

El fenómeno del “Crowdsourcing” y “User Generated Content” en publicidad: una nueva forma de crear anuncios

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

M^a Teresa Delgado Brull
Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Traditionally the creation of advertising campaigns have been made exclusive by the advertising agencies. In the last years, nevertheless, it seems that this practice begins to incline in favor of sites or advertising companies of Internet, whose process of work is the following: the advertiser offer a briefing and from there, of spontaneous way, diverse agents send proposals without commitment; when to the company advertiser likes one of these proposals, the payment and carries out it.

In line with this phenomenon, we found concepts like crowdsourcing, term born from outsourcing, word referred to the external contract from the production or benefit of services of a company, the more commonly known like subhiring, with the purpose of saving costs. In this way crowdsourcing arises now, term coined by the journalist Jeff Howe, who is translated in companies that create a problem to the anonymous mass by Internet and the internauts propose solutions to solve it in exchange for an amount of money stipulated previously.

This phenomenon, that began trim in the scientific scope, is extending towards the television and the publicity. In fact, or we are attending new form to make publicity, inspired by the User Generated Content, a concept that alludes to contents generated by the users and who are present thanks to pages like youtube or wikipedia, where the interested ones can become informers, producers and, after all, in creative. This way, some advertisers already are verifying who amateurs can create announcements like an agency with an infinitely smaller cost.

Then, the tendency takes to us towards a new form to channel the creativity, much more economic; perhaps a new way that goes of the hand of the crises that come suffering the agencies, with a old fashioned structure that has become a badly endemic one for them. The present work tries to make an analysis of these new tendencies, that are giving a new sense to the form to make publicity anywhere in the world. Also, we will observe if this phenomenon can make be in danger to the publicity agencies or if it is a simple fashion that will happen with time.

Cada vez más, el fenómeno de los denominados sitios web 2.0 está ocupando un lugar más que destacado en la red. Con este término nos referimos los *websites*¹ que utilizan tecnologías participativas y colaboradoras. Los principios que rigen a la web 2.0 tienen su precedente inmediato en la hipertextualidad, entendiendo como tal las "capacidad de interconectar distintos textos digitales entre sí" (Salaverría, 2005, p. 30). El hipertexto supuso para muchos autores una verdadera revolución en el terreno de la comunicación, pues el discurso deja de ser plano y secuencial, y es el lector el que dirige la secuencia que le interesa. Ésta es la base en la que se inspiran las web 2.0, en las que se da un paso más, pues el usuario no sólo elige los contenidos a seguir, sino que los crea, modifica y participa en ellos.

En efecto, su llegada al escenario de la información ha creado el terreno idóneo para que se generen esos nuevos vehículos que están generando otras formas de entender la comunicación. De este modo, Internet se ha convertido en el soporte ideal para estas nuevas formas de comunicación que conllevan una nueva lógica protagonizada por la participación del receptor. Sin duda, la red nos acerca a un nuevo marco de colaboración social; esto es, supone un medio en el que cualquier individuo puede participar, tanto pasiva como activamente (Cornella y Rucadaba, 2005, p. 14).

Este nuevo fenómeno de creación colectiva viene representado por páginas que apuestan por creaciones audiovisuales, como Youtube; otras divulgativas, como Wikipedia, o lúdicas, como SecondLife. El éxito es arrollador, y así lo desvelan las cifras que recientemente publicó el diario inglés *The Guardian*: Youtube se sitúa en el puesto número uno del tráfico en Internet. Teniendo en cuenta que Youtube apareció en el año 2005, el puesto es más que envidiable (Plunkett, 2006, p. 14).

La nueva tendencia se encamina hacia un apasionante escenario donde la creatividad del usuario es el verdadero motor. La participación y la pertenencia colectiva se convierten en la clave de éxito. Como señala el editor Dion Hinchclife (2006), hay que proponer la "innovación en la frontera de la red", es decir, la capacidad de que la arquitectura del sitio favorezca la participación del usuario. Ello enlaza con la idea principal con la que hemos comenzado: se abren nuevos horizontes para la participación a través de todas estas herramientas.

