punto de partida la problemática existente en el modelo tradicional de la publicidad. Los factores que interfieren en la eficacia de los mensajes comerciales son entre otros, la saturación existente en los medios convencionales y la fragmentación de las audiencias dada por la proliferación de nuevos canales y tecnologías que dispersan al público objetivo.

La publicidad ha perdido su eficacia, los anunciantes ya no alcanzan la notoriedad o el recuerdo que tienen por objeto, por lo que se abren nuevos caminos hacia un nuevo modelo publicitario basado en el entretenimiento y la búsqueda de la implicación por parte del consumidor, por lo que podemos ver nuevas herramientas publicitarias cimentadas con estrategias comunicativas bidireccionales.

El desarrollo tecnológico es imparable, de modo que cabe preguntarse cual será la siguiente revolución. En este sentido resulta interesante analizar hacia dónde transita la evolución de Internet y cómo puede afectar a la comunicación publicitaria de las marcas.

### **Metodología**

Al tratarse de un trabajo teórico se ha desarrollado a partir de la documentación sobre el tema. Se han utilizado fuentes procedentes de distintos ámbitos. Por una parte se han utilizado artículos de revistas académicas y libros especializados para analizar la publicidad y su eficacia. Estas referencias se han completado con artículos especializados publicados en revistas profesionales del sector publicitario, con informes técnicos de organizaciones de referencia en el sector (AIMC, IAB, Infoadex...) e informes especializados en la materia.

### **Contenido**

El primer capítulo se ha centrado en la problemática existente en el modelo tradicional publicitario. Para ello se ha explorado dos de los factores que inciden en la pérdida de eficacia: la saturación y la fragmentación de las audiencias. Se analizan los principales modelos de medición utilizados para medir la eficacia de las campañas basados en la notoriedad y el recuerdo como pilares en los que se apoya el efecto del mensaje publicitario.

En el segundo capítulo se analiza cómo el nacimiento de Internet ha provocado un importante cambio en el consumidor. En el análisis se hace hincapié en los nuevos hábitos que ha adquirido los nuevos consumidores en el escenario donde se desenvuelven, y cómo estos cambios han incidido en la estrategia de comunicación y las herramientas publicitarias que forman parte del nuevo paradigma publicitario. El nuevo modelo publicitario deja atrás la notoriedad y el recuerdo para buscar otra forma de llegar más honesta con las marcas y basada en experiencias. El capítulo cierra con un análisis de estrategias y formatos publicitarios que se han desarrollado en base a estas premisas.

El tercer y último capítulo se ha fundamentado en diversos informes y artículos sobre la evolución tecnológica de internet y sus implicaciones recogidas en el denominado *El internet de las Cosas*. Se hace un recorrido por los condicionantes técnicos, algunos ya al alcance de los usuarios, las implicaciones comerciales que podrían tener desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, además de tratar sus implicaciones legales al amparo de la legislación española y éticas, que afectan fundamentalmente al derecho a la privacidad de los consumidores. El capítulo finaliza con un análisis DAFO de lo que supondría este nuevo sistema.

## **Conclusión**

El modelo publicitario actual se apoya en las posibilidades que tiene Internet como medio adaptándose a la realidad del nuevo consumidor. Las marcas son conscientes de ello debido al incremento de la inversión publicitaria en Internet, en parte por las posibilidades de la interacción o la personalización de los mensajes que permite, y la proliferación de los dispositivos móviles como soporte de conexión. Las nuevas estrategias y formatos publicitarios basan su eficacia en el interés y el entretenimiento del consumidor.

Internet ha permitido atajar algunos de los factores que interfieren en la eficacia del modelo publicitario tradicional, dando lugar a otro paradigma publicitario basado en la inclusión de las marcas de un modo entretenido y de interés para el consumidor. En este orden, el *Internet de las Cosas* irá más allá, buscará la atención del consumidor por medio de la máxima personalización de los mensajes que se lancen gracias a su sistema tecnológico y permitirá aumentar el grado de notoriedad por parte de las empresas.

El nuevo consumidor está dispuesto a facilitar información relevante para una marca, siempre y cuando el mensaje o la oferta que obtenga sea lo más personalizada posible, en este sentido nace *“El Internet de las Cosas”*, la evolución de Internet como medio que ya se hace visible en diversos ámbitos del comercio, permite que los objetos se comuniquen transfiriéndose datos que se convertirán en información y permite una mayor eficacia a la hora de comunicar el mensaje comercial, ya que adquiere bastante personalidad.



# Desafíos de la eficacia publicitaria del modelo tradicional de la publicidad

## Capítulo 1

---

Isabel Marcos Arcones

### **1. Desafíos de la eficacia publicitaria del modelo tradicional de la publicidad.**

El modelo tradicional de comunicación publicitaria está siendo desafiado en estos últimos años por diversos cambios que están ocurriendo en el entorno mediático, liderado por las tecnologías de las que emanan nuevos medios y soportes, y a las que tiene acceso la sociedad. Esta situación pone en evidencia la efectividad de la publicidad convencional y se plantean nuevos modelos publicitarios o nuevas formas de hacer llegar el mensaje publicitario que garanticen su eficacia. A lo largo de este capítulo se analizan los factores que ponen en cuestión el paradigma tradicional de la publicidad. Una de las cuestiones clave de este paradigma es la eficacia publicitaria y, cómo el modelo publicitario se debe adaptar al contexto actual de la comunicación.

#### **1.1. Factores que inciden en la pérdida de eficacia: Saturación y fragmentación de audiencias.**

Hay diversos factores que desafían la eficacia del modelo tradicional de la comunicación publicitaria, y que se desenvuelven en los medios de comunicación convencionales<sup>1</sup>, para algunos autores la saturación es uno de ellos (Del Pino, 2007a; Martí Parreño, 2012; Regueira, 2012; Sanz Blas, 2007).

La saturación publicitaria se puede definir como el porcentaje del espacio, tanto en medios audiovisuales como impresos, dedicados a la publicidad en relación a los contenidos totales que se emiten o se presentan en el medio (Regueira, 2012).

La saturación publicitaria en los medios de comunicación hace estragos sobre la percepción que el consumidor tiene de la publicidad y de los anunciantes (López y Torres, 2007; Regueira, 2012). Es decir, la saturación publicitaria afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas y anunciantes, además de aumentar el rechazo y el descontento del consumidor con el medio (López y Torres, 2007; PuroMarketing, 2009).

La saturación publicitaria está relacionada con la percepción del consumidor. Una persona cuando quiere ver la televisión, busca entretenimiento y el hecho de que un bloque publicitario interrumpa su diversión, se percibe negativamente y consecuentemente opina que el medio tiene saturación publicitaria. Sin embargo las Páginas amarillas se componen de

---

<sup>1</sup> Con medios de comunicación convencionales nos referimos a televisión, diarios, revistas, radio, dominicales, cine, publicidad exterior e Internet (Infoadex, 2014).

publicidad, *no se perciben con alto porcentaje de saturación publicitaria*<sup>2</sup>, ya que el consumidor busca esa publicidad (Regueira, 2012: 51).

La televisión es el medio con mayor atracción para la inversión de los anunciantes, dado su porcentaje de penetración<sup>3</sup> de la audiencia respecto a la población (88,5% según la AIMC, 2015). Varios autores afirman que la Televisión, en España es un medio con demasiada saturación publicitaria (Del Pino, 2012; Regueira, 2012; Sanz Blas, 2007). De hecho en 2007 era el tercer país que más *spots publicitarios*<sup>4</sup> emitía después de EE.UU y Líbano, con una media de 92 al día (Del Pino, 2007a).

Según el estudio Initiative del año 2006 publicado en Marketing Directo (2006), en España la cifra media de spots que una persona estaba expuesta a la semana en el año 2005 eran sesenta y cinco; mientras que en 1995, esa cifra no superaba los cuarenta. Se trata de un aumento del 62%, por lo que es un indicio para hablar de saturación publicitaria, además Regueira (2012) apunta que el índice de volatilidad (Porcentaje de espectadores que huyen de los cortes publicitarios), oscilaban en el 30% en las grandes cadenas españolas.

Tal es la saturación publicitaria que encontramos en los medios de comunicación y en especial la televisión que Regueira (2012) pasa a designar la situación como “*hipersaturación*”. Expone lo siguiente:

*“La hipersaturación publicitaria que sufren los medios es por lo tanto incuestionable. Ha alcanzado un nivel intolerable para el consumidor y es el principal responsable de que éste huya de las marcas que invierten copiosamente en publicidad para provocar el efecto contrario en él: atraerle”* (Regueira, 2012: 51)

Según apunta Regueira (2012) otro de los índices de saturación que podría existir es el nivel de inversión publicitaria que hagan los anunciantes, pero habría que tener en cuenta el precio de inserción<sup>5</sup> de cada medio. Cuando hay excesiva demanda de espacios publicitarios en los medios de comunicación, éstos suben el precio de inserción (López y Torres, 2007; Maestro

---

<sup>2</sup> Según Regueira (2012: 51), expone el dato de que tan sólo un 8% de la población percibe a las Páginas Amarillas como “Demasiado saturadas de anuncios” (extraído de fuente de terceros).

<sup>3</sup> La penetración de un medio refleja el porcentaje que la audiencia representa en relación a la población (AIMC, [www.aimc.es](http://www.aimc.es))

<sup>4</sup> Regueira (2012: 38), expone la definición de *Spot publicitario* de Da Costa Lima (2006), de tal modo que se trata de “*un formato publicitario construido con aplicaciones electrónicas, analógicas y/o digitales, que ocupan un determinado tiempo de televisión, durante el cual se emite un mensaje, dedicado a comunicar ventajas entre los diferentes programas de televisión o durante su intermedio*”. También podemos encontrar spot publicitarios en las diferentes plataformas online que nos ofrece Internet.

<sup>5</sup> La inserción publicitaria se trata de la introducción de un anuncio en cualquier medio o soporte con la finalidad de ser visto por el público objetivo.

## CAPÍTULO 1

Espinola, 2012). El índice que verdaderamente podría asegurarnos que se tratara de saturación publicitaria sería el hecho de que hubiera sobre demanda en relación a la oferta. Esto nos permite reflexionar que invertir en los medios convencionales es cada vez menos eficaz, pero sin embargo, es más caro.

Hay que tener en cuenta que los espacios con más audiencia son los más demandados, por lo que la inversión publicitaria se concentrará en los medios que reúnen a más consumidores, que al mismo tiempo, concentrarán mayor número de mensajes publicitarios (López y Torres, 2007). De modo que el propio sistema retroalimenta la saturación publicitaria, el efecto contrario que se tiene por objeto (Maestro Espínola, 2012).

La fragmentación de las audiencias<sup>6</sup> es otro de los factores por los que se plantea un desafío al modelo publicitario tradicional, desde una perspectiva de la planificación de medios se hace referencia al uso óptimo de éstos y de sus soportes, a través de los cuales poder llegar eficazmente a los públicos que se tengan por objeto (López y Torres, 2007; Martí Parreño, 2012).

El nacimiento de la televisión digital terrestre (TDT) provocó un aumento de las cadenas de televisión y la consiguiente fragmentación de las audiencias, otro de los factores que desafían la eficacia del modelo tradicional de publicidad (Del Pino, 2007a; Martí Parreño, 2012; Selva, 2009; Solá y Ribés, 2008). Inicialmente la mayor oferta de canales y servicios permite mayores oportunidades para elegir e indirectamente pueden surgir nuevas formas de hacer publicidad, al menos, la publicidad tendría la posibilidad de dirigirse de una forma más discriminada a su público objetivo (Del Pino, 2007a). Regueira (2012), apunta que de este modo el consumidor escogería entre la oferta disponible aquello que desea ver, escuchar o leer, consciente de que encontraría contenidos afines a sus gustos y aficiones. Por el contrario, la mayor fragmentación de la audiencia hace más difícil llegar a los segmentos de población objetivo al encontrarse más dispersos (Regueira, 2012).

Según Selva (2009), la fragmentación de las audiencias sumada a la perspicacia que tiene el consumidor de evitar la publicidad, ayudado en gran parte por las posibilidades de las tecnologías, están ocasionando una pérdida de la eficacia, tanto publicitaria como de los medios de comunicación tradicionales.

---

<sup>6</sup> La fragmentación de la audiencia se trata de la división o la rotura de una audiencia general en distintos segmentos o grupos según su consumo (televisivo), sus gustos o aficiones.

Como dice Selva (2009), los formatos convencionales no han muerto, tampoco el spot, pero sí que es verdad que la publicidad se reinventa, y lo hace buscando nuevos caminos que, sumados a los ya existentes, permitan llegar a una audiencia cada vez más escurridiza.

## **1.2. Cuestiones de la eficacia publicitaria**

Después de este análisis se ha visto cómo la saturación publicitaria de los medios de comunicación, en particular de la Televisión, y la fragmentación de las audiencias afectan al modo en que se perciben y llegan los mensajes publicitarios a los consumidores. Una de las consecuencias directas de esta situación afecta a la eficacia de los mensajes publicitarios. A continuación analizamos dos cuestiones claves para entender la eficacia publicitaria: los modelos publicitarios en los que se basa la eficacia del mensaje y su forma de medirse.

