

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, DE LA INTRACCIÓN DEL S.XX AL
HORIZONTE DE LA AUTOACCIÓN

"Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads) de la
Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual"

Sara Serna Gil

José Ignacio Trapero de la Vega
SEGOVIA, Junio 2019

***“Volverás a mi huerta y a mi hoguera
por los altos andamios de mis flores
pajareará tu alma colmenera”***

Miguel Hernández

Resumen

A través del presente trabajo se desarrollara una nueva visión personal de la evolución de la comunicación publicitaria entre marcas y usuarios.

Partiendo de un contexto en constante variación, se han elaborado una serie de factores temporales lineales, que coinciden con cada uno de los cuatro factores comunicativos en los que se divide el objeto de estudio, de INTRACCIÓN - Siglo XX hasta AUTOACCIÓN - Año 2.020 en adelante. Para poder comprender las diferencias de estos factores comunicativos según el transcurso de los años, concretare en cada uno de los siete conceptos propios necesarios para explicar y entender de forma más precisa esta comunicación publicitaria, de reacción a reinención. Gracias a las magnitudes dependientes de los conceptos y las variables que ayudan al desarrollo de estas, se explicará en su conjunto la hipótesis de estudio, y entenderemos la evolución del consumidor, de comprador a smartsumer, y de su comunicación con las marcas.

Palabras Clave

Comunicación publicitaria, conceptos, factores comunicativos, factores temporales lineales, magnitudes dependientes, variables del cambio.

Abstract

This End of degree Project aims to develop a new personal perspective of the evolution of the advertising communication between brands and users. Based on a constant changing context, several linear temporal factors have been produced in order to classify each of the four communicative factors which the subject matter has been divided in. Those refer from the XX th Century ,INTRACTION, to AUTOACTION in 2020 onwards. In order have a better understanding of the differences between those communicative factors over the years, all the seven concepts, from reaction to reinvention, will be here explained . Due to the magnitudes depending on the concepts and variables which help to the development of the former, the study hypothesis will be discussed as a whole. Thus, all the evolution and communication of the consumer with brands, from buyer to smartsumer, will be here clarified.

Key Words

Advertising communication, Concepts, Communicative factors, Dependent magnitudes - Temporal linear factors- Variables of change.

Índice

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación del tema	6
1.3 Metodología	6
CAPÍTULO II: SIGLO XX, 2.000 AÑOS DE INTRACCIÓN	10
2.1 Aproximación desde la comunicación publicitaria de INTRACCIÓN	10
2.2 Conceptos aplicados, magnitudes en la comunicación de Intracción	12
CAPÍTULO III: SIGLO XXI, AÑOS 2000, INTRACTIVIDAD	16
3.1 Evolución hacia la comunicación publicitaria de Intractividad	16
3.2 Acciones de las variables para generar nuevas magnitudes explicativas	17
CAPÍTULO IV: SIGLO XXI, AÑOS 2015-19, INTERACCION	22
4.1 Renovación de la comunicación publicitaria Interactiva	22
4.2 Activación de nuevas magnitudes y aparición del consumidor emergente	24
CAPÍTULO V: SIGLO XXI, EL HORIZONTE DEL 2.020, AUTOACCIÓN	32
5.1 Conexión de la comunicación publicitaria con la noción de auto acción	32
5.2 Viralización y avance de nuevos escenarios vanguardistas	33
5.3 Observaciones sobre el modelo propuesto	45
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	47
6.1 Confirmación de las hipótesis de trabajo	47
6.2 Futuras líneas de investigación	49
CAPÍTULO VII	51
7.1 Fuentes de consulta	51
7.2 Anexos	52

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

La finalidad del presente Trabajo de Fin de Grado es aportar una nueva visión personal a la comunicación publicitaria entre marcas y usuarios, a través de la creación de una innovadora metodología que nos acercará a cada uno de los cambios que hemos vivido sobre el objeto de estudio.

1.1 Introducción

Partiendo de un contexto en constante variación, debemos ser conscientes de la necesidad de renovación “personalizada” en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Si nos situamos en unos antecedentes a la era actual, la exposición al mensaje publicitario en el usuario daba pie a la INTRACCIÓN, una idea básica desarrollada para comprender cómo era la comunicación publicitaria en el siglo XX. Las aspiraciones o bien, la necesidad vital de los consumidores, podría ser cubierta por una simple actividad de compra. La clave de esta actividad de compra viene dada por la comunicación publicitaria, generadora de un nivel básico de exposición que convierte un producto en una satisfacción para el consumidor. Partimos de la idea de generar unos servicios para cubrir las necesidades del usuario. El cambio se produce en sintonía a la evolución de los factores temporales, siglo XX, INTRACCION, principios del siglo XXI, INTRACTIVIDAD, época actual, INTERACCIÓN, y una época futura, AUTOACCIÓN. Esta comunicación publicitaria entre marcas y usuarios, irá trazando diversas líneas según los conceptos que analizaré, las magnitudes correspondientes a los conceptos y a los factores temporales, de las magnitudes de la hipótesis de trabajo podremos observar su evolución a través de la comprensión de diversas variables que consideramos que dependen de esta actividad comunicativa.

De una comunicación basada en la INTRACCIÓN para llegar al consumidor, hasta la AUTOACCIÓN característica de un consumidor inteligente. Cubrir necesidades básicas no vincula el usuario con el producto ni con la marca, ya no buscaremos generar servicios, se buscará generar experiencias en el usuario. Un intercambio de información que además de

obtener un *feedback*, busca generar repercusión. Comunicación inteligente para una respuesta, a través de la evolución de los conceptos propuestos, inteligente.

Gracias a esta respuesta constante, si nos referimos a los dos últimos factores temporales, y cada vez más directa del usuario, se pueden sacar multitud de conclusiones para mejorar esta comunicación publicitaria, y así, evolucionar aún más a partir de estos contenidos virtuales, hacia unos contenidos virales donde el usuario ya no solo disfrute de las experiencias de marca, sino que sea el propio protagonista.

Para poder entender la comunicación publicitaria y su importancia es necesario comprender el contexto de sus inicios, y todos y cada uno de los factores que de alguna manera harán que la comunicación publicitaria evolucione de una u otra forma.

1.2 Justificación del tema

La evolución de lo vital hasta lo viral, el progreso a través de la comunicación publicitaria desde la generación la exposición del mensaje hasta la posibilidad de experimentar del usuario, es un proceso que necesita de un estudio para comprenderlo, y sobre todo para comprender cómo continuará evolucionando, desde mi punto de vista, es trascendental para el futuro de la comunicación publicitaria. Desde un concepto clásico en el que se basa, en cierta medida, el concepto actual, podremos obtener múltiples aportaciones futuras.

La comunicación inteligente, la respuesta que lleva consigo, la evolución del consumidor, cada vez más protagonista, todas las variables que provocan cambios en lo anterior y la necesidad como publicitarios de estar actualizados, me lleva a la necesidad de estudiar a fondo esta comunicación esencial, lo que aparte de generar aportaciones para exprimirla en el futuro.

1.3 Metodología

La investigación presente en este documento corresponde con una investigación cualitativa, presentándose así como un informe escrito sobre la comunicación aplicada al ámbito de la publicidad. Al tratarse de un trabajo descriptivo, la metodología será en base a una

documentación de investigación para obtener los datos necesarios para el análisis, y una aportación propia que consistirá en crear a raíz del estudio de esos informes, una nueva forma mucho más concreta de explicar esta comunicación a lo largo de varias épocas. Hace referencia así a los conocimientos pasados, siglo XX, actuales, inicio del siglo XXI hasta 2.019 y futuros, a partir del año 2.020 estableciéndose como línea de tiempo, sobre las formas de comunicación publicitaria y su evolución.

Se seguirá este eje cronológico, para que a través del estudio de las diferentes épocas, en lo que respecta a comunicación, apreciemos de forma más evidente el enorme desarrollo que se ha producido. Al final del recorrido, comprenderemos, que la nueva comunicación publicitaria menos intrusiva es mucho más efectiva que la tradicional, de la INTRACCIÓN A LA AUTOACCIÓN, PASANDO POR LA INTRACTIVIDAD Y LA INTERACTIVIDAD. cada uno de estos factores comunicativos se desarrolla en un factor temporal siguiendo la línea explicativa. ¿De qué manera afectaba años atrás la publicidad al consumidor?, ¿A qué se debe el cambio en el ámbito publicitario?, ¿Que busca el nuevo consumidor, y porque hablamos de nuevo consumidor?

FACTOR TEMPORAL → S.XX > AÑO 2.000 > AÑO 2.015 > AÑO 2.020 EN ADELANTE
FACTOR COMUNICATIVO → INTRACCIÓN>INTRACTIVIDAD>INTERACCIÓN>AUTOACCIÓN

No se trata únicamente de una recopilación de datos válidos para la investigación, sino que se establecerán guiones de desarrollo para facilitar la obtención de información a través de fuentes primarias y secundarias para interpretarlas en relación al tema central. Se recopilarán y se procederá a la lectura y estudio de libros, textos y todo tipo de documentos buscando como último fin profundizar en cada teoría y aportaciones externas y propias sobre el objeto de estudio.

Concretando, a través de un estudio de las etapas de la comunicación publicitaria y de la evolución del consumidor y del entorno, de todos los autores incluidos en estas y de la propia situación actual, se pretende demostrar en aportación propia, que la comunicación publicitaria es clave para conseguir establecer conexiones con el consumidor, y aún lo será

más en el futuro. Este necesita algo nuevo y diferente, más exigente que nunca, las marcas deben adaptarse a la nueva era.

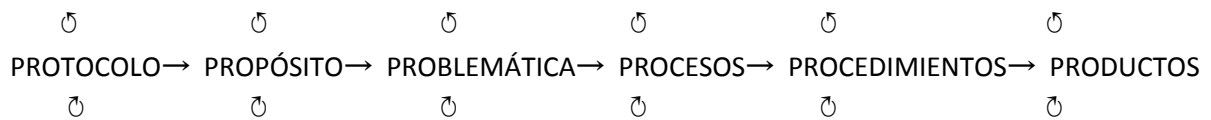
El objeto de estudio explicado en las líneas y apartados anteriores, seguirá una hipótesis de trabajo que trata de restablecer las magnitudes y las variables que conforman cada uno de los conceptos que forman parte del objeto de estudio. El desarrollo de nuevos conceptos propios, que siguen un desarrollo lineal, para comprender más a fondo todos los cambios que se han producido en cierto periodo de tiempo, y que nunca antes se habían explicado de tal manera. Reestructurar la evolución de la comunicación publicitaria siguiendo una nueva hipótesis de organización y evolución.

CONCEPTOS LINEALES →

REACCIÓN < RESPUESTA < RELACIÓN < REPERCUSIÓN < RECOMENDACIÓN < RETROACCIÓN < REINVENCIÓN

Para conseguir desarrollar esta hipótesis de trabajo personal, ha sido imprescindible establecer una cadena de funcionamiento básica, desde mi punto de vista, para que todo el desarrollo siguiese un razonamiento lógico. Partiendo de la idea de comunicación publicitaria, lo primero que debemos establecer es un protocolo a seguir durante todo el desarrollo, este protocolo se realiza con la finalidad de realizar un propósito, que en este caso será demostrar el proceso de comunicación publicitaria entre marcas y usuarios a través de una línea del tiempo, y explicar en base a ideas razonadas todo el proceso que conlleva el propósito.

Tener en cuenta la problemática, evalúa los diferentes problemas que pueda tener el proyecto, por lo que para la superación de estos a la hora del resultado final, es imprescindible tener en cuenta que esta problemática pueda aparecer, y que debemos estar atentos para su solventación. Los procesos de elaboración, en un proyecto personal que trata de explicar una hipótesis en base al objeto de estudio, deben de seguir siempre la misma estructura, evitando así que el lector pueda ser inducido a error. Una vez se crean los procesos generales, los procedimientos se corresponden con el comienzo del desarrollo de las ideas principales, que posteriormente se explicaran mas concretamente, obteniendo así en su finalidad el producto que se corresponde con el arte final de la hipótesis de trabajo.



Una vez se ha terminado el estudio de lo que otros autores han considerado comunicación publicitaria, la hipótesis de trabajo consiste en demostrar que hay otra forma de explicar todo esto, y de obtener información muy relevante para aplicarla a largo plazo y aprender de todo ello. Por lo tanto la hipótesis del objeto de estudio, será completamente una creación propia que se explicara siguiendo una forma lineal acumulativa que evoluciona en el tiempo.

Determinadas palabras y cada imagen redirigen a diversas fuentes de consulta para aportar una explicación explícita y en algunos casos visual de lo que aguardan estas palabras. A su vez el apartado final de anexos proporciona información adicional a cada uno de los factores temporales para completar las ideas, y mostrar el análisis previo a la hipótesis de estudio propuesta.

Se creará simultáneamente a la explicación personal una tabla en cada factor temporal. Estas tablas conceptuales se encargarán de aclarar las nociones de estudio a través del viaje en el tiempo de la comunicación publicitaria. Como en una matriz de doble entrada, la parte final de la tabla, que se corresponde con los factores temporales, indicará el estado del tiempo en el que nos situamos, e indicará los estados ya estudiados. Los conceptos de estudio se sitúan verticalmente, favoreciendo así la explicación de las magnitudes y variables a lo largo del tiempo en formación horizontal, apreciando así de mejor forma su evolución.

A través del trabajo, se podrá acceder al cuadro final que recoge todas las fases del viaje comunicativo gracias a los diferentes marcadores en las magnitudes y variables que forman la hipótesis de trabajo. A su vez una vez nos situemos en la fase final, el último factor temporal, gracias a la inserción de marcadores y enlaces en las magnitudes y variables, una vez más, el retorno a las explicaciones así como su adelanto se hacen de forma directa y sencilla.

CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
CONCEPTO	magnitud	magnitud	magnitud	magnitud
<u>variable</u> <u>variable</u> <u>variable</u>				
FACTORES TEMPORALES	SIGLOXX INTRACCIÓN	AÑO 2000 INTRACTIVIDAD	AÑOS 2015-19 INTERACCIÓN	AÑO 2020... AUTOACCIÓN

Tabla1: Elaboración fuente propia / Tabla de evolución de la hipótesis propuesta progresiva y evolutiva a lo largo del trabajo. Origen de la línea del tiempo y simulación de la futura visualización y organización de las tablas explicativas.

CAPITULO II: SIGLO XX, 2.000 AÑOS DE INTRACCIÓN

2.1 Aproximación desde la comunicación publicitaria de INTRACCIÓN

Para comprender más detalladamente la evolución del consumidor a lo largo de la línea del tiempo que seguirá el trabajo, es necesario hacer referencia a diversos autores que ya trataron, años antes, de comprender la comunicación y la relación entre emisor y receptor, o bien coincidiendo con el trabajo, comunicación publicitaria entre los usuarios y las marcas. Comenzaremos así explicando el contexto y los primeros indicios de esta relación.

El primer factor comunicativo que analizaremos para poder comprender la comunicación publicitaria entre marcas y usuarios, y cómo evoluciona este último, se corresponde con la INTRACCION, perteneciente al primero de los factores temporales, el siglo XX.

