

Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC

David Caldevilla Domínguez | Davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Resumen: Las TIC suponen un reto para los mercadotecnas del siglo XXI ya que son herramientas desconocidas con anterioridad y que permiten el empleo de nuevos códigos, muchos de los cuales aún se hallan por descubrir en el mundo publicitario. El presente artículo ahonda a partir de un I+D en activo, la relación de la Publicidad con dos de los elementos con mayor peso y futuro: Las Redes sociales y los teléfonos móviles.

Palabras clave: Publicidad, Telefonía móvil, Redes sociales

Abstract: ICTs are a challenge for marketers of the twenty-first century as they are previously unknown tools that allow the use of new codes, many of which are still undiscovered in the advertising world. This article explores from a R+D assets, the relation of advertising with two elements of the most weight and future: Social networks and mobile phones.

Key words: Advertising, Mobile phones, Social Networks

NOTA: La presente comunicación es fruto del desarrollo de la Investigación del Plan Avanza convocatoria 1/2009 del Subprograma AVANZA I+D del grupo Proyectos de investigación industrial y desarrollo experimental en cooperación: Proyectos singulares y de carácter estratégico, Proyectos tractores. Internet del futuro y otras prioridades tic. Clave identificativa TSI-020302. Título: "Desarrollo de una herramienta software libre para crear Web-Clubs online, que permita intercambiar programas audio y contenidos podcast originales y difundirlos bajo licencias de distribución abierta tipo Creative Commons" Dirigida por el Prof. Dr. David Caldevilla Domínguez (Complutense).

1. La publicidad ayer, las TIC hoy

Debemos partir de un axioma como punto de partida de nuestra investigación: La publicidad es la fórmula más habitual que adopta comunicación persuasiva en los medios de comunicación para masas. No es su único campo de aplicación, por supuesto, pero sí el más notorio.

Su ámbito de acción se presenta cada vez más masificado debido a una muy alta competencia. Para poder llegar al consumidor, se necesita abordarlo desde varias vías, con el fin de crear una imagen de recuerdo que impulse la acción de acercarse al producto o servicio. “En un mercado altamente diversificado y con numerosos productos similares entre sí, una de las estrategias clave de la publicidad es posicionar, cada producto o servicio, en la mente del consumidor”. (Medina i Cambrón, Sorribas Morales y Ballano Macías, 2007).

Es importante por tanto, acceder a los potenciales clientes desde todas las vías de comunicación existentes, incidiendo especialmente en aquellas que aún no han sido explotadas plenamente, con lenguajes incipientes, para convertir la novedad en notoriedad y el asombro en punto de captación. Ideales son, por tanto, las nuevas tecnologías informativas ya que cumplen todos estos requisitos.

Hoy, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen que nuestra relación con el mundo persuasivo varíe y por tanto, los responsables de los grandes departamentos de ventas han de acomodar sus nuevos discursos a estas naturalezas.

Conceptos como Márketing directo, Márketing relacional, Márketing en línea y Márketing viral (por citar sólo cuatro de los muchos apellidos que se otorgan al márketing) suponen la nueva Biblia de los mercadotecnas, cada vez más presionados en busca de resultados, en un mundo en el que el consumo varía tanto en sus formas como en sus demandas y todo esto en una cuarta dimensión que supone su factor más determinante: el tiempo.

¿Sería posible, por tanto, hablar de un nuevo escenario que supere el concepto clásico de publicidad?. Sin duda éste es el escenario en que nos movemos actualmente.

La publicidad ha sido objeto del estudio de muchos teóricos, de manera que las definiciones se acumulan matizando aspectos tanto formales como de contenido (Chatman, 1990).

Una de las más comunes y conocidas supone que ésta “es una comunicación impersonal pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

En la misma línea, hallamos la que define los contenidos de la publicidad y que afirma que ésta “consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea” (Stanton y Futrell, 1989).

Coincidimos con Kleppner (1998) al considerar que la publicidad es “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (...) la publicidad por tanto funciona dentro de una estructura de mercadotecnia” por lo que la ubicación de éstas se nos muestra especialmente definida:

La publicidad vendría conformada por cuatro funciones: Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Publicidad.

Para centrar el marco epistemológico de nuestra investigación y basándonos en lo que de bueno presentan todos los anteriores postulados, afirmamos que la publicidad implica siempre dar a conocer una idea o un producto, y por otro lado –retroalimentando el sistema– nos permite aprender mucho del mercado y sus componentes en los planos diacrónico y sincrónico. Según Martín (1993):

La Publicidad es una subpolítica de Márketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación.

Conviene detenerse por tanto en un concepto que Martín introduce acertadamente en su definición. Nos referimos a la utilización de distintos medios. Desde la década de los 50 hasta la irrupción del nuevo siglo, la publicidad ha sido vinculada indisolublemente a los medios de comunicación existentes (icónicos, radio, televisión y prensa), también llamados medios de comunicación para masas (los *mass media* sajones).

A partir del año 2004, Tim O’ Reilly bautizó la revolución de las TICs de la primera década de nuestro siglo, el Software Social 2.0. “Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados”.

Esta nueva tecnología comunicacional se ha convertido en un nicho de mercado en el que la mercadotecnia y publicidad avanzan paralelas a pasos cada vez más agigantados. Por ello debemos focalizar los nuevos análisis en las estrategias derivadas de las nuevas herramientas a disposición del publicista, a fin de abordar esta revolución publicitaria y mercadotécnica en el seno de las Redes sociales.