Una campaña publicitaria es eficaz cuando cumple sus objetivos. Para Regueira (2012), la eficacia publicitaria se trata del grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio. En ocasiones los objetivos se tratarán de aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, cambiar o reforzar la imagen de marca, apoyar una promoción comercial (Medinaveita, 2005). Para que éstos se cumplan, los mensajes harán uso de los medios de comunicación con la finalidad de llegar a su público objetivo o target<sup>7</sup>.

### **1.2.1. Modelos de medición del grado de eficacia: La implicación del Modelo AMBER.**

Según Martí Parreño (2012), la eficacia publicitaria consiste en un constructo multidimensional que comprende tres factores, cognitivos, afectivos y comportamentales, mediante los cuales poder medir los efectos de la publicidad. Respecto a la fase cognitiva, se trataría del recuerdo o reconocimiento de las marcas o del propio anuncio tras el contacto con el mensaje publicitario. La fase afectiva trataría la actitud desencadenada hacia el anuncio o marca y por último la fase comportamental o conativa trataría la intención de compra o respuesta del consumidor.

Hay autores que proponen otros modelos publicitarios para alcanzar la eficacia publicitaria. Martí Parreño (2012) propone el modelo AMBER: Atención- Motivación-Brand Engagement- Respuesta. Se inspira en los modelos jerárquicos de la eficacia publicitaria como el modelo

---

<sup>7</sup> Según iabpedia, Target *“Es el público objetivo al que va destinado una campaña publicitaria. Viene definido por una serie de variables que se fijan según los objetivos generales de dicha campaña y que suele atender a edad, sexo, situación geográfica, características comportamentales, etc.* (iabpedia.iabspain.net)

## CAPÍTULO 1

AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) de Strong (1925) o el modelo de Jerarquía de los Efectos de Lavindger y Steiner (1961). Al igual que el modelo AMBER, ambos asumen tres fases de procesamiento: Cognitiva, afectiva y conativa.

Para que un anuncio sea eficaz debe abordar las tres fases o factores (Martí Parreño, 2012), además tienen un procedimiento jerárquico, esto significa que para alcanzar una fase, debe cumplirse la anterior si queremos alcanzar el efecto deseado o que el mensaje sea eficaz.

El modelo AMBER se conformaría del siguiente modo, según las distintas fases que deben abordar los modelos de eficacia (Martí Parreño, 2012):

Fases del procesamiento	Modelo AMBER
Cognitiva	Atención
Afectiva	Motivación Brand-Engagement (Compromiso con la marca)
Conativa	Respuesta

*Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Martí Parreño (2012).*

Para Martí Parreño (2012) “Sin atención no hay respuesta, sin respuesta no hay eficacia”, explica la importancia de adquirir la atención del receptor si queremos obtener los resultados que forman parte de los objetivos. Ante esto, para alcanzar la eficacia es necesario conseguir cierto grado de atención, algo que se ha convertido en un desafío:

*“Captar, y aún más retener esa atención se ha convertido en el reto más importante de las comunicaciones publicitarias actuales”.* (Martí Parreño, 2012: 126).

Como etapa innovadora respecto a los modelos tradicionales de la eficacia publicitaria, Martí Parreño (2012) introduce en la fase afectiva el *Brand Engagement*, apoyada en el compromiso tanto del mensaje publicitario, como de la marca. Estudia las relaciones de los consumidores con las marcas, desde el ámbito del consumo simbólico y el modo en que las marcas satisfacen las necesidades de auto-imagen y la construcción de la identidad de los consumidores. El *Brand Engagement* se fundamentará en el grado de compromiso o implicación, con la búsqueda de reciprocidad (Interacción), y de identificación del consumidor con las marcas y los mensajes publicitarios.

Para Martí Parreño (2012) uno de los factores más importantes es la implicación, expresa que de este modo puede contribuir a desarrollar mensajes publicitarios que no sólo se fundamenten en captar la atención del consumidor, sino que les motive a implicarse más con

ellos y a desarrollar finalmente un compromiso con estos mensajes y las marcas contenidas en éstos.

Los modelos jerárquicos de la eficacia publicitaria, explican teóricamente los pasos que un mensaje debe seguir en la mente de los consumidores, con el fin de lograr una respuesta, es decir, que el mensaje sea eficaz. Pero ninguno concreta como realmente tiene que ser un anuncio: Su contenido, su estructura y la forma, para que llame la atención, sea comprendido y por último provoque una respuesta en el consumidor. A pesar de ello, hay autores que afirman como Del Pino (2007a), que el gran interés de los anunciantes no es otro que captar la atención del espectador.

### 1.2.2. Recuerdo y notoriedad como pilares de la eficacia publicitaria.

La publicidad puede originar notoriedad<sup>8</sup> de la marca, pero para que esto ocurra, el anuncio ha de ser visto y en cierta medida recordado (Madinaveita, 2005). Podemos encontrar las teorías de varios autores sobre las inserciones e impactos mínimos y máximos que debe haber a través de los medios de comunicación, para que un anuncio sea eficaz sobre el consumidor. Éstas abordan el efecto de la publicidad sobre la memoria.

En primer lugar encontramos la llamada *Ley del recuerdo* de Armand Morgensztern (Papí Gálvez, 2009), se considera que si tendríamos a nuestra disposición un presupuesto ilimitado, no tiene porque haber un máximo de impactos. Sin embargo se dan ciertas razones por las que considerar si es necesario un mínimo máximo de impactos si queremos alcanzar cierta eficacia:

- La excesiva exposición al anuncio conlleva el riesgo de saturar a la población y generar cierto rechazo: Cuanta más saturación, menos eficacia tiene cada uno de los contactos con el consumidor (Madinaveita, 2005)
- Llega un momento que el anuncio se recuerda, y por lo tanto, se deja de atender.

Además de estas razones, podemos reflexionar que la eficacia publicitaria no sólo consiste en abordar la posible notoriedad que pueda generar el anuncio sobre el consumidor, sino que

---

<sup>8</sup> Según el diccionario online de **Marketing Directo**, la notoriedad *se trata del grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto* (Fuente del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/> ). Según el diccionario online de **Planificación de Medios**, la notoriedad *es el grado de conocimiento que un número de receptores, que ha visto un anuncio, recuerda*. (Disponible en: <http://planificacionmedios.com/tag/impactos/> ).

## CAPÍTULO 1

también debemos pensar en términos económicos, por lo que el coste de inserción<sup>9</sup> también puede ser una razón.

Apoyándonos en la *Ley de los 3 OTS* de Herbert E. Krugman (1972), para que un anuncio surte efecto en la memoria del consumidor debe llegar al menos en tres ocasiones, es decir, alcanzar una frecuencia efectiva de tres impactos (Papí Gálvez, 2009). Los OTS (Opportunity To See), la oportunidad de ser visto (impactos), recoge el número de veces que las personas del público objetivo entran en contacto con la campaña.

Como podemos ver existe cierta conexión entre la atención y el recuerdo, ambas teorías relacionan los estímulos publicitarios con la memorización, o de otro modo, la respuesta del individuo ante el anuncio en términos de recuerdo (Papí Gálvez, 2012).

Ante estos enfoques teóricos, podríamos hablar que el grado de notoriedad dependerá de la cantidad de impactos que el anuncio tenga sobre el consumidor para generar recuerdo, pero Maldinaveita (2005) apunta que también depende del mensaje, la creatividad, del sector en general y de la propia capacidad de la marca para generar el recuerdo. No hay que olvidar que la repetición juega un papel clave en los impactos que se deseen conseguir. Pueden contribuir a aumentar la notoriedad, pero sin embargo, la persuasión termina disminuyendo (Regueira, 2012).

Pero ¿Qué le está pasando a la memoria del consumidor? ¿Por qué ya no recuerda los anuncios a los que es expuesto? ¿La publicidad ha dejado de ser efectiva? Madinaveita (2005), justifica que el nivel de recuerdo del consumidor ha disminuido porque el grado de exigencia por su parte ha aumentado, y además, la memoria está siendo entrenada para recordar lo que interesa, pero también para olvidar todo lo que se estime innecesario, ya que la notoriedad de un anuncio se incrementa cuando se incluyen elementos novedosos para el consumidor (Regueira, 2012).

Actualmente la publicidad convencional se enfrenta a un problema, la falta de recuerdo de la misma, en gran parte por la gran saturación publicitaria que encontramos en los medios de comunicación. Uno de los objetivos de la publicidad es generar notoriedad, que después, se verá reflejada en los efectos sobre el consumidor. Pero para que se produzca la notoriedad, el anuncio ha tenido que ser visto y por lo menos recordado. Una misión que se ha vuelto imposible con la saturación publicitaria que podemos encontrarnos hoy en día (Del Pino, 2007a).

---

<sup>9</sup> El *coste de inserción*, se trataría del precio que conllevaría la introducción de un anuncio en un soporte con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo.



Madinaveita (2005), afirma que el hacer un buen análisis de notoriedad podría proporcionar bastante información adicional, claramente sin desbancar a ningún otro indicador anterior referente a la audiencia. Expone que el coste por punto de notoriedad puede servir como un indicador útil para el análisis de la eficacia publicitaria.

Menfis de Zenith Media España (2011), es un programa de investigación que mide la eficacia publicitaria en términos de recuerdo tras haberse originado el contacto. El estudio parte de la base de que un anuncio, sea en el medio que sea, que no se recuerde inmediatamente después del impacto, ni de manera sugerida, no puede tener ningún efecto positivo respecto a la respuesta del consumidor, ya sea en términos de compra o de cualquier otro propósito (Madinaveita, 2012).

Según el estudio Menfis la publicidad tiene un efecto a corto plazo demostrado con las ventas y otro a largo plazo, el recuerdo, que más tarde derivaría a ventas, por lo que podríamos decir que el recuerdo empuja a las ventas y además construye imagen de marca (ZenithMedia, 2011). En el caso de la televisión, los formatos integrados son los que generan un plus de recuerdo y los formatos como el “momento interno” y los spots de patrocinio son los que consiguen capturar la atención del espectador. Para que haya respuesta-recuerdo, es necesario captar la atención del consumidor.

### **1.3. Conclusiones**

El modelo tradicional de la publicidad está perdiendo eficacia debido a una serie de factores que hacen estragos en su funcionamiento, entre ellos encontramos la saturación y la fragmentación de las audiencias.

La saturación publicitaria que está presente en los medios de comunicación tradicionales y el incremento de mensajes comerciales dirigidos al público objetivo, se ve reflejado en la percepción de los consumidores de una manera negativa.

La fragmentación de las audiencias que encontramos debido al aumento de los canales o soportes donde insertar los mensajes publicitarios, se revela en la labor de la publicidad en alcanzar el público objetivo cada vez más escurridizo.

El modelo de la eficacia publicitaria tradicional se ha basado en la repetición y el recuerdo de los mensajes que se exponían al público, donde la llamada de atención no es suficiente para alcanzar los objetivos. Se plantea la necesidad de un nuevo modo de hacer publicidad diferente, un modelo que no se sostenga en la repetición del mensaje para acabar con la

## CAPÍTULO 1

saturación, y lograr cierto compromiso con la marca por parte del consumidor derivando a una respuesta que promoverá el recuerdo y consecuentemente, la eficacia.

En este sentido la inclinación hacia la digitalización de los medios y el cambio que ha supuesto en la forma en que se consumen los contenidos puede ser la clave del planteamiento de un nuevo paradigma en la comunicación publicitaria. Es necesario seguir cavilando y dar paso a las nuevas formas de hacer publicidad, porque las generaciones cambian, las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar.

Como veremos en el siguiente capítulo la comunicación publicitaria está en plena readaptación, ya que cambian las formas de interactuar e informarnos, debido en gran parte a los medios digitales.

# El inicio del cambio: Internet, el medio que digitaliza los mensajes.

## Capítulo 2

---

Isabel Marcos Arcones

### **2. El inicio del cambio: Internet, el medio que digitaliza los mensajes.**

Las nuevas tecnologías que facilitan el acceso a Internet en cualquier lugar, la comunicación y la interacción entre la sociedad y las marcas, serán los cambios que promoverán la búsqueda de la publicidad efectiva y exigirá la modificación del modelo publicitario tradicional. En este capítulo se hará un recorrido que comprenderá el impacto de Internet en los usuarios, los consumidores y en las marcas como protagonistas del nuevo escenario, y consecuentemente, la incorporación de nuevos formatos publicitarios que formarán parte del nuevo paradigma publicitario.

Primero repensaremos cómo los usuarios han integrado Internet en su dieta de medios y se ha producido una evolución hacia los dispositivos móviles, que promoverán un mayor consumo teniendo en cuenta que pueden hacerlo en cualquier lugar.

Segundo veremos como el nuevo escenario ha definido un nuevo perfil del consumidor en consecuencia a un papel más activo en los medios digitales. De este modo se apreciará como la publicidad responde ante un nuevo consumidor con la adaptación al modo en que éste participa en el medio.

Y por último se expondrán nuevas formas publicitarias a partir del escenario que nos encontramos, el nuevo paradigma romperá con el modelo tradicional de la publicidad basado en crear notoriedad de la marca a través de repeticiones del mensaje y evoluciona hacia un modelo de relación más significativo basado en el entretenimiento, la información y la implicación por parte del consumidor.