FACTOR TEMPORAL → S.XX / FACTOR COMUNICATIVO → INTRACCIÓN

Sin ir más lejos, el boom de la comunicación de masas en la sociedad tiene su desarrollo en el siglo XX, diversos medios como son la televisión, o la radio, se situaron en lo alto de las expectativas sociales, y se establecieron como base de la esfera pública. Un método comunicativo clásico, aplicable a la publicidad, en el cual el emisor, era el encargado de crear un contenido en forma de mensaje, para facilitar la comprensión, que posteriormente, sería enviado al llamado receptor. Característico de esta acción sería la unidireccionalidad de este mensaje, esto quiere decir, que el emisor no recibe respuesta ninguna, se trata de un receptor pasivo que solo trata de entender el mensaje. (Carrillo M. V., 2004)

Shannon y Weaver, en 1948, elaboraron una [teoría de la comunicación](#) en la que integran varios elementos imprescindibles que componen el proceso completo de la comunicación desde su punto de vista. (Comunicación, 2013) Otro de los modelos esenciales de la comunicación es el [modelo Lasswell](#), en este, mediante la elaboración de preguntas específicas, se intenta explicar en qué consiste la comunicación de la que hablamos. (Martínez)

Marshall McLuhan, podría considerarse el autor por excelencia que más ha influido, y sigue influyendo en la actualidad con sus obras y análisis sobre la comunicación en la sociedad y los medios. El desarrollo de las teorías comunicativas de McLuhan parten de dos ideas

principales: formamos nuestras herramientas a raíz de lo que vemos, así, estas herramientas son las que nos forman. El autor considera que toda tecnología se concibe como una extensión tanto de nuestro cuerpo, como de nuestra mente o ser, el medio no es únicamente una vía de recepción de información como para otros autores.

Trató de transmitir la importancia del medio por encima del contenido de este, como llegamos al receptor, y no que ofrecemos en el contenido. (McLuhan, 1990)

De esta manera cobra importancia la idea de que la comunicación entre consumidor y marca alcance un nivel que para muchos autores sería de cierta característica interactiva, pero que desde mi punto de vista, considero que la interactividad aún no está completamente desarrollada, requerirá de cierta evolución para poder considerarse comunicación publicitaria interactiva. En este contexto, el concepto INTRACCIÓN sería mucho más adecuado para comenzar a crear esta nueva explicación, mucho más concreta, sobre comunicación publicitaria entre emisor y receptor. Este nuevo concepto se corresponde con el momento de salida del mensaje, un mensaje creado por y para beneficio de la propia marca, no se genera para ir más allá.

- INTRA: Dentro del propio emisor del mensaje, únicamente busca dar información, sin establecer unas pautas de emisión, un tipo de público, o analizar el nivel de impacto que este pueda generar.
- ACCIÓN: Consiste en hacer emerger un mensaje con una finalidad. Y como acción no espera de una respuesta efectiva o bidireccional.

El receptor, tampoco se encarga de intentar continuar esta comunicación, la reacción de este es completamente pasiva ante el mensaje, hablando de reacción en lo que se refiere a continuar la comunicación con la marca.

El mensaje, en este caso, podríamos entender, que alcanza el punto más importante en la INTRACCIÓN, comprendiendo así el nivel tan bajo de comunicación y efectividad del mensaje publicitario en la época, sin importar el tipo de tecnología que pueda generarlo.

2.2 Conceptos aplicados, magnitudes en la comunicación de Intracción

Para comenzar a explicar esta nueva hipótesis de comunicación entre marcas y usuarios, una vez comprendido de qué trata la primera fase de INTRACCIÓN, y situarla en la primera parte de la línea del tiempo creada para el estudio, empezaremos a comprender los diversos conceptos que seguirán a lo largo de la explicación del objeto de estudio.

Cada una de estos conceptos, irá acompañado de una serie de **magnitudes**, que irán evolucionando acorde evoluciona el consumidor y la propia forma de comunicarse a través de la publicidad de las marcas.

La reacción, como primer concepto estudiado en nuestra explicación de la comunicación publicitaria, es **pasiva**, y la **respuesta**, como segundo concepto estudiado, del consumidor es **vital**.

Reacción y **respuesta**, de esta forma comenzarán la explicación, en un factor temporal del siglo XX, de nuestro objeto de estudio siguiendo la hipótesis propia propuesta. Dentro de estas cada una de ellas contará con diferentes magnitudes que precisarán aún más en el estudio. Estas coinciden con las dos magnitudes más importantes con las que comenzar a estudiar el contexto analizado que forma parte de la INTRACCIÓN. La **respuesta** es **vital** porque básicamente la **reacción** es **pasiva**, como cité anteriormente, y una depende de la otra.

INTRACCIÓN: Reacción → **Pasiva** **Respuesta** → **Vital**

Al tratarse de una simple acción de emisión de un mensaje, el sujeto receptor recibe el mensaje sin esperar algo más allá de un reconocimiento del producto con la finalidad de satisfacer unas necesidades vitales. El consumidor, a su vez, se expone al mensaje sin contemplar más allá de que este cumpla expectativas básicas.

La palabra INTRACCIÓN podría tener su origen en la raíz “acción, que viene a definir, una vinculación entre dos o más agentes implicados. El prefijo Intra que indicaría que esta acción de únicamente emisión, se realiza desde y para dentro, sin buscar conexión con el receptor.

Una definición que agrupa un contenido básico de lo que podemos entender por comunicación INTRACTIVA publicitaria. (Herrera, 2016)

Para el autor Marshall McLuhan, era necesario partir de dos condiciones imprescindibles; que los mensajes sean recíprocos, pero en el caso concreto de la INTRACCIÓN, la reciprocidad será únicamente visible en el proceso de compra, únicamente mediante esa acción se completará el proceso comunicativo. La otra condición sería la sincronización, necesaria para que la actividad de compra se realice en el momento adecuado, satisfaciendo lo objetivos del consumidor y de la marca. El flujo comunicativo publicitario resultante será positivo pero no generará beneficios a largo plazo. (McLuhan, 1990)

Otro de los conceptos que incorpora el desarrollo de la explicación temporal del objeto de estudio, es la **relación** entre la marca y el usuario. Esta **relación** únicamente encuentra como vínculo el propio **contexto** en el que se desarrolla, por lo que esta sería otra de las magnitudes que estudiaremos a lo largo de la evolución del objeto de estudio. **Con (texto)** porque hace uso únicamente de lo básico, del texto, o la imagen, pero estos serían muy limitados, en algunos casos para lograr llamar la atención del espectador.

INTRACCIÓN: **Relación** → **Contexto**

Toda reacción, **respuesta**, **relación**, conlleva una **repercusión** del mensaje inequívocamente. En este caso tratándose de una reacción **pasiva** que busca y que ofrece únicamente una **respuesta vital** en base a un **contexto**, la **repercusión**, como bien indica la palabra INTRACCIÓN, sería en relación a la acción. El mensaje se emitiría como **acción**, es decir, la simple acción de comunicar al receptor, y la acción del receptor de únicamente recibir.

INTRACCIÓN: **Repercusión** → **Acción**

Como se ha generado una **repercusión** en el receptor del mensaje, es obvio, que una vez este haya comprendido y accedido a la finalidad del producto, el siguiente paso evidente en la cadena comunicativa publicitaria es la **recomendación** entre los usuarios. Este nuevo concepto es imprescindible para la marca, y para la confianza de estos hacia ella. En esta primera época de la línea del tiempo la **recomendación** únicamente se daría por la

experiencia de compra, y dada únicamente por los [compradores](#), pues la marca no ofrece más experiencias.

INTRACCIÓN: [Recomendación](#) → **Compradores**

Partiendo de una idea de poder contar con una [retroacción](#) tanto positiva como negativa, es evidente que en esta fase del objeto de estudio, dado el poco desarrollo de la comunicación publicitaria, nos encontramos ante una [retroacción](#) de carácter negativo. Esta negatividad debe ser entendida como una magnitud a la que he llamado **control**, en esta etapa, la comunicación de las marcas debe, únicamente, controlarse, es decir, intentar transmitir el mensaje esencial en base a los conceptos explicados anteriormente y a sus correspondientes magnitudes. De esta manera, si desde esta etapa la [retroacción](#) está [controlada](#), será más fácil, en líneas futuras, mantener un equilibrio con el consumidor en una futura comunicación publicitaria.

INTRACCIÓN: [Retroacción](#) → **Control**

Dadas y comprendidas las capacidades básicas de la comunicación INTRACTIVA publicitaria en esta época, la última de las magnitudes apenas podría tener respuesta. La [reinención](#) de las marcas y de los usuarios es prácticamente imposible dado su poco desarrollo, por esto la magnitud correspondiente únicamente sería la [evaluación](#), necesaria para poder continuar la explicación a través de la línea del tiempo del cambio en el consumidor, la marca y por lo tanto la comunicación publicitaria.

Correspondiéndose con la evolución de la primera tabla, se genera a continuación la primera fase de la hipótesis de trabajo de forma visual y lineal. Obtenemos de esta primera visión al pasado de la comunicación publicitaria el nombre de cada uno de los conceptos y sus primeras magnitudes.

REACCIÓN	Pasiva			
∨ ∨ ∨				
RESPUESTA	Vital			
∨ ∨ ∨				
RELACIÓN	Contexto			
∨ ∨ ∨				
REPERCUSIÓN	Acción			
∨ ∨ ∨				
RECOMENDACIÓN	Comprador			
∨ ∨ ∨				
RETROACCIÓN	Control			
∨ ∨ ∨				
REINVENCION	Evaluación			
∨ ∨ ∨				
FACTORES TEMPORALES	SIGLO XX INTRACCIÓN			

Tabla2: Elaboración fuente propia / Portadora de la información necesaria para comprender a grandes rasgos el punto de partida de la explicación personal de la comunicación publicitaria a lo largo de 4 factores temporales. Se visualiza a su vez el lugar en el que se irán situando el resto de las magnitudes y de las variables de trabajo con el fin de aportar siempre una visión global que facilite el entendimiento de la evolución propuesta. Una mirada al contexto de la comunicación publicitaria.

CAPÍTULO III: SIGLO XXI, AÑOS 2000, INTRACTIVIDAD

3.1 Evolución hacia la comunicación publicitaria de Intractividad

Continuando con los factores temporales y con la hipótesis personal del objeto de estudio, entramos en el siglo XXI, los cambios en el consumidor obligarán a la marca a buscar nuevas formas de mantener un *feedback* con el posible consumidor.

Dejando atrás el siglo anterior y con ello el factor comunicativo de INTRACCION, es más que evidente un desarrollo en lo que respecta a la comunicación de las marcas, que buscan adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y al nuevo entorno que se genera según evoluciona este.

Cubrir únicamente ciertas necesidades no es suficiente para generar un impacto en el posible usuario y consumidor de la marca. La comunicación más visual comienza a desarrollarse alcanzando hasta día de hoy un papel principal, por lo que habrá que tenerlo en cuenta para nuestro estudio, generando así, en la mayoría de los casos, una respuesta más activa por parte del usuario. (Muela-Molina, 2008)

Siguiendo los conceptos desarrollados para explicar la evolución del consumidor y de las empresas, debemos establecer diversas variables, por las cuales, emergen nuevas magnitudes en la explicación de los conceptos de la comunicación publicitaria.

A partir de la metodología de estudio, los conceptos estudiados en el contexto, obviamente, seguirán siendo los mismos, pues la cadena de conexión entre marca y usuario no variará.

REACCIÓN < RESPUESTA < RELACIÓN < REPERCUSIÓN < RECOMENDACIÓN < RETROACCIÓN < REINVENCIÓN

La novedad, será la aparición de nuevas magnitudes que explican estos conceptos en su época correspondiente. Al ser la segunda parte en el factor temporal, la aparición de estas magnitudes se corresponde con una reacción lógica siguiendo la propia evolución de la magnitud del periodo pasado. Esta evolución será dada por diversas variables que se explicarán a lo largo del objeto de estudio.

Antes de la exposición es importante comprender, que la comunicación de INTRACCIÓN, ha cambiado, alcanzando este nuevo siglo, ya podemos hablar de INTRACTIVIDAD. La comunicación seguirá siendo en cierto modo cerrada, sin buscar proactividad en el sujeto receptor, pero si evoluciona en lo que se refiere a una mínima respuesta por parte del usuario. Ahora se trata de una actividad comunicativa, la marca busca que por lo menos el usuario se vea afectado de alguna manera o refleje cambios en su actitud por limitados que sean.

FACTOR TEMPORAL → intracción > INTRACTIVIDAD

3.2 Acciones de las variables para generar nuevas magnitudes explicativas

La reacción como concepto en la explicación de esta y como primer eslabón en la cadena, cambia desde el punto de vista de la marca. La emisión de un mensaje de forma pasiva, se difumina para dar lugar a una nueva magnitud de estudio, una reacción **paulatina**. Esto significa que la comunicación se desarrollara de forma lenta y gradual, bloqueando los mensajes espontáneos debido al desconocimiento del perfil completo de los usuarios. Esta nueva magnitud se debe a la aparición de una variable completamente dependiente del concepto reacción, el contacto. Si hablamos de cómo han reaccionado las marcas desde el año 2000 hasta hace unos pocos años atrás, podemos deducir, que el establecimiento de contacto, de manera más habitual, entre marca y usuario ha estado muy presente. Esta variable marcará la diferencia, pasando de una reacción pasiva, a una **paulatina**.

INTRACTIVIDAD: Reacción → Pasiva ↔ **Paulatina**
↳ Contacto

El cambio y la revolución tecnológica, además de las reacciones que incorpora al nuevo consumidor, provocaron la necesidad de realizar modificaciones en la forma de gestionar la comunicación hacia los consumidores.

La imagen de las marcas ha sido, y continuará siendo imprescindible para conseguir amoldarse a un sistema de comunicación publicitaria en continuo cambio. Destacar por encima de la competencia y aportar las mínimas exigencias de los usuarios facilitara la

relación con el nuevo usuario. Exigencias como la transparencia empresarial, responsabilidades medioambientales y la credibilidad, serán factores que el nuevo consumidor valorará en su consumo.

Inevitablemente si la forma de reaccionar de las marcas ante la emisión de mensajes publicitarios es diferente y ha generado nuevas magnitudes, la **respuesta** que darán para crear canales directos de comunicación será modificada. De una **respuesta** vital basada en un fin únicamente consumista, a intentar convertirse en la marca idónea para afianzar la relación con el consumidor será una prioridad. Esta idoneidad se corresponde con una variable que convierte esta **respuesta** vital en una **respuesta visual**, aumentando así el recuerdo dado el uso de lo visual. El factor del cambio temporal, sin duda, aporta facilidades para hacer posible esta distinción, y esto es gracias a lo citado anteriormente, la revolución tecnológica.

INTRACTIVIDAD : **Respuesta** → Vital ↔ **Visual**
↳ Idoneidad

Partiendo del contexto, donde la idea de este concepto se basaba en únicamente de la realización de la comunicación basada en el texto, gracias al dinamismo aportado por los nuevos cambios, este contexto pasará a poder ser considerado contenido. Un envío de **contenidos** como magnitud, explicará la situación del concepto de **relación** entre la marca y el usuario en esta etapa.

Un contenido que hace referencia al significado de la palabra porque los mensaje se elaborarán de tal forma que el aporte al consumidor sea mayor.

Si analizamos más a fondo la idea, con → nos indica que dos objetos realizan algo a la vez, y tener → podríamos considerarlo como idea de poseer, o de mantener una comunicación con entre esos dos objetos. Marca y usuario comenzaran a “tenerse” el uno al otro para aportarse diversas ventajas.