Ahora bien, comentado ya el éxito en la actualidad de todos estos sitios web, debemos preguntarnos a qué se debe y cuáles son los principales motivos que lo han provocado. Si lo analizamos detenidamente observaremos que en cuestiones formales no se han producido tantos cambios. En efecto, la tecnología de los últimos años apenas se ha modificado, mientras que los contenidos sí. Ahora es el usuario el que aporta información en forma de texto, imágenes, audio, etc. Y lo realmente interesante es que ese contenido suele atraer a los demás. Parece que, al margen muchas veces de la credibilidad o autenticidad de ciertos contenidos, los aceptamos como válidos, sin conocer, en gran cantidad de ocasiones, las fuentes u orígenes de ellas. Nos atrae lo que se denomina "inteligencia colectiva" y que para Pierre Levy es "la puesta en común de las capacidades mentales, de la imaginación, de las competencias que permiten a los individuos,

colaborar, trabajar y aprender juntos" (en Mora, 2001). Ahí radica el éxito de esta nueva comunicación: en la posibilidad de construir un mundo virtual en común, posibilidad que ofrece el ciberespacio.

Ante este panorama, el fenómeno publicitario, como proceso de comunicación que es, está evolucionando hacia nuevas formas de expresión y creación. La publicidad se encuentra ante el reto de una sociedad de la participación que incluye ahora al propio sujeto receptor. La comunicación publicitaria, que tradicionalmente ha sido una comunicación masiva, dirigida a una masa anónima y heterogénea, se dirige ahora hacia el otro extremo, buscando a cada receptor, con nombre y apellido, uno a uno, en aras de conseguir una comunicación personal. Surgen así nuevas formas de publicidad en las que el mensaje se hace mucho más cercano y directo.

La tendencia lleva a entablar un diálogo entre anunciante y cliente, buscando una aproximación que vaya más allá del afán puramente comercial. Algunos ejemplos de ello los encontramos en el marketing viral, el marketing relacional o en la comunicación *one to one*, en los que se busca un acercamiento natural entre la marca y el receptor.

Esta nueva línea de aproximación al cliente enlaza directamente con el tema que nos ocupa: la participación del usuario. Una participación que incluye al individuo no sólo en la recepción del mensaje, sino también en su realización. Es decir, le intenta hacer partícipe en el propio mensaje publicitario, con lo que el receptor pasaría a convertirse en emisor. En otras palabras, se invita al sujeto a que participe en la creatividad de los contenidos publicitarios y, en ocasiones, incluso en su ejecución, dejando en manos de éste la realización del anuncio desde su inicio (el momento creativo) hasta la finalización, incluyendo la producción del mismo. Ejemplo de ello son campañas publicitarias que se crean a partir de ideas de los usuarios. Un caso reciente es el de la agencia de publicidad Leo Burnett, que ofreció al público participar en una campaña para Greenpeace. Los usuarios podían pensar una idea, realizarla y exhibirla en Youtube.

Frente a esta actividad, de la que hablaremos más detenidamente más adelante, nos encontramos el fenómeno de páginas en Internet en las que, a partir de un *briefing* dado por el anunciante, el usuario (profesional o no) presenta sus ideas y si son elegidas es remunerado por ello. Esta actividad ha sido denominada *crowdsourcing* y de ella vamos a hablar en el siguiente epígrafe.

El "user generated content" y el "crowdsourcing": Nuevos términos para una nueva comunicación

El término con el que se denomina el acto de participar en la generación de los contenidos de los sitios web 2.0 es el de user generated content. El UGC se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor.

En línea con dicho término encontramos otro, recientemente acuñado, que se ha convertido en todo un fenómeno desde un punto de vista comercial: el *crowdsourcing*. Para entender plenamente su significado debemos comenzar definiendo el término y concepto del que surge: el *outsourcing*. El *outsourcing* se refiere al acto que realiza una empresa cuando encarga un trabajo determinado en el exterior, con el fin de ahorrar costes principalmente. Esto es, la subcontratación de terceras empresas para externalizar parte del trabajo de su cadena productiva.

Originalmente, en empresas productivas los encargos realizados eran trabajos de manufacturación que no requerían ninguna aptitud especial, y los lugares escogidos solían ser China e India, países sin formación cualificada pero con un gran potencial de trabajo. Sin embargo, con el tiempo el trabajo se ha ido multiplicando y especializando, de forma que estos países no sólo se han ido formando en técnicas concretas de la cadena productiva sino que, además, se han convertido en verdaderos motores del *outsourcing*. El ahorro en costes que supone esta actividad para la mayoría de las empresas es altísimo y si a ello le sumamos las ventajas fiscales que posee, el resultado es la enorme popularidad de la que goza dicha actividad.