#### **2.1. Situación del consumo de Internet.**

Según AIMC (2015) se contabilizó un total del 65,4% de usuarios (ayer) conectados a Internet, de los cuales un 49,6% eran mujeres, frente al 50,4% hombres. Ante estos datos podemos decir que no hay grandes diferencias de sexo respecto al consumo de dicho medio, añadiendo que la mayoría de los usuarios son de entre 35 a 44 años (24,8%), seguido por usuarios de entre 25 a 34 años (19,7%). El lugar de acceso favorito por los usuarios es en casa (94,1%) seguido de la calle/medio de transporte (39,1%). Ante esto podemos determinar que Internet tiene un alto consumo a través de dispositivos móviles, debido a la evolución tecnológica y la oferta de contenido, que consecuentemente son los factores que provocan el intenso aumento de la inversión de la publicidad en Internet móvil (Beleen, 2006).

Según InfoAdex (2014) la inversión publicitaria en Internet crece 1,8%, siendo el único medio con comportamiento positivo. Mientras, la inversión general en los medios tiene un descenso del -3,7%. Esto nos permite ver que se comienza a prescindir poco a poco de los medios tradicionales y se intensifica el uso de Internet como medio para llegar al público objetivo.

Considerando la crecida de la inversión en Internet (Liderando en segunda posición con un 21% dentro de los medios convencionales, por debajo de la televisión). InfoAdex (2014), destaca el 51,3% de incremento en Internet Móvil, por lo que podemos considerar que el consumo de este tipo de dispositivos se ha tomado en consideración.

Respecto a la frecuencia de navegación en soportes online, según IAB (2014a) el 62,8% de los usuarios navegan diariamente por las Redes Sociales, seguido de un 48,2% diario en Medios de comunicación (Periódicos online, portales temáticos, Radio online, Televisión online o Revistas online), donde el periódico online es el medio más frecuentado. El uso diario de las Redes sociales aumenta cuanto más joven es el usuario, dedicando un 78,9% de usuarios conectados más de una hora y siendo el dispositivo que más se suele emplear un ordenador privado (69,2%), seguido del Smartphone con un 23,3%.

Respecto a los dispositivos móviles más utilizados son el Smartphone y la Tablet, mientras que el primero se usa principalmente para frecuentar las redes sociales, el segundo dispositivo se suele usar para acceder los medios de comunicación, en especial, las revistas online.

Según IAB (2014a) los usuarios optan por Internet para buscar a la información sobre las marcas comerciales de manera concreta, detallada y general, con una puntuación media de valoración del 8,69 sobre los otros medios convencionales, algo que deben tener en cuenta los anunciantes a la hora e tener presencia en la red. Respecto a la predisposición de los usuarios frente a la publicidad que encuentran en internet, el 56,7% de éstos presta atención a los anuncios que le impactan. Además una vez visitada la publicidad, el 89,2% amplía la información y el 78,7% aporta su propia opinión, mientras que el 80,8% remite o comparte el enlace de alguna campaña publicitaria.

Según IAB (2014b) las redes sociales más utilizadas o visitadas y a las que se dedica más horas son Facebook (94%) y Youtube (68%), seguido de Twitter (49%). Además Facebook es vía principal por la cual los usuarios siguen a las marcas con un 93%, principalmente para informarse del producto, promociones y ofertas, por la atención al cliente y las becas que ofrecen.

Las nuevas tecnologías han permitido que el consumidor vea el contenido que él quiera, cuando quiera y como quiera. Este hecho ha propiciado que la parrilla de programación de

## CAPÍTULO 2

televisión deje de tener sentido para definir los bloques publicitarios, cuestiones claves en la planificación de la campaña como es la medición por rating<sup>1</sup> para seleccionar programas con mayor audiencia se considere incongruente (Regueira, 2012).

Por ello las grandes cadenas de televisión en España fomentan la “televisión a la carta” y la primera en insertarlo fue RTVE. Esta modalidad de consumo televisivo consiste en ofrecer al consumidor el contenido del programa que ya emitió anteriormente, de manera gratuita y vía Internet. De este modo se produce la individualización de la experiencia del consumo de los contenidos televisivos (Regueira, 2012).

El desarrollo de los nuevos dispositivos móviles incitan a llevar a cabo nuevas vías para ver contenido audiovisual y nuevos momentos de consumo que permiten estar conectados e informados siempre (Martín-Guart, 2014). Tal y como apunta Nielsen<sup>2</sup> (2015), cuatro de cada diez españoles afirman ver vídeos en sus Smartphone en situaciones de espera. Cabe destacar, según datos de AIMC (2015) que una de las páginas web con más visitas es Youtube ya sea a través de dispositivos fijos o móviles. Además el 70% de los españoles quieren disfrutar de la libertad de estar conectados en cualquier momento y lugar.

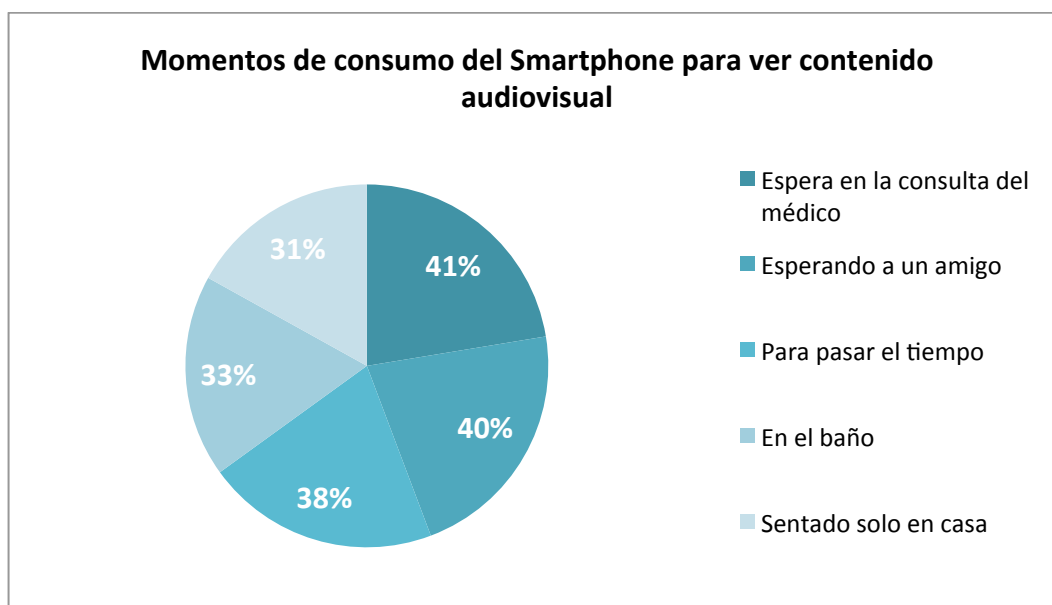


Ilustración 2.1. Fuente: Nielsen (2015), elaboración propia.

Se podría considerar que el consumo de contenido audiovisual en Smartphone es por cuestiones de entretenimiento con el fin de hacer más amena la espera (Nielsen, 2015).

<sup>1</sup> El Rating, se trata del porcentaje de la población objetiva impactada en un determinado minuto de programación (Regueira, 2012: 71)

<sup>2</sup> Nielsen se dedica al estudio de consumidores con el fin de ofrecer una visión más completa de las tendencias de compra y hábitos de consumo multimedia. Desarrollan soluciones para descubrir las necesidades de los consumidores de hoy y descubrir cuales serán sus tendencias. (Fuente: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) )

Martín-Guart (2014) considera que los dispositivos móviles están comenzando a eclipsar a la televisión, también la radio pasa por la misma situación.

Según Nielsen el contenido audiovisual más frecuente en los Smartphone son los vídeos de corta duración (34%) por encima de otro tipo de contenido, aunque entre el 70% y el 85% opta por ver estos otros contenidos a través de la televisión.

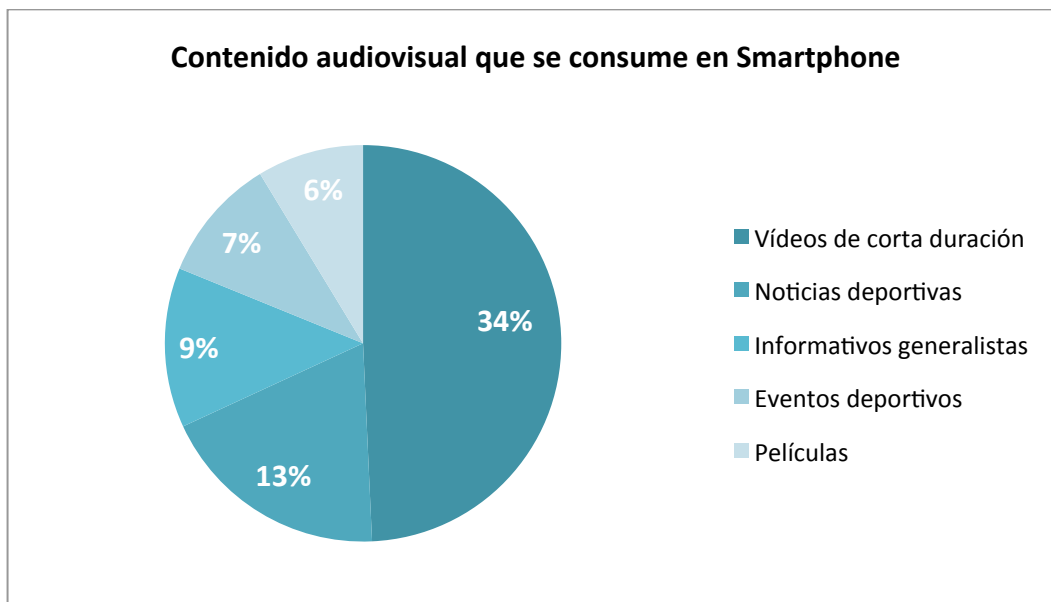


Ilustración 2.2. Fuente: Nielsen (2015), elaboración propia.

Según Nielsen (2015), entre el 55% y 65% de las personas encienden el televisor para “matar” el aburrimiento o cuando una persona está sola en casa, pero para casi la mitad de los usuarios, el ordenador se está convirtiendo en una alternativa para salir del aburrimiento.

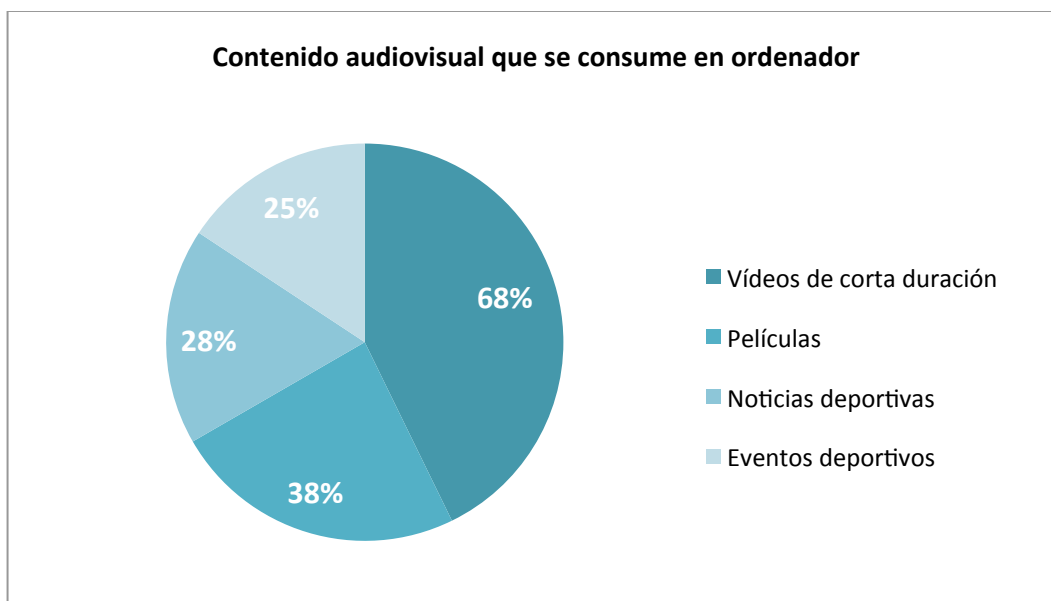


Ilustración 2.3. Fuente: Nielsen (2015), elaboración propia

## CAPÍTULO 2

Los contenidos que se visualizan en los ordenadores son encabezados por vídeos de corta duración, al igual que el consumo en el Smartphone. Precisamente, una de las tendencias como formato publicitario es el online vídeo marketing, gracias a la viralidad que permite Internet y a la acogida por parte del público, se ha convertido en una buena herramienta para los anunciantes en la que se establece un incremento de inversión, y que por lo general se experimentan impactos positivos. El objetivo principal de hacer uso de este tipo de herramienta es la construcción de marca (71,4%), seguido de notoriedad (64,3%), normalmente la plataforma por la que se llega al público son los portales de vídeo o las redes sociales (IAB, 2014c).

### **2.1.1. Los dispositivos móviles: La nueva tendencia como soporte publicitario**

La tecnología también ha posibilitado que la telefonía móvil, un dispositivo de uso individual, pueda ser utilizado para la difusión de mensajes publicitarios. Los *medios de comunicación móviles*<sup>3</sup> pueden utilizarse como sistema de difusión publicitaria, puesto que pueden ser considerados como plataformas que permiten una segmentación de los públicos de una manera eficaz, además de poder personalizar el mensaje y tener interactividad. Actualmente son de gran interés para el ámbito publicitario (Costa, 2009; Molina, 2008).