INTRACTIVIDAD: **Relación** → Contexto ↔ **Contenido**
↳ Dinamismo

Puesto que esta comunicación además de conformarse de forma visual, es portadora de contenido, la **repercusión** en el consumidor se verá afectada. Este concepto pasará de una primera magnitud, acción, a poder considerarse una **actividad**.

El mensaje publicitario no será ya unidireccional, basado en el envío del mensaje sin ir más allá de una simple acción, a poder obtener un feedback, lo que podría llamarse una actividad. Esto se debe a otra de las variables generadas para explicar el objeto de estudio, la **respuesta**, esta será activa → ACTIV-idad.

INTRACTIVIDAD : **Repercusión** → Acción ↔ **Actividad**
↳ **Respuesta**

Esta actividad, al ser llevada a cabo de forma más constante, afectará directamente a la evolución de otro de los conceptos lineales, la **recomendación**. Si en años anteriores, esta se realizaba entre simples compradores, basados en una **recomendación** únicamente pensando en la idea de compra, la nueva magnitud que definirá el concepto a principios del siglo XXI, será el **conversador**.

Si unimos la idea del mensaje publicitario visual, portador de contenidos y la actividad mutua que genera entre emisor y receptor, las recomendaciones generarán un consumidor **conversador**, lo que mejorará el reconocimiento de marca y marcará el principio de fidelización.

Además de surgir por todas las magnitudes implicadas, la **constancia** de las marcas en mejorar esta comunicación y la constancia del consumidor de interesarse por ellas, sin duda, convierte esta palabra en la variable que nos ayuda a explicar la evolución del objeto.

INTRACTIVIDAD : **Recomendación** → Comprador ↔ **Conversador**
↳ **Constancia**

Si entendemos el concepto **retroacción** como un método para controlar los resultados que se han obtenido y a su vez volverlos a incorporar autorregulándose y mejorándose, entenderemos que este concepto es importante en la explicación del objeto de estudio.

Esta **retroacción**, en las dos primeras partes de la línea del tiempo establecida, aún serían conceptos negativos, únicamente intentan mantener cierto equilibrio comunicativo, basados en un control, magnitud correspondiente con el siglo XX, y con la **regulación**, magnitud presente en el factor temporal estudiado en este momento. Desde un simple control del mensaje que se envía al consumidor, al intento de regulación, es decir al intento de mejora más allá de mantener la idea de marca.

El simple control de esta comunicación publicitaria no basta para intentar evolucionar y generar un *feedback* mayor, si a esta ecuación le sumamos la variable del mantenimiento del equilibrio, los resultados serán mucho más satisfactorios para el emisor, generando más posibilidades de mejora a largo plazo.

INTRACTIVIDAD : **Retroacción** → Control ↔ **Regulación**
↳ Equilibrio

Una vez hayamos mantenido el equilibrio del mensaje y de la comunicación con el receptor, la huida a nuevos espacios e ideas comunicativas, entendida de forma positiva, aumentará y creará niveles muy positivos de **reinención**, necesaria para no quedarse atrás en el siglo XXI. La **reinención** como concepto lo entendemos como el constante desarrollo para mejorar y conseguir los objetivos establecidos.

En un contexto anterior, debíamos comenzar evaluando la situación y planteando los cambios en el entorno comunicativo publicitario, ahora bien, en esta nueva etapa del objeto de estudio, la **evasión**, es decir la huida, gracias a la variable del crecimiento, hará más consciente a la marca de la necesidad de ser siempre la marca más impactante y que genere actividad hacia el usuario. Si queremos alcanzar los niveles más altos de comunicación publicitaria al final de nuestro estudio, será imprescindible aplicar el concepto de reinención a esta.

De acuerdo con la anterior tabla se aprecia la variación de los conceptos de acuerdo a las explicaciones previas. Surgen, como hemos visto, las primeras variables del cambio en la comunicación publicitaria.

REACCIÓN	Pasiva	Paulatina		
		<u>Contacto</u>	√	√
RESPUESTA	Vital	Visual		
		<u>Idoneidad</u>	√	√
RELACIÓN	Contexto	Contenidos		
		<u>Dinamismo</u>	√	√
REPERCUSIÓN	Acción	Actividad		
		<u>Respuesta</u>	√	√
RECOMENDACIÓN	Comprador	Conversador		
N				
		<u>Constancia</u>	√	√
RETROACCIÓN	Control	Regulación		
		<u>Equilibrio</u>	√	√
REINVENCIÓN	Evaluación	Evasión		
		<u>Crecimiento</u>	√	√
FACTORES TEMPORALES	SIGLO XX INTRACCIÓN	AÑOS 2.000 INTRACTIVIDAD		

Tabla3: Elaboración fuente propia / La tabla conceptual completa dos de sus cuatro etapas aclaratorias. El viaje por la historia de la comunicación publicitaria está a un paso de la época actual. Las nuevas magnitudes comienzan a vincularse con el siguiente factor temporal, aprendiendo del conjunto generado hasta ahora visible en la tabla, se favorece una vez más, gracias a la exposición de las líneas que quedan por desarrollar, la participación del lector en las siguientes fases de la hipótesis de trabajo.

CAPÍTULO IV: SIGLO XXI, AÑOS 2015-19, INTERACCION

4.1 Renovación de la comunicación publicitaria Interactiva

Continuando nuestra línea del tiempo establecida para la explicación de la hipótesis que sigue el objeto de estudio, esta constante temporal, nos indica el cambio en la construcción de la comunicación entre marcas y usuarios. Si previamente hablábamos de INTRACCIÓN, INTRACTIVIDAD, entrados en el año 2019, y años anteriores a este, podemos hablar ya, de forma mucho más acertada, sobre INTERACTIVIDAD. La INTERACCION se entiende como una respuesta inteligente del sujeto receptor. Se produce una evolución con respecto al origen de las palabras propuestas, INTRACCION e INTRACTIVIDAD, la comunicación ya no se realiza de forma cerrada sin apenas recibir estímulos perceptivos del usuario, INTER → hace referencia a la relación entre dos o más sujetos, por lo que la acción de la emisión del mensaje esta vez sí se llevará a cabo entre dos o más personas.

FACTOR TEMPORAL → intracción > intractividad > INTERACTIVIDAD

Para seguir entendiendo la nueva forma de propuesta, es necesario que se integren todos los conceptos que he desarrollado y través de los cuales se explica el objeto de estudio, así como observar una gran evolución en los factores comunicativos y por lo tanto en las magnitudes que corresponden a cada uno de estos. El sujeto emisor ha de tener en cuenta como característica propia de la comunicación INTERACTIVA, que es esencial que integre contenidos e interactividad, creando así un contenido interactivo que parta desde la idea inicial para que el usuario pueda disfrutar de esta nueva forma de hacer publicidad donde él también será parte de ese contenido.

Para seguir entendiendo la nueva forma propuesta para comprender la evolución de la comunicación publicitaria, y entender a su vez el desarrollo del consumidor, en esta etapa que se corresponde con la comunicación INTERACTIVA, procederé a explicar cuáles son las características de los conceptos del objeto de estudio, y todas las ideas que afectan a estos.

A la hora de vincular el concepto INTERACTIVIDAD, en un contexto muy amplio, se cae en el error de aplicarlo a todo el conjunto de comunicación digital, y esta tiene mucha importancia en su desarrollo, pero para esta etapa es importante comprender que no se trata de la misma idea. Aunque podamos considerar que todo lo interactivo sea en su mayoría digital, no todo lo que podamos considerar digital tiene porque ser interactivo. Aportando el punto de vista de otro de los autores más importantes, que ya estudiaron previamente este tipo de comunicación, pero sin seguir obviamente las mismas fases que el objeto de estudio, sacamos la conclusión de que, la INTERACTIVIDAD dependerá, en su mayoría, de tres factores; la estructura y tecnología de los medios usados (velocidad, ámbito, flexibilidad temporal...), las características del entorno de la comunicación (presencia social), y las percepciones individuales de los sujetos (proximidad, velocidad percibida, activación sensorial y telepresencia). (2002, Castillo M. V., 2005)

Una parte importante de esta comunicación entre emisor y receptor es que ya no queda únicamente entre ambos, la novedad es que una vez establecida esta relación, otros consumidores podrán compartir y obtener información, por lo que la burbuja interactiva absorbe muchos más factores de los que pensamos. La comunicación interactiva, hoy en día, ha de cumplir tanto la función que hace referencia a la transmisión de datos por una doble vía, tanto la de llevar a cabo esta tarea actualizando y creando accesos a los contenidos, contenidos transformables.

4.2 Activación de nuevas magnitudes y aparición del consumidor emergente

El concepto reacción aumenta un grado más en lo que se refiere a sus magnitudes, desde una reacción pasiva, una evolución lenta y gradual, a una iniciación en la reacción **positiva**. Esta reacción es positiva porque cada mensaje enviado por la marca genera interés en el usuario, y este se lo hace ver a través de una comunicación multidireccional, es decir, en esta ocasión el mensaje será recibido y contestado de forma activa y evidente. Estas magnitudes evolucionan por las variables, la curiosidad, será la correspondiente al nuevo cambio hasta una reacción **positiva**. La curiosidad de integrar nuevas formas de comunicación para llegar de forma más directa al consumidor, y la curiosidad del usuario de conocer a la marca.

INTERACTIVIDAD : Reacción → Pasiva ↔ Paulatina ↔ **Positiva**
↳Contacto ↳Curiosidad

Si bien es cierto, esta reacción es de gran evolución gracias al desarrollo del resto de los conceptos del objeto de estudio, si continuo explicando la hipótesis de trabajo, es más que evidente que si la reacción ha tomado un nuevo sentido, la **respuesta** tornará en una nueva magnitud de estudio. Si contáramos con una **respuesta** visual, gracias a la variable de adaptación de las marcas, más concretamente la adaptación de esa **respuesta** visual a la nueva era tecnológica, esta magnitud se convertirá en una **respuesta virtual**, adaptando así está a la generación e innovación de las interfaces.

La **virtualización** de los contenidos da un paso en el desarrollo de la interactividad, los medios tradicionales evolucionan y permiten, que los contenidos propuestos utilicen recursos tecnológicos, aportando distinción comunicativa, la adaptación es la variable necesaria para ello.

Esta nueva era tecnológica, en parte, surge gracias a la aparición y a la evolución de la web. Se corresponde con uno de los entornos en los que se genera la comunicación y publicidad interactiva, por ello es necesario comprender la evolución de esta para conseguir enfocar, lo más nítidamente posible, las exigencias y cambios que afectarán a esta en el futuro.

Desde mi punto de vista estas nuevas tecnologías no se han hecho evidentes en la comunicación publicitaria hasta entradas en el factor temporal del objeto de estudio que tratamos actualmente. Si bien es cierto existen diversas fases que explican la evolución web, cada una de estas aplicable a los tiempos establecidos en el análisis personal, pero no relacionados concretamente con la publicidad.

La clave de la INTERACCION, además de las estudiadas, es la creación de un vínculo comunicativo entre los seres humanos y las máquinas, que serán los dispositivos donde podemos llevar a cabo esta interacción.

INTERACTIVIDAD : **Respuesta** → Vital ↔ Visual ↔ **Virtual**
↳Idoneidad ↳Adaptación

El contacto es más que evidente al tener en cuenta las magnitudes y los conceptos explicados anteriormente, por lo que sin duda, la **relación** entre marca y usuario, y sobre todo la propuesta de las marcas para relacionarse con los usuarios, se basará en una magnitud que se corresponde con el **contacto**. Establecer un **contacto** entre ambos significa que tienen conocimiento mutuo, más o menos desarrollado, este existe por lo que las facilidades para el intercambio de información publicitaria en esta comunicación INTERACTIVA son un paso muy importante en este objeto de estudio.

Si la variable que afectaba a la evolución desde una relación basada en un contexto a unos contenidos era el dinamismo, en este caso, esta se corresponde con la **diferenciación**. La posibilidad de las marcas de **diferenciarse** de otras a través de este **contacto**, ofreciendo ventajas al consumidor que marcaran la diferencia con respecto a otras marcas. Si bien es cierto la palabra **contacto**, nos indica una **relación**, pero también nos enseña que esta **relación** ha de ser precavida, es decir, con tacto. Y para que sea completamente efectiva esta comunicación debe estar adaptada al perfil del consumidor por lo que estudiarlo previamente será una labor imprescindible para las marcas. Si la información que se envía al receptor no se diferencia de la de otras marcas, o no respeta la realidad de marca, el usuario, posiblemente, se vuelva más negativo y poco confiado en la relación con la marca.

Gracias a la evolución de la tecnología y de los avances en este tipo de entornos dedicados a la INTERACTIVIDAD, se ha facilitado la creación de mensajes personalizados para el público objetivo de la marca. Mejorando la eficacia de la inversión publicitaria gracias a su instantaneidad y a su adaptación, que hace uso del conocimiento de todas las variables que afectan a nuestro público. La INTERACTIVIDAD convierte la publicidad en una conversación directa con el usuario, como veremos más adelante esto genera entornos muy favorables para persuadir al consumidor.

Los nuevos entornos comunicativos sitúan como factor diferencial en su eficacia el grado de conocimiento de nuestro consumidor, para así acercarnos a él de manera que incluyamos y además hagamos disfrutar de una buena comunicación al público. Sin duda esto es gracias a las herramientas interactivas desarrolladas este último siglo.

Los anunciantes se han convertido en personas empujados por la rotura de la comunicación tradicional y guiados por la necesidad de conectar con el público haciéndoles creer que la comunicación con la marca es completamente esporádica y natural.

INTERACTIVIDAD : **Relación** → Contexto ↔ Contenido ↔ **Contacto**
↳Dinamismo ↳Diferenciación

Se incrementa así, otro de los conceptos propuestos en el objeto de estudio, la **repercusión**. Si ya aumentaba sus niveles cuando el consumidor y la marca desarrollaban una relación basada en unos contenidos relevantes para ambos, si esta relación ya se basa en un contacto evidente, la **repercusión** del mensaje, deberá basarse en la **anticipación** del emisor. Al establecer un contacto con el receptor, podemos obtener cantidad de datos para establecer ese contacto con el usuario. La **anticipación** de la marca ante las necesidades del usuario mejorará la comunicación publicitaria, ya que al ser más personalizada tendrá mayor **repercusión** en el usuario.

Esta magnitud ha evolucionado gracias al conocimiento de los datos aportados en este contacto, por lo que esta será la variable del cambio que afectara de forma positiva al concepto que nos habla de la repercusión del mensaje. La comunicación interactiva, experimenta situaciones de comunicación internas (INTER) entre los sujetos o los agentes que establecen una comunicación directa, pero si vamos más allá, podemos deducir que existe un proceso externo, que consiste en una interactividad selectiva, en la que se escogen las cualidades del intercambio comunicativo. Estas dos partes suponen el conjunto necesario para poder analizar un proceso de comunicación INTERACTIVA y poder concluir si este está resultando efectivo, bidireccional y tiene calidad que sea percibida por el receptor.

Dada esta idea, la **repercusión** del mensaje requiere de una **anticipación** receptiva por parte del emisor, debe anticiparse a la visión del receptor, si esto se realiza de forma adecuada los beneficios en la comunicación publicitaria serán más que evidentes en la repercusión futura de los mensajes.