2. La publicidad 2.0. Un nicho en vías de exploración.

Mediascope, en su último estudio sobre el uso de Internet en los hogares europeos del 2010 manifiesta que el 98% de los españoles utilizan mensualmente Internet para comunicarse a través de sus diferentes cauces (mensajería instantánea, correo electrónico, foros, llamadas a través de Skype...). Dentro de este 98%, un 65% accede mensualmente a Redes Sociales para buscar información y relacionarse con otros internautas. Podemos concluir entonces que, las Redes Sociales están ya muy presentes en dos tercios de los hogares españoles y

con tendencia al alza. Este nicho potencial de audiencia para mensajes publicitarios no puede ser desperdiciado como coste de oportunidad mercantil, sin duda.

Otro dato que nos incita al análisis viene dado por el detrimento que está sufriendo la audiencia televisiva en estos últimos años, inversamente proporcional al aumento de la navegación en la autopista de la información. Un español medio dedica 13 horas y 20 minutos semanales a ver la televisión frente a las 14 horas que ocupa en navegar por Internet. (Gráfico 1: Consumo de Internet en horas).

Los usos y costumbres de las personas (potenciales consumidores de un producto/servicio) están cambiando, de modo que las relaciones comunicacionales a través de Internet están cobrando más importancia temporal que otros medios de comunicación para masas tradicionales y con más amplio futuro.

2.1 La importancia del marketing relacional en las TICs 2.0

El futuro relacional de los individuos pasa por las TIC. Los datos estadísticos corroboran con regularidad perfecta la tendencia del aumento de su influencia en nuestras vidas como personas, en todos y cada uno de nuestros ámbitos relacionales. Por ello también nos afecta como consumidores. Este matiz no escapa a los mercadotecnas del siglo XXI, quienes descubren no sólo un nuevo vehículo de persuasión sino y sobre todo, una nueva herramienta de conocimiento y análisis de los mercados a partir de los datos obtenidos por el uso cualitativo y cuantitativo de los 'nuevos' medios digitales.

Josep Alet (2004), gurú del marketing relacional, define este concepto como:

Márketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Sin embargo son Ponzoa y Reinares (2004) los que nos introducen la importancia de la comunicación dentro de la mercadotecnia relacional:

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder "hablar" su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un "valor potencial" y diseñar una estrategia destinada a "realizar" dicho potencial.

Resolvemos que ambos inciden por lo tanto en el conocimiento máximo del consumidor y hábitos (su objetivo) y la generación de comunicación efectiva con él, de forma muy accesible y, sobre todo, personal ya que así se puede plantear una retroalimentación positiva en el ámbito de contenido informativo para toma de decisiones.

Las nuevas tecnologías de la información, ayudan a acercarse al público diana de forma mucho más eficaz y efectiva, de modo que exista una retroalimentación cliente-empresa de forma casi instantánea con todos los beneficios que ello conlleva, además, de forma mucho más cercana y personal: Bases (psicológicas y cada vez más tecnológicas) de la persuasión.

Las redes sociales se erigen indefectiblemente como un nuevo camino para el éxito publicitario en su ratio esfuerzo/resultado y su equivalente económica, inversión/impactos.

Propongamos como ejemplo la Red social más famosa a nivel mundial, Facebook. Lo que nació en febrero de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg como lugar de encuentro de estudiantes universitarios de Harvard (*Facebook* se llama a la memoria anual de un centro educativo –en papel-, con las fotografías de todos los alumnos de cada curso, es decir, el anuario), hoy es utilizada mundialmente por más de 400 millones de personas (y más 120 millones inician Facebook al menos una vez al día). La ventaja que ofrece Facebook respecto a otras Redes sociales para el profesional de la publicidad y el marketing relacional es que los usuarios se agrupan según su país, su ciudad, su nivel académico y empresas en las que trabajan. Toda una segmentación, publicitariamente hablando, muy interesante. Y aludimos a lo fundamental de esta segmentación dado que a igual formación, iguales gustos y zona de ubicación, se suele corresponder un nivel en gustos y de poder adquisitivo similar.

Una ventaja que ofrece esta Red social a los anunciantes, es la posibilidad de crear perfiles finalistas, es decir, creados a partir: de productos (superando el concepto renacentista de la persona como centro de todas las cosas), de personalidades importantes (artistas por ejemplo), de partidos políticos (inevitable, lógicamente), de empresas... donde poder informar al público y tener un contacto directo con los futuros clientes y fidelizando a los existentes para evitar la disonancia cognitiva, recibiendo así una retroalimentación instantánea sobre los estímulos enviados.

La creación de las llamadas *fanpages* (páginas de admiradores) orientadas a productos específicos donde los asociados a la Red pueden hacerse *admiradores* y *seguidores* de productos según sus preferencias, supone la personalización grupal pura.

Estas dos herramientas permiten a los mercadotecnas una segmentación total ya que son los propios internautas quienes se acercan a las empresas en cuestión en busca de información, por lo que la misión de éstas no se centra tanto en la captación activa de nuevos acólitos, sino en el cuidado de los perfiles existentes, nuestro público diana, es decir, aquellos que en un futuro consumirán nuestro producto o utilizarán nuestro servicio y que en este momento se están interesando por él.