Según Costa (2009), los dispositivos móviles deben tener las siguientes características:

- Que sean fácil transportar e inalámbricos.
- Que tenga la posibilidad de interactividad.
- Que tengan la posibilidad de conectarse a internet vía wireless o bluetooth.
- Que tengan integrados una pantalla.

Hay que considerar el efecto multi-pantalla sobre el usuario, se trata del acceso a los contenidos multimedia a través de los dispositivo móviles. No se trata de suplir los medios tradicionales por los nuevos dispositivos móviles, sino valorar que estas otras opciones favorecen la interacción entre las marcas y los usuarios (Martín-Guart, 2014).

¿Por qué los dispositivos móviles son beneficiosos para el anunciante? Estos medios de comunicación móviles permiten el adaptar los mensajes dirigidos al consumidor de una manera personalizada, son medios interactivos y accesibles con lo que se puede entablar una relación más cercana, además, permiten medir la eficacia de la campaña en tiempo real. Hay que considerar también, las mejoras tecnológicas, la rapidez de navegación que se está

---

<sup>3</sup> Con Medios de comunicación móviles o dispositivos móviles se hace referencia a los Smartphones, Tablets, PDAs, consolas, iPods, navegadores GPS, entre otros (Costa, 2009).



fomentando y las posibilidad de saber donde puede encontrarse nuestro público objetivo por medio de la geolocalización (Costa, 2009).

Acerca de la proliferación del consumo de los dispositivos móviles, el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, afirma que:

*“[...] Casi siete de cada diez españoles tienen un Smartphone o tableta y es tal la inmersión en la cultura digital que casi dos tercios piensan que las interacciones físicas están siendo reemplazadas por las digitales”* (Nielsen, 2015).

## **2.2. Un nuevo consumidor en un nuevo escenario.**

En este epígrafe se hará una revisión de la evolución del nuevo escenario donde se desenvuelve el consumidor, un consumidor con hábitos distintos y que no sólo recibe información, sino que promueve una comunicación bidireccional y que las marcas deben considerar con un beneficio para promover sus mensajes.

La evolución tecnológica ha provocado cambios en el ámbito mediático y además en el tipo de consumo de ocio y entretenimiento, esto influye en el comportamiento y actitud del consumidor hacia el consumo mediático masivo y consecuentemente, en el modelo publicitario tradicional (Regueira, 2012). Según Islas *“La publicidad necesita ser remediada y para ello será indispensable destinar mayores recursos a la investigación de los hábitos culturales de los consumidores 2.0”* (2007: 1), si el consumo está cambiando y más aún, la persona a la que nos dirigimos también, es necesario conocer el nuevo entorno.

### **2.2.1. Hacia un nuevo escenario para la publicidad, la web 2.0.**

La publicidad en Internet se puede dividir en dos periodos, el primero se da en los años noventa, época en la que la publicidad entra masivamente en la red con el nacimiento de Internet. Las empresas conscientes de que podría ser un nuevo medio por el que llegar a los consumidores comienzan a utilizar el medio interactivo como un escaparate más para darse a conocer entre los consumidores (Regueira, 2012).

En este primer periodo, la red era considerada por las empresas como una oportunidad de agrandar su negocio en un nuevo entorno digitalizado. Además el mensaje que se enviaba era unidireccional, es decir el objetivo era que el consumidor recibiera los mensajes que se emitían por los anunciantes (Regueira, 2012). La estrategia de comunicación pasaba por tratar de maximizar las visitas a los sitios web creados desde los anunciantes y el volumen de visitas era considerado un indicador de éxito de los objetivos de comunicación del anunciante. A pesar

## CAPÍTULO 2

del potencial de usuarios que tiene Internet, la inversión de los anunciantes en España era bastante tímida, y se consideraba un medio complementario en el desarrollo de las campañas.

La segunda etapa desarrollada en esta última década, se caracteriza por las mejoras del funcionamiento de Internet, haciéndolo así más eficiente y rápido, lo que hizo que cambiara su aspecto, estructura y sus protagonistas. En esta etapa se comienza a definir Internet como un medio social, donde no solo se producen una red de conocidos y amigos, sino que comienzan a producirse conexiones entre empresa-usuario-consumidor. Tal y como apunta Regueira, el usuario pasa a ser el protagonista:

*“En esta nueva red, el usuario ya no es sólo consumidor de contenidos, sino que también los genera, edita y comparte con su comunidad, de modo que la velocidad de generación de sitios web y contenido dentro de los mismos se dispara”.* (Regueira, 2012: 65).

En este nuevo escenario los anunciantes deben adoptar un cambio de estrategia, ya no se trataba de maximizar las visitas a los sitios del anunciante, sino de que el mensaje fuera relevante y formaba parte del discurso de los usuarios. Ello supuso el paso de una estrategia de *push* a estrategias *pull* (Beleen, 2006; Del Pino, 2011; Regueira, 2012). La diferencia que existe en cada una de las estrategias, es que la primera se basa en el lanzamiento del mensaje por parte del anunciante y que puede interrumpir al consumidor, la otra estrategia, *pull* lanza un contenido que puede entretener, informar o ofrecer algún tipo de incentivo al consumidor y es buscado por éste (Del Pino, 2011; Selva, 2009).

La construcción de la web 2.0<sup>4</sup> se basa en la cooperación y la participación, ya sea consciente o inconscientemente. En la red nace un nuevo consumo de información creada y publicada por el propio consumidor, donde todos los usuarios pueden leer y recomendar cierto contenido, además de poder agregar información (Beleen, 2006; Islas, 2007; Molina, 2008).

La información o contenido generado por los usuarios es controlada exclusivamente por éste, tiene credibilidad para su audiencia, por lo que el fenómeno boca a boca de desconocidos posee cierta confianza, además el contenido tiene capacidad de ser viralizado, por lo que el consumidor pasa a tener el poder de influencia entre su entorno social digital (Regueira, 2012). El marketing viral es el que acata estas características, según Del Pino (2007b: 63), se trata de *“[...] un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen*

---

<sup>4</sup> *Web 2.0* es un concepto que comprende el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El usuario es un sujeto interactivo que recibe y crea información por medio de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas ([definición.de](#))

*sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios*”, algo que como veremos en los próximos epígrafes, será la base para las nuevas herramientas publicitarias.

Los consumidores ya no leen el diario convencional que podían comprar en cualquier quiosco, ahora leen el contenido que alguien con sus mismos gustos publicó en su blog (Beleen, 2006). Además podemos apreciar como las grandes cadenas de televisión se conciencian de que sus audiencias buscan contenidos que les entretengan en Internet y hacen uso de las redes sociales (Regueira, 2012).

En este escenario cabe resaltar el fenómeno de Youtube concebido por el consumidor como un soporte de entretenimiento, permite la visualización de vídeos de corta duración, además posibilita libertad de creación de contenidos y consecuentemente de mensajes. La originalidad que presenta el creador es uno de los componentes para ser viralizado (Regueira, 2012).

### **2.2.2. El nuevo consumidor: Emisor y receptor.**

Internet ha permitido la democratización de los medios, lo que conlleva a que cualquiera con los medios tecnológicos necesarios, puede difundir información dando lugar a los CGM<sup>5</sup> (Beleen, 2006; Regueira, 2012). Se puede considerar que Internet, gracias a su capacidad de viralización<sup>6</sup> instantánea, su carácter democrático y su acceso universal, es el nuevo foco de la relación entre las marcas y los consumidores (Molina, 2008; Regueira, 2012).

Las ventajas de los CGM respecto a los medios tradicionales es que al no padecer la misma saturación, estos nuevos medios pueden consolidarse como un soporte eficaz que active la notoriedad sobre el consumidor que la marca tiene por objeto. Además si las marcas hacen uso de estos nuevos medios creados por los consumidores, la reducción económica para insertar sus mensajes es notablemente mucho más baja. Los CGM también pueden ser una solución para la fragmentación de audiencias, a través de estos, las marcas pueden llegar a ese público que se les escapa de los medios masivos (Beleen, 2006; Carrillo, Castillo, Gómez, 2006; López y Torres, 2007; Regueira, 2012).

---

<sup>5</sup> CGM: Consumer Generated Media, “Medios Generados por los Consumidores”, estos medios comprenden: El correo electrónico, foros, los wikis como Wikipedia, sitios web rating donde valorar productos y servicios consumidos, los blogs y videoblogs, redes sociales, sitios de anuncios y subastas como eBay o juegos masivos. Este fenómeno se da en la red, donde el creador de contenido en estos medios no tiene objetivos económicos, sino de participación altruista (Del Pino, 2007b; Regueira, 2012).

<sup>6</sup> La *viralidad* consiste en transmitir un mensaje creado, recibido o visualizado a terceras personas (Carrillo, Castro, Gómez, 2006). Cuando se habla de contenido viral se hace referencia a aquellas piezas, en este caso publicitarias, donde se incita una propagación sucesiva a causa del “contagio” del mensaje emitido (Del Pino, 2007b).

## CAPÍTULO 2

Hablamos de un consumidor que ha sufrido cambios en su comportamiento. Un consumidor que no sólo consume, sino que también crea. Podemos hablar del nacimiento de la consolidación de un nuevo consumidor, el *prosumidor*<sup>7</sup>, se denomina así porque el consumidor convencional que antes se limitaba a recibir un mensaje que activaba en él una respuesta, se convierte en productor, es decir, en él convergen los papeles de *productor* y *consumidor*. Él no sólo recibe los mensajes unidireccionales sino que también los crea, dando lugar a mensajes bidireccionales (Martí Parreño, 2012; Regueira, 2012). Esto hace que se promueva el contenido viralizable, es decir amplificar el mensaje que la marca tiene por objeto hacer llegar a su target.

*“Millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores de medios”* (Beleen, 2006: 7).

El objetivo del prosumidor que crea sus contenidos en la web no es económico, sino que su interés es que la creación de su contenido sea viralizado y alcance una gran cobertura entre los usuarios de Internet. Las empresas son conscientes de ello, si ya no son escuchadas a través de los medios convencionales, entonces hacen uso de las imágenes consolidadas de ciertos internautas. Un claro ejemplo lo encontramos en los *“Youtubers”*<sup>8</sup>, las empresas les contratan para dirigirse al público con el fin de tener cierta visibilidad y confianza. El *Rubius* uno de los Youtubers con renombre en España, que produce *Gameplays*<sup>9</sup>, fue fichado por empresas de videojuegos para que analizara y probara sus productos y que sus subscriptores los conocieran.

El protagonismo que adquiere el consumidor en la red, hace que se fomenten nuevas relaciones entre la marca y el consumidor, siendo éste co-productor de contenido para crear el mensaje e imagen de marca. Ante esto la marca escucha al consumidor y hace posible productos personalizados y diseñados por éste (Regueira, 2012). Como ejemplos podemos encontrar a las marcas *Coca-Cola*, *Nutella* o *Kinder*, hicieron uso de la personalización de sus envases para aportar valor diferencial a cada cliente, las promociones consistían en personalizar, a través del nombre o la foto (en el caso de Kinder) del consumidor. Esta es la

---

<sup>7</sup> También denominado *Crossumer*, ya que como explicábamos *cruza* los límites entre el productor y el consumidor (Del Pino, 2007a).

<sup>8</sup> Los *Youtubers* son usuarios de la plataforma Youtube que publican vídeos de una forma constante de elaboración propia y cuentan con seguidores fieles. En un inicio se realizaba como afición, pero se ha ido profesionalizando con el paso de los años.

<sup>9</sup> *Gameplays* se trata una grabación audiovisual de la experiencia de una persona durante la interacción de un videojuego, ya sea a través de cualquier videoconsola u ordenador, por norma general en la grabación final suele haber dos pantallas una de la cara del jugador y la otra del juego. Este tipo de vídeos suelen publicarse en Youtube.

solución ante una sociedad con sobreabundancia de productos que satisfacen sus necesidades, de este modo las empresas pueden seguir sosteniendo su crecimiento.

Regueira (2012) apunta algunas cuestiones sobre las posibilidades y beneficios que deparan la cooperación del consumidor para crear marca:

*“Las habilidades y ansias creativas del consumidor pueden ser utilizadas en beneficio propio por las marcas iniciando un proceso de involucración que ha dado en llamarse engagement marketing<sup>10</sup>”* (Regueira, 2012).

El objetivo de las marcas ante este método de contactar con el consumidor es implicarlo para obtener un cierto grado de compromiso (Martí Parreño, 2011; Regueira, 2012).

*“Un consumidor más informado también es más exigente y escéptico a la publicidad”* (Regueira, 2012: 73).

La exigencia del consumidor conlleva que vivamos en una época de la inmediatez, el consumidor ya no tiene paciencia para las interrupciones, por lo que la firmeza de sus decisiones sobre el contenido que desea ver se llevan a cabo de una manera sistemática y rápida. La exigencia del consumidor se puede ver reflejada en la reacción del usuario en la red, tal y como apunta Regueira (2012), el tiempo de espera para que el contenido de una página web se muestre en su totalidad es de cinco segundos.