INTERACTIVIDAD : **Repercusión** → Acción ↔ Actividad ↔ **Anticipación**
↳Respuesta ↳Conocimiento

En esta nueva etapa del objeto de estudio, la evolución del consumidor marcará un antes y un después en la comunicación INTERACTIVA publicitaria. Los cambios en el entorno y diversos cambios en el consumidor, hacen evolucionar nuestro concepto sobre las **recomendaciones** de los usuarios. Si en el contexto, esta **recomendación** estaba centrada en una acción de compra buscando satisfacer niveles básicos de necesidades, hoy en día, debido al cambio de las características publicitarias, y en gran parte a una nueva variable que afecta al consumidor, estas **recomendaciones** se realizarán entre los llamados **crossumidores**. La variable que genera esta nueva magnitud, es la exigencia que viene dada por el que antes era el llamado conversador.

Un consumidor que integre tanto una dimensión emocional, es decir que carezca de confianza plena hacia las marcas, una dimensión cognitiva que le hace conocedor de diferentes características del marketing, y por último una dimensión comportamental que implica que él sea partícipe de los mensajes de éstas junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías y un entorno social desarrollado generan un nuevo estilo de consumidor al que podemos llamar “Crossumer”. (Romero, 2008)

Se trata de un consumidor adelantado a su época y en parte también al resto de los consumidores. El **crossumer** tiene cierta experiencia sobre las marcas, aunque aún evolucionara más, lo que le ha provocado un descenso de la confianza en estas. Debido a esta experiencia, conoce muchas de las técnicas empleadas en marketing, por lo que el nivel de persuasión también se ve afectado. Un consumidor proactivo que aprende constantemente, y hoy en día más que nunca se nutre a su vez de las experiencias de otros **crossumers**.

El poder de decisión sobre su consumo ha cambiado, la disponibilidad de diversas marcas para un mismo tipo de producto aumenta la capacidad de elección en este consumidor y el poder de decisión, por lo que la gran mayoría ya no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que buscan formar parte del mensaje. (Romero, 2008)

El acceso a la información de este tipo de consumidor 2.0 podría considerarse un arma de doble filo, aporta credibilidad a las marcas y una aportación muy valiosa para el público,

pero a su vez el consumidor se vuelve escéptico hacia estas al ser expuesto a un nivel de sobre información que va en aumento y que cada vez es emitido desde más canales.

A su vez el consumidor es muy activo en redes, activando una habilidad tecnológica que le permitirá comunicar experiencias y recibir las de otros usuarios. La comunicación virtual marca una gran diferencia entre el consumidor del siglo pasado y el nuevo crossuser, convirtiéndose en vital para la supervivencia de las marcas en la era tecnológica.

La disponibilidad de las marcas y de los usuarios de internet, en cualquier momento y en cualquier lugar, han generado una nueva forma, completamente adaptada a sus gustos, de comunicarse y de acceder a la información. Los individuos que disfrutaban de estas innovaciones se convierten, en un nivel básico, en protagonistas de la comunicación. (Romero, 2008)

INTERACTIVIDAD : **Recomendación** → Comprador ↔ Consumidor ↔ **Crossuser**
↳ Constancia ↳ Exigencia

Todo esto una vez llegamos a una de las últimas etapas de los conceptos establecidos para explicar nuestro objeto de estudio, se ve reflejado en el paso de una **retroacción** negativa a una positiva. Esta **retroacción** positiva se relaciona con nuevos procesos de evolución evidente, crecimiento y cambio hacia un nuevo equilibrio para la marca. Del mantenimiento del equilibrio pasado para evitar empeorar la comunicación con el consumidor, a una nueva magnitud a la que llamaremos **amplificación**. Esto significa que la marca ampliará sus horizontes de comunicación, ampliando la multidireccionalidad con los sujetos receptores gracias a la variable correspondiente con la credibilidad. Si la marca aumenta en credibilidad gracias a los conceptos anteriores del objeto de estudio, será más sencillo que la **retroacción** o retroalimentación entre ambos objetos amplifique sus posibilidades y mejore destacadamente.

Si se produce una comunicación recíproca el sujeto hará uso de su actividad para desarrollar una retroalimentación con el emisor, y si el mensaje es modificado en función de cómo se

desarrolle esta comunicación INTERACTIVA, alcanzaremos uno de los puntos más elevados de comprensión y creación de mensaje. (McLuhan, 1990)

Para el autor Marshall, es necesario partir de dos condiciones imprescindibles; que los mensajes sean recíprocos, y que los elementos que conforman el mensaje estén sincronizados en el espacio, únicamente de esta manera, el autor indica que se pueda mantener un flujo comunicativo positivo. Esta teoría explica perfectamente la adaptación al objeto de estudio de la **retroacción** positiva. (McLuhan, 1990)

INTERACTIVIDAD : **Retroacción** → Control ↔ Regulación ↔ **Amplificar**
↳Equilibrio ↳Credibilidad

Todos estos conceptos al estar caracterizados por ser cambios en crecimiento y desarrollo, las marcas tendrán que seguir investigando y adaptándose a los continuos cambios. En la última fase de la comunicación establecida en el proyecto, la **reinención** forma parte indispensable de la relación entre marcas y usuarios. De la huida de lo tradicional, gracias al incremento en la preocupación de las marcas de tener una comunicación directa y eficaz con el consumidor, obtenemos una nueva magnitud a la que llamaremos **eventualidad**. Esta se caracteriza por ser poco segura en términos que se refieren a emisiones de mensajes de forma fija, o bien que esté sujeto a diversas circunstancias. Estas diversas circunstancias son las que afectan a esta magnitud **eventual**, pues están en constante desarrollo. Aun así la comunicación ha mejorado muy destacadamente desde una simple evaluación de la situación de la marca para buscar llegar al receptor.

Esta comunicación interactiva exige que mínimamente el público no se limite a recibir únicamente información, siendo un receptor pasivo, sino que este sea capaz de ser una parte imprescindible en el desarrollo de la comunicación publicitaria. De esta manera los medios tradicionales aplican esta realidad convirtiéndose en interactivos.

Si incluimos un **código QR** en un anuncio de prensa, podemos integrar nuevas opciones creativas en el anuncio, de esta manera conseguiremos integrar la interactividad con la innovación tecnológica en un medio escrito. (Morón, 2015)

[Nívea](#), en su caso, incorporó como regalo en una de sus gráficas publicitarias, una pulsera inteligente, que podría ser conectada a una app móvil para ayudar a los padres y madres a controlar los movimientos de sus hijos en un día de playa. Una idea innovadora en la que además de cubrir la función de nívea como protector solar para los pequeños y mayores, ofrece una nueva ayuda para los padres. En muchos casos, conseguir desarrollar una comunicación publicitaria interactiva en un formato tradicional podría generar un mayor nivel de impacto en el público, lo que generará un interés elevado por la marca.

También es posible hacer sentir partícipe al público utilizando un soporte publicitario exterior. La inmensa cantidad de publicidad exterior a la que estamos expuestos hoy en día disminuye la efectividad de este medio, pero si conseguimos conectar con las personas a las que llegamos gracias a una valla interactiva podremos generar más contenido a raíz de esta, y esto será en parte por la llamada repercusión del mensaje, imprescindible en nuestra época. [Nikon](#) desarrolló un mecanismo en la valla aportando iluminación a esta cada vez que detectaba movimiento, que combinada con una alfombra roja dirigida hacia una de sus tiendas, haría sentir a todo público expuesto como si fuesen estrellas de hollywood. (Morón, 2015)

Estos ejemplos son un avance de la evolución de algunas marcas en comunicación interactiva digital para comprender posteriormente hacia dónde nos dirigimos.

La publicidad INTERACTIVA, sin tener en cuenta el tipo de soporte utilizado, ha de tener la capacidad de ser interoperable, seguir unos itinerarios establecidos para la comprensión del usuario a través de unos indicadores y unas indicaciones que en función de la comunicación recibida por usuario acaben realizando intuitivamente y de forma natural.

Nos situamos, por lo tanto, en la era actual de la comunicación publicitaria en la tabla de explicación visual, desarrollada gracias a las aportaciones de las fases anteriores, el viaje por el objeto de estudio se encuentra en uno de sus puntos más avanzados, pero no debemos olvidar mirar hacia delante y aprender del último factor temporal establecido desde un inicio.

REACCIÓN	Pasiva	Paulatina	Positiva	
Contacto <u>Curiosidad</u> v				
RESPUESTA	Vital	Visual	Virtual	
Idoneidad <u>Adaptación</u> v				
RELACIÓN	Contexto	Contenidos	Contactos	
Dinamismo <u>Diferenciación</u> v				
REPERCUSIÓN	Acción	Actividad	Anticipación	
Respuesta <u>Conocimiento</u> v				
RECOMENDACIÓN	Comprador	Conversador	Crossumidor	
N				
Constancia <u>Exigencia</u> v				
RETROACCIÓN	Control	Regulación	Amplificar	
Equilibrio <u>Credibilidad</u> v				
REINVENCIÓN	Evaluación	Evasión	Eventualidad	
Crecimiento <u>Incremento</u> v				
FACTORES TEMPORALES	SIGLOXX INTRACCIÓN	AÑO 2000 INTRACTIVIDAD	AÑOS 2015-19 INTERACCIÓN	

Tabla4:Fuente propia / Gracias a la exposición de los conceptos, magnitudes y variables, observamos claramente que punto alcanzamos en la explicación. Esta cuarta tabla nos aporta la nueva visión de la situación actual de la comunicación publicitaria apreciando toda su evolución.

CAPÍTULO V: SIGLO XXI, EL HORIZONTE DEL 2.020, AUTOACCIÓN

5.1 Conexión de la comunicación publicitaria con la noción de autoacción

La AUTOACCIÓN se entiende en este contexto, como la capacidad de llevar a cabo cierta tarea sin la necesidad de contar con elementos externos, el propio sujeto realizador de la acción efectúa esta por su cuenta. Si se lleva a cabo esta acción de forma propia, se realizará en base a las inquietudes y necesidades del sujeto que emite la acción. El gran cambio en la comunicación publicitaria, desde mi punto de vista viene dado por esta novedad. La marca era el principal sujeto de la INTRACCIÓN, INTRACTIVIDAD e INTERACCIÓN, pues esta era la encargada de crear y emitir el mensaje en base a lo que buscaba transmitir, y en este nuevo factor temporal, el usuario se vuelve trascendental en la comunicación publicitaria.

Finalizando la línea de explicación de la hipótesis de trabajo sobre el objeto de estudio escogido, llegamos al factor temporal final de la línea de tiempo establecida desde el principio, la AUTOACCIÓN. El estudio de las épocas previas, sirven, sin duda, para conseguir entender esta comunicación publicitaria, y para conseguir desarrollar una evolución positiva y acertada en el futuro. Los cambios vividos son más que obvios, por lo que podemos deducir, que a partir de hoy en día se seguirán produciendo corrientes novedosas en base a distintas tendencias de consumo, hábitos o costumbres que puedan surgir.

La INTRACCIÓN en el siglo XX, la INTRACTIVIDAD y la INTERACTIVIDAD desde inicios del siglo XXI hasta día de hoy, desde mi punto de vista hacen de esta comunicación, una conexión que nos lleva a la AUTOACCIÓN.

Para entender el porqué de la importancia de esta última fase, hasta día de hoy, es imprescindible, como anteriormente, amplificar cada uno de los conceptos adaptados a esta nueva idea, y cada una de sus magnitudes y de sus variables. Si bien es cierto, como consecuencia de tal avance, podremos comprender la unión entre todo el objeto de estudio gracias a la aparición de unos parámetros que unirán y relacionarán cada una de las partes incluidas.

FACTOR TEMPORAL → intracción > inactividad > interactividad > AUTOACCIÓN

5.2 Viralización y avance de nuevos escenarios vanguardistas

La falta de innovación, dado el gran crecimiento de las marcas en los años previos, sitúan está en un punto de inflexión y de búsqueda de nuevas ideas que generen interés en el consumidor. La reacción, como primer concepto de la hipótesis de trabajo, alcanza una cota que podríamos considerar **propositiva**, es decir, la marca ha de buscar y de proponer nuevas ideas. La estabilidad coincide con la variable que evoluciona la comunicación publicitaria, desde una reacción positiva a una propositiva. Esta nueva magnitud ha de ser aplicada en su aspecto positivo aprendiendo de la parte negativa que puede hacer perder consumidores a la marca.

Esta se identifica como positiva si la marca consigue alcanzar una comunicación realmente directa y proactiva con el usuario, por otro lado, la parte negativa podría verse, si la marca se conforma únicamente con alcanzar este nivel y no busca ir más allá. El mensaje ya no es válido únicamente si se considera positivo, una propuesta de valor hacia el consumidor genera aún más interés en el usuario. La publicidad digital se ayuda de estas experiencias AUTOACTIVAS para generarse de forma correcta, pero para ello son necesarios diversos factores.

Uno de los principios esenciales para comprender la comunicación AUTOACTIVA es el principio **LOAD**, que hace hincapié en la aplicación de los conceptos y su desarrollo para poder componer la comunicación digital AUTOACTIVA de forma válida y que genere relevancia al consumidor. (Trapero de la Vega, Campus Virtual, 2019) → *Localizable > Operativo > Accesible > Disponible*

Los medios de comunicación digitales, van mucho más allá de una comunicación vital, buscan estar a la altura de una comunicación viral que cumpla con las expectativas del usuario y transmita la calidad de esta. El contenido ya no busca únicamente persuadir a través del mensaje, este contenido ofrece un servicio personalizado, lo que mejora la fidelización. La publicidad AUTOACTIVA debe ofrecer este contenido innovador para generar experiencias satisfactorias cumpliendo con los condicionantes de esta. Los medios deben

adaptarse a gran variedad de formatos disponibles y adaptar estos al mensaje publicitario en función de sus consumidores.

Estas experiencias que proponen las marcas como mensaje, y que se le ofrecen al usuario como contenedores de información deben corresponder con unas experiencias de aprendizaje con respecto al emisor del mensaje, cambiando así la actitud del receptor y su visión. Pero, ¿Cómo lograr los objetivos previstos?, para que estas experiencias de AUTOACCIÓN, encargadas de crear experiencias sean relevantes y cumplan los propósitos, es importante que sean útiles para el usuario, que el impacto de este tipo de comunicación genere interés, pasando siempre por la utilidad. Si este contenido es de interés, el comportamiento y la actitud del usuario se volverán a favor del emisor, haciendo que el usuario quiera volver a repetir esta experiencia.

AUTOACCIÓN : Reacción → Pasiva ↔ Paulatina ↔ Positiva ↔ **Propositiva**
↳ Contacto ↳ Curiosidad ↳ Estabilidad

La importancia de las conexiones entre cada uno de los conceptos del objeto de estudio para el trabajo tiene una importancia relevante en esta última fase del estudio, sin duda la evolución de cada uno de los conceptos afecta directamente al siguiente factor temporal. De esta manera, la evolución en la reacción de las marcas propicia que la [respuesta](#) también se vea afectada. En el siglo XX parecía inimaginable que la comunicación publicitaria pudiese llevarse a cabo de forma virtual, y no solo eso sino que esta comunicación virtual, se iría convirtiendo en una de las mejores formas de llegar al consumidor. Si esto ya era complicado de comprender en aquella época, ¿como hemos llegado a generar una [respuesta](#) de las marcas [viral](#)? Algo viral significa que lleva consigo millones de visualizaciones, independientemente de la localización del receptor, todo aquel que esté conectado puede acceder a este tipo de consumo y formar parte de esta magnitud **viral**. La información se comparte a gran velocidad gracias a la conciencia colectiva, o mejor dicho, a las comunidades de usuarios que no paran de crecer, y que cada vez están más comunicadas.