Una vez definido el concepto original, pasemos al que ahora nos concierne. El *crowdsourcing* supone una forma de *outsourcing*, en el sentido de que supone ofrecer la posibilidad de trabajar en un proyecto externo a una gran cantidad de personas anónimas (*crowd* significa masa en inglés). El término nace de la mano del escritor Jeff Howe en la revista especializada en tecnología *Wired*, y consiste en "externalizar el trabajo, sobre todo intelectual, a través de Internet, es decir, utilizar el potencial de millones de cerebros conectados a la red" (Bosco y Caldana, 2007).

Como podemos observar, la idea es deudora principalmente del *outsourcing*, con algunos matices. La principal diferencia la encontramos en el hecho de que no importa donde se sitúe el trabajador (o cerebro), ni su experiencia o conocimiento del problema a tratar; lo que importa únicamente es el resultado. La otra gran diferencia es que no existe un lugar físico de encuentro, sino que todo es a través de la red. Por otro lado, también podemos señalar que el fenómeno se sirve a su vez del *used generated content*, pues se nutre de la participación activa de los usuarios de Internet.

La actividad del *crowdsourcing* nació principalmente en el ámbito científico, ámbito en que sigue siendo utilizado tanto por pequeñas empresas como por grandes corporaciones o incluso por instituciones de la talla del MIT (Massachusetts Institute Of Technology). Uno de los centros que más recurren a esta práctica es *Innocentive.com*, fundada por la farmacéutica Lilly. Esta página publica los problemas o desafíos en busca de soluciones, y a su vez se inician grandes líneas de investigación de multinacionales como los gigantes Procter&Gamble, Boeing o Nestlé Purina. La dinámica es la siguiente: se plantea el problema y por cada solución la empresa ofrece un premio económico. Los desafíos se dividen en las categorías de química y biología, y la remuneración suele estar entre 15.000 y

60.000 dólares. El esquema se basa, por tanto, en sustituir la actividad que antes realizaban los propios empleados, por una enorme red de personas anónimas, donde se pueden esconder grandes cerebros a un precio económico. El negocio es perfecto: se aglutinan muchas ideas y el coste siempre es infinitamente menor; hay menos riesgos y muchas más rentabilidad (Bosco y Caldana, 2007).

La idea, sin duda, está respondiendo y, por ello, está traspasando a otros ámbitos. Por ejemplo, la empresa de juguetes Lego presentó una convocatoria en busca de inventores para crear una nueva generación de robots, los llamados Lego Robotic. Asimismo, otro ejemplo lo encontramos en Zazzle.com, que paga por diseño de postales, camisetas y otro tipo de productos; simplemente hay que crear una galería de diseños y éstos se aplican a diferentes artículos, pudiendo ganar hasta un 17% de la venta de los productos (anónimo, 2006).

Los medios de comunicación tampoco se han quedado atrás. Un ejemplo de ello es el archivo fotográfico *iStockphoto.com*. En un principio, los bancos de imágenes se nutrían de fotógrafos profesionales; sin embargo, ahora irrumpen en escena fotógrafos aficionados que cuelgan sus fotos en la red. Como señala el autor publicitario Ezequiel Triviños "esta pléyade de nuevos agentes está multiplicando exponencialmente la oferta y pulverizando los precios. En *iStockphoto.com* se pueden licenciar imágenes de excelente calidad entre un dólar y cuarenta la pieza" (Treviño, 2006, p. 24). Por otro lado, en producción audiovisual también encontramos televisiones que empiezan a nutrirse de páginas de UGC (contenido generado por usuarios) como Youtube o iFilm. La televisiones licencian el contenido y lo emiten por un precio mucho más bajo que el de la producción propia. Así encontramos ejemplos como el del canal estadounidense Current TV, en la que el 30% de la programación viene dada por este tipo de contenidos (ibidem).

Ante ello, el ámbito publicitario está comenzando a responder, ya que se encuentra ante sí un nuevo modelo mucho más económico, que rompe con la estructura clásica y en crisis de la agencia de publicidad y que, sin duda, abre una puerta a pequeños y medianos anunciantes para hacer publicidad en el medio televisivo. Sin embargo, el modelo y sus diferentes variantes chocan con los planteamientos publicitarios por los que el sector publicitario lleva décadas combatiendo. Es decir, es una creatividad pensada y realizada por un *amateur* que seguramente desconoce al anunciante, el producto, el target y así un largo etcétera. Por tanto, ¿en qué lugar quedan las investigaciones, el posicionamiento, la imagen de marca o la estrategia? ¿Y la figura del *planner*, los profesionales del departamento de cuentas y, sobre todo, los creativos?