Los usuarios hablarán de las compañías o de las marcas, les guste o no lo que se diga, pero siempre tendrán el objetivo de difundir una opinión positiva de éstas (Beleen, 2006).

### **2.2.3. El beneficio para las marcas ante este nuevo escenario.**

Estas nuevas formas de llegar al consumidor son una provechosa oportunidad para que las marcas establezcan con sus seguidores un diálogo de tipo bidireccional, ya que tal y como apunta Regueira:

*“Los nuevos medios se rigen por una nueva cadena de valor basada en plataformas abiertas y colaborativas”* (Regueira, 2012: 82).

Las empresas en la red buscan el aumento de su negocio, pero ya no se basan en el incremento de sus inversiones publicitarias, sino en compartir la información y conectar con las personas. El objetivo de las empresas ya no es captar, sino retener al consumidor, para ello se superpone el contenido sobre el diseño (Beleen, 2006).

---

<sup>10</sup> El engagement marketing, se traduce del inglés literalmente, el marketing de compromiso, o marketing orientado al establecimiento de relaciones perpetuas con los clientes.

## CAPÍTULO 2

Actualmente los consumidores acceden vía Internet a opiniones de gente como ellos, sobre diferentes productos, servicios o marcas. Pueden leer y opinar sobre el producto o servicio que están pensando adquirir, además lo hacen cuando tienen tiempo y no cuando el anunciante o agencia piensa que es el buen momento para que el consumidor esté expuesto al mensaje (Carrillo, et. al, 2006; Beleen, 2006). Estos supone que el anunciante pierde el control del momento en que el consumidor recibe información sobre la marca. Al mismo tiempo, el mensaje es más plural y toma la forma del discurso de los usuarios. El consumidor selecciona el mensaje que quiere escuchar y no el mensaje que simplemente se lanza por parte del anunciante.

Además el hecho de que los consumidores se reúnan en la red para objetar su punto de vista, es una oportunidad para las marcas y las empresas, ya que podríamos considerarlo un gran focus group<sup>11</sup> gratuito porque ofrece información primaria y cualitativa que debe ser considerada (Beleen, 2006; Molina, 2008). Las marcas que están presentes en Internet, tienen la posibilidad de hacer un seguimiento de manera cualitativa y cuantitativa toda opinión de los consumidores que haya en la red, por lo que es una nueva manera de poder escuchar al consumidor estableciendo relaciones más personalizadas (Carrillo, et. al, 2006; Molina, 2008; Regueira, 2012).

Cuando un consumidor se queja o expone su punto de vista de una marca o producto, la empresa podría escucharlo, de este modo puede adquirir insights<sup>12</sup> y llevar a cabo un feedback<sup>13</sup> en tiempo real (Beleen, 2006). Hay que ser consciente que el nuevo escenario (la web 2.0) fomenta la evolución de un consumidor más exigente y poderoso respecto a la información (Islas, 2007). Según Serrano-Puche (2013), la sobreabundancia de información a la que está sometido el consumidor puede producir efectos negativos como por ejemplo el no poder controlarla o el que no se transforme en conocimiento.

Beleen, (2006) apunta que las agencias de publicidad deben proveer campañas para grupos objetivos mucho más reducidos, él llamará este tipo de publicidad "*Publicidad hyper-*

---

<sup>11</sup> Según Corbella, Focus Group es "*una herramienta de investigación utilizada en el marketing y en las ciencias sociales, que consiste en reunir a un grupo de personas con características determinadas, en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio*" (2011).

<sup>12</sup> Según Marketing Directo, *Insight*, "*Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca [...]*" (Disponible en [Marketingdirecto.com](http://Marketingdirecto.com)).

<sup>13</sup> Según Marketing Directo, *feedback*, se trata de un "*anglicismo que hace referencia a la retroalimentación recibida por las compañías, ya sea por parte de los distribuidores, de los consumidores finales o incluso de la propia competencia [...]*" (Disponible en [Marketingdirecto.com](http://Marketingdirecto.com)).

*targeteada*<sup>14</sup> o microfragmentada. Los mensajes publicitarios se idearán pensando en el interés específico de una persona sobre una marca o producto concretos con la finalidad de hacer publicidad más eficaz. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en los Blogs. Si una empresa quiere introducir publicidad, tiene dos beneficios, la publicidad le saldrá mucho más rentable hablando en términos económicos, pero además le será más fácil llegar su público objetivo. En el caso de una cadena de veterinaria querrá publicitarse en un medio que sea seguido por los amantes de los animales, en vez de gastar el presupuesto de publicidad en televisión, donde la audiencia es más amplia y puede estar compuesta sólo por unas pocas personas que conforman nuestro público objetivo (Carrillo, et. al, 2006; Beleen, 2006).

Los modelos que recogen la exposición al mensaje publicitario han de recoger este nuevo escenario. Según el estudio ZMOT (2011) el modelo clásico del marketing exponía tres momentos, primero un estímulo, el anuncio insertado en cualquier medio de comunicación y que impacta al consumidor, segundo la acción, la compra del producto que se anunciaba y por último la experiencia, el consumo de dicho producto. Internet ha provocado la inserción de un nuevo momento. Actualmente esos momentos que integraban el proceso de acción del consumidor ya no tienen ese orden, porque los consumidores antes de ir a comprar el producto buscan información sobre éste a partir del estímulo al que han sido sometidos.

Según el Estudio ZMOT (2011) el proceso de acción que lleva a cabo el consumidor quedaría del siguiente modo:



Ilustración 2.4. Fuente Estudio ZMOT (2011), elaboración propia.

En este nuevo proceso de los momentos del marketing, el estímulo sigue siendo la primera de las fases en el proceso, después vendría el ZMOT<sup>15</sup> (El Momento Cero de la Verdad), es aquel momento en el que buscamos información en Internet sobre el producto que se ha hecho eco en el estímulo, por ejemplo un anuncio. Al ZMOT, le sigue el FMOT<sup>16</sup> (El Primer Momento de la

<sup>14</sup> Con el término *hyper-targeteada*, Beleen se refiere a públicos objetivos dentro de públicos objetivos, es decir, hacer división de un target en grupos más reducidos con ayuda de la segmentación, por lo general no sólo se hará referencia al sexo, edad o lugar geográfico, sino que además se atañen a los gustos o intereses y gracias a Internet esa información se puede poseer.

<sup>15</sup> ZMOT, proviene de las siglas en inglés "Zero Moment Of Truth", Momento Cero de la Verdad.

<sup>16</sup> FMOT, proviene de las siglas en inglés "Frist Moment Of Truth", Primer Momento de la Verdad. Consiste en la compra del producto y del tiempo que pasa el consumidor en la góndola de una superficie comercial y en la que decide cuál será el producto que introducirá en el carro.

## CAPÍTULO 2

Verdad, la compra), bautizado así por *Procter & Gamble*, seguido del SMOT<sup>17</sup> (El Segundo Momento de la Verdad, la experiencia).

Actualmente, el ZMOT es decisivo para que el consumidor adquiera el producto, si los consumidores busca información donde se comprarán los productos, donde priman las opiniones de los usuarios que ya han experimentado su consumo y donde existen las recomendaciones tipo “boca-oreja”<sup>18</sup>, entonces las marcas deben tener muy en cuenta que si no hay cierto posicionamiento que eclipse a la competencia en términos de búsqueda, el producto de cierta marca que el consumidor tiene en mente adquirir y que no esté visible en la red, no existirá para él. Aunque como apunta Beleen (2006), la influencia de la marca y su construcción de imagen, siempre será trabajo del marketing y de la publicidad, jugando un papel fundamental en el estímulo del consumidor. Pero no hay que olvidar que si no se está presente en Internet, esa marca no existe.

### 2.3. Nuevas formas de hacer publicidad.

Según Selva (2009), la publicidad no ha muerto, sólo hay que dar un repaso en los medios tradicionales para darse cuenta de ello. Lo que asegura que está pasando es que la publicidad está cambiando.

La saturación publicitaria o la fragmentación de audiencias, son entre otros problemas, los desafiantes de la creatividad de los publicistas por lo que se buscan nuevas formas de captar la atención y despierten el interés del consumidor (Cañete, Martínez, Aguado, 2013; Martí Parreño, 2012).

Según Selva (2009) la solución referente a los problemas existentes en el ámbito publicitario, guarda relación con la predilección de aunar tres géneros fundamentales en la comunicación: la información, el entretenimiento y la publicidad, éstos se fusionan dando lugar a una nueva forma publicitaria que superan aquellos aspectos que desafiaban el modelo de la publicidad convencional.

Pero ¿Qué quieren los consumidores? ¿Qué es lo que deben saber las empresas, marcas o anunciantes?. Tal y como apuntan Molina (2008), Regueira (2012) y Del Pino (2007b) el consumidor no quiere ser molestado, pero si pretende ver lo que quiera, cuando quiera y

---

<sup>17</sup> SMOT, proviene de las siglas en inglés “*Second Moment Of Truth*”, Segundo Momento de la Verdad. Se trata de la experiencia del producto que se termino adquiriendo y se decidió en el FMOT, este momento es decisivo ya que determinará si el consumidor volverá adquirirlo o no tras su prueba.

<sup>18</sup> Boca-Oreja o como lo define Regueira (2012:79) *Word of mount*, “ se trata del acto de compartir actitudes, opiniones o reacciones sobre negocios, productos o servicios con terceros”.



como quiera. “El usuario elige la forma en que consume información y ocio” (Del Pino, 2011: 159):

*“[...] el consumidor busca aquello que desea ver (Noticias, espacios deportivos, contenidos de ficción, etcétera) allí donde esté disponible con estas dos características:*

- *Mínimas interrupciones publicitarias posibles.*
- *Libre acceso, independiente de las parrillas de programación: La audiencia quiere consumir el contenido donde y cuando más le conviene” (Regueira, 2012: 55).*

Ante esto podríamos pensar que la solución está en hacer de la publicidad un entretenimiento, que no sea percibida como una interrupción y ofrecer al consumidor aquello que quiera, como quiera, cuando quiera y donde él quiera.

El incremento de las nuevas herramientas como el *advertainment*<sup>19</sup> o el *advergaming*<sup>20</sup>, los medios sociales o los dispositivos móviles son una demostración de que las formas de hacer publicidad y las relaciones entre marca y consumidor están cambiando. Nos encontramos en un nuevo entorno donde se intensifica el uso de los medios alternativos y donde el consumidor ahorra tiempo al evitar esperas e interrupciones publicitarias (Cañete, et. al, 2013; Martí Parreño, 2012; Regueira, 2012).

La base de las nuevas herramientas o formas de hacer publicidad tienen en cuenta que si los consumidores esquivan la publicidad intrusiva del contenido que disfrutan, los mensajes comerciales que las marcas llevan a cabo deben basarse en el contenido, es decir, el mensaje sólo será bienvenido si ofrece utilidad para la audiencia (Regueira, 2012). La creación y difusión del contenido debe considerar lo que el consumidor quiere o necesita y presentarlo de una manera sugerente y atractiva.

Tal y como apunta Regueira (2012), el nuevo reto de las marcas es portar una experiencia al consumidor. Esto permite que se establezca una conexión entre la marca con el estilo de vida del consumidor, que se apoya en las posibilidades de Internet, en especial las redes sociales conformando comunidades de marca.

---

<sup>19</sup> El objetivo principal del *advertainment* es entretener al consumidor evitando interrupciones o distracciones (Regueira, 2012). “La hibridación de publicidad (*advertising*) y el entretenimiento (*entainment*)” (Selva, 2009: 143)

<sup>20</sup> El *advergaming* se traduciría al castellano como “videojuego publicitario”. Acciones lúdicas en medios digitales por parte de las marcas que no se limitan a comunicar el mensaje convencional, tienen carácter flexible ofreciendo entretenimiento y mayor acercamiento al target (Cañete, et. al, 2013).

## CAPÍTULO 2

El *brandend content*<sup>21</sup>, el contenido de marca o con marca es lo que definiría el nuevo paradigma de la publicidad, un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca que abarca de una forma dinámica, la integración del mensaje en el entretenimiento. Una forma de *brandend content* serían por ejemplo, el *advergaming* o el *advertainment* (Regueira, 2012; Selva, 2009).

Según Regueira (2012) los tipos de *branded content* son los siguientes:

- *Product placement*: Es la forma más tradicional de todas de integrar una marca, de forma no intrusiva, en un contenido de entretenimiento. Hace aparición como parte del atrezzo en el escenario. Permite la transferencia de los valores de la interacción de la marca dentro del contenido.
- *Advertainment*: Es un paso más del *product placement*, la marca no sólo se limita a hacer aparición en un contenido de entretenimiento, sino que toma protagonismo y participa activamente en la creación de éste. Se crea el contenido a partir de las necesidades comunicativas de la marca.
- *Advergaming*: Se tratarían del uso de videojuegos publicitarios en la comunicación de marcas. En un inicio se exponía la marca con la forma de *product placement*, pero evolucionó a ser la marca y sus valores o atributos como protagonistas de los videojuegos.

Selva (2009) afirma que el *product placement* no puede considerarse algún tipo de *branded content*, ya que lo percibe como una forma de integrar los propios valores de la marca en el contenido que se crea, mientras que el *product placement*, lo único que promueve es un impacto de la marca, aunque si se da un vínculo entre la situación o valores que se están promoviendo con la marca. Selva (2009) considera que el *branded content*, debe ser buscado por el consumidor y el *product placement* es introducido en el entretenimiento sin buscarlo.

