



Sphera Pública

ISSN: 1180-9210

sphera@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
España

García, Alberto; Abuín, Natalia; Vínader, Raquel
La Web 2.0 y la televisión conectada: nuevas oportunidades para el modelo de negocio publicitario
Sphera Pública, núm. 11, 2011, pp. 145-159
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La Web 2.0 y la televisión conectada: nuevas oportunidades para el modelo de negocio publicitario

Alberto García

Natalia Abuín

Raquel Vinader

Universidad Complutense de Madrid.

algarci@ccinf.ucm.es

Resumen

La saturación publicitaria en los medios convencionales tiene consecuencias irreversibles en los niveles de eficacia y la consecuente pérdida de visibilidad de las marcas y productos anunciados. Un efecto que comienza a hacerse patente en la reducción de las cifras de inversión publicitaria –que, según Infoadex supuso un 20,9% en 2009 con respecto al año anterior–, mostrando los signos de agotamiento que presenta el modelo actual. Este trabajo realiza un profundo análisis sobre las posibilidades que los nuevos medios digitales brindan al anunciante constituyéndose como alternativas para la inserción publicitaria y mejorando su eficacia gracias a la hipersegmentación del público.

Palabras clave

Web 2.0, redes sociales, televisión híbrida, publicidad.

Abstract

Advertising saturation in traditional media has irreparable consequences considering their efficiency and the consequent loss of brand visibility. These effects become more evident according to the decrease of advertising investment figures –20.9% less during 2009 according Infoadex– due to the distress presented by the current model. In this

paper we offer a thorough analysis of the possibilities that new media provide to the advertising business model allowing to improve the efficiency thanks to the hypersegmentation of the audience.

Key words

Web 2.0, social networks, hybrid television, advertising.

Introducción

El *Behavioral Targeting*, el *Hipertargeting*, *Social Shopping*, o el *Viral Marketing*, son conceptos nuevos introducidos en el campo de la publicidad que están traspasando las fronteras de las posibilidades que los nuevos modos de comunicar establecen y que, por otra parte, persiguen las marcas como valor añadido en torno a las redes sociales. Y es que el futuro del mensaje en los medios de comunicación ya no depende de la masa, sino de un factor tan tecnológico como el ancho de banda. La compresión de la señal digital permite encriptar el mensaje y distribuirlo a través de diferentes plataformas para llegar, de manera casi personalizada, al usuario que actúa realmente como medio de distribución. Así, se transforma el concepto de espectador por usuario, es decir, aquellas personas que usan el mensaje según sus propios intereses y conveniencias.

El objetivo de la publicidad, por tanto, varía necesariamente; se pasa de crear mensajes que lleguen a *targets* definidos, por creaciones de contenidos que estimulen la participación activa del que lo recibe para crear cadenas de interrelación y, de este modo, se llegue al mayor número posible de receptores participativos del mismo. La publicidad, por tanto, se convierte en contenido.

Además, la gran ventaja de la publicidad en Internet viene dada por la combinación horizontal de tres capacidades del canal claves en el marketing (comunicación, transacción y distribución) y la integración vertical de comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promoción y marketing directo (Li y otros, 1999). De este modo, los nuevos medios ligados a Internet, sobre todo la televisión conectada, conjugarán las grandes capacidades de los medios de masas tradicionales con las ventajas de Internet.

Las redes sociales: la viralidad como instrumento de eficacia

En los últimos años estamos asistiendo a la segunda gran evolución de la web, la denominada web social o web semántica, que se define como todas aquellas aplicaciones y servicios de internet «que se sustentan en una base de datos, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente» (Ribes, 2007). La web social permite a los internautas producir y difundir todo tipo de contenidos a través de la red sólo con poseer conocimientos básicos de ofimática. La web social está formada por diferentes espacios que se definen según el papel que el internauta ejerce en los mismos como gestor y difusor de contenidos (IBM):