Analicemos, entonces, cómo se está desarrollando esta tendencia en el terreno publicitario, para poder descubrir si, efectivamente, el *crowdsourcing* publicitario es un modelo que puede funcionar y crear nuevas formas en el quehacer publicitario o si, por el contrario, sólo se trata de una tendencia más que pasará con el tiempo.

La crisis de la agencia de publicidad: ¿ un modelo que hay que superar?

Ante todas estas nuevas tendencias que van naciendo y evolucionando en el ámbito de la comunicación, la publicidad no puede quedarse atrás. No obstante, el clásico binomio agencia-anunciante sigue vigente en la actualidad y funciona junto a otras nuevas formas de realización de los mensajes publicitarios. Por ello, comenzaremos analizando la clásica estructura de la agencia de publicidad y su relación con los anunciantes, para después comparar ese modelo con otros más actuales.

El actual modelo en que se sustenta la agencia de publicidad tal y como hoy se conoce está basado en una estructura que se encuentra supeditada a dos factores fundamentales: por un lado, los anunciantes, que recurren a estas empresas en busca de soluciones comunicativas que hagan su empresa más rentable o más reconocible; por otro, los profesionales que prestan sus servicios a estas empresas asumiendo diferentes roles dentro de ella. El organigrama de una agencia de publicidad tipo, tal y como aclara Etxebarría, cuenta con los siguientes departamentos generales (2005, pp. 110-122):

- Departamento de cuentas: es la división de la empresa que gestiona las relaciones de la agencia de publicidad con los clientes; es, en definitiva, el departamento que se encarga de las relaciones comerciales con los anunciantes.

- Departamento de creatividad: es el que define la estrategia comunicativa del anunciante y se encarga, por tanto, de la elaboración del mensaje, consiguiendo la mayor eficacia (y eficiencia) posible de este mensaje para los objetivos predefinidos con anterioridad.

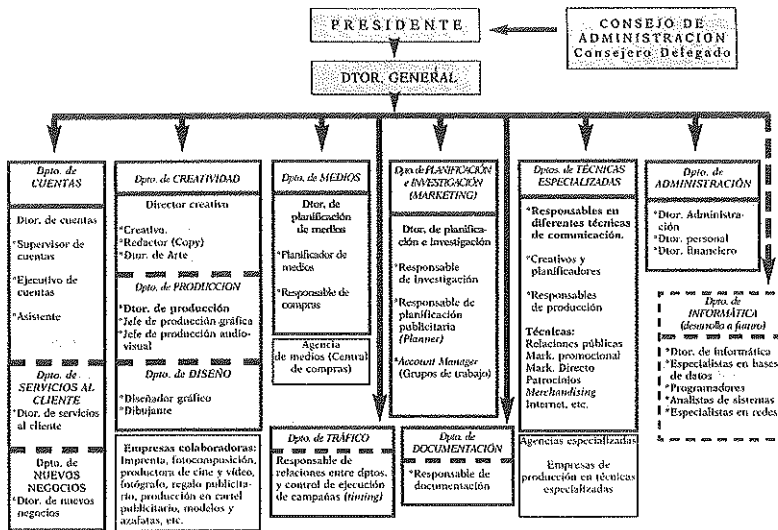
- Departamento de diseño: depende directamente del anterior situándose, en multitud de ocasiones, se sitúa dentro del departamento de creatividad en el organigrama de la empresa. Es el departamento que se encarga de materializar el diseño del mensaje previamente definido por el departamento de creatividad.

- Departamento de producción: dependiente también del departamento de creatividad, es el encargado la producción física del mensaje, también definido con anterioridad por el departamento de creatividad y adaptado por el departamento de diseño. Esto es, su adecuación a un soporte determinado (ya sea impresión, serigrafía, audiovisual...), dando como resultado final el anuncio o pieza gráfica en cuestión.

- Departamento de planificación de medios: es el departamento responsable del estudio de los medios y sus audiencias para obtener la planificación de campañas más adecuada.