Por otro lado, (en los años 50) el desarrollo del marketing y la publicidad permitió aguzar aún más la demanda, apareciendo esa figura del consumidor insatisfecho, ávido de novedades y de productos que le singularicen frente a los demás. Así, el nuevo evangelio del consumo, difundido a través de los expertos en los nuevos medios de comunicación de masas, confiere a la oferta de productos no sólo la satisfacción de las necesidades primarias, sino que pasa a asociar ciertos objetos de consumo con símbolos de estatus, prestigio y poder social. De esta forma consumir se vuelve el nuevo *carpe diem* que, como *ethos* regio, vectorializa gran parte

de los procesos y prácticas sociales. (Soldevilla, 2002)

Gracias a ello podemos llegar a un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta (Barroso y Martín, 1999). Sin embargo, todo este conocimiento caerá en vacío si no se utilizan las estrategias correctas y necesarias para conseguir un alto impacto. Y esta es la base de nuestra investigación.

Las empresas deben ser cuidadosas a la hora de importunar a los clientes con una batería de mensajes masivos que produzcan el efecto contrario al deseado tal y como nos advierte el catedrático Bejamín Hernández (2005) "La publicidad con sus sofisticados medios tiende a converger en algo perverso, porque cuando aparece con la verdad es menos bonita y contradictoriamente menos persuasiva"

Las TICs son ya una herramienta imprescindible para una publicidad ágil y eficaz, esto es indudable, pero debemos tener en cuenta que no todo son ventajas. Así, Reinares y Ponzoa (2004: 145) y Alet (2007: 190) advierten de las ventajas pero también de los inconvenientes de la utilización de Internet como canal en el márketing relacional.

2.1.1 Ventajas de la utilización de las TICs en el márketing relacional

.- Interactividad y retroalimentación: La respuesta inmediata del público diana ante el estímulo directo ofrece una información muy valiosa para los anunciantes y supone la mayor ventaja.

.- Coste bajo: El prestigioso portal Márketingnews.es recoge el 21 de abril de 2010 un estudio de la consultora Nielsen, experta en Redes sociales, sobre fidelización en Facebook en la que han participado 800.000 miembros y 14 marcas de distintas categorías y que destaca Ad Age. El impacto de notoriedad y recuerdo es incluso mayor cuando ven que sus amigos se han hecho seguidores de esa marca.

Los anuncios en la página de inicio de Facebook generan una media de un 10% de incremento en recuerdo, un 4% de incremento de la notoriedad de la marca y un 2% en la intención de compra entre usuarios que vieron los anuncios en comparación con un grupo de similares características pero que no los vieron.

Pero el incremento en el recuerdo crece un 16% cuando los usuarios veían que sus amigos se habían hecho fans de una marca y un 30% si la marca aparecía mencionada en las noticias del muro de usuarios por los comentarios de sus amigos fans. La notoriedad y la intención de compra también se disparan en los mismos casos.

Según Nielsen cerca de 18 millones de usuarios de Facebook vieron los anuncios estudiados para este trabajo, de los cuales sólo 130.000, un 1%, clicaron en ellos. Pero cerca de 40.000, es decir, un 4%, se convirtieron en fans de marcas gracias a que sus amigos lo eran.

Existe otro estudio realizado en abril de 2010 por la mayor consultora experta en Redes sociales, Vitreo, que determina que, de media, un millón de seguidores de una página en

Facebook equivale a 3,6 millones de dólares de inversión publicitaria en medios en un año. Estos resultados están basados en los mensajes generados por los usuarios ("news feed" o respuestas).

Como ejemplo se ofrece Starbucks (es una cadena de cafeterías internacionalmente implantada): Partiendo de un Coste por Mil (CPM) de 5 dólares, esta multinacional, con una base de seguidores de 6,5 millones, cuenta con un impacto valorado en 23,4 millones de dólares anualmente, una cifra nada despreciable, con una inversión muy muy baja.

.- Sistema de medición de eficacia sofisticado: La audiencia en Internet está mucho más controlada que en el resto de medios convencionales, existen multitud de aplicaciones que miden el tráfico de los portales electrónicos así como el comportamiento de los usuarios de esas webs.

.- Automatización de los procesos: Los RSS (*Really Simple Syndication* ó *Agregación Muy Simple*, es decir, suscripciones a boletines de noticias) y las listas de distribución de los clientes simplifica las acciones de publicidad tradicional hasta niveles muy bajos, además de abaratar costes y ahorrar tiempo.

.- Máxima capacidad de personalización: Gracias a los perfiles en Redes sociales y otras fórmulas para conseguir información del usuario podemos personalizar el mensaje haciéndolo por tanto más eficaz. Pongamos como ejemplo que gracias a las aplicaciones que miden el tráfico en las páginas webs sabemos desde dónde nos visitan (el famoso IP -Internet Protocol- o Protocolo de Internet, que nos identifica como usuarios en el momento que nos conectamos). Así la empresa traducirá sus contenidos al idioma de cada nicho amplio de visitantes.

.- Flexibilidad máxima de mensajes: Internet y las redes sociales ofrecen ilimitadas formas de mensaje. Desde el clásico correo electrónico, las presentaciones, los folletos, mensajes en los tablones de las redes sociales, hasta los vídeos, imágenes, audios y un cada vez mayor número de soportes aceptados (jpg, avi, mp3, mp4...).