- *Comunidades* o espacios *online* en los que los individuos forman grupos en los que comparten ideas, pensamientos, fotos, vídeos y, en general, todo tipo de contenidos con herramientas fáciles de usar.
- *Blogs* que ayudan a expresar y discutir conceptos que animan a la participación del individuo en el ámbito de lo público.
- *Wikis* que permiten compartir contenidos específicos sobre temas más complejos y a los que se acude de manera precisa para buscar información concreta.
- *Folksonomía* o capacidad de los usuarios para introducir contenidos que, gracias a herramientas simples de búsqueda, pueden ser localizados por otros usuarios que los demandan
- *Podcasting* o *webs para compartir ficheros* donde los usuarios que, con frecuencia, suelen ser los propios medios encargados de crear contenidos, contribuyen a la creación y distribución de contenidos específicos con una calidad notable, que permite acercar a usuarios relacionados con gustos concretos.
- *Servicios específicos* creados por los usuarios o las empresas en los que se introducen valores comerciales subyacentes a la propia característica que define dicho servicio. Así, un claro ejemplo es *Google Maps* cuyo valor inicial es la localización de puntos geográficos concretos pero que, al mismo tiempo, permite localizar otros negocios mediante búsquedas concretas en dicho espacio.

- *Redes sociales*, en estos espacios el usuario crea un perfil personal y elabora listas de contactos con los que interactúa.

Una de las principales características de los medios sociales a la hora de emplearlos como soporte publicitario es la viralidad de sus mensajes. Estas herramientas permiten a sus usuarios hacer circular un mensaje entre miles de internautas en muy pocas horas, lo que hace que los individuos se conviertan en comunicadores de masas sólo con poseer conocimientos de ofimática a nivel de usuario. Solanas y otros (2007) definen la viralidad como la necesidad de las personas de comunicarse entre sí:

“La viralidad no es un concepto nuevo. Tiene que ver con la capacidad o el deseo de las personas de contar a otras las cosas que le pasan, que le gustan o que les disgustan. En su origen, la viralidad está vinculada a lo que tradicionalmente conocemos como comunicación boca-oreja. Lo que sí es nuevo es la dimensión que hoy ha adquirido la viralidad y el modo en cómo se ha integrado a la estrategia de comunicación y a la estrategia creativa, en particular. Sus efectos pueden alcanzar una dimensión más masiva que nunca y a una velocidad impensable hace pocos años, gracias a los nuevos medios de comunicación”.

Un estudio, llevado a cabo por Carl Welker en 2002, demostró que los mensajes virales constituyen un nuevo paradigma comunicativo. En este trabajo, Welker define este tipo de mensajes como: “las estrategias que permiten una transmisión de mensajes más fácil, rápida y con menos costes mediante la creación de entornos que se auto-reproducen exactamente, aumentando exponencialmente la difusión, espiritualización, y el impacto del mensaje”.

Para que un mensaje viral funcione “debe haber algo único y poderoso en el mensaje, algo que anime a los usuarios a difundirlo” (Dobele y otros, 2007). Otra de las grandes ventajas de este tipo de comunicaciones es que normalmente llegan a un usuario de la mano de algún amigo o conocido, lo que les confiere mucha credibilidad y esto empuja al receptor a continuar difundiéndolo, si lo considera de interés o utilidad para sus allegados. La información se mueve por las redes sociales del mismo modo que un virus en el organismo, va pasando de un individuo a otro, de manera que el receptor del mensaje se convierte sucesivamente en emisor del mismo.

Todas las definiciones de comunicación viral coinciden en que esta característica inherente a la web 2.0 supone una importante economía de tiempo y dinero. Pero lo más importante de las redes sociales es que han convertido al internauta en gestor y productor de contenidos *online*, una faceta que antes estaba en manos de los magnates de la comunicación y que ahora ostentan los internautas.

Estas herramientas permiten a sus usuarios difundir en pocas horas mensajes que pueden ser de interés para la comunidad internauta mundial. Existen numerosos ejemplos de mensajes difundidos a través de estos espacios que han provocado pérdidas millonarias a grandes multinacionales sacando a la luz sus prácticas menos ortodoxas, o mensajes que han influido profundamente en la opinión pública. La viralidad de estos espacios hace que el mensaje corra como la pólvora a través de las autopistas de la información y alcance en pocas horas a millones de individuos localizados en zonas geográficamente muy apartadas. Todo esto no tiene importancia si olvidamos que el mensaje parte de un individuo anónimo que ha contado sólo con un ordenador y una conexión a Internet.