Estos cinco son los departamentos básicos y fundamentales en cualquier agencia de publicidad, aunque es cierto que en las agencias pequeñas varios departamentos pueden estar formados por una sola persona o unirse varios departamentos en uno solo. Al contrario, en las grandes agencias de publicidad, cada departamento puede estar claramente identificado y ser varios los miembros que comportan cada uno de ellos. Esto puede verse esquematizado en la figura 1.

Figura 1. Organigrama de las grandes agencias de publicidad.



Fuente: Etxebarria, 2005, p. 111.

Es oportuno comentar que dado el gran número de parcelas que hay en una agencia de publicidad y la especialización de cada uno de los departamentos, en muchos casos surgen agencias especializadas en un segmento concreto del proceso publicitario. Un ejemplo claro es el departamento de producción, rol que muchas veces asume la propia empresa subcontratada de impresión o productora audiovisual, por ejemplo.

Y es que tanto el cliente como la agencia se influyen mutuamente, ya que la empresa de publicidad realiza su trabajo en base a los servicios que requiera el anunciante; por su parte, la empresa anunciante exigirá un determinado trabajo según el tipo de agencia que necesite, cuando la empresa no sea una agencia de comunicación global. En este punto se hace necesario comentar los distintos tipos de agencia de publicidad que autores como Etxebarria contemplan (2005, pp.104-109):

- Estudio de diseño gráfico o multimedia.
- Agencia de creatividad.
- Central de medios.
- Consultoras de comunicación.
- Freelances.
- Agencia de relaciones públicas.
- Agencia de marketing.

Las agencias de publicidad están sumidas en un doble contexto (Fajuela y Roca, 2000): por un lado, un entorno económico que, evidentemente, obedece a las leyes de la oferta y la demanda; por otro, en un entorno comunicativo, que implica que cualquier cambio en este contexto les afecta de manera determinan-

te. Y es que en la actual configuración de la organización de una agencia de publicidad, tal y como afirma Pérez Ruiz, numerosos profesionales y académicos del mundo de la publicidad reconocen abiertamente que "el tradicional modelo de agencia de publicidad se encuentra en crisis" (2001, p. 1).

El servicio más amplio que una agencia de publicidad puede prestar es una campaña de comunicación integral, es decir, se parte de la propuesta del cliente (o propuesta conjunta de anunciante y agencia) para plasmarla con posterioridad en una idea creativa que dará como resultado un anuncio, un evento, una promoción, una campaña o una acción de comunicación determinada. Pero esta crisis, de la que se habla con cierta incertidumbre y censura para no alarmar al sector, viene provocada, fundamentalmente, por razones como la bajada de los presupuestos por parte de los anunciantes, la saturación publicitaria en los medios de comunicación convencionales, la pérdida de eficacia de los mensajes o las exigencias, cada vez mayores, que tienen los anunciantes para con las agencias.

De este modo, cabe destacar que los anunciantes empiezan a actuar de manera diferente. Un claro ejemplo lo encontramos en el sistema de remuneración que la empresa Procter & Gamble tiene con su/s agencia/s de publicidad, del que surge una nueva fórmula más participativa: la agencia de publicidad participa de manera directa en los beneficios del anunciante como forma de pago de los servicios prestados en vez de cobrar mediante el tradicional sistema fijo + variables. De este modo, el anunciante consigue exprimir al máximo a sus creativos, consiguiendo una mayor creatividad. Esta creatividad puede implicar una menor frecuencia de emisión y, por tanto, una reducción de coste en inserciones publicitarias. Y, en consecuencia, también la agencia de publicidad comienza a trabajar de manera diferente.

La publicidad ante el reto de "user generated content" y "crowdsourcing": casos reales

La forma más común que tiene la empresa anunciante de resolver su comunicación es acudir a una agencia de publicidad. Tradicionalmente, el departamento creativo presentaba una idea propia al cliente para su posterior aprobación por parte del anunciante. Una vez aprobada la idea, comenzaba el trabajo del departamento de producción, y, una vez hecho esto, el resultado pasaba al departamento de medios para que éste se encargase de la planificación en los distintos medios y soportes. Como afirma Pérez Ruiz:

"(...) el cometido de las agencias de publicidad en la resolución de la comunicación publicitaria del anunciantes se puede calificar de muy importante. Es cierto que se perciben ciertos cambios en dicha relación. Pero parece que obedecen más a la evolución del mercado que a la existencia de un deterioro en las mismas. La existencia de otros factores concluyentes promueve estos cambios, que se traducen en la adopción de nuevas competencias o insistencias en algunas fundamentales, dejando a un lado otras" (2000, p. 47).