.- Creación de comunidad: Se trata de marketing relacional y Redes sociales. El hombre es un ser social por naturaleza (el *zoon politikon* aristotélico), por tanto las empresas deben fomentar la creación de grupos y comunidades a su alrededor, con el fin de aumentar la estrategia viral (Sivera, 2008). No se trata de un empleo torticero de esta gran herramienta que constituye la Red de redes sino de una aplicación interesada, mercantilmente hablando, de una realidad existente. Incluso la personalización de la oferta supone una menor molestia al receptor de la misma ya que pretende encajar con sus gustos y necesidades.

.- Servicio máximo al cliente: Supone una mezcla de las ventajas anteriores. Al conocer muy bien al cliente (gustos personales y canales más empleados por él), se puede adaptar el mensaje a multitud de soportes y contenidos, generando una amplia capacidad de

interacción y retroalimentación al instante, ya que las ofertas mutan y crecen de manera exponencial.

.- Correo electrónico como forma eficaz de comunicación con los clientes: Según los últimos estudios recogidos por un estudio realizado entre alumnos de la Universidad Complutense en noviembre del 2009, cada usuario de Internet Universitario lee al día una media de 27 correos electrónicos y mensajes en Red social (frente a los 23 de la media nacional según la Agencia EFE), esto hace que la comunicación a través de este medio sea mucho más eficaz que otros como el teléfono.

2.1.2 Inconvenientes de la utilización de las TICs en el márketing relacional

.- Necesidad de actualización constante: Las nuevas tecnologías exigen la revisión permanente. La actualización de un sitio *web* es, en palabras de Camus "la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la Red, para revisar la versión actual" (Camus 2009: 18). Para cualquier compañía, tan importante como poseer una presencia *web* es su pertinencia, ya que ésta pierde todo su valor si no está permanentemente renovada, aportando nueva información y servicios a sus usuarios.

.- Alta exigencia de respuesta: En relación con lo anterior, la actualización constante y la retroalimentación, que antes se mostraba como ventaja, necesita una alta capacidad de respuesta inmediata para no defraudar expectativas en el usuario.

.- Población usuaria baja: Aunque a fecha actual pueda parecer extraño, no todo el mundo tiene acceso a las TICs. No todo el mundo tiene ordenador, móvil e Internet o acceso prolongado a estos avances. Si bien casi toda la población en España podría acceder idealmente a la Red, sólo unos sectores de población muy específicos usan con asiduidad este medio. Por lo tanto, las empresas deben definir muy bien su público diana y comprobar que éste forma parte de esos nichos de población selectivos si quieren que su publicidad sea altamente eficiente.

.- Correo No deseado: Mucha cantidad de correos publicitarios llegan automáticamente a la carpeta de 'correo no deseado' (o Spam) y se pierden.

.- Ampliación de personal: Para ser activos en las TICs las empresas o instituciones necesitan personal específico dentro del departamento de márketing y comunicación. Últimamente, y cada vez más, en las empresas se ha generado el puesto de Gestor de comunicación en las TICs que debe encargarse de todo lo relacionado con el márketing relacional en las nuevas tecnologías.

.- Necesidad de presencia en múltiples plataformas (Móvil, Internet, PDA, GPS): Las TICs evolucionan rápidamente, y se necesita una re-actualización tecnológica constante. Esto supone una gran inversión en nuevas tecnologías y la simultaneidad de diferentes tipos de mensajes adaptables a cada uno de los soportes comunicacionales existentes. Marshall McLuhan ya habló en los sesenta de que el *medio era el mensaje*.

2.1.3. Conclusiones

Las ventajas son superiores en número y en importancia a los inconvenientes a la hora de fomentar el uso de las TICs en las campañas publicitarias de las empresas. Un punto por destacar dada su suma importancia, radica en definir muy bien el público diana al que se dirige la campaña publicitaria para que los esfuerzos publicitarios no sean en vano (Kotler, 2003). También conviene incidir en que se necesitan profesionales muy orientados a las TICs que sepan manejar muy bien las capacidades de mensaje en las Redes sociales y mantener un alto impacto y presencia en la Red que beneficie a la imagen de la empresa y oriente al cliente hacia el producto final.

Otro aspecto interesante deriva de la errónea idea de que las TICs se circunscriben en exclusiva a Internet y a los ordenadores. Los nuevos soportes móviles 3.0 están posicionándose con fuerza en los mercados, lo que suponen que concitan el interés de los analistas de mercados. La tecnología móvil está revolucionando el mercado publicitario actual.

3. El futuro: Del 2.0 al 3.0 y la publicidad móvil.

El teléfono móvil como soporte publicitario cada día cobra más importancia en las acciones de marketing. De hecho, varios estudios señalan que el SMS (Short Message Service o Servicio de Mensajes Cortos) puede ser hasta cinco veces más eficiente que el marketing directo.

En la *38th Hawaii International Conference on System Sciences* (celebrada entre el 3 y el 6 de enero del 2005) se definió el marketing móvil como "la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés". (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004).

Cuando hablamos de medios inalámbricos, o dispositivos móviles interactivos, nos estamos refiriendo no sólo a teléfonos móviles, sino también a PDAs (Personal Digital Assistant o Asistentes Digitales Personales), localizadores GPS... Sin embargo, el teléfono móvil (y sus nuevas versiones como el iPhone) es el más estudiado por ser el más común. El nacimiento del marketing para móviles es la respuesta empresarial a este nuevo fenómeno.