Las herramientas de comunicación 2.0 han provocado un cambio en las relaciones de poder entre los individuos y los dueños de la información. Antes de la aparición de las redes sociales, estas relaciones eran complementarias: las grandes multinacionales de la comunicación controlaban el flujo de información que hacían llegar a los usuarios que eran meros consumidores de contenidos. Tras la llegada de los espacios 2.0 las relaciones entre los propietarios de la información y los internautas se han vuelto simétricas, ya que estas herramientas han proporcionado a los usuarios la posibilidad de producir y distribuir contenidos a escala global, desposeyendo a las grandes multinacionales de la comunicación del poder de controlar la cantidad de información que se hace pública.

Por otra parte, la difusión de los mensajes virales puede ser de dos tipos: intencionada o no intencionada, sobre todo si se trata de mensajes que llevan parejo algún tipo de interés comercial, tal y como lo explican De Bruyn y Lilien (2004):

“La difusión del mensaje puede ser intencional o no intencional. En este último caso los consumidores no son actores intencionalmente activos en el proceso de difusión del mensaje publicitario. Un ejemplo

común de difusión no intencionada afecta a Hotmail, que en cada mensaje enviado introduce, a través de este servicio con base web, un mensaje de promoción de la compañía. Lo más común, la difusión intencional [...] se produce cuando los consumidores se convierten voluntariamente en promotores de un producto o servicio y lo divulgan entre sus amigos conducidos por un incentivo explícito [...] o simplemente por compartir sus beneficios con sus allegados”.

El concepto de viralidad ha cobrado especial importancia en los últimos tiempos para los profesionales del marketing, que han visto en esta característica una enorme posibilidad de negocio: lanzar un mensaje entre millones de personas, sin fronteras geográficas y sin apenas costes de distribución. Es lo que se denomina marketing viral. Aguado y García (2009) definen el marketing viral como aquel que “involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores”, además, estos mismos investigadores aportan un nuevo enfoque al concepto de viralidad:

“Una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. “Viral” es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso [...] Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas”.

La viralidad no es una característica inherente a los mensajes que se transmiten a través de la red, es una característica que adquieren gracias a los internautas, que los difunden, comparten y hacen visibles para la comunidad virtual a la que pertenecen.

Si se tienen en cuenta estos factores definitorios de las posibilidades en torno a las redes sociales, podemos evidenciar una necesaria puesta a punto en la forma en la que el contenido es tratado y, en consecuencia, cómo debe entenderse la eficacia real del mensaje puesto que en todas estas características está muy enraizada la idea de participación e interacción del usuario.

Además, es necesario tener en cuenta que la multiplicidad de plataformas ha conseguido acercar al usuario al interés por el mensaje. El factor de interacción que introdujo la web 2.0 en sus inicios se ha des-

bordado cuando los móviles han alcanzado el ancho de banda suficiente para crear modelos de negocio centrados en la especificidad. El contenido se convierte en un estímulo necesario para usar la plataforma, puesto que el usuario quiere convertirse en el centro emisor del mensaje. En este punto, el marketing viral se convirtió en el primer método de publicidad específico de las características intrínsecas de construcción de contenidos que supuso la aparición de la web 2.0, y que sigue tan vigente en las redes sociales e, incluso más recientemente, con el teléfono móvil.

Los contenidos virales deben aportar un valor expositivo, más que el objetivo primigenio de la publicidad consistente en crear una necesidad para el consumo o la intención de la venta de un producto. El objetivo, por tanto, de la nueva publicidad basada en la interacción del usuario es acercar el valor de una marca en un contexto personalizado que active la participación del grupo como modelo de unas ideas que unifican los criterios de diferenciación frente al resto. Así, el contenido viral debe empatizar con el usuario, estimulando más que forzando a la asimilación del mensaje de una marca con la que se comparten determinados y suficientes valores como para integrarla dentro del grupo. Esta participación activa del usuario debe servir para reposicionar el contenido en el contexto correcto y, de esta manera, integrar la marca como un elemento de utilidad dentro del grupo que integra una red.

Nadie sabe si un contenido viral va a funcionar cuando es construido; o si se van a alcanzar las metas propuestas o si se integrará de manera firme en la red elegida. Pero lo que es evidente es que el contenido viral crea un empuje necesario para establecer un posicionamiento real de la marca dentro de un contexto intrínsecamente relacionado con el contenido en Internet. Y es aquí donde se está redefiniendo el nuevo usuario que tiene la habilidad de crear líneas de estilo capaces de relanzar o hacer fracasar la visibilidad de una marca o un producto, entendiendo la visibilidad como “la medida en que el usuario puede encontrarse con una referencia al sitio web de la empresa tanto en un entorno *online* como *offline*” (Dreze y otros, 2004).