Un contenido **viral** en publicidad, incluye ese algo especial o esa innovación, de la que hablábamos previamente, que hará que el consumidor no dude, en por lo menos, consultar, y seguramente, en compartir este mensaje. De acuerdo con esta idea, es importante indicar que esta nueva magnitud viene dada por la variable de la propagación, característica principal de un contenido **viral**. Es indispensable hablar de la propagación del contenido si queremos que este sea considerado **viral**, si el consumidor no hace uso de la posibilidad de difundir este mensaje, la viralidad perderá su efecto y por lo tanto la evolución de la comunicación publicitaria retrocede en su evolución, y será más complicado alcanzar el nivel a corto plazo de las marcas que sí tengan en cuenta esta magnitud.

El ser AUTOACTIVO con el consumidor marca la diferencia al buscar un tipo de respuesta mucho más inmediata del usuario, por esto las campañas que buscan generar experiencia en el nuevo consumidor, el smartsumer, lo hacen a través de medios tecnológicos en su mayoría. La comunicación inteligente proporciona al cliente aquello que busca en el momento indicado. (Puro Marketing, 2008)

El usuario experimenta con la marca, tanto con sus productos como con el propio mensaje publicitario, a través de estas experiencias se producen las conexiones entre emisor y receptor en los diferentes contextos de emisión del contenido, contexto que siempre va a ser interactivo, y un contenido virtual.

Por otro lado los spots, tanto en formato online como offline, que hacen partícipes al consumidor interpelan de una forma directa a este y le demandan, a su vez, una reacción. Tal reacción le hace convertirse en un consumidor mucho más proactivo, siendo esta una característica básica para continuar con la comunicación multidireccional, personal y directa. Estos spots, gracias a su innovación y creatividad son más sensibles a la hora de convertirse en virales y de conseguir que sea el propio usuario el que, al final, sea el encargado de contener y transmitir ese mensaje. Viraliza el contenido y en torno a este, se generan las comunidades de usuarios inteligentes, aumentado la presencia de la marca y el compromiso por parte del consumidor.

Honda Civic nos invita, para hacernos partícipes de su comunicación publicitaria, a pulsar la tecla R de nuestro teclado, haciendo caso de las indicaciones, el coche que veíamos en el spot, cambiando desde un coche para un público más familiar a otra mucho más deportiva, ajustándose así con un mismo spot interactivo a las necesidades de un perfil de cliente, en este caso, opuestos. El usuario formaba parte de esta experiencia y le hacía sentir que tenía el control sobre este. (Elosegui, 2014)



Imagen 1: Fuente MarketingNews.es

¿Y si pudiésemos elegir que el spot de una campaña sea más o menos navideño?, adaptarlo a gusto de consumidor y sobre todo que sea este el que decida sobre esta idea para resolverlo a su gusto. Esto fue lo que hizo Ikea en 2015, el usuario podría ser considerado en este caso, más que participe, director del propio spot clickando en el marcador indicado en función de nuestro espíritu navideño. La atención, el interés, el deseo y la acción sin expectativas propias de este tipo de spots, y sin duda Ikea consiguió que la UX se percibiese de forma positiva. (MODELO AIDA) (huss87, La criatura creativa)



Imagen 2: Fuente LacriaturaCreativa.com

Las nuevas herramientas publicitarias pueden ser aplicadas a esta comunicación en un amplio margen de posibilidades. Todas ellas suponen una nueva forma muy directa de acercarse al consumidor, hacerle vivir una experiencia formando parte de la marca y creando un valor añadido en la propuesta. En líneas generales, ¿Qué más puede pedir un

consumidor como usuario y la marca como creadora, que la creación de estos proyectos publicitarios sean usables, deseables, encontrables, accesibles, creíbles y valorados? (Trapero de la Vega, Campus Virtual, 2019)

AUTOACCIÓN : [Respuesta](#)→ Vital ↔ Visual ↔ Virtual ↔ **Viral**

↳Idoneidad↳Adaptación ↳Propagación

La puesta en contacto de emisor y receptor establece su máximo nivel de **relación** si se desarrolla **con éxito**. De esta manera, si la magnitud explicativa del concepto de **relación** en el factor temporal anterior fue el comienzo de un contacto repetido entre marca y usuario, en esta nueva era, la magnitud explicativa será la [conexión](#).

Conexión explicada en este estudio, como un contacto exitoso. Con: en relación a la unión con de varios sujetos + Éxito (exion) Esta conexión, más que necesaria en los nuevos escenarios emergentes de la comunicación al igual que el resto de las magnitudes aplicadas en el objeto de estudio, no surge por sí sola, es completamente dependiente de las anteriores y deriva de la aplicación a estas de otra variable. Cuando hablamos de introducir a alguien en un ambiente, por ejemplo, hablamos de la [inmersión](#) en esa esfera, ya sea imaginaria o real, del sujeto. La [inmersión](#) al ser entendida con esta definición es aplicada a la evolución de la comunicación publicitaria como la variable que produce el cambio de una relación de contacto a esta conexión de la que hablamos. La [inmersión](#) en este ámbito consistirá en la implicación directa del receptor con el mensaje y con el contenido de este, de esta manera el emisor tendrá en cuenta la opinión del consumidor para crear el mensaje, pues este estará integrado de tal manera en la comunicación que esta se deberá realizar de la forma más inclusiva posible en lo que respecta a tener en cuenta al consumidor.

Las comunidades de usuarios siempre han estado presentes en la comunicación web, “El auténtico valor de la red no está tanto en la información como en la comunidad” dice Negroponte. Este medio fue comprendido como una vía que iba más allá del intercambio de mensajes, ofrece un espacio virtual beneficioso para anunciantes y usuarios. (Chalezquer, 2000)

Si entendemos una comunidad como un grupo de personas que tienen un interés común, comprenderemos que las comunidades de usuarios que colaboran entre sí y participan en la creación de mensajes de las marcas, también lo son, e incluso van más allá, ya los usuarios pueden aportar información crítica sobre otras opiniones lo que nutre más esta comunidad. Posee una gran capacidad de establecer vínculos entre usuarios, dando todo el sentido a su existencia (Hagel y Armstrong, Chalezquer, 2000)

CONEXIÓN + CONOCIMIENTO + EXPERIENCIA + RECOMENDACIÓN + SUSCRIPCIÓN =
INTELIGENCIA COLECTIVA

Estas transacciones se pueden ver influenciadas tanto negativa como positivamente a la hora de llevarse a cabo por otros miembros de la comunidad. Si conocemos Amazon.com, veremos que en este sitio web podremos consultar sobre miles de libros, los usuarios que han leído sobre estos libros son invitados a aportar pequeñas reseñas sobre estos, por lo que de esta manera otros usuarios podrán utilizar esta información en su beneficio para orientarse en una posible compra. Una comunicación interactiva directa y con feedback entre marca y usuario activo, e interactiva sin respuesta directa, a no ser que compre el libro, por parte de miles de usuarios más. (Chalezquer, 2000)

La inteligencia colectiva generada en estas comunidades de usuarios acerca y mejora la relación entre todos los integrantes de esta.

AUTOACCIÓN : **Relación** → Contexto ↔ Contenidos ↔ Contactos ↔ **Conexión**
↳Dinamismo ↳Diferenciación ↳Propagación

Esta inmersión del usuario en el mensaje de las marcas, además de incluir esta variable incluye la consistencia, como cualidad de algo estable y coherente, la participación en la elaboración de la comunicación publicitaria por parte del consumidor evoluciona hasta una nueva magnitud. En este caso hablamos del concepto que hace referencia a la **repercusión** que tendría el mensaje. La anticipación a la **repercusión** del mensaje para conocer sus niveles de efectividad queda obsoleto en este nuevo factor temporal, afectado positivamente por esa variable que hace referencia a la consistencia del vínculo entre emisor y receptor, la **repercusión** del mensaje en este caso se corresponde con la magnitud de autogestión.

Este es un punto de inflexión realmente importante en la hipótesis de trabajo, la cadena comunicativa deja de girar entorno a la emisión de un mensaje por parte de la marca, y sitúa al receptor en la parte superior de esta con la posibilidad de que sea el mismo el que genere esta comunicación y más concretamente se encargue directa o indirectamente de la repercusión del mensaje. Esta **repercusión**, guarda esta posibilidad de ser **autogestionada** gracias a la influencia de las magnitudes anteriores. Una vez de que la respuesta del consumidor es dada de forma viral y con vistas exitosas del mensaje, es mucho más claro que la **autogestión** a la hora de repercutir en otros posibles consumidores se dará prácticamente de forma obligada. Si en cambio eliminamos del objeto de estudio su respuesta viral, será mucho más complicado, por no decir imposible, alcanzar el más alto nivel establecido en el presente trabajo en relación a la repercusión del mensaje.

AUTOACCIÓN : **Repercusión** → Acción ↔ Actividad ↔ Anticipación ↔ **Autogestión**
↳ Respuesta ↳ Conocimiento ↳ Consistencia

Una de las magnitudes que más evolucionan, en términos generales, sería la que hace referencia al consumidor. En los factores temporales anteriores, la evolución desde el comprador, hasta el crossumidor, nos hace derivar en un consumidor aún más exigente y proactivo, al que hemos llamado **Smartsumer**, el consumidor inteligente. Estas magnitudes son incluidas desde un inicio en el concepto de la **recomendación**. La **recomendación** obviamente, sin distinción de la época, se da de la mano del receptor o bien del consumidor.

En esta última etapa, el consumidor ya participa de la creación del mensaje, por lo que los niveles de inteligencia tanto individual como colectiva aumentan destacadamente. El **smartsumer** comparte directamente con su comunidad de amigos, e incluso con comunidades ajenas a este la experiencia con la marca, y ahí es donde la **recomendación** alcanza su máxima importancia hasta fecha. El **smartsumer** se encarga de hacer parte de la comunicación publicitaria, además de compartirla, lo que aumenta los niveles de cobertura de la marca sin necesidad de la participación de esta. Si la conexión con el usuario es positiva, esta recomendación también lo será, y por lo tanto la imagen y experiencia de marca para un posible consumidor será mucho más real y de confianza para el resto de

receptores. La evolución de las tendencias, serían la variable del cambio en este concepto, cada vez más el ser humano, se apunta y participa en todas estas tendencias, que asu vez son creadas prácticamente por los estudios de consumo de estos mismos. Por lo que no habrá algo más positivo para la marca que el propio consumidor a través de esta recomendación inteligente convierta la comunicación con la marca en una tendencia.

Cada año se registran nuevas tendencias de consumo, por lo que el estudio anual de estas es imprescindible para que el emisor establezca una comunicación adecuada con el consumidor. Este cambio en las tendencias incide sobre todo en la utilización de sitios web para mejorar el diálogo con el usuario. Esto potencia la comunicación de AUTOACCIÓN, en la que según aumente el grado de diálogo mayor será su efectividad.

Muchas de estas tendencias, año tras año son estudiadas por las comisiones de trabajo de IAB Spain. Actualmente, las tendencias en comunicación digital marcan como retos la aplicación de audios online, la publicidad nativa, los eSports, la protección de datos y la medición online, además del resto de tendencias aplicables a este ámbito de creación de experiencias. (IAB, 2018) ¿Que más nos queda por saber sobre la comunicación publicitaria capaz de generar experiencias en el consumidor?

Si nos adentramos en este siglo XXI, a partir de ahora, la comunicación publicitaria se convierten en experiencias, la actividad comunicativa es ya de AUTOACCIÓN en base a un proyecto que va mucho más allá de dar a conocer un producto, las necesidades vitales pasan a ser experiencias virtuales haciendo partícipe al consumidor emergente.

En un escenario cambiante, con un consumidor inteligente, no quedará otra opción a partir de ahora de hacer que este usuario tenga la posibilidad de experimentar y en cierta medida ser creador. La AUTOACCIÓN desemboca en la hipercomunicación, donde el proyecto de marca se convierte en el protagonista por encima de sus productos, la autorrealización involucra aún más al usuario y aumentará la posibilidad de generar una comunicación viral gracias a nuestro vanguardista consumidor inteligente, el smartsumer.

La publicidad que llamamos conectada, permite que las marcas se involucren de forma inteligente aumentando así su cobertura, segmentando esta y a su vez elevando el nivel de

precisión. El interés de los anunciantes de adaptarse a esta nueva fase de conexión con el consumidor, está en aumento, y no hay únicamente una razón para que esto sea así. En lo que respecta a la televisión conectada, las marcas tendrán la oportunidad de alcanzar una audiencia mucho más valiosa, ya que el contenido será activado por el usuario, involucrando en mayor medida. De esta manera y con un contenido activado por el consumidor, se mejorará el seguimiento de marca y de público alcanzando una audiencia más específica y adaptando mejor el mensaje. (Papiol, 2019)

Actualmente el consumidor está expuesto a una saturación publicitaria, por lo que una de las tendencias en los próximos años se basará en la segmentación y personalización. La gran cantidad de información que tendremos de los consumidores nos permitirá crear campañas muy personalizadas, que llegarán al consumidor en el lugar y momento adecuados.

Según las previsiones de PriceWaterhouseCooper, este año, será el punto de inflexión en el que la inversión publicitaria digital superará por primera vez a la inversión en medios tradicionales, por lo que la adaptación a los formatos más consumidos será imprescindible. (Máxima Public, 2018)

Si bien es cierto, la comunicación publicitaria de AUTOACCIÓN es viable en distintos formatos, por lo que la adaptabilidad a cada uno de ellos de esta comunicación publicitaria es imprescindible para que el usuario disfrute íntegramente de su experiencia interactiva sea cual sea el formato que utilice, sin notar diferencia alguna. Los videos, las imágenes, en resumen, los contenidos visuales harán al usuario protagonista en el futuro. (Máxima Public, 2018) Ya son algunas las agencias, que se suman a crear un contenido adaptado a otros formatos, aquí un claro ejemplo. (Programa Publicidad, 2018)

Los servicios de chat mejoran la comunicación, y se podrán utilizar no solo para una comunicación más fluida entre marca y usuario, sino que se podrán adaptar a las comunidades de usuarios inteligentes en las diferentes interfaces comunicativas, aumentando así la probabilidad de encontrar un punto de recomendación entre todos ellos lo que hará a la marca más conocida. La rapidez y la accesibilidad en este nuevo formato serán de vital importancia para que el usuario no reniegue de su utilización.

Actualmente, las tendencias y las campañas más impactantes en lo que respecta a la comunicación interactiva, son premiadas en los premios Inspirational, IAB. Los últimos ganadores, y por lo tanto las tendencias más actuales estudiadas, son las siguientes.

ACTIVACIONES TRANSMEDIA ☹️ CAMPAÑAS DIGITALES ☹️ DIGITAL CRAFT ☹️ BRANDED CONTENT ☹️

AUTOACCIÓN : Recomendación → Comprador ↔ Consumidor ↔ Crossuser ↔ Smartsumer
↳ Constancia ↳ Exigencia ↳ Consistencia

Habiendo alcanzado ya en la magnitud anterior la parte positiva de la **retroacción**, continuamos en la línea de esta positividad retroactiva. Previamente la variable de la credibilidad aplicada el concepto de retroacción entre marca y usuario, pues bien, una vez establecida esta credibilidad en la marca, gracias a la variable del desarrollo se alcanzará la magnitud más elevada en el concepto. Comunicar con **potencia** se traduciría como alcanzar un impulso relevante incrementando el nivel que ya tiene. En este concepto, es importante que la marca tenga más que nunca en cuenta todo el desarrollo estudiado previamente, pues de este dependerá el aprovechamiento de la comunicación que ya tenía establecida con el consumidor.