Entre los profesionales del sector de la telefonía móvil se define el Márketing Móvil como “el conjunto de todas aquellas acciones de márketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil” situándolo “entre el Márketing Directo, el Márketing Interactivo y el Márketing Relacional” (Hermoso de Mendoza, 2004: 31).

Según Olivares (2002), con la utilización del móvil como canal de comunicación, las empresas pueden aumentar el contacto con sus clientes de forma personalizada. Adicionalmente, permite recabar información valiosa sobre las preferencias y perfiles de los clientes, así como, en un futuro no muy lejano, cuando el uso del GPS en los dispositivos móviles se generalice, podrá geolocalizar a los clientes y así poder enviarles mensajes que incidan directamente en el lugar donde se encuentren en ese mismo instante.

Según el último estudio de Zed Digital del 3 de junio de 2009 para “Averiguar el uso, interés, conocimiento y percepción sobre la telefonía móvil” el 72% de los encuestados recuerda haber visto publicidad en su móvil, el 30% se ha fijado en esa publicidad y el 57% ha activado alguna vez algún anuncio recibido en su terminal móvil. Estos datos clarifican la importancia que en poco tiempo está cobrando la publicidad móvil.

Pero no todo son ventajas. Según Rifé i Doménech (2006), la publicidad móvil tiene algunas características distintivas respecto a la publicidad convencional que aplauden, pero también alertan de, las dificultades que pueden encontrarse los anunciantes:

Entre las características que pueden ser aprovechadas por el márketing encontramos: ahorro, segmentación, personalización, inmediatez, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia del mensaje y potencial efecto viral, fuente adicional de ingresos y posible uso como medio complementario [...] Como contrapartida, existen algunos inconvenientes que dificultan la adopción del canal SMS por parte de los profesionales del márketing: La preocupación por la privacidad, la longitud del mensaje y que el coste de los mensajes puede frenar la interactividad por parte de los clientes (aunque como el pago es inmediato y a través del móvil los receptores son poco sensibles a ello).

Prado, Franquet, Ribes, Soto y Quijada (2007) discrepan sin embargo de las dificultades mostradas por Rifé i Doménech y se muestran optimistas ante la “cultura de pago” que lleva implícitos los servicios de telefonía móvil aplicados a la publicidad:

Es interesante resaltar que el usuario de telefonía móvil en concreto está habituado a una “cultura del pago” frente a la cultura de la “gratuidad del usuario” de Internet. De hecho, el mercado de la personalización del móvil es un mercado en creciente expansión que mueve cifras millonarias. Resultan, por tanto, un segmento de la población muy atractivo, comercialmente hablando.

Es acertado pensar por tanto, que una vez solucionados los problemas logísticos (como la longitud de los mensajes, hoy 160 caracteres en sms) y económicos (el elevado coste de los servicios multimedia de mensajes o mms -*Multimedia Messaging System*-) dado el alto impacto de los dispositivos móviles en la población, la publicidad a través de este canal se convertirá en una forma común y práctica de comunicación social persuasiva.

Todos estos avances están supeditados a las leyes de protección de datos imperantes en cada escenario legal. Es cierto que la última barrera por franquear para este tipo de intromisión comunicativa (deseada o no) en la privacidad, es el concepto de costumbre cultural, ya que la positivación jurídica del empleo de estos recursos tecnológicos puede ir a remolque de lo que los usuarios están dispuestos a tolerar, como por ejemplo el empleo de mayúsculas en mensajes, ya que se considera como un remedo del grito, cuando gráficamente no posee más valor que la minúscula, pero los usos o costumbres nuevas hacen que los valores muten así como los valores, significados y modas.

4. Un caso actual: Nuestra investigación sobre universitarios y la nueva publicidad.

En el ámbito del I+D AVANZA sobre el empleo de las TIC en la juventud (como uno de los nichos a los que van destinadas), el equipo investigador decidió efectuar una encuesta entre el público estudiantil de tres Universidades, dos de Madrid y una de Oporto para comprobar el grado de penetración/efectividad de los mensajes publicitarios a través de las TIC.

Se limitó el estudio a alumnos universitarios por dos motivos: para poder efectuar una segunda oleada a fin de cotejar los resultados al cabo de un año confirmando o desmintiendo tendencias y en segundo lugar para poder plantear un escenario de usuarios de tecnologías de perfil alto a la hora de evaluar todas las posibilidades de los medios empleados. Este perfil de usuario acostumbrado a vivir, así como a analizar cotidianamente, las tecnologías de la información supone que el encuestado en sí mismo es un analista, de manera que sus enfoques asemejan a un estudio bajo método Delphi, necesario en los primeros estadios de una investigación a gran escala para aventurar posibles escenarios, muy necesarios en un proyecto del tipo I+D.

Este estudio empírico serviría de referencia para conocer la posibilidad de crear un espacio audiovisual autofinanciable a partir de experiencias radiofónicas a través de Internet.

El proyecto Radio Friends pretende ser rentable tanto para el mantenimiento de la plataforma matriz (www.radio4friends.org) como para sus usuarios a partir de los flujos dinerarios generados en el intercambio de programas entre los propios usuarios-generadores de contenidos. Mediante este estudio, se pretendía conocer la viabilidad de aunar estos ingresos con los generados por vías publicitarias habituales sobre el soporte de recepción (móvil e Internet).

Los resultados obtenidos estaban enfocados a lecturas que indicaran posibilidades reales de contactos efectivos con usuarios, a partir de su aceptación o no de publicidad en dichos soportes.