Los usuarios de Internet se muestran cada vez más sofisticados en la manera y habilidad con la que gestionan los recursos en Internet. Así, los *links* en la web, o las recomendaciones para enviar referencias a amigos de las redes sociales, los motores de búsqueda especializados, los direc-

torios, etc., están redefiniendo el papel participativo de los usuarios dentro de la red y, al mismo tiempo, activa el concepto de interacción del usuario. A partir de esta capacidad de intervenir en el mensaje y, más concretamente, en la valoración y distribución del mismo, se incrementa la potencialidad de la red en la eficacia publicitaria. Además, esta acción va acompañada de nuevos modelos de negocio como el *Behavioral Targeting*, el *Hipertargeting*, o el *Social Shopping*, donde los usuarios redefinen el concepto de negocio haciendo de la opinión y la valoración la principal cualidad publicitaria que define el concepto de producto. En consecuencia, nos encontramos con el hecho real de que ante potenciales audiencias masivas que incluso superan las barreras geográficas, aspecto que no se había producido hasta la aparición de la web 2.0, se hace más relevante el hecho de potenciar el posicionamiento en segmentos estables entroncados en redes sociales que velan por el producto considerándolo como parte inherente del discurso interno sobre el que sustenta la interconexión de los usuarios dentro de la propia red.

Si se tienen en cuenta estos factores definitorios de las posibilidades en torno a las redes sociales, podemos evidenciar una necesaria puesta a punto en la forma en la que el contenido es tratado y, en consecuencia, cómo debe entenderse la eficacia real del mensaje puesto que en todas estas características está muy enraizada la idea de participación e interacción del usuario.

La nueva televisión y su desarrollo futuro

La tecnología ha hecho de la televisión una plataforma de consumo superando el concepto de medio de comunicación. La convergencia entre la informática y la televisión estimula el desarrollo que, independientemente de otras tecnologías específicas como la alta definición o la monitorización en 3D, permitan establecer conectividades reales entre dispositivos. Así, la digitalización del contenido ha establecido sinergias entre tres conceptos fundamentales que no pueden sobrevivir de forma independiente: las redes, los dispositivos y los contenidos y aplicaciones.

Cualquiera de las plataformas que distribuya contenidos necesita atender a estos criterios y crear, de alguna manera, contenidos específicos que permitan establecer facilidades de acceso a los mismos. La lle-

gada del iPhone ha establecido como principio que la relación entre Internet, el ancho de banda y la movilidad sea la base sobre la que se sustente el nuevo escenario de negocio del contenido audiovisual. La publicidad no es ajena a este hecho y requiere que, al igual que de manera natural se ha establecido en la web 2.0, la televisión pase a estar vinculada a los dispositivos que manejan los usuarios.

En el caso de los *Personal Video Recording*, en adelante PVR, la primera conclusión es que el usuario está capacitado para saltar los anuncios publicitarios, sustento por otra parte de las grandes cadenas de televisión, lo que redundará en una clara ineficacia del mensaje publicitario tanto en la cantidad como en la calidad del consumo. No obstante, a tenor de estudios realizados (Ghosh, 2010) sobre este punto se ha comprobado que la utilización de PVR favorece el que los usuarios disfruten de anuncios referidos a una determinada marca y no a otros, siempre y cuando el usuario pueda disfrutar de los mismos a un costo reducido y siempre que implique un potencial beneficio para el mismo. De esta manera, se entronca la visibilidad como un factor a tener en cuenta en la calidad misma de la eficacia publicitaria del mensaje dirigido al medio televisivo. Y volvemos a encontrarnos con la personalización como factor clave a la hora de entender la eficacia en la publicidad.