Potenciar la **retroacción** con el consumidor sin haber tenido una mínima comunicación con este sería impensable, y contando con que esta ya existe, ¿que mejor manera que utilizar esta para continuar el *feedback*? El contacto y la confianza harán que sea más sencillo potenciar este *feedback* del que hablamos.

Es importante que esta experiencia sea positiva para ambos sujetos, sino perdería su esencia de **retroacción**, y dado el nivel de inteligencia del smartsumer quedaría en un interrogante si la marca realmente piensa en el beneficio del consumidor.

En un entorno de comunicación digital, esta experiencia de AUTOACCION que se le proporciona al usuario ha de permitirle ser partícipe de un contenido animado, y ha de

recibir un servicio para que posteriormente repita esta experiencia autoactiva en el entorno digital escogido.

La experiencia de usuario también podría variar en función de la involucración del receptor, dependerá de los factores del tiempo, del interés y del conocimiento que le haya proporcionado otra experiencia previa.

AUTOACCIÓN : **Retroacción**→**Control** ↔ Regulación ↔ Amplificar ↔ **Potenciar**
↳Equilibrio ↳Credibilidad ↳Desarrollo

La retroacción sin duda debe de incluir la reinención de la comunicación publicitaria, la experiencia deberá ser evidente. Por lo tanto en nuestro último concepto, la **reinención**, la nueva magnitud del objeto de estudio será la **evidencia**, la evidencia con respecto a la aceptación y puesta en práctica de acciones que aporten experiencia en el smartsumer. Si en la variable anterior, la reinención era incrementada, la que se corresponde con la aparición de la evidencia será el implemento de esta reinención.

“Cuando un mensaje se convierte en una experiencia, deja de ser solo un mensaje”

(El publicista, 2019)

En el ámbito de la comunicación publicitaria, esta necesidad de **evidencias** innovadoras y trascendentes para el consumidor debe englobar diferentes temáticas. Ya no solo la forma de llegar al smartsumer y de generar una experiencia en este se deberán de tener en cuenta, la propia imagen de la marca y sus productos deben estar actualizados en función a todo lo estudiado previamente, siempre teniendo en cuenta al receptor, apreciando su evolución y la aparición de escenarios vanguardistas que también afectan esta comunicación de AUTOACCIÓN.

Siguiendo la metodología del trabajo, la final de las tablas explicativas, alcanza el nivel más completo previsto desde un inicio, el último factor temporal.

REACCIÓN	Pasiva	Paulatina	Positiva	Propositiva
Contacto Curiosidad <u>Estabilidad</u>				
RESPUESTA	Vital	Visual	Virtual	Viral
Idoneidad Adaptación <u>Propagación</u>				
RELACIÓN	Contexto	Contenidos	Contactos	Conexión
Dinamismo Diferenciación <u>Inmersión</u>				
REPERCUSIÓN	Acción	Actividad	Anticipación	Autogestión
Respuesta Conocimiento <u>Consistencia</u>				
RECOMENDACIÓN	Comprador	Conversador	Crossumidor	Smartsumer
Constancia Exigencia <u>Tendencia</u>				
RETROACCIÓN	Control	Regulación	Amplificar	Potenciar
Equilibrio Credibilidad <u>Desarrollo</u>				
REINVENCIÓN	Evaluación	Evasión	Eventualidad	Evidencia
Crecimiento Incremento <u>Implemento</u>				
FACTORES TEMPORALES	SIGLOXX INTRACCIÓN	AÑO 2000 INTRACTIVIDAD	AÑOS 2015-19 INTERACCIÓN	AÑO 2020... AUTOACCIÓN

Tabla5: Elaboración fuente propia / Tabla conclusiva, con el fin de facilitar el completo entendimiento de la hipótesis de estudio, una vez creada la tabla final con cada uno de los conceptos, magnitudes y variables necesarios para generar el trabajo, como vemos, esta cuenta con marcadores y enlaces encargados de reenviar al lector a cada una de las explicaciones de las palabras correspondientes a lo largo de la línea del tiempo. Alcanzamos una ligera visión del horizonte del futuro en la comunicación publicitaria, apreciando las aportaciones necesarias para continuar este viaje publicitario en un futuro.

5.3 Observaciones sobre el modelo propuesto

Tras desarrollar en su completa integridad y personalidad el objeto de estudio, surgen diversas ideas con respecto a toda esta hipótesis.

En la primera parte del factor temporal, concretamente en el siglo XX, coincidiendo con esa fase de INTRACCION, desde mi punto de vista, esta tenía una parte muy positiva, y es que el mensaje era mucho más sentido y más propio para la marca en ese contexto que ahora, queda completamente difuminada la idea de transmitir un mensaje, actualmente se transmite, como hemos visto mucho más que un mensaje. Por una parte la idea de la esencia y del sentido más propio era muy positiva para la marca, por lo que deberíamos plantearnos, si de alguna manera, continuar o recuperar este sentido propio de la marca, y de sus primeros pasos en la comunicación publicitaria, podría ser recuperado y adaptado a lo que hago referencia como la transmisión de algo más que un mensaje.

Quizás de esta manera podamos llegar a un público mucho más amplio, recuperando la esencia de la comunicación de marca que muchos echan de menos y que en su época marcó un antes y un después. Crear un híbrido entre lo que fue y lo que está por llegar, seguramente sea la forma más idónea de conseguir crear una comunicación publicitaria perfecta. Ser creativo y ser creador, además de crear y recrear, sería la explicación perfecta a esta reutilización y aprovechamiento de toda la hipótesis de trabajo.

La renovación del usuario es más que evidente en el objeto de estudio, y esta renovación debe estar desarrollada en base a la idea de comprender, que no es lo mismo estar conectado que comunicado. Esta fina línea que separa estas dos ideas, en mi opinión debe estar bien identificada a la hora de establecer una comunicación con el posible usuario. Cada nuevo consumidor guarda un valor añadido que debe estar visible en la evolución de la marca, en este caso, el smartsumer, que se corresponde con la magnitud máxima en el último factor temporal, nos hace ver que además de ser un consumidor inteligente, va mucho más allá que las comunidades inteligentes de usuarios, y por ejemplo para llegar a este es donde debemos dedicar especial interés en diferenciar entre estar comunicados y conectados.

A su vez la experiencia, sin duda, aumenta la moral del consumidor, que se sentirá más cómodo y más realizado en esta nueva era de consumismo digital. Ya no solo con respecto al contenido que el smartsumer pueda compartir para enseñar a sus “amigos virtuales”, sino a la hora de conseguir contenido que vaya más allá de la experiencia de marca. Por ejemplo, el hecho de poder descargar contenido en cualquier dispositivo, y poder acceder a este posteriormente sin necesidad de estar conectado, nos plantea una nueva dimensión de la que podemos aprender en el ámbito publicitario. Hemos pasado de no tener apenas una conexión entre marca y usuario a poder acceder al contenido publicitario de la marca sin necesidad de conexión, ¿qué será lo siguiente? ¿qué podemos editar este contenido a nuestro gusto?, o que quizás, nos llegue adaptado ya a nuestro gusto, sin observar nada con lo que no nos identifiquemos.

En resumen, cada vez más debemos concluir que la comunicación publicitaria exige transmitir sensaciones positivas y beneficiosas para el usuario. El contenido se caracteriza por ser visto con un nivel de “pasión” por parte del sujeto receptor que debe de estar cubierto por la posibilidad de que este encuentre este contenido publicitario mucho más adaptado a sus gustos. Que transmita la sensación de que las marcas, pelean por conseguir fidelizar a este sujeto, que a su vez tengan la calidad exigida, y que puedan ser directamente partícipes de esta comunicación experiencial.

El comportamiento del sujeto se caracterizará por ser de mayor libertad, poder elegir donde, como, cuando y con quien, gestionando así su propio tiempo y decidiendo cuándo ser partícipe de esta comunicación y cuando decide dedicar su tiempo a participar en esta. Tener la libertad de elegir si la comunicación alcanza un nivel tan elevado que pueda sorprenderle, es decir tiene la posibilidad de elegir si se deja sorprender y decidir con quien compartirlo. Por último la tecnología tiene que aportar el disfrute, aportar al sujeto la posibilidad de vivir de forma más intensa sus pasiones, amplificando sensaciones, haciendo que el contenido publicitario le siga siempre y cuando el quiera, y que este pueda sumergirse en él.

Aprender de todos estos cambios aportará a la marca una nueva visión sobre el consumidor emergente y sobre todos los escenarios que vayan sucediendo a lo largo del tiempo, sin duda un aprendizaje necesario para una evolución positiva.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 Confirmación de las hipótesis de trabajo

Una vez que hemos desarrollado por completo los cuatro factores temporales, desde el siglo XX y la INTRACCIÓN, hasta el nuevo horizonte del año 2.020 con la AUTOACCIÓN, en los que se desarrolla la comunicación publicitaria, es mucho más sencillo obtener una imagen global de la hipótesis de trabajo, y poder ver esta como una hipótesis fijada sobre unos pilares consistentes y razonables.

INTRACCIÓN → INTRACTIVIDAD → INTERACTIVIDAD → AUTOACCIÓN
SIGLO XX → AÑO 2.000 → AÑOS 2015-19 → AÑO 2.020...

Los conceptos estáticos han sido los encargados de establecer una línea de desarrollo lineal y acumulativa. Cada uno de ellos imprescindible para comprender, en cada factor temporal, como ha sido esta comunicación, desde la reacción hasta la reinención. Estáticos en lo que respecta a la representación del trabajo, partiendo del nivel más básico, pero no menos importante, hasta el nivel máximo de comunicación, pero si hablamos de la dependencia de unos entre otros, la idea de ser conceptos estáticos pierde su esencia, pues cada uno de ellos depende del previo desarrollo de su concepto anterior, y el desarrollo de estos afectará también tanto a las magnitudes como a las variables.

REACCIÓN < RESPUESTA < RELACIÓN < REPERCUSIÓN < RECOMENDACIÓN < RETROACCIÓN < REINVENCIÓN

Cada una de las magnitudes, concretamente cuatro por concepto, coincidiendo obviamente con los cuatro factores temporales, nos han ayudado a entender los grandes cambios de la comunicación entre marcas y usuarios. De esta manera, los conceptos han evolucionado muy progresivamente, aun manteniendo el mismo nombre. Siguiendo la constante temporal, cada una de estas magnitudes consigue transmitir la esencia de cada época y de cada concepto. Aprender de esta manera tan visual, ordenada y concreta, como ha sido la evolución tanto de marcas como del consumidor, ayuda en gran medida a aprovechar y reciclar diversas ideas adaptables a la nueva era, y a su vez a comprender que hay que tener en cuenta para de una u otra manera convertir al sujeto receptor en un usuario inteligente que ayude a la comunicación publicitaria, y sea participe de esta misma. Cada una de estas

magnitudes mantiene su nivel temporal a pesar de cambiar de concepto, si la reacción, como hemos visto, en una época de comunicación de INTRACCIÓN, es pasiva, la reinención, siendo el último concepto, va a necesitar de una evaluación previa para intentar comprender qué necesita la comunicación publicitaria para ir emergiendo poco a poco.

Reacción → pasiva + paulatina + positiva + propositiva

Respuesta → vital + visual + virtual + viral

Relación → contexto + contenido + contacto + conexión

Repercusión → acción + actividad + anticipación + autogestión

Recomendación → comprador + conversador + crosssumidor + smartsumer

Retroacción → control + regulación + amplificación + potenciar

Reinención → evaluación + evasión + eventualidad + evidencia

La hipótesis de trabajo finalmente alcanza su nivel de confirmación con las variables, sin estas, sería más complicado imaginar la evolución de las magnitudes, y la concreción del objeto de estudio sería mucho más limitada.

Sin duda estas variables también han de estar pensadas en base a los niveles en los que se encuentren, sino la hipótesis de trabajo, y por lo tanto el objeto de estudio, perderán su estructura básica de desarrollo, y dejarán de tener una parte racional inevitablemente imprescindible para desarrollar el proyecto.

Estas variables nos ayudan a su vez a entender aún más la comunicación, y a justificar que la hipótesis de trabajo es totalmente viable, pues desde mi punto de vista, la evolución de la comunicación entre marcas y usuarios va mucho más allá, que simplemente el paso de una comunicación unidireccional a poder ser considerada bidireccional.

Encontrar el sentido a la evolución de las magnitudes, necesita un previo entendimiento de las magnitudes, si la reacción es pasiva en el primer factor temporal, por lo tanto es casi inexistente, y queremos comprender porque en la comunicación de INTRACCIÓN, segundo factor temporal, es paulatina, es decir, evoluciona de forma lenta y gradual, la variable del contacto nos aclara esta hipótesis. El contacto más directo o más activo entre ambos sujetos mejorará un nivel esta reacción. Y así sucede con cada variable en la hipótesis de trabajo,

nos sirven para confirmar aún más esta y respaldar tanto las magnitudes, como los conceptos y los factores temporales.

Reacción→ **Pasiva** ↔ **Paulatina** ↔ **Positiva** ↔ **Propositiva**
↳ Contacto ↳ Curiosidad ↳ Estabilidad

Respuesta→ **Vital** ↔ **Visual** ↔ **Virtual** ↔ **Viral**
↳ Idoneidad ↳ Adaptación ↳ Propagacion

Relación→ **Vital** ↔ **Visual** ↔ **Virtual** ↔ **Viral**
↳ Dinamismo ↳ Diferenciación ↳ Inmersión

Repercusión→ **Acción** ↔ **Actividad** ↔ **Anticipación** ↔ **Autogestión**
↳ Respuesta ↳ Conocimiento ↳ Consistencia

Recomendación→ **Comprador** ↔ **Consumidor** ↔ **Crossumer** ↔ **Smartsumer**
↳ Respuesta ↳ Conocimiento ↳ Consistencia

Retroacción→ **Control** ↔ **Regulación** ↔ **Amplificar** ↔ **Potenciar**
↳ Equilibrio ↳ Credibilidad ↳ Desarrollo

Reinvención→ **Evaluación** ↔ **Evasión** ↔ **Eventualidad** ↔ **Evidencia**
↳ Crecimiento ↳ Incremento ↳ Implemento

EXPOSICIÓN → EXPECTACIÓN → EXPECTATIVAS → EXPERIENCIA

Así la hipótesis de trabajo que he buscado desarrollar y transmitir en el presente trabajo, sobre todo su sentido e integridad para poder ser estudiada y aplicada a la comunicación publicitaria.

6.2 Futuras líneas de investigación

Se puede tener en cuenta como una futura investigación, la idea de llevar más allá el factor comunicativo de AUTOACCIÓN. Pensar en una comunicación de AUTOACCIÓN COLECTIVA, sería muy interesante si se aplica a la publicidad. Esta AUTOACCIÓN, si se basa en el magnetismo de la información que circula entre las comunidades de usuarios inteligentes,

podríamos llamarla también, AUTOATRACCIÓN COLECTIVA, y aprovechar al máximo este contenedor de información tan complejo y completo. Compartir lleva consigo la implicación de tanto sujeto emisor como receptor, por lo que todo lo que la marca pueda obtener de este resultado les facilitara el trabajo, gracias a la gran intervención del receptor en un ámbito de comunicación de AUTOACCIÓN COLECTIVA.