Se especificó que sólo los alumnos con teléfono móvil individual y perfil en Facebook (única Red social con publicidad de entre las principales, como Tuenti o Twiter) podían participar para no desvirtuar los datos y que se trataba de analizar sólo la publicidad estática no

solicitada, dejando al margen los anuncios emergentes por no ser posibles en los móviles. Se alcanzó la cifra de 168 alumnos en total (de los que 116 españoles y 52 portugueses).

La metodología empleada fue estadística. Se trataba de medir los impactos (y su recuerdo) generados por los teléfonos móviles y el Facebook en el universo poblacional descrito líneas arriba (estudiantes universitarios expertos en la materia).

Las preguntas-tipo empleadas estaban destinadas a describir tanto la capacidad de recuerdo generada por los mensajes recibidos mediante móvil y mediante Facebook como la reacción suscitada ante los estímulos que ambos le ofrecen en el ámbito publicitario, entendiendo estas dos herramientas (Facebook y teléfono móvil) como complementarias. Así, los siete puntos abordados fueron: (1) Recuerda ver publicidad, (2) Se fija en la publicidad, (3) Entra en el anuncio –o lo activa-, (4) Le molesta, (5) Lo considera útil, (6) Le es indiferente y (7) Qué publicidad llama más su atención, la de Facebook o la del móvil.

En las cuestiones planteadas, se pretendieron aportar opciones electivas propias de la naturaleza publicitaria. Desarrolladas en dos áreas:

Una basada en el diferencial semántico, según gradientes conceptuales: molestia, utilidad, indiferencia y atracción (con diferenciación sobre herramienta vehicular: móvil o Facebook).

Otra, centrada en la atención y acciones generadas: atención alta ya que la que fija un recuerdo lo es, atención media, pues el sujeto se ha fijado en el mensaje ofrecido sin concretar su naturaleza plenamente; y en lo referente a su respuesta: acción positiva o negativa ante el estímulo, con la variante de preferencia también según medio vehicular.

Se buscó, desde el principio, que las respuestas a la encuesta estuvieran diferenciadas según la fuente de generación del contacto publicitario: móvil o Facebook. Así, se formularon idénticas preguntas para ser respondidas con el tamiz del origen del contacto. Es cierto que la naturaleza de los medios publicitarios empleados está indefectiblemente unida a las posibilidades intrínsecas que ofrece uno y otro vehículo, por lo que, aun coincidiendo en un qué mensajístico, casi siempre se diferirá en un cómo formal (Chatman, 1990), por lo que los conceptos de creatividad, posibilidades de expresión y capacidad técnica de transmisión de los mensajes ha tenido que influir en las respuestas activas de los espectadores. Éste punto supone un elemento que no distorsiona altamente la respuesta final, pero sí ayuda a conocer los límites expresivos en mensajes publicitarios equivalentes (Godoy, 2009).

Los resultados se pueden resumir gráficamente en la siguiente tabla, de la que extraemos las siguientes conclusiones: (Gráfico 2: La publicidad en Redes sociales y teléfonos móviles).

Todos los participantes recordaban recibir publicidad en Facebook, pero sólo un 81% recordaba mensajes publicitarios en su móvil. Este extremo puede ser debido a que no los hubieran recibido (es posible), pero todas las compañías de telefonía móvil suelen emitir

campañas periódicas de publicidad para sus abonados, con ofertas de última hora y en especial para los teléfonos de prepago (mayoritarios entre el alumnado).

El hecho de fijar la atención en la publicidad era mucho menor en los usuarios de Facebook ya que la saturación es muy alta, no así en los de los móviles ya que esta publicidad es más escasa y se mimetiza con la apariencia de un mensaje de texto o multimedia habitual. Una vez oído, llama la atención y al ver el remitente se actúa según deseos.

También, debido a la novedad, se entra más en los anuncios por móvil que en los de Internet ya que el mensaje suele ser de más interés (suelen referirse a ofertas de telefonía) y son de más rápido consumo, sin generar otros nuevos (lo que a veces ocurre al pinchar un enlace de un anuncio en Internet ya que lleva aparejado un *banner* o banderola).

En el caso del desagrado que produce su recepción, hallamos que ésta se encuentra más en la persona en tanto en cuanto usuario de móvil y se debe a que en Internet es más comúnmente aceptado que la publicidad aparezca, algo ante lo que el usuario se siente impotente a la hora de rechazarla (no pincha, pero el anuncio sigue en la pantalla), pero que aparezca en su móvil, sin solicitarlo, se considera como una vulneración de la privacidad.

La considera útil tanto el usuario de móviles como el de Internet en un porcentaje muy bajo ya que el estudio estaba centrado en la publicidad no solicitada.

La indiferencia que supone su recepción es mucho mayor en los usuarios de móviles porque no implica más que un mínimo esfuerzo y no estorba en la atención de otros aspectos de la información que interesa en cada momento.

Finalmente, la atención de los anuncios en los móviles suscitaba más interés porque se consideraba que la publicidad por Internet era más reiterativa, menos sorprendente y visualmente más involuntaria ya que no se puede no mirarla (aunque sí es factible no atender a ella). La de los móviles aún es incipiente, por ello se considera que puede ser más atractiva en cuanto a tipo de mensaje y oferta, especialmente en los multimedia, ya que en los de texto puro, la creatividad es inferior a los de Internet, dada la limitación del soporte.