En lo que se refiere a la televisión conectada como el siguiente modelo de futuro en la televisión, es importante reseñar que aquí la movilidad es el hecho diferenciador respecto al modelo de negocio que ha caracterizado a la televisión tradicional. El consumo personalizado atendiendo a los factores de espacio y tiempo permite establecer pautas de interrelación por las que el usuario fija sinergias comunicativas directas que, por otro lado, asume como elemento característico de la televisión. Lo importante en este nuevo modelo que, por otra parte, va a estar ligado a las diferentes redes sociales, es que el usuario establece un criterio diferenciador de consumo frente a otros usuarios y, por otra parte, entronca directamente con los dispositivos de consumo en los que se integran diferentes vías de acceso a los contenidos. Aquí es donde el iPhone ha resultado clarificador a la hora de entender este modelo.

La televisión, por tanto, como plataforma de consumo se integra como un dispositivo añadido que incrementa su valor y eficacia en función de intereses participativos más propios de las particularidades de las redes sociales en la web 2.0 que de lo que hemos conocido como

televisión. Pierde, por tanto, su elemento diferenciador respecto a otros medios para integrarse como plataforma en un dispositivo multicanal de acceso al contenido. La eficacia publicitaria radica, por tanto, en la integración y no en la diferenciación, por lo que se asume directamente la segmentación de la audiencia para superar la fragmentación real de la misma.

Nuevos medios, nuevos consumidores: el consumidor 2.0

La web 2.0 ha estimulado el desarrollo de un nuevo perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, "quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados, los nuevos consumidores además se desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts [...]" (Cornella y otros, 2006).

De la aparición de un nuevo perfil de consumidor se deduce la necesidad de nuevas estrategias publicitarias capaces de llegar a audiencias hiper-segmentadas a cuyos pies se ha postrado la tecnología, que ahora les pertenece y les equipara a los editores de los grandes portales y medios *online*.

Este panorama ofrece una nueva oportunidad a la publicidad en la red, que no ha conseguido el éxito que se le presuponía cuando empezó a democratizarse su uso entre las masas. Los ratios de *click-through* oscilan actualmente entre el 0,5 y el 1% según datos de Nielsen Netratings, cifras desoladoras que frenan la inversión de los anunciantes en Internet, que sólo destinan porcentajes residuales a este medio porque la competencia así lo exige.

La estrategia publicitaria de los grandes anunciantes en la red hasta la fecha, pasa por invertir en los portales de mayor audiencia, presuponiendo erróneamente que el porcentaje de su poder de venta aumenta proporcionalmente con la popularidad del sitio seleccionado, sin preguntarse qué beneficios les reportaría invertir en redes sociales en lugar de dirigirse a las páginas de mayor audiencia.

Los mensajes publicitarios emitidos en alguno de los microespacios que configuran la red social tienen dos ventajas fundamentales sobre los que se emiten en los espacios online convencionales: en las redes sociales, la comunicación comienza desde una persona, no desde un sitio web, la persona que está comunicando es perceptible. Por lo tanto, el producto no está publicitado de la manera tradicional sino más bien que es hecho público, compartido y enriquecido en el proceso. El producto en cuestión no es más un mero objeto promocional sino que se convierte en un tópico de discusión. El sitio web se convierte asimismo en un "*virus informativo*" capaz de aumentar el entendimiento del mensaje publicitario, los pasos introductorios persuasivos para comprar (Banchelli, 2005). El hecho de que la comunicación empiece desde un usuario otorga credibilidad a la información, mucha más que la que pueda poseer cualquier otro tipo de anuncio en alguno de los medios de masas, porque en este caso la información es proporcionada por la entidad, cuyo interés es vender y no ofrecer información objetiva y experiencias con los productos y servicios con el objeto de recomendar su uso o advertir de su ineficacia al resto de los potenciales consumidores que es lo que hacen las redes sociales.

Por otra parte, la gran ventaja de los *sites* con mucho tráfico, es que tienen una gran capacidad para atraer la atención de los internautas, sin embargo, publicitariamente esto supone varias desventajas: al tener una audiencia muy numerosa, ésta es heterogénea, por lo que estaremos exponiendo nuestro anuncio a gente interesada en el mismo, pero también a mucha otra ajena al *target* de nuestros productos y servicios. La otra desventaja es que el modelo de negocio de estos sitios web se centra casi en exclusiva en la venta de espacios publicitarios, por lo que suelen estar saturados de anuncios. Al contener una gran cantidad de formatos, la atención del usuario se divide, lo que reduce la posibilidad de que fijen su atención en un anuncio en concreto. A mayor cantidad de anuncios en una página, menores posibilidades de éxito para cada uno de ellos.