Se debe, finalmente, admitir cada limitación a la hora de abordar una temática tan compleja desde una primera aproximación. Cada uno de los puntos del objeto de estudio guarda cierto carácter provisional y parcial, pudiendo ser así enriquecido con nuevos puntos de vista y aportaciones de otros autores.

En cierto modo, esta disertación sobre "Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads) de la Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual", da lugar a una discusión metodológica. El esfuerzo se ha centrado en generar una estructura conceptual sobre un sistema de nociones que requerirán y admitirán definiciones más precisas. Tras la activación que supone el replantear el objeto de estudio, este deberá ser revisado y actualizado en los próximos años según se produzcan progresos en la línea de tiempo.

CAPÍTULO VII

7.1 Fuentes de consulta

- Casas, R. (2018). *El Cañonazo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://elcanonazo.com/universo-transmedia-la- peste-la-nueva-serie-movistar/>
- Castillo, M. V. (14 de Junio de 2005). *Redalyc*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Castillo, V. C. (Julio de 2005). *Razón y Palabra*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- DossierNet*. (24 de Abril de 2019). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/una-fotografia-irrepetible-de-fcb-fire-spain-para-chocolates-trapa-salva-parte-de-una-selva-en-borneo/19585>
- Elósegui, M. (3 de Noviembre de 2014). Recuperado el 26 de Abril de 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1086142054305/trepidante-video-interactivo-muestra.1.html>
- González, M. F. (Diciembre de 2015). Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15780/1/TFG-N.384.pdf>
- Gutiérrez, J. A. (18 de Enero de 2019). *IEB School*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-2019-comunicacion-digital/>
- Herrera, C. F. (2016). *Interactividad en la comunicación virtual*. Medellín.
- Huss87. (s.f.). *La criatura creativa*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://lacriaturacreativa.com/2015/11/19/un-video-interactivo-de-ikea-en-el-que-puedes-escojer-la-intensidad-del-espiritu-navideno/>
- IAB. (31 de Enero de 2018). *IAB Spain*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://iabspain.es/top-tendencias-digitales-2018-iab-spain/>
- León, J. C. (3 de Marzo de 2014). *MarketingNews*. Recuperado el 8 de Mayo de 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1086142054305/trepidante-video-interactivo-muestra.1.html>
- Martínez, G. G. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>
- McLuhan, M. (1990). *La aldea Global*. Barcelona: Gedisa.

Moron, A. (20 de Mayo de 2015). *El cuartel*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.elcuartel.es/casos-de-exito-de-publicidad-interactiva-en-soportes-tradicionales>

Muela-Molina, C. (Junio de 2008). *ResearchGate*. Recuperado el 11 de Febrero de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/28249897_La_publicidad_en_Internet_situacion_actual_y_tendencias_en_la_comunicacion_con_el_consumidor

Nicolás Díaz, d. d. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Programa Publicidad. (25 de Octubre de 2017). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://www.programapublicidad.com/doubleyou-vibbo-lanzan-primer-videoclip-interactivo-esta-la-venta/>

Pulido, C. O. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Romero, V. G. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Starcom. (23 de Junio de 2019). *El publicista*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <https://www.elpublicista.es/agencias-de-medios/starcom-espana-estrena-campana-comunicacion>

Trapero de la Vega, J. I. (Marzo de 2019). *Campus Virtual*. Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de https://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/814852/mod_resource/content/3/20190315%20Incompatibilidades%20y%20Ajustes.pdf

Ymedia. (10 de Octubre de 2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://www.ymedia.es/es/corporativo/noticias/179/10-oct-2018/arkano-rapea-el-catalogo-de-ikea>

7.2 Anexos

7.2.1 Estudio y análisis previo para posibles aportaciones en relación al factor comunicativo INTRACCIÓN, revisión de la literatura.

La comunicación publicitaria evoluciona en un entorno creado e influenciado por la revolución tecnológica.

Para poder analizar más a fondo esta comunicación de INTRACCIÓN, es importante entender la magnitud de un movimiento a nivel global como es la revolución tecnológica. Esta revolución de la que hablamos ha repercutido en el pasado, lo hace en el presente y lo hará aún con más fuerza en el futuro, y lo más importante es la capacidad de influencia que tiene la tecnología en nuestra sociedad y cómo afecta a la evolución de esta. El cambio tecnológico afecta a la manera de comunicarnos, desde la creación de la web, el correo electrónico o bien las redes sociales, cada vez más en auge. (Mayordomo)

Esta revolución tecnológica iniciada hace años, influye y genera cambios en varios niveles, educativos, políticos, culturales... ha obligado a adaptarse y a modificar sistemas que nunca, en un contexto pasado, se hubiesen planteado alterar.

Si buscamos una base que haya tenido repercusión en esta comunicación, y que también se haya tenido que adaptar a esta revolución tecnológica, la hallaremos en la literatura.

En 1970 el escritor Arthur C. Clarck, ya podía hacerse una idea de lo que estaba por llegar, del cambio al que se iban a enfrentar y la necesidad que tenía la sociedad de adelantarse al cambio para no sufrir repercusiones negativas y aprovechar esta evolución en pro de la sociedad. (Maya, 2009)

“Imagina una consola en tu oficina que combina, oprimiendo un botón, los servicios de un teléfono, una televisión por cable, una fotocopidora y una pequeña computadora electrónica conectada a un sistema sincronizado satelital; esta consola podrá poner todo el conocimiento acumulado del mundo al alcance de las manos.” (Maya, 2009)

La comunicación de INTRACCIÓN entre un emisor y un receptor ya se daba hace años con la literatura. El rol de autor, que trata de transmitir, ya sean historias, conocimiento o hazañas de personajes históricos, crean un mensaje con la finalidad, siempre, de que llegue a un receptor, en este caso el lector. (Mayordomo) La creación de obras literarias, no tendría el mismo sentido si estas no se compusieron para una futura lectura y comprensión por parte

de otro individuo. La comunicación en este caso es unidireccional, el autor no espera una respuesta activa y directa hacia él de parte del receptor, busca una interacción pasiva en la realidad pero que sí exista y genere un mensaje en la mente del lector. De manera indirecta la crítica del lector influye en el futuro de la obra, y además aumentará con esta interactividad no directa, o disminuye, el número de lectores futuros.

Al igual que ocurre hoy en día con la comunicación publicitaria y los mensajes que recibimos, el lector decodifica un mensaje que previamente ha sido codificado por el autor y genera en el receptor tantas emociones como nivel de entendimiento_suscita la obra.

Es tal el desarrollo de la revolución tecnológica, que algo tan esencial y natural desde hace miles de años -papel, imprenta, máquina de escribir- como es la literatura ha sido influenciada tanto en las formas de creación como en las formas de comunicación.

Sandor Petöfi, en 1996, aporta una visión esencial desde el punto de vista de un autor con respecto a esta revolución tecnológica y social “ La aplicación de la tecnología digital permite una discursividad intractiva y multimedia que, con la escritura, lo visual no lingüístico y lo acústico, da como resultado la superación de algunas de las limitaciones que para la literatura se han derivado de la escritura y de la imprenta, al no poder acceder aquélla antes a las posibilidades interactivas y multimediales que las nuevas tecnologías le ofrecen” (Petöfi, Vitacolonna, a cura di, 1996, Maya, 2009)

La literatura y la tecnología están cada vez más vinculadas, tanto si es literatura digital como no digital. Esta última se adapta al apoyo tecnológico que le genera impacto a la hora de establecer una intracción, de la que hemos hablado previamente, pero esta vez dando un paso más. Con el uso de las tecnologías esta comunicación unidireccional da paso a una conexión mucho más directa entre emisor y receptor, un progreso interactivo en la literatura preciso para concebir la comunicación publicitaria.

7.2.2 Evaluación personal de información e influyente en relación al factor comunicativo
INTRACTIVIDAD, nuevo contrato comunicativo.

“El contrato de comunicación es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como “válidos”, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante” (Magdalena Aguila Muñoz)

Por este motivo cobra vital importancia la idea de que tanto usuarios como marca han de ser conscientes de lo que transmiten y el contexto en el que lo hacen, de esta forma podremos vincular las ideas necesarias para desarrollar nuestro mensaje.

“Querer decir y poder decir” (Asunción Bernárdez Rodal)

El contrato está formado por la reciprocidad establecida entre emisor y receptor, para generar así las condiciones necesarias para su comunicación. Si somos capaces de, mediante la comunicación publicitaria, hacer entender al público lo que queremos transmitir antes de que accedan a toda la información, el contrato comunicativo estará más que afianzado generando un impacto positivo en el público.

Como parte indispensable de este nuevo contrato comunicativo encontramos la integración del otro, en este caso la creación de un mensaje publicitario que integre al consumidor. Este sistema publicitario interactivo debe transmitir, en todo caso, la dualidad entre emisor y receptor, así será imprescindible desarrollar una estrategia que integre completamente al destinatario del mensaje simulando un diálogo con este.

“El comportamiento retroactivo del público” (ADAM, J.M. Y BONHOMME, M., 2000: 49)

En publicidad tradicional este discurso inventado ha sido la clave para, paradójicamente, apelar directamente al receptor pero enviando un mensaje unidireccional. Con el cambio en el entorno comunicativo y en el contrato comunicativo, el consumidor es consciente de esto, por lo que la publicidad ha tenido que dejar de lado esta estrategia y hacer uso de la comunicación intractiva, donde el usuario es realmente tenido en cuenta por la marca.

"la publicidad es reacia al principio de realidad. Apunta al individuo en su sueño personal"

(Baudrillard (1968:204))

A su vez para que este contrato comunicativo sea más eficaz, deben aunarse códigos visuales y lingüísticos indisociablemente. La parte lingüística apoya y sirve para determinar el sentido en el cual las imágenes han sido seleccionadas. Encontrar el equilibrio entre las imágenes y las palabras mejorará el entendimiento del mensaje, y si la parte lingüística se convierte en un contenido bidireccional y la imagen contiene movimiento el impacto será aún mayor, por este motivo debemos ir más allá de la imagen y la palabra que por sí solas llegan al consumidor pero no logran crear una experiencia diferente.

La parte denotativa de la publicidad según Roland Barthes (1964) aporta un significado a cosas que guardan relación con otras, y esto aplicado a la comunicación interactiva nos da la idea de poder reducir la emisión de mensajes evitando así la sobre exposición a la que se enfrenta el consumidor, haciendo menos efectiva la publicidad, pudiendo hacer referencia mediante herramientas intractivas a los mismos mensajes.

Si este mensaje toma la parte connotativa publicitaria que abarca el resto de contenidos semejantes al mensaje encontraremos muchas más formas de transmitir lo que queremos actualizando el mensaje y refrescando así el contenido que llega al espectador, lo que le resultara innovador.

7.2.3 Estudio de cambios en la comunicación publicitaria en relación al factor comunicativo INTERACCIÓN

Entendiendo que el inicio del cambio se desarrolla aún más por la aparición de la comunicación virtual que a su vez ha inspirado un nuevo tipo de consumidor, somos conscientes de la necesidad de adaptar también la publicidad a esta nueva época comunicativa.

La forma de ver la publicidad ha cambiado, y con ello la forma de comprender los contenidos, ya que tienen otro tipo de finalidades, el tiempo comunicativo con el usuario ha cambiado y con ello el discurso, el espacio ha evolucionado siendo ahora mucho más

omnipresente y actualizado, y para poder adaptarse a todos estos cambios, la creatividad en este tipo de comunicación publicitaria ha tenido que renovarse y generar contenidos que no solo traten de persuadir sino que logren impactar. Las marcas acostumbradas a un tipo de consumidor únicamente preocupado por sus necesidades y apenas generador de experiencias o de respuestas comunicativas, han encontrado, en muchas ocasiones, problemas para adaptarse a la nueva era, por lo que basan su comunicación a corto plazo como ocurrencia espontánea y no a largo plazo.

Cuanta más interactividad generemos con el usuario crearemos una conexión mucho más directa haciendo que el consumidor empatice con la marca. Sencillamente encontrar una conexión apelando, por ejemplo, a la emoción donde el usuario se sienta identificado, será mucho más efectiva hoy en día que si esta misma marca recurre a un formato clásico publicitario con el que sea imposible generar un vínculo directo con el público.

Las técnicas empleadas también se han visto forzadas a evolucionar con la publicidad, y el lenguaje empleado también cambia. Aplicando un discurso social que no se centre únicamente en el producto genera mayor impacto en la sociedad, que posteriormente se encargará de generar su propio discurso entorno a la marca.

Los escenarios sociales son el lugar perfecto para la interacción e intervención entre organizaciones y público, facilitando una comunicación bidireccional.

Para entender más a fondo este cambio en publicidad, ejemplificarse con las adaptaciones que ha llevado a cabo el marketing para no quedarse atrás en esta nueva era interactiva y estar a la altura de las exigencias del nuevo consumidor. (Castillo M. V., 2005)

- El marketing online ha centrado sus esfuerzos en la utilización de redes sociales y de espacios de intercambio de información para adaptarse y a su vez obtener información sobre los usuarios. De esta forma se crearán comunidades de usuarios tanto registrados como futuros usuarios donde la inteligencia conectada y colectiva influirá de forma positiva en la marca.

- Volviendo a la importancia de generar una reputación positiva para la marca, los videos son la forma más efectiva de influir en la sociedad a través del video-marketing y del aprovechamiento de personas con un elevado nivel de persuasión en este tipo de plataformas.
- La comunicación virtual permite una presencia activa en las diferentes plataformas, lo que lleva al público a tener una visión de personificación y confianza con la marca, dado el alto nivel de disponibilidad gracias a estas interfaces.

7.2.3.1 Beneficios adaptación al entorno interactivo.

Si aprovechamos la funcionalidad del entorno interactivo, este nos servirá como punto de unión entre la empresa, los futuros clientes y los usuarios. Este conjunto de canales de comunicación facilita la puesta en contacto entre todas las partes y genera aún más contenido, por lo que es de vital importancia para la empresa hacer uso de estos canales comunicativos.

El nuevo consumidor tiene un mayor poder de decisión, y está dispuesto a facilitar un *feedback* en acciones publicitarias, lo que en cualquier caso beneficiaría a la marca, que se aprovecharía de esta situación para conocer al cliente y mejorar en un entorno afectado por el continuo cambio y la competitividad.

El entorno interactivo y los medios integrados en este mejorar la comunicación y la relación con nuestro público objetivo.

Existen multitud de beneficios que vienen de la mano de la interacción, es importante conocer cada uno de ellos para plantear desde una perspectiva publicitaria la importancia de esta innovación.

- La **conectividad** hoy en día permite que millones de usuarios puedan acceder a tus sitios web, por lo que únicamente con un dispositivo conectado a la red la marca podrá ganar clientes a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Los medios interactivos tiene un coste mucho más reducido que otro tipo de medios, además del coste el trabajo gracias a la **automatización** de los procesos incitara a una comunicación más bidireccional, al contrario que en una comunicación publicitaria en el siglo pasado, o en la comunicación de masas donde no se centran en el valor del usuario.
- Toda opinión generada por los usuarios queda registrada, por lo que cada valoración estará a disposición de otros usuarios en cualquier momento, dado lugar a su vez a la aportación de **nuevas opiniones** a raíz de las ya registradas lo que hace que la cadena nunca deje de crecer y genere aún más feedback entre empresas y clientes.
- Afianzar una comunidad de usuarios conectados que confíen en tu marca, creando así contenidos positivos para esta aumentará tanto la cobertura virtual a nuevos usuarios como las **impresiones** ganadas.
- Si la propia marca genera sus contenidos interactivos originales en medios propios el **posicionamiento** publicitario en el ámbito de la marca podrá verse incrementado, así como el vínculo emocional del usuario al crear una costumbre de visita del sitio web por sus beneficios.
- Aprovechar las conductas y **experiencias registradas** mejorará la comunicación futura con estos en función de sus exigencias.
- Los **intereses** del público o de tu target en concreto podrán ser segmentadas de una forma más eficiente utilizando esta red interactiva debido a la gran cantidad de datos que se compilan.