Tomando como referencia los dos últimos formatos de *bandend content* expuestos anteriormente, hay que hacer hincapié en su apoyo en las nuevas tecnologías, el *advergaming* puede poseer las características para ser jugado en un Smartphone o una Tablet y en cualquier lugar o que el *advertainment* pueda beneficiarse de las posibilidades de viralidad que le permitan las redes sociales, siendo éstas la solución a los problemas de la eficacia del modelo tradicional de la publicidad (Cañete, et. al, 2013).

---

<sup>21</sup> El *Brandend Content* se trataría del aquel contenido producido por la marca, deberá ser de interés y útil para el público al que se dirige, con la finalidad de atraer su atención y entretenerle, como pasará con el Brand Entertainment (Cañete, et. al, 2013).

Podríamos considerar que las formas de *brandend content* anteriormente expuestas, se tratan de una evolución del concepto *advertainment*. El *product placement* se trata de la aparición de la marca en el entorno de entretenimiento. El *advertainment*, consistiría en hacer protagonista a la marca del propio entretenimiento, mientras que el *advergaming* se da de dos formas, una con formato de *product placement* o *advertainment*, la aparición de la marca sin más o que la marca sea la protagonista del videojuego (Cañete, et. al, 2013; Selva, 2009). Esto nos permite reflexionar que el grado de interactividad<sup>22</sup> de la marca con el usuario es importante para ser definido *advertainment*.

Podemos encontrar otro tipo de formatos basados en el *advertainment* y el *brandend content*, según Cañete, et. al (2013) encontraríamos los siguientes:

- Marketing de seducción: Hace uso de formas creativas para crear contenido, que es de interés y a la que accede el público objetivo sin ser obligado a exponerse a ello y con la finalidad de ser compartido por medio de estrategias “pull”.
- *Engaged Marketing*: Marketing de relaciones o marketing de implicación, su finalidad es crear en el público el sentido de pertenencia, la identificación de ciertos valores que expone la marca con el target. Fomenta la nueva relación entre el consumidor-marca, donde el compromiso es importante.
- *Experiental Marketing*: Se tratan de aquellas acciones que tienen el objetivo de impactar al público y que atañen a las emociones de una manera persuasiva por medio de las experiencias.
- *Inmersive marketing*: Es aquel que se basa en experiencias de inmersión y vinculado a las emociones, que capta la atención en su totalidad y está íntimamente relacionado con la interacción.

Cómo podemos apreciar las nuevas formas de hacer publicidad se basan en promover la experiencia sobre el consumidor, a través de la llamada de atención, del entretenimiento, la interacción y la participación, haciéndose oír en términos emotivos. Pero ¿Es eficaz este modo de publicidad? ¿Saldra la problemática en la que se encontraba el modelo tradicional de la publicidad?. Según Del Pino (2011: 165) se parte de la base de que “[...] *las experiencias de participación se recuerdan siempre*”, por lo que sí que podríamos considerar su eficacia.

---

<sup>22</sup> Hay cierta confusión con el concepto interactividad. Según Carillo (2005: 9) *la interactividad se relaciona con “lo digital”, ya que casi todo “lo interactivo” suele ser digital, pero no todo lo digital es interactivo*. La interactividad ligada a la comunicación, depende de tres factores: La estructura y los medios utilizados, las características del entorno y las percepciones individuales del usuario. Influye además el control que el usuario tiene de la información que suministra en su respuesta, la multidireccionalidad de la respuesta y la sincronía de ésta.

## CAPÍTULO 2

### 2.4. Conclusiones

El consumo de Internet se incrementa cada vez más, ayudado en parte por los dispositivos móviles a los que tiene acceso el consumidor, y algo que tienen en cuenta las marcas y las empresas a la hora de invertir en publicidad.

El Smartphone es el dispositivo móvil por excelencia, Los contenidos que más se suelen consumir son los audiovisuales y las redes sociales con el objetivo de matar el tiempo.

Hemos definido que a partir de un nuevo escenario, la web 2.0, ha nacido un nuevo consumidor, que no sólo consume, sino que también crea contenidos, por lo que se definirá *Prosumidor* o *Crossuser*, ya que cruza la barrera entre productor-consumidor.

Se ha podido apreciar como el nuevo escenario y el nuevo consumidor como los protagonistas del nuevo paradigma publicitario, ha sido beneficioso para la marca, por un lado porque el escenario promueve una comunicación bidireccional donde el consumidor no se limita a recibir el mensaje, sino que también interactúa con la marca.

Por otro lado, a raíz de la nueva situación, hemos podido apreciar que se promueven otros formatos publicitarios basados en información de interés para el nuevo consumidor, en el entretenimiento y en producir una experiencia significativa para el consumidor a través de la interactividad, con el objetivo de conseguir cierta notoriedad de marca. Podríamos considerar que estas nuevas herramientas son una solución para la saturación y la fragmentación de las audiencias que arrastraba el modelo clásico de la publicidad.

Como conclusión Internet ha sido una oportunidad para las, una nueva forma de relacionarse que surge gracias a la interactividad que este medio permite y de llegar a aquel público que realmente esté interesado en la publicidad gracias a la segmentación que se permite en el medio. Hay que tener en cuenta que es el propio usuario y no el anunciante quien se expone a la publicidad o contenido de entretenimiento que contenga un mensaje comercial y que de algún modo existe cierta implicación por parte del consumidor.

Considero que la evolución y el progreso en el ámbito de la comunicación publicitaria siempre ha existido, no creo que las nuevas formas de hacer publicidad vayan a ser el futuro, sino que serán una alternativa a los problemas existentes. Creo que los medios convencionales están en crisis, pero nunca dejarán de existir a pesar de que se busquen más opciones.

¿Cómo deben preverse las agencias y la planificación de medios ante esta situación? Hay que considerar que nos encontramos ante un desarrollo tecnológico, donde el consumidor ha sabido adaptarse con nuevos usos comunicativos y relaciones). Las agencias de medios

deberán innovar no sólo en formatos o contenidos que terminen impactando a los consumidores y conocer el entorno digital para gestionarlo de una manera eficaz. El verdadero cambio lo protagoniza la estrategia publicitaria. Se ha pasado de un modelo dónde el anunciante controla el alcance, la intensidad de exposiciones al mensaje publicitario y el momento en el que se impactaba al consumidor a un modelo más incierto. En el nuevo escenario el anunciante ha dejado de tener control sobre el momento en que el se recibe el mensaje, el público está muy fragmentado y los impactos se producen cuando el mensaje es significativo. Esto es lo que hay que prever a la hora de planificar y crear la nueva publicidad.

## CAPÍTULO 2

# Internet de las Cosas: Una evolución necesaria

## Capítulo 3

---

Isabel Marcos Arcones

### 3. Internet de las Cosas: Una evolución necesaria.

Después de analizar el cambio que ha supuesto Internet en la comunicación publicitaria, cabe preguntarse ¿Cuál será el siguiente desafío? ¿Hacia dónde evolucionará el medio interactivo? ¿Hacia dónde evolucionará la estrategia publicitaria? Desde este trabajo se plantea que la siguiente revolución de Internet vendrá de la mano de la personalización hacia los objetos de nuestro entorno.

En este capítulo expondremos las características que definen el fenómeno de *El Internet de las Cosas*, conoceremos los diferentes sistemas que lo hacen posible, así como los beneficios u oportunidades comerciales que permite. Además se comprobará como una de las barreras más importantes es la consideración de la privacidad o la ética que debe haber en el trato de la información que se llega a adquirir. Por último se hará un análisis DAFO desde una perspectiva comercial con la finalidad de reunir tanto posibilidades como problemas a tener en cuenta para propulsarlo.

La llegada de los Smartphone a nuestra vida diaria facilitó mucho nuestra comunicación y entretenimiento. Los teléfonos móviles actuales tienen un sistema integrado, el NFC<sup>1</sup> (Near Field Communication), “que permite el intercambio de datos entre dos dispositivos que se encuentran habilitados con dicha tecnología de manera más fácil y rápida” (Anaya y López, 2014: 97). El sistema se ideó principalmente para hacer pagos con el dispositivo móvil aunque se está llevando a otros campos. Según datos de IAB (2014a), el 67% de los encuestados conocen el sistema TPV para pagos a través del móvil (TPV<sup>2</sup>), aunque no lo hayan utilizado, frente a un 25% que ni siquiera lo conocen. El 8% restante, sí que han realizado pagos a través del móvil con dicha tecnología, aunque la frecuencia sea bastante baja. A las personas que no lo usan les parece un método interesante para el futuro (en la mayoría de los casos 59%), aunque aún no hay muchos establecimientos que estén equipados con este sistema de ventas.

El sistema NFC se considera bastante seguro y versátil, a parte del pago móvil, permite por ejemplo la posibilidad de ser una llave electrónica que pueda abrir puertas, y también puede servir como identificación, podría asemejarse a un DNI electrónico en el móvil, otras de sus aplicaciones se centran en la transferencia de información y su capacidad para almacenarla.

---

<sup>1</sup> El NFC se trata de una tecnología de comunicación de campo cercano, “Integración de las tecnologías RFID, tarjetas inteligentes y comunicación inalámbrica” (Anaya y López, 2014: 97).

<sup>2</sup> TPV (Terminal Punto de Venta), permite el cobro o pago sin dinero efectivo, como ejemplo podemos poner el pago con tarjetas de crédito, que ahora es posible con los Smartphone o cualquier dispositivo móvil que tengan el sistema NFC.



NFC es compatible con la tecnología de Identificación por Radiofrecuencia (RFID- Radio Frequency Identification), “[...] es una tecnología de comunicación entre una etiqueta y un lector RFID con el objetivo de identificar y rastrear objetos” (Anaya y López, 2014: 102). Son similares a una pegatina y funcionan a través de ondas electromagnéticas, además suministran información valiosa sobre hábitos de compra y consumo o el estado de los productos en los que están insertadas, facilitan el recuento de inventario y si se propone, pueden llegar hasta avisar al consumidor de que el producto se está acabando para que vuelva a comprarlo (Islas, 2007).

Los sistemas NFC o RFID tienen interesantes aplicaciones en la tecnología y en el ámbito comercial y social. Hacen posible la existencia de *El Internet de las Cosas*, puesto que estas tecnologías pueden conceder a los objetos una identidad digital que les permite ser reconocidos (Giner, Cetina, Fons y Pelechano, 2010). Según el informe publicado en 2011 sobre el *Internet de las Cosas* de la Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, definen el fenómeno del siguiente modo:

“[...] consiste en que las cosas tengan conexión a Internet en cualquier momento y lugar. [...], consiste en la integración de sensores y dispositivos en objetos cotidianos que quedan conectados a Internet a través de redes fijas e inalámbricas” (2011:6).

*Internet de las Cosas* como su nombre indica trata la conexión de los objetos a internet. Este concepto surge cuando el número de dispositivos se vio superado por el número de personas conectadas. El aumento de los dispositivos móviles es una realidad. En el año 2010 los pronósticos cifraban en 3,47 dispositivos de media conectados por persona (25 mil millones) y en el año 2020 ese número se prevé que aumente hasta 6,58 (50 mil millones) (Evans, 2011).

Según Lluch y Miranda (2012), *Internet de las Cosas* se comprendería del siguiente modo:

“*Internet de las Cosas responde al concepto de la sociedad ubicua donde todas las personas y todos los objetos estarán conectados, serán identificados y se podrán encontrar. Todo estará conectado entre sí y el intercambio de información entre objetos y dispositivos se convertirá en realidad*”. (2012: 36).

El nacimiento de Internet lo cambió todo, considerado uno de los inventos más poderosos e importantes de la historia de la humanidad. Una posible evolución del fenómeno se centraría en el *El Internet de las Cosas*, lo que significa que podemos acceder a más información o poseer más conocimiento de aquello que más nos interesa (Evans, 2011). Pensándolo así, si Internet ya significó una gran ventaja para las empresas en su objetivo de llegar a los públicos

### CAPÍTULO 3

de manera más eficaz, con *Internet de las Cosas* se podría conseguir otra revolución en la forma de llegar a los consumidores y prestarles un servicio eficaz.

Hay que diferenciar entre el concepto de Internet y la Web (World Wide Web). Evans, en su informe técnico de *Internet de las Cosas* titulado: “*Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*” lo define del siguiente modo:

*“Internet es la capa física o la red compuesta de switches, routers y otros equipos. Su función principal es transportar información de un punto a otro, de manera veloz, confiable y segura. La web, por otro lado, es una capa de aplicaciones que opera sobre la superficie de Internet. Su rol principal es proporcionar una interfaz que permite utilizar la información que fluye a través de Internet”.* (2011: 5).