Los diferentes espacios que componen la web social, tienen un tráfico mucho más reducido de usuarios que los grandes portales, sin embargo, esto, publicitariamente, se convierte en una gran ventaja: los anuncios son más visibles en los *microsites*, puesto que la cantidad de publicidad es significativamente menor, ya que estos espacios nacen ori-

ginaria y mayoritariamente sin ánimo de lucro. Por otra parte y aunque tengan una audiencia reducida, los mensajes publicitarios editados en estos medios pueden alcanzar una gran potencia viral, debido a los enlaces y referentes que se establecen entre los diferentes espacios, por lo que la audiencia original se multiplica y el mensaje puede llegar a difundirse muy rápido entre una red social determinada.

El futuro de la red va a imponer a las agencias la elaboración de publicidad hiper-segmentada, lo cual es una gran ventaja puesto que al tratarse de una publicidad altamente contextual se vuelve más relevante para los usuarios, es una publicidad más adecuada a sus intereses por lo que dejará de ser vista como un estorbo, como ocurre actualmente con la que se edita en los medios *online* tradicionales, para convertirse en una publicidad útil para los internautas, lo que multiplica las posibilidades de que pinchen en el anuncio y se interesen por los productos y servicios que se le están intentando vender.

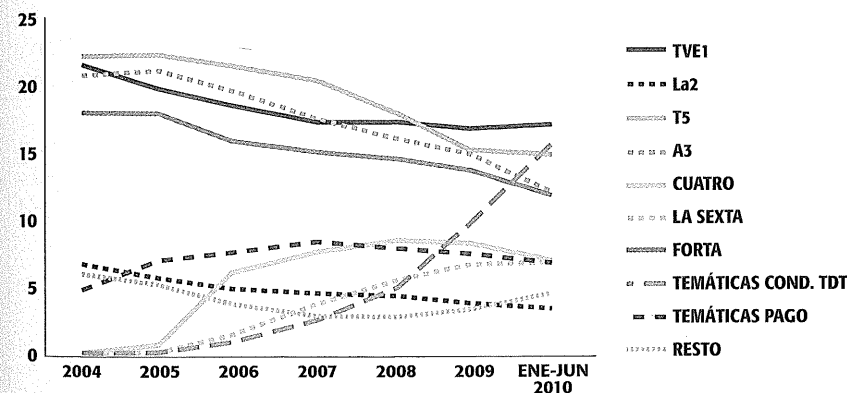
La medición de audiencias: la necesidad de estándares que justifiquen la inversión en los nuevos medios

La fragmentación de las audiencias es un hecho intrínsecamente relacionado con la aparición de nuevos canales de distribución, así como la multiplicidad de los mismos dentro de una misma plataforma. Resulta evidente considerar nuevas vías de medición de audiencias que puedan considerar este nuevo espacio global en el que debe entroncarse modelos de negocio diferentes a los que han sustentado hasta ahora los medios tradicionales de comunicación. Así, podríamos afirmar que actualmente la fragmentación de la audiencia supone un riesgo real para la medición de la eficacia publicitaria, pero la segmentación de la audiencia supone una nueva posibilidad de recoger de manera más correcta la eficacia real de la publicidad de un determinado producto. Esta cuestión, actualmente, no está definida en lo que se refiere a medición de audiencias, donde todavía se recoge mayoritariamente la cantidad de personas que comparten un mismo evento comunicativo que la calidad final en la eficacia de los mensajes postulados en dicho evento. La cuestión es que no existe una estandarización métrica que resuelva esta cuestión y, por ello, la publicidad busca el posicionamiento de una

manera indeterminada arriesgando a valores seguros que le permitan establecer una visibilidad clara y sin riesgos. Este conservadurismo en el que estamos inmersos implica una falta de visión que no ayuda a definir correctamente los modelos de negocio ajustados al nuevo espectro comunicativo.