El último punto por desarrollar y que depende plenamente de los avances tecnológicos que los nuevos tiempos nos ofrecerán, se ubica en las mayores posibilidades de expresión que vehicularán los nuevos terminales en telefonía y la teoría de la pantalla unificada (televisión, radio, móvil, Internet...).

Creemos seguro que el próximo paso, aunque claramente no el último, en marketing viral e incluso relacional, vendrá dado por una nueva lectura interactiva del espectador con la televisión, mediante respuestas a través del móvil a sus estímulos, desarrollando mucho más creativamente la actual relación basada en los mensajes respuesta a encuestas o recabamiento de opiniones, a ofertas de productos o simplemente a contactos interpersonales y concursos de madrugada, que actualmente saturan nuestra TDT.

No sabemos cómo será el futuro, pero de lo que sí estamos seguros es de que tendrá publicidad.

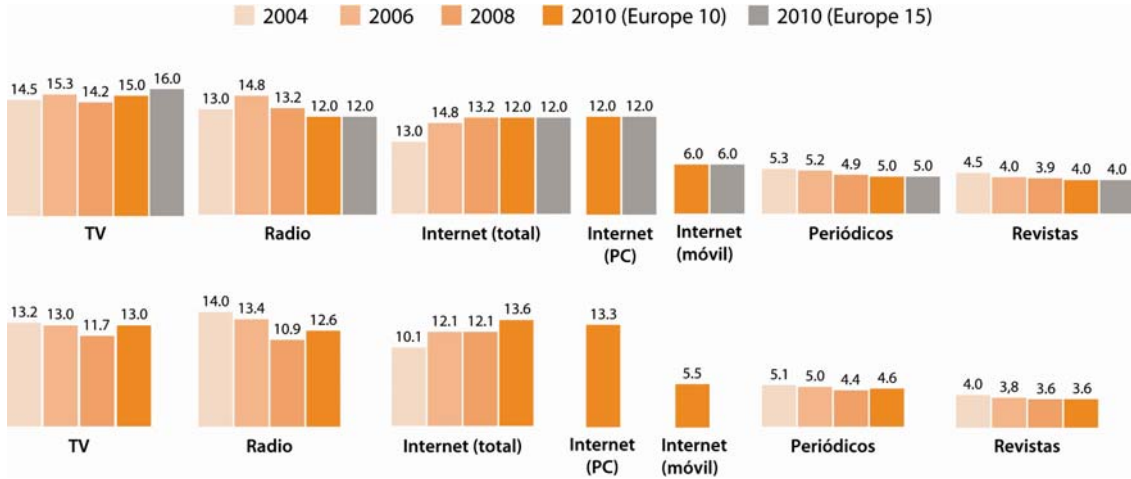
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALET, Josep (2007): *Márketing directo e interactivo*. Madrid, ESIC Editorial.
- BARROSO, C y MARTIN ARMARIO E. (1999): *Márketing Relacional*. Madrid, ESIC.
- BURGOS GARCÍA, Enrique (2007): *Márketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, Netbiblo.
- CABEZUELO LORENZO, FRANCISCO Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, IMELDA (2007): "Del periodismo 2.0 al 3.0. blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos" en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia, Fundación COSO.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007): *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, Vision Net.
- CHATMAN, Seymour (1990): *Historia y discurso*, Madrid, Taurus.
- DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. and SCHARL, A., (2004): "An Investigation and Conceptual Model of Sms Márketing" en 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), pp. 31. en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.7280&rep=rep1&type=pdf> (consultado 14/04/2010)
- GODOY, Javier (2009): "El problema de la publicidad en redes sociales" en El blog de Javier Godoy, Estrategias de marketing online-Internet y la publicidad. Disponible en <http://javiergodoy.com/2009/02/04/el-problema-de-la-publicidad-en-redes-sociales/> (consultado 28/06/2010)
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1990): *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Investigación Económica.
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2006): "Nuevos estilos y soportes de la comunicación publicitaria en la era digital" en *Comunicación local: De la investigación a la producción*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago.
- HERMOSO DE MENDOZA BLANCO, Carmelo, (2004): "Móviles, nuevas vías de comunicación", en *Revista IPMark*, nº 616, 1-15 Marzo 2004, pp. 30-34.
- HERNÁNDEZ BLAZQUEZ, Benjamín (2005): "El consumismo Navideño" en *Vivat Academia* nº 61 Diciembre 04 – Enero 05. Disponible en <http://www2.uah.es/vivatacademia/antiores/n61/opinion.htm> (consultado 14/04/2010)
- KLEPPNER, Otto (1998) *Publicidad*. México, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip Y ARMSTRONG Gary (2003): *Fundamentos de Márketing*. México, Ed. Pearson Prentice Hall.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1997): *Márketing*. Barcelona, Ariel.
- MC LUHAN, Marshall (1969): *El medio es el masaje*. Buenos Aires, Paidós.
- MEDINA i CAMBRON, Alfonso; SORRIBAS MORALES, Carolina; BELLANO MACÍAS, Sonia (2007): "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico" en *Questiones Publicitarias VOL. I, Nº 12, 2007, PP. 77-90*. (Consultado 25/02/2010)