- Individualizar contenidos, mensajes y experiencias serán opciones a disposición de la marca para llegar al consumidor de una forma más directa gracias a diversas herramientas digitales de las que estas disponen.
- Por último la existencia de herramientas dedicadas a analizar de forma más precisa todo este tipo de información podría mejorar la estrategia publicitaria de la marca.

7.2.4 Ejemplificación añadida en relación al factor comunicativo de AUTOACCIÓN.

El ser autoactivo marca la diferencia al buscar un tipo de respuesta mucho más inmediata del usuario, por esto las campañas que generan experiencias lo hacen a través de medios tecnológicos en su mayoría. La comunicación inteligente proporciona al cliente aquello que busca en el momento indicado. (Puro Marketing, 2008)

El consumidor experimenta con la marca, tanto con sus productos como con el propio mensaje publicitario, a través de estas experiencias se producen las conexiones entre emisor y receptor en los diferentes contextos de emisión del contenido, contexto que siempre va a ser, en cierto modo autoactivo, y un contenido virtual.

Con los cambios producidos en la publicidad, hemos sido partícipes y lectores en este trabajo de algunos ejemplos de publicidad online y offline, pero a continuación ampliaremos el estudio de varios casos de publicidad para comprender en qué nivel nos encontramos y cómo las agencias son capaces de crear proyectos con una vocación extraordinaria de crear experiencias. (Puro Marketing, 2008)

¿Quién hubiese imaginado encontrar un panel solar en una revista acompañado de un anuncio de Nivea, teniendo en cuenta, que en uno de sus primeros anuncios en una revista únicamente podemos visualizar una simple imagen?

En 1949 la marca Nivea anunciaba así sus productos, buscando cubrir las necesidades exigidas por el consumidor en lo que respecta a las funciones que debe cumplir una crema, pero el consumidor inteligente no se conforma, ya en el siglo XXI con un simple cartel que pasa desapercibido, y en 2013 decidieron incorporar en uno de sus anuncios impresos una

placa solar para cargar el móvil cuando estás en la playa. De esta manera Nivea le proporciona al usuario la posibilidad de proteger su piel con su crema y además asegurar que no se quedarán sin batería. (Evia)



Imagen 3: Fuente expoknews.com

En uno de los anuncios en formato gráfico de Volkswagen, podemos ver la evolución desde su primer coche escarabajo en 1949 hasta su última creación en 1963, “La teoría de la evolución de Volkswagen”. Si comparamos esta gráfica del año 1963 con una de las actuales, sí que podremos realmente apreciar la teoría de la evolución comunicativa de la marca. A través de un anuncio impreso, la marca gracias a una aplicación móvil permite que los consumidores probaran una funcionalidad de “Lane Assist”, un nuevo sistema de sus coches. En el anuncio veíamos un camino por el que se podía circular con el móvil, en caso de acercarse demasiado a uno de los lados de la carretera ese lo detectaba y vibraba para advertir del peligro. (Fuente, 2019) (Automotive, 2017)



Imagen 4: Fuente Pouted.com

Y, ¿Por qué no hacer un anuncio, que además de contener toda la información sobre el producto, nos permite enfriar el mismo? Glacial realizó en 2015 una gráfica fabricada con

partículas de sal. Esta se creó con la finalidad de ser utilizada para colocar alrededor de la cerveza para enfriarla. (Marketing, 2015)



Imagen 5: Fuente Marketing 4 food.com

Para permitir experimentar a los consumidores, Motorola, decidió crear un anuncio de revista que permitía ver los diferentes colores de su nuevo dispositivo para él los clientes pueden ver de primera mano y desde casa cual era su favorito, de esta manera la tarea en tienda también mejoraría ya que el cliente ya ha tomado su decisión en casa a través de un formato muy innovador. La diferencia con otros anuncios realizados por la marca previamente son mucho menos participativos y portadores de experiencias para el consumidor, han sido en líneas generales únicamente informativos sobre el producto. (huss87, 2014)



Imagen 6: Fuente LacriaturaCreativa.com

7.2.4.1 Estudio de líneas futuras sobre comunicación publicitaria aplicables a la AUTOACCIÓN

La aplicación del audio online viene de la mano de sistemas novedosos basados en la interacción por voz, Google Home, Amazon Echo..., así como por los asistentes virtuales que en muchas ocasiones ya se han convertido en virales, marcando un futuro “Hands off” en el que todo funciones por voz. Según los estudios del II estudio de Audio Online de IAB Spain, el 41% de los profesionales de marketing digital hacen uso de esta nueva forma de comunicación en sus estrategias publicitarias. (IAB, 2018)

La tecnología de la mano del Inbound Marketing, permite que las marcas puedan ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas, de esta forma gracias la comunicación inteligente aplicada a este tipo de marketing mejora esta experiencia que se propone y ayuda a que sea aún más personalizada.

La interfaz escogida como medio de comunicación digital tanto para establecer relaciones entre marca y usuarios como entre la propia comunidad de usuarios nos lleva a pensar en la importancia de los contenidos que se ofrecen en esta. El contenido, para que sea relevante para el consumidor, es preferible que se caracterice por la calidad que por el volumen, requisito reflejado en el I estudio de Content & Native. (IAB, 2018)

Gracias a la comunicación autoactiva, la información sobre el perfil de los usuarios tiene valor aumentado ya que se conoce de primera mano. Obtienen así la First Party Data, que conectada con Second y Third Party Data, tendencia actualmente, hará que las marcas conozcan mucho mejor al usuario y así la comunicación mejorará. (Mora)

Como sabemos, la comunicación publicitaria va mucho más allá de la comunicación online. Los circuitos clásicos de publicidad exterior (OOH), pasan a ser considerados DOOH (Digital out of home), por lo que los circuitos tradicionales se acercan a un mundo digital basadas en la cercanía a ciertos puntos de interés. En un futuro, la programática se unirá con este tipo de comunicación para convertirse en la gran evolución de este soporte.

Conocer el perfil de usuario, nos hará acercarnos más a él. Una de las tendencias del IAB Spain 2018 fue eSport, gracias a sus acuerdos con empresas como movistar + están

fortaleciendo su presencia. Si somos conscientes de que nuestro público objetivo encaja con el perfil de usuario de esta nueva tendencia, podremos establecer con él una comunicación digital aplicable a la publicidad, gracias a los propios juegos, que hará que se sienta mucho más cómodo. (IAB, 2018)

Si aplicamos la innovación tecnológica a nuestra, podremos actualizarla regularmente en base a esta tendencia. Para facilitar la gestión de los datos personales, una de las tendencias reconocidas en IAB Spain es la aplicación de blockchain, el usuario pasa a ser el dueño de sus datos pudiéndolos gestionar, lo que le proporcionará una imagen de la marca positiva en lo que respecta a transparencia, y le generará mucha más confianza para seguir dialogando o estableciendo esta comunicación interactiva de la que hablamos. (IAB, 2018)

Para la comunicación digital interactiva, la capacidad del emisor de decidir el valor de un usuario registrado y conocer el mejor momento para impactarle, es otra de las tendencias que se registraron este año y en 2018, la cual tendrá un crecimiento en los años futuros. Si el emisor cuenta con un sistema de medición de audiencias le será más eficaz a la hora de comunicarse con el usuario y optimizar los mensajes.

Los seguidores o usuarios registrados de una marca ya se han dejado de considerar como números, y se miden en la calidad del contacto directo y personalizado. Estos usuarios podrán actuar como micro influencia, en las comunidades específicas. Esta es otra de las tendencias aplicable para las marcas, sobre todo en un tipo de comunidad inteligente donde las respuestas y las preguntas se multiplican, estos influenciadores se dirigirán a nichos más concretos de usuarios aportando aún más confianza en el resto de los consumidores futuros. (IAB, 2018)

Los medios clásicos no se quedan fuera de estas tendencias, sino que se reinventan para estar a la orden del día en comunicación digital. La forma en que los usuarios ven la televisión está cambiando, por lo que la adaptación del contenido publicitario a diversos formatos que la televisión conectada ofrece es una forma de crear un vínculo con el clásico consumidor de televisión en la nueva era, además la conexión con este, dada la presencia de internet, ofrece muchas más posibilidades para llegar al consumidor. Esta se puede combinar con el video online en las diversas plataformas de contenido de video tales como

youtube, instagram... Por otra parte el streaming cuenta con un estándar elevado de calidad.(IAB, 2018)

Además de todas estas, sin duda la utilización de los dispositivos móviles para fijar en ellos la estrategia publicitaria experiencial se convierte en la pieza central de las campañas. La inversión en publicidad móvil llegó a los 781 millones en 2018, aumentando un porcentaje muy elevado desde 2016 (43 millones) (Pulido, 2017)

“Todos los días desbloqueamos nuestros teléfonos entre 80 y 110 veces y las marcas también tienen que estar ahí para llegar a su público objetivo” (Nicolás Díaz, 2017)

Cada anunciante debe analizar qué soportes funcionan mejor para su marca a la hora de convertir el tráfico de posibles usuarios de la marca en usuarios registrados, pero siguiendo una tendencia actual, podemos decir que “En España compañías de todos los sectores están incorporando los smartphones a sus estrategias de marketing” (Gonzalo Guzmán, 2017)

Las estrategias comunicativas en este tipo de dispositivos son muy amplias, y pueden ir desde el desarrollo de Apps adaptadas a todos los dispositivos, campañas en redes sociales o buscadores y por último *feedback* entre el móvil y otro medio. Si bien es cierto, hay que tener varias cosas en cuenta antes de utilizar este medio para generar un mensaje, el contenido debe poder ser soportado por cada dispositivo, y diferenciar entre móviles y tablets, ya que los contenidos se pueden personalizar aún más apreciando esta diferenciación. La utilización de móviles y tablets como soporte premium generan mayor retorno de la inversión (Pulido, 2017)

En estos espacios publicitarios, la marca debe buscar impresionar al receptor con videos o contenido que estimule la interacción.

El uso de datos es una de las grandes tendencias, el consumidor recibe en su móvil menos publicidad ya que esta es más selectiva y además, en cierto modo, pasa más desapercibida ya que en muchos casos genera un entretenimiento. (Pulido, 2017)

En relación a esta tendencia encontramos el ejemplo de la marca de coches Ford. Esta mediante la segmentación de su público objetivo en función de su comportamiento y su localización, a través de la compra de espacios web y Apps, ofrece al usuario el mejor modelo de coche que encaja en su perfil, generando así, además de información muy útil para el cliente, una comunicación mucho más directa y personalizada.

“El contenido ofrecido es útil y se presenta en formatos interactivos que permiten la configuración de los vehículos, lo que está aumentando las visitas a los concesionarios”

(Castro, 2017)

Ahora bien, ¿Que podemos plantear en un futuro, si esta nueva tendencia junto con el uso de la realidad aumentada, ya están a la última?

El marketing experiencial orientado a un nuevo consumidor podría considerarse otra de las tendencias al alza.

El consumidor emergente, como ya hemos visto, no busca ser consciente de la gran variedad de marcas disponibles en el mercado, sino que quiere experimentarlas. Para realizar esto de la mejor forma es imprescindible combinar todos los elementos y tendencias disponibles hasta el momento.

Las nuevas tecnologías junto con la comunicación de autoacción genera la posibilidad de que el usuario elija nuestra marca y a su vez pase tiempo con ella. El mensaje se integra en la comunicación y se convierte así en el propio motivo de la realización de este. (Pulido, 2017)

“Es un cambio en el modelo clásico disruptivo, la publicidad como interrupción, a un modelo proscutivo, la publicidad como acompañamiento” (González, 2015)

El uso del Big Data para conocer al cliente, utilización de las técnicas innovadoras y actualizadas para crear contenido adaptado a cada persona, y a su vez enviarlo en el tiempo y medio oportuno. Empleo de las técnicas de respuesta programadas y también

actualizadas. Adaptación a las nuevas formas de búsqueda o de establecer comunicación del usuario, las Progressive web Apps.

Pero, además de todas estas tendencias para establecer un diálogo multidireccional e interactivo con el usuario, ¿qué más puede hacer una marca para implicarse con el cliente? El employer branding, en su nueva concepción consiste en convertir a los propios empleados en la voz de la empresa, enfocando así todo el trabajo que hay detrás y la satisfacción de realizarlo. Mejorar la reputación de la empresa y la comunicación, promoviendo la utilización de las redes sociales por parte de estos empleados harán que el nivel de respuesta hacia el consumidor, y el de transmisión de información, sea más comprometido. (Gutiérrez, 2019)

Si esto ayuda a mejorar la comunicación digital, ¿que nos aporta el simple hecho de ir un paso más allá, convertir al propio consumidor en la voz de la empresa?

7.2.5 Fuentes de consulta anexos

Automotive. (2017). *Pouted*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <https://www.pouted.com/top-10-most-interactive-car-print-ads/>

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: PLAZA & JANES EDITORES.

Castillo, M. V. (14 de Junio de 2005). *Redalyc*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>

Castillo, V. C. (Julio de 2005). *Razón y Palabra*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

Castro, M. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Evia, M. J. (s.f.). *Expoknews*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://www.expoknews.com/un-anuncio-que-permite-cargar-tu-celular-con-energia-solar/>

Gonzalo Guzmán, d. a. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Gutiérrez, J. A. (18 de Enero de 2019). *IEB School*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-2019-comunicacion-digital/>

huss87. (2014). *La criatura creativa*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de <https://lacriaturacreativa.com/2013/12/23/un-anuncio-impreso-de-motorola-que-cambia-d-e-color-cuando-lo-tocas/>

IAB. (31 de Enero de 2018). *IAB Spain*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://iabspain.es/top-tendencias-digitales-2018-iab-spain/>

Martínez, G. G. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>

MaximaPublic. (29 de Agosto de 2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://www.maximapublic.com/marketing-2020-una-odisea-digital/>

Maya, M. S. (Septiembre de 2009). *Esic.Edu*. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/100917_120350_E.pdf

Mayordomo, T. A. (s.f.). *Cervantes Virtual*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/literatura-y-tecnologa-digital-produccion-media-cin-interpretacion-0/html/02485b9e-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html

Mora, L. (s.f.). *Ve*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.ve.com/es/blog/diferencia-first-second-third-party-data>

Muela-Molina, C. (Junio de 2008). *ResearchGate*. Recuperado el 11 de Febrero de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/28249897_La_publicidad_en_Internet_situacion_actual_y_tendencias_en_la_comunicacion_con_el_consumidor

Nicolás Díaz, d. d. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Papiol, N. L. (6 de Mayo de 2019). *Control Publicidad*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/no-alcances-cualquier-audiencia-alcanza-tu-audiencia/>

Pulido, C. O. (24 de Febrero de 2017). *El país*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/24/empresas/1487957042_972972.html

Puro Marketing. (6 de Marzo de 2008). Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>