Así, las empresas tecnológicas proveedoras de Internet son las que, con toda probabilidad, están trabajando con los datos más acertados al disponer del número de usuarios que acceden a las páginas web. De este modo, se puede comprobar de una manera más clara la calidad en la construcción eficaz del mensaje puesto que el acceso determina lo que interesa activamente al usuario y no, como ocurre en el caso de la medición en los grandes empresas de comunicación, las medias ponderadas a partir de muestras que definen mayorías. En este punto, la televisión está perdiendo una de las grandes batallas de eficacia publicitaria dirigida a la segmentación y no a la audiencia masiva que, a tenor de los datos actuales, se encuentra totalmente fragmentada. Como podemos ver en el siguiente gráfico, la llegada de la competencia feroz –de la mano de la implantación definitiva de la TDT– tiene necesariamente consecuencias definitivas en las cuotas de pantalla obtenidas por las cadenas de televisión, que ven como cada año consiguen reunir menos espectadores ante su oferta televisiva.

Gráfico 1. Evolución de la cuota de pantalla (2004-2010).



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Infoadex.

Conclusiones

Los consumidores están adquiriendo mucho más control sobre la publicidad y la eficacia publicitaria se debe basar en la personalización más que en la generalización. En este sentido, las redes sociales están siendo un elemento clave a la hora de entender cómo la publicidad tiene que ser construida para resultar útil. El valor de marca se concreta como un elemento al servicio del grupo dentro de la red y ayuda a construir significado dentro de la misma. Es decir, la marca forma parte como elemento semejante y no como elemento predominante, tal y como ha ocurrido hasta ahora.

Por tanto, las empresas de creación de contenidos tienen que estar más abiertas y deben ser capaces de adaptar los contenidos y servicios inherentes a las posibilidades que se brindan en Internet. De este modo, la eficacia publicitaria se mide en función de la participación y el uso de la misma, más que en criterios de consumo generalista que aportan valores cualitativos pero no cuantitativos tal y como se demanda en la eficacia publicitaria real.

El nuevo usuario no tiene problemas con el uso de la tecnología y, por otra parte, las empresas proveedoras de la misma encuentran nuevas herramientas capaces de equilibrar la demanda con el ancho de banda que se tiene. Por tanto, la tecnología está dejando de ser un claro problema para la generalización del consumo a través de dispositivos multiplataforma. De este modo, la personalización y la movilidad parten como los elementos clave para entender un nuevo modelo de negocio de consumo publicitario que debe ayudar, como hasta ahora, al sustento natural de los medios de comunicación y creadores de contenidos.

Por otra parte, los costes asociados a los contenidos deben atender a criterios de racionalización en el consumo para permitir una mayor predisposición a los usuarios para participar en el modelo. La accesibilidad a los mismos es la clave del éxito.

Bibliografía

- AGUADO, G., GARCÍA, A. (2009): "Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales", *Comunicación y Hombre*, nº 5, pp.41-51.
- BANCHELLI, A. (2005): "Publicidad Online: ¿Por qué es mejor invertir en blogs que en sitios con mucho tráfico?". Disponible en: http://www.masternewmedia.org/es/publicidad_online/estrategias_de_publicidad/blogs_como_canales_publicitarios_efectivos_20051126.htm.
- CORNELLÀ, A. Y RUCABADO, S. (2006): "Futuro Presente: 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas", Barcelona, Deusto.
- DE BRUYN, A. LILIEN, G. (2004): "A Multi-Stage Model of Word of Mouth: through Electronic Referrals", eBusiness Research Center Working Paper.
- DOBELE, A., LINDGREEN, A., BEVERLANDC, M., VANHAMMED, J., VAN WIJKB, R. (2007): "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", *Business Horizons*, Volume 50, Issue 4, July-August 2007, pp. 291- 304
- DREZE, Xavier y ZUFYDEN, Fred (2004). "Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, pp. 20-37.
- GOSH y STOCK (2010). "Advertising Effectiveness, Digital Video Recorders, and Product Market Competition". *Marketing Science* 29(4), pp. 639-649.
- IBM (2010). "Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service". Disponible en <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-socialpart2/index.html?ca=drs->
- INFOADEX (2010). "Estudio Inversión Publicitaria en España 2010".
- LI, H., BUKOVAK, J., (1999): "Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, pp. 341-353.
- RIBES, X. (2007): "La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva", *Telos*, nº73, pp. 36-43.
- SOLANAS, I., ROM, J., SABATE. (2007): "Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campana 'Levántate ZP'", *Trípodos Extra*, pp. 995-1009
- WELKER, C. (2002): "The paradigm of viral Communications", *Information Services & Use*, nº22, pp. 3-8.