- OLIVARES, Santiago (2002): "Aplicación de Técnicas de CRM a través del Móvil". En VII Congreso Nacional de Internet, Telecomunicaciones y Movilidad, Mundo Internet 2002 en <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2003/02/18/57961.php> (consultado 13/04/2010)
- O'REILLY, Tim (2006): "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" 23/02/2006 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146# (consultado 19/04/2010)
- PAZ PELLAT, Marco Antonio (2009): *Redes sociales, la nueva oportunidad*. México D.F., Infotec.
- PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa; RIBES Francesc Xabier; SOTO, María Teresa; FERNÁNDEZ QUIJADA, David; (2007): "La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad" en *Questiones Publicitarias*, VOL. I, Nº 12, 2007, PP. 13-28. (consultado 23/02/2010)
- REINARES LARA, Pedro J. y PONZOA CASADO, José Manuel (2006): *Márketing Relacional*, Madrid, Pearson.
- RIFÉ I DOMÉNECH, Georgina: "Márketing para móviles. Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Márketing sobre SMS como paso previo al Márketing Móvil Multimedia" en http://www.microsoft.com/spain/empresas/márketing/20040115_campanas_moviles.aspx (consultado 08/04/2010).
- SIVERA BELLO, Silvia (2008): *Márketing viral*. Barcelona, Editorial UOC.
- SOLANO SANTOS, Luis Felipe (2008): *Relaciones Públicas e imagen corporativa*. Madrid, Fórum XXI.
- SOLDEVILLA PÉREZ, Carlos (2002): "Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo" en *Vivat Academia* nº 32 Febrero 2002 disponible en <http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm> (consultado 16/04/2010)
- STANTON, William y FUTRELL, Charles (1989): *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, McGraw – Hill/Interamericana de México, S.A.
- WELLS, William, BURNETT John y MORIARTY Sandra. (1996): *Publicidad. Principios y Prácticas*. México, Prentice – may. Hispanoamericana, S.A.
- "¿Cuánto vale un fan en Facebook?" en *Márketing news* (15/04/2010) en <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1047457029005/vale-fan-facebook.1.html> (consultado el 21/04/2010)
- "El fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, usos y publicidad" (21/01/2009) en <http://www.data-red.com/estudios/archivos/2009211194625.pdf> (consultado 26/06/2010)
- "Ventajas de tener fans en Facebook" en *Márketing news* (21/04/2010) en http://www.márketingnews.es/tendencias/noticia/1047613029005/ventajas-tener-fans-facebook-nielsen.1.html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=20100421 (consultado el 21/04/2010)

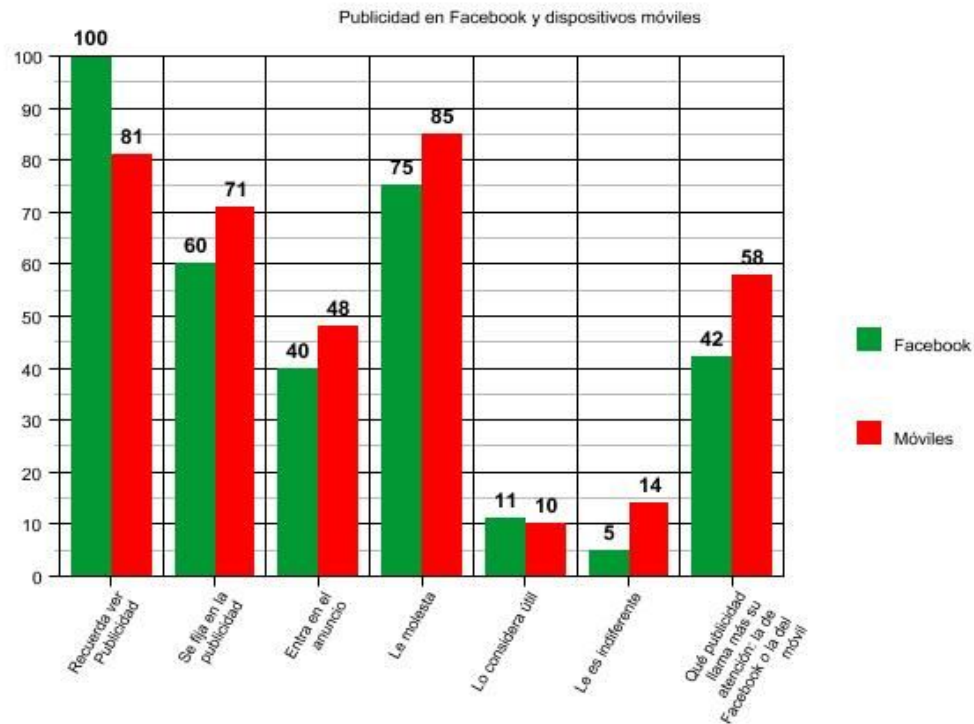
Anexo: Tablas y gráficos

Gráfico I: Consumo de Internet en horas



Fuente: Estudio Mediascope 2010 realizado por la EIAA (European Interactive Advertising Association)

Gráfico II: La publicidad en Redes sociales y Teléfonos Móviles



Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada entre 168 participantes, en las Universidades Complutense y San Pablo CEU (Madrid) con 116 participantes e IPAM –Instituto Português de Administração de Marketing- (Oporto) con 52 participantes, en Noviembre de 2009 entre alumnos de 2º a 5º de las carreras de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas y gestión de marketing.

[Recibido: 12 de mayo de 2010. Aceptado (con indicación de correcciones): 27 de mayo de 2010. Recepción del documento corregido: 14 de julio de 2010.]