Tras delimitar ambos términos, pasaremos a hablar de su evolución. La web se ideó como plataforma de comunicación, principalmente en el área académica y con objetivos de investigación, después pasó a tener apariencia más comercial, ya que las empresas comienzan a tener presencia en la web a través de sus páginas, donde compartirían información y así los consumidores pudieran conocer sus productos. Después se dio el comercio digital, ya era posible hacer compras y ventas en Internet, en ese momento el mercado estaba liderado por dos grandes plataformas eBay y Amazon. La última evolución de la web y en la que actualmente nos encontramos se denomina “la web social” o de “experiencia”, donde las redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras, son de vital importancia. Se caracteriza porque nos es posible comunicarnos y compartir información con conocidos. Sin embargo, Internet no ha evolucionado mucho, puede que tecnológicamente nos permita navegar más rápido desde sus inicios o pasar de estar conectados por medio de un cable a desarrollar conexiones inalámbricas, pero Evans (2011) determina que su primera evolución es *El Internet de las Cosas*, lo determina así, destacando que convierte al fenómeno (Internet) en sensorial, puede “sentir” el estado de los objetos, personas o animales como diría García Méndez (2013), *humanizar la tecnología*.

*Internet de las Cosas* evoluciona para hacer la vida de la humanidad más fácil, algunos de los ejemplos que nos expone Evans (2011) están relacionados con el control de la propia salud de las personas, así por medio de sensores los médicos pueden hacer diagnósticos mucho más objetivos o saber si una persona está en peligro por medio de la geolocalización, conocer donde se encuentra alguien que se ha perdido por el bosque en su día de acampada.

En el estudio *El Internet de las cosas* (2011) de la Fundación Bankinter y Accenture, hablan de que hay tres capas que el consumidor debe abordar si quiere acceder a esta nueva tecnología:

- Hardware: Es necesario un sistema basado en sensores y dispositivos móviles que permitan su interconexión con los objetos.
- Operadores: El incremento de la conexión a través de los dispositivos móviles está saturando la red. Ante esto es necesario promover nuevas formas de conectividad y así poder ampliar las redes de conexión.
- Software: Es necesario el desarrollo de aplicaciones y servicios que permitan gestionar la información que se generará en *El Internet de las Cosas*.

Se discuten varios desafíos para implementar *El Internet de las Cosas*, la primera barrera tiene que ver con las Direcciones IP (Protocolo de Internet), las direcciones de IPv4 se acabaron en el mundo en el año 2010, ahora se está instaurando un nuevo modelo IPv6 para así no restringir el crecimiento de Internet. Después, la propia energía que alimentará a los sensores que se instalen en las cosas. Se busca un tipo de autoabastecimiento o energía renovable que permita el funcionamiento de los sensores de forma autónoma. Y un último debate hace referencia a la normativa, se necesitan normas que regulen o que atañen las áreas de seguridad, privacidad, arquitectura y la comunicación (Evans, 2011). Es decir, la velocidad de adopción de *El Internet de las Cosas*, dependerá de factores que incumben una perspectiva social (la jurisdicción) y una tecnológica, el sistema en sí y sus consecuencias (Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, 2011).

### **3.1. Una oportunidad comercial.**

Molina apunta la importancia de Internet para el ámbito de la comunicación comercial y sugiere que Internet está en una intensa evolución y por lo tanto ningún formato publicitario que haga uso de este medio quedará obsoleto:

*“[...] un medio tan evolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario” (2008: 186).*

En el capítulo anterior pudimos constatar que la evolución de Internet permitía lanzar un mensaje más personalizado y se podía exponer de una manera más eficaz por las posibilidades de segmentación que permite la Web 2.0. La marca no sólo se limitaba a lanzar los mensajes comerciales de una manera unidireccional, sino que se promovía una comunicación bidireccional para poder interactuar con el consumidor y establecer relaciones más cercanas.

### CAPÍTULO 3

El surgimiento de Internet como medio de comunicación ha supuesto un cambio considerable a la hora de hacer publicidad.

La tecnología *wireless* ha facilitado la conexión a la Red en cualquier lugar y momento permitiendo introducir con éxito el sistema (Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, 2011). Uno de los ámbitos en los que se ha aplicado es en el denominado *Crowd Shaped* (Modelado por la gente). Una tendencia de consumo que se trata de dar respuesta comercial basada en la personalización de los productos y servicios (Trendwatching.com, 2014). Los consumidores quieren un producto o servicio personalizado, por ello están dispuestos a aportar más datos personales, perfiles o preferencias, al fin y al cabo la información sobre sus hábitos que dejan registrada en la red. Por ejemplo, locales nocturnos que permiten la creación de listas de reproducción de música mediante *crowdshaping* para satisfacer los gustos de sus clientes. Funciona a través de un registro en una aplicación o en la red por parte del cliente, donde introducen sus tipos de música preferidos y cuando llegan al local avisan de su llegada por medio de la tecnología NFC y la música se reajusta según sus gustos.

*El Internet de las Cosas* promueve un mundo de oportunidades de negocio y tipo de comercio bastante grandes (García Méndez, 2013). Imaginemos que los productos que adquirimos en las tiendas contienen un sensor que determina su estado y cuando esté a punto de acabarse informara al frigorífico para que lo apunte en la lista de la compra que está colgada en su puerta (Llunch y Miranda, 2012). De este modo la marca tiene más posibilidades que su cliente vuelva a comprar su producto e incluso determinar que tipo de cliente es para convertirlo en cliente potencial.

Otro ámbito en el que se ha aplicado es en las *Smart Cities*<sup>3</sup>(Ciudades Inteligentes). La integración de Internet en las ciudades dio lugar a estrategias de comunicación como es el *City Branding* que promueve una imagen atractiva de la ciudad para atraer turistas, inversores, empresas y ciudadanos, es decir, hacen de la ciudad una marca dando a conocer sus atributos y valores, apoyándose en lo digital e interactivo (Salas, 2013). Algunas de estas aplicaciones también se han llevado a cabo en el turismo.

Otro de los beneficios comerciales es la geolocalización, haciendo uso de la tecnología de los GPS. La Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture (2011) ponen como ejemplo el

---

<sup>3</sup> Las Smart Cities, convierten a la ciudad en una plataforma tecnológica que posibilita gestionar la información generada por los diferentes servicios de la ciudad (Salas, 2013:1). Este tipo de ciudades surgen a partir de la idea del ecologismo, con búsqueda de la eficiencia energética y la reducción de las emisiones de CO2.

cambio automático de los anuncios de una valla publicitaria según el perfil de consumidor de las personas que pasan, es decir, vamos andando por la calle y una valla publicitaria detecta nuestro dispositivo móvil (Smartphone) por medio de un sensor que tiene integrado, y dependiendo de la información que se transmite sobre nosotros, gustos, hobbies, nombre, dónde vivimos u otros. La valla publicitaria impactará con un anuncio hecho a la medida, del consumidor, puede que incluso poner su nombre, ¿Quién a dicho que los medios convencionales han muerto?, puede que lo que necesitaran fuera un pequeño reajuste equipándose con un nuevo sistema. Hablamos de que se pueden revivir los medios publicitarios tradicionales y así acabar con la problemática con la que se encontraba, la saturación o la fragmentación de la audiencia.

Desde un ámbito del comercio o de la logística, las tecnologías que conforman El *Internet de las cosas*, como es por ejemplo las etiquetas RFID, permiten una gran oportunidad de conocer donde se encuentra el producto o cómo son los propios hábitos del consumidor. Supongamos que una tirada de las producciones realizadas salió defectuosa de fábrica, dependiendo del producto, puede ser muy perjudicial para el consumidor. Por medio de las etiquetas RFID el proveedor o distribuidos puede detectar donde están esos productos deficientes y así, poder avisar de su mal estado. También permite apreciar cómo es el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra, lo que posibilita el diseñar una estrategia de marketing que sea más eficiente para el consumidor (Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, 2011).

En el capítulo dos, hablábamos del cambio del comportamiento del consumidor, el consumidor crea y recibe la información, promoviendo una comunicación bidireccional, además de ser más exigente y menos paciente. *El Internet de las Cosas* abarca perfectamente estas dimensiones, ya que permite la adquisición de los datos e información en tiempo real, esto es una verdadera oportunidad para las empresas, por ejemplo, en caso de que haya algún incidente con el consumidor, puedan solucionarlo rápidamente. El consumidor está más conectado y localizable, lo que facilita una oferta de servicios y productos personalizados y más información sobre éste (Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, 2011).

¿Qué impacto económico supondrá el integrar este tipo de tecnología al mundo en que vivimos? Toda inversión en *Internet de las Cosas* a la larga se convertirá en ahorro económico, puede que en un inicio el capital inicial sea elevado, pero nos permitirá economizar gastos a largo plazo (Fundación de la Innovación Bankinter y Accenture, 2011).

## CAPÍTULO 3

En muchas ocasiones nos parecerá que es para mejorar nuestra calidad de vida o para vivir con más facilidades de las que ya disponemos. Pero todo tiene su parte negativa y la que más preocupa son las cuestiones de privacidad y ética de la gestión de la información que se llega a suministrar. López y Torres (2007) aportan un ejemplo bastante ilustrado, si paseando por la calle delante de una tienda que estuvimos visitando ayer por la red, recibimos un mensaje o aviso que nos anuncia que están de oferta las botas que buscábamos anoche, seguramente nuestra reacción sea de inquietud y preocupación.

### 3.2. Privacidad y ética

El *Internet de las Cosas* tiene implicaciones éticas que afectan a la privacidad de los consumidores. Rodil (2008) apunta que el desarrollo de la tecnología ha traído como consecuencia que estemos vigilados continuamente, de hecho denomina la situación actual con el “Gran Hermano” de George Orwell. Apunta el caso de las tarjetas RFID, nos quitan la privacidad y no hemos dado el consentimiento de que nos puedan vigilar.

El anonimato de los individuos desaparecería o se vería seriamente amenazado con este tipo de sistemas. La información personal sobre una persona en todos los ámbitos de la vida puede ser utilizada de forma fraudulenta o bien para fines comerciales sin que el consumidor lo haya autorizado previamente. Desde el punto de vista comercial hay que tener en cuenta que *“Los consumidores quieren sentirse atendidos, pero no les gusta sentirse observados”* (Trendwatching.com, 2014:19).

Lo que más preocupa ante esta evolución de Internet es, como veníamos anunciando anteriormente, el trato que se dará a los datos e información que se extraiga. Por ello, en el caso de España, se deberá revisar o tomar como referencia la Ley 15/1999, Orgánica de Protección de datos (LOPD), y su desarrollo en el Reglamento aprobado por el Real Decreto 1720/2000 (De Salas, 2013: 8).

De Salas (2013) apunta una serie de leyes que se deberían revisar respecto a la publicidad en los dispositivos móviles, pero que son perfectamente desplazables al ámbito que nos ocupa:

- Ley de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE 34/2002, de 11 de julio), en especial el Título III “Comunicaciones Comerciales por vía electrónica”.
- La Ley General de Telecomunicaciones (Ley 11/1998), haciendo referencia a la solicitud del consentimiento por parte del destinatario.
- Código de Conducta de Confianza online, que aunque se contemple voluntario el adherirse, una vez firmado se obliga a su cumplimiento.

### 3.3. Análisis DAFO.

Considerando el impacto tanto social como comercial y los beneficios que podría traer consigo la implantación de *El Internet de las Cosas*, hemos considerado propio el realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), con la finalidad de poner en conjunto a modo de resumen las cuestiones tratadas anteriormente.

#### Debilidades:

- El coste del producto físico: Hablamos de los costes de fabricación, las unidades mínimas a fabricar para que la inversión sea recuperable, la distribución del producto, que dependerá del interés del consumidor.
- Desconocimiento: Hablamos de un producto novedoso, por lo que los personajes de la cadena de distribución, la sociedad o los propios inversores deben conocerlo.

#### Fortalezas:

- Una de las barreras iniciales era el embrollo tecnológico al que se sometía, pero gracias a la evolución tecnológica, los hardware libres y los software, *El Internet de las Cosas* es posible.
- El autoabastecimiento. Una de las barreras que se exponían en el primer epígrafe era la posible contaminación que produciría la energía que dará funcionamiento a los sensores que componen la tecnología, por lo que se busca una forma de energía renovable.
- Un mensaje comercial más personalizado. Ahora la marca puede sentir lo que siente su cliente, puede hacerle partícipe de un mensaje que sea dirigido exclusivamente para el usuario.
- Desde el ámbito de la comunicación publicitaria y la búsqueda de eficacia, con *El Internet de las Cosas* se puede abolir la problemática existente sobre la saturación o la fragmentación de audiencias en los medios tradicionales, ya que puede permitir un mensaje mucho más personalizado y gestionado de un modo eficaz.
- Instantaneidad. *El Internet de las Cosas*, permite el adquirir la información en tiempo real, y se moldea a las exigencias del nuevo consumidor. Permite la solución de problemas de una manera más rápida y eficaz.
- Consumo del Smartphone. El gran aumento del consumo de este tipo de teléfonos móviles y el conocimiento de su uso, puede tratarse de una fortaleza, ya que este dispositivo es uno de los mayores precursores de *El Internet de las Cosas*.

## CAPÍTULO 3

### Amenazas:

- Es una tecnología que necesita de Internet para salir a flote, se puede dar el colapso de la Red, pero como apuntábamos en el primer epígrafe, este problema se está solventando con el nacimiento de un nuevo Protocolo de Internet (IPv6).
- Prudencia en la gestión de la información. Hablamos de la privacidad y la seguridad de los datos que suministra y promueve Internet, por lo que se deberían establecer ciertos modelos que gestione la información y la proteja para así, confiar en ello.
- Al ser un trabajo colaborativo, si uno no empieza él otro no sigue. Hay cierta desconfianza en el ámbito comercial y empresarial por el hecho de que aún sea un sistema algo inestable en el mercado.
- Legislación: Todavía no hay una ley que regule el sistema en tanto en cuanto, a la gestión de información o a la aplicación de la tecnología, por lo tanto en cierta medida las perspectivas se encuentran paralizadas.

### Oportunidades:

- Los nuevos hábitos de consumo del usuario, acostumbrado a estar conectado a todas horas y exigiendo constantemente más facilidades. Podríamos considerar que los usuarios están predispuestos a sumergirse en este tipo de tecnologías.
- Evolución tecnológica gracias al abaratamiento y la penetración de Internet.
- Tendencia mundial. Al tratarse de una tecnología que se establece mundialmente, en el ámbito de la investigación, hay más apoyo o cooperación internacional.
- Contaminación medioambiental. Esta nueva tecnología es una oportunidad para reducir la contaminación, en el caso de las *Smart Cities*, fomenta el ahorro energético, gestionar eficazmente el tráfico y así reducir el CO2 o también poder controlar las infraestructuras

### 3.4. Conclusiones

Ya lo venía anunciando Beleen (2006), el uso de las tecnologías móviles que tengan integrado Internet hará viable la obtención de información del contexto geográfico y, consecuentemente, publicidad sobre el entorno. Por ejemplo el recibir las opiniones de otros usuarios sobre una tienda a la que se va entrar en ese momento o una oferta del menú del día del restaurante que se encuentra en la calle donde te sitúas.



Hemos podido apreciar como *El Internet de las Cosas* es la propia evolución de Internet, dotar de vida a aquellos objetos que nos parecen importantes en el día a día, pero a la vez *cosificando* más aún el planeta.

Se ha podido constatar a lo largo de este último capítulo cómo el nuevo fenómeno puede afectar a nuestro día a día y sus posibilidades comerciales. Sin duda este sistema trae beneficios, pero conlleva riesgos vinculados a la seguridad de las personas. Su funcionamiento resulta poco fiable para el usuario si tenemos en cuenta la información sensible a la que tendría acceso el sistema y su posterior uso por terceros.

Respecto al ámbito de la comunicación comercial, hay que hacer referencia a la problemática existente en los medios tradicionales. Comentábamos anteriormente que sería un gran beneficio para solventar la problemática de la saturación y la segmentación de audiencias. Al tener acceso a la información que resulte de interés para dirigir el mensaje de una forma más eficaz y personalizada a los consumidores que cumplan el perfil del público objetivo por parte de las empresas, permite reducir el tráfico del mensaje hasta llegar a su destinatario.

Por otra parte, dentro de las aplicaciones comerciales, se mejoraría la eficacia de las campañas publicitarias. El elevado coste de las campañas publicitarias con un alcance amplio se vería sustituido por una comunicación personalizada, en la línea de acciones similares al marketing directo, que redundaría positivamente en la rentabilidad de la comunicación. Al mismo tiempo, el propio sistema serviría para evaluar el seguimiento de la campaña, puesto que permitiría tener la respuesta en tiempo real. Al mismo tiempo, podemos considerarlo una gran oportunidad para mantener el seguimiento a los clientes, en el caso de que se produzca algún problema, las marcas pueden establecer contacto con su cliente poco después de recibir la queja.

Haciendo una revisión en conjunto de todos los capítulos, se constató que una de las soluciones que se daban a la problemática de la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias, fue el medio Internet. Entonces nacieron formas y herramientas publicitarias que tuvieran en consideración las verdaderas necesidades del consumidor y aunaran la información, la publicidad y el entretenimiento. De este modo se promovía el interés del consumidor sobre el mensaje y fomentar relaciones más personalizadas, llevar a cabo experiencias inolvidables y aumentar el grado de la notoriedad. La evolución de Internet (*El Internet de las Cosas*) y la innovación en la tecnología permitirá solventar por completo la dificultad que había en llegar al público objetivo de una manera eficaz. Si los medios tradicionales se encontraban en crisis, este nuevo sistema permite revivirlos haciendo que

### **CAPÍTULO 3**

puedan “sentir” y tener conocimiento de las personas que les observan. Consiste en promover una convivencia, donde Internet no eclipse, sino que hibride estos medios.

## Referencias bibliográficas.

---

Isabel Marcos Arcones

- AIMC: <http://www.aimc.es/-Preguntas-Frecuentes-.html> (Consultada el día 20 de abril de 2015)
- AIMC. (2015). Estudio General de Medios. Audiencia de Internet. Oleada de Febrero a Marzo 2015. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es) Consultado el día 10 de Mayo de 2015.
- AIMC. (2015). Estudio General de Medios. Oleada de Abril 2014 a Marzo 2015. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es) Consultado el día 20 de Abril de 2015.
- ANAYA CANTELLÁN, A. & LÓPEZ MARTÍNEZ, I. (2014). La tecnología NFC en teléfonos celulares, sus retos y aplicaciones. *Reseach in Computing Science*. 77. pp. 97-107.
- BEELEN, P. (2006). Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. *Maestría en Mercadotecnia*, 2-26.
- CAMA, A. DE LA HOZ, E. CAMA, D. (2012). Las redes de sensores inalámbricas y el Internet de las cosas. *INGE CUC, Vol.8*, (1). pp. 163-172.
- CAÑETE SANZ, L. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. & AGUADO TERRÓN, J. M. (2013). Hacia una tipología de advergaming y formatos afines.
- CARRILLO DURÁN, M. V. & CASTILLO DÍAZ, A. & GÓMEZ CABRANES, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*. 4, VI, 35-54. ISSN 1668-5024.
- CARRILLO, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (18), 9-24.
- CASTELLS, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- CÓDIGO CONFIANZA ONLINE (2003). *Código de Confianza Online*. Disponible en: [www.confianzaonline.es](http://www.confianzaonline.es) (Consultada el día 3 de Junio de 2015)
- CORBELLA, L. (2011). El surgimiento de los focus group 2.0. *PuroMarketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/9238/surgimiento-focus-group.html> (Consultada el día 9 de mayo de 2015).
- COSTA, S. M. (2009). Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios. *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (p. 119). Secretariado de Publicaciones.
- DE SALAS NESTARES, I (2013). ¿Es precisa una legislación específica para la publicidad en Los dispositivos móviles?. *Derecom*, (15), 1.
- DEFINICIÓN.DE <http://definicion.de/web-2-0/> (Consultada el día 9 de mayo 2015).
- DEL PINO ROMERO, C. (2007a). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*. 16, 299-309.

- DEL PINO ROMERO, C. (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 157-170.
- DEL PINO, C. (2007b). Nueva era en la comunicación audiovisual: El marketing viral. *Pensar la publicidad*. Vol.I, nº2, 63-76.
- ESPÍNOLA, L. M. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 108). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- EVANS, D. (2011). Internet de las cosas: Cómo la próxima evolución lo cambia todo. *CISCO Internet Business Solutions Group*.
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTES Y ACCENTURE. (2011). El Internet de las Cosas: En un mundo conectado de objetos inteligentes. 1 (1), 1.
- GARCÍA MÉNDEZ, I. (2013). Hacia el 'todo conectado': analizamos los nichos de negocio que se abren con el internet de las cosas. *Emprendedores.es: las claves de la economía y el éxito profesional*, Agosto, (191), 92-96.
- GINER, P. CETINA, C. FONS, J. PELECHANO, V. (2010). Developing Mobile Workflow Support in the Internet of Things. *IEEE Pervasive Computing*. Pp. 18-26.
- IAB. (2010). Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) Consultada el día 6 de Junio de 2015.
- IAB. (2014a). Primer Estudio de Medios de Comunicación Online. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) Consultada el día 6 de Febrero de 2015.
- IAB. (2014b). V Estudio anual de Redes Sociales. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) Consultada el día 6 de Febrero de 2015.
- IAB. (2014c). Uso del Vídeo en el Marketing Digital en España. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) Consultada el 11 de Junio de 2015.
- IAB. (2015). Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) Consultada el día 1 de Junio de 2015.
- IABPEDIA: <http://iabpedia.iabspain.net> (Consultada el día 22 de abril de 2015).
- INFOADEX. (2014). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. Disponible en [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es) Consultado el día 20 de Abril de 2015.

- ISLAS, O. (2007). Los ciberconsumidores 2.0 y su contribución en la “remediación” de la publicidad. *MELO, José Marques de Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. São Paulo: Intercom.*
- IZQUIERDO LABELLA, L. (2012). Saturación informativa: La multiplicación de la oferta a través de internet no aumenta el consumo de noticias. *Razón y palabra, 80*. ISSN-e 1605-4806.
- KRUGMAN, HERBERT (1972). “Why Three Exposures May Be Enough”, *Journal of Advertising Research, 12* (6), pp 11-14.
- LECINSKI, J. & GOOGLE (2011). ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Disponible en <http://www.zeromomentoftruth.com/espanol> (Consultada el día 9 de mayo de 2015).
- LLUNCH, C. & MIRANDA, N. (2012). El reto de conectar los objetos: Internet de las Cosas. *Profesionales. 139*. pp.36.
- LÓPEZ, C & TORRES, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad “off the line”. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, 1, 2*. 117-130.
- MADINAVEITA, E. “Saturación y eficacia publicitaria” [en línea]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. Nº. 64* (2005). <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=1&rev=64.htm>
- MAESTRO ESPÍNOLA, L. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 108). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- MARÍN LÓPEZ, M. J. (2014). El “nuevo” concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU. *Revista CESCO de Derecho de Consumo. (9)*. pp. 9-16.
- MARKETING DIRECTO (2006). “La saturación publicitaria global aumenta un 16% en televisión en los últimos cuatro años” [en línea]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-saturacion-publicitaria-global-aumenta-un-16-en-television-en-los-ultimos-cuatro-anos/> Consultada el día 21 de abril de 2015.
- MARKETING DIRECTO. Diccionario de Marketing y Publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/> (Consultada el día 24 de Abril de 2015).

- MARTÍ PARREÑO, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo AMBER (Atención- Motivación- Band Egagement- Respuesta). *Questiones publicitarias*. VOL. 1, Nº 17, PP. 122-138. ISSN 1133-6870.
- MARTÍN-GUART, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Nº8. ISSN 2174-0992.
- MOLINA, C. M (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (24). Pp 183-201.
- NIELSEN (2015). “Siete de cada diez españoles quieren total libertad para consumir vídeo en cualquier momento y lugar”. Disponible en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/siete-de-cada-diez-espanoles-quieren-total-libertad--para-consum.html> Consultado el día 1 de mayo de 2015.
- NIELSEN: <http://www.nielsen.com/es/es/about-us.html> Consultada el día 1 de mayo de 2015.
- NOTICIAS JURÍDICAS (2014). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rdleg1-2007.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html) (Consultada el día 6 de Junio de 2015).
- PAPÍ GÁLVEZ, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias*. VOL. 1, Nº 14. PP. 130-144. ISSN 1988-8732.
- PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. (2013) Planificación de medios, marketing y otras cosas sobre publicidad: <http://planificacionmedios.com/tag/impactos/> (Consultada el día 24 de Abril de 2015).
- POST LAND : “Consejos para hacer un buen Let’s Play”. Disponible en: <http://www.postland.com.mx/posts/hazlotumismo/2258/Consejos-para-hacer-un-buen-Let-039-s-play.html> (Consultada el día 10 d mayo de 2015).
- PUROMARKETING. (2009). “La saturación publicitaria podría transmitir sensaciones negativas sobre las marcas y anunciantes” [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html> Consultado el día 21 de Abril de 2015.

- REGUEIRA MOURENTE, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. (Tesis doctoral). Departamento de la Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- ROBERTO ESPINOSA, BLOG DE MARKETING Y VENTAS: “Marketing de personalización de envases: Coca-Cola, Nutella y Kinder”. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/12/01/personalizacion-de-envases-coca-cola-nutella-kinder/> (Consultada el día 10 de mayo de 2014).
- RODIL URREGO, F. (2009). Marketing espía: La investigación de mercados bajo sospecha. *Denarius. Revista de economía y administración*. 107-128.
- SALAS JEREZ, M. C. (2013). Análisis comparativo de estrategias de Smart City Branding en ciudades españolas.
- SANZ BLAS, S. (2007). Mensaje publicitario y comprador televisivo. Cómo lograr la efectividad de la comunicación y la satisfacción del telecomprador. *Estudios sobre consumo*, 80, 61-70.
- SELVA RUIZ, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 141-166.
- SERRANO-PUCHE, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: Repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca, Journal of Communication*, 7, 156-175.
- SOLA CLIMENT, R. & RIBÉS ALEGRÍA, M. T. (2008). La mutación audiovisual publicitaria hacia las nuevas tecnologías: caso Freixenet, *Fòrum de Recerca*. 13, 449-461. ISSN-e 1139-5486.
- TRENDWATCHING.COM. (2014). Siete tendencias de consumo para seguir en 2014. Disponible en [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com) Consultada el día 8 de mayo de 2015.
- YOUTUBEPEDIA: “ElRubiusOMG”. Disponible en: <http://es.youtube.wikia.com/wiki/ElRubiusOMG> (Consultada el día 10 de mayo de 2015)
- ZENITHMEDIA (2011). “Internet y la construcción de la marca”. Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-net-radar/> Consultado el día 24 de abril de 2015.