En este sentido la definición de la estrategia publicitaria supone un tema fundamental en la relación entre anunciante y agencia. Y algunos de los principales problemas que surgen por parte de la agencia de publicidad a la hora de establecer esta estrategia son la escasa creatividad, la carestía del servicio, la falta de innovación o la deficiente comprensión por parte del futuro espectador, entre otros (Pérez Ruiz, 2000, p. 49-50). Por ello, en busca de una solución a estos problemas se acude, entre otras tácticas, a la publicidad generada por el usuario, haciendo uso del ya definido concepto de *crowdsourcing*, que, además, supone una reducción de costes tanto para la agencia como para el anunciante.

Actualmente, con la introducción en el mundo de la publicidad de estos términos (recordemos, *crowdsourcing* y *user generated content*) el proceso de creación publicitaria puede ser muy distinto al tradicional: el anunciante publica un *briefing* en la red (o a través de concursos en televisión, prensa u otros medios o soportes) y, a partir de ahí, de manera espontánea, diversos agentes envían propuestas sin ningún tipo de compromiso; este compromiso comienza cuando la empresa anunciante decide contar con alguna de las ideas presentadas. Entonces, el agente es remunerado por su proyecto. De esta manera, la publicidad se encuentra ante un nuevo reto: externalizar uno de los valores intangibles de su empresa, el potencial creativo.

United Biscuit Iberia S.L.

En esta línea encontramos proyectos españoles que juegan con la idea de concurso para conseguir buenas ideas. Así, la empresa *United Biscuit Iberia S.L.*, más conocida en España por la comercialización de uno de sus productos, las galletas de chocolate *Filipinos*, convoca desde el año 2003 el concurso 'Apúntate al buen rollo', en el que los usuarios son los que realizan anuncios para publicitar la marca de galletas. Y no sólo aportan ideas creativas, sino que realizan todo el proceso: hacen las veces de departamento creativo, departamento de diseño e incluso departamento de producción. La recompensa, para ambas partes, es múltiple; para los usuarios es doble: por un lado, se emiten en televisión los mejores anuncios; por otro, existen premios tangibles en sus dos categorías de premios: premio al mejor vídeo (galardonado con un viaje a Bombay con su visita a los estudios *Bollywood*) y premio a la creatividad, humor y realización (galardonado con un pase anual de cine). Para la empresa anunciante también el beneficio es doble: por un lado, consiguen crear expectativas en el público objetivo ante la posibilidad de ver un anuncio realizado por él mismo en televisión; por otro, se benefician de descubrir una gran cantidad de ideas y el consecuente abaratamiento de los costes que traería consigo la contratación de una agencia de publicidad.

Notodopubliftest.com

Otro caso muy significativo es el concurso de publicidad en red 'Notodopubliftest.com. El festival de publicidad hecha por mí', que vaya por su segunda edición tras el arrollador éxito de la primera. El concurso consiste en

lo siguiente: marcas reales de productos reales (en la última edición las marcas han sido Ford, Paramount Comedy, AEDE, Aldeas infantiles SOS y Shackleton) colgaron su briefing en la página www.notodopublifest.com y fue a partir de ahí que empezó el juego. Los anuncios seleccionados fueron sometidos al juicio de expertos publicitarios consolidados.

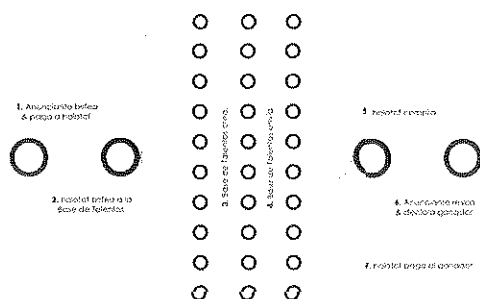
En esta ocasión también hay beneficios para todas las partes: las empresas anunciantes se benefician de un gran número de ideas, superior al que podría dar una sola agencia de publicidad en un contrato tipo. Además, gracias a la difusión de este concurso, se incrementa la notoriedad de las diferentes marcas en los diversos medios y soportes en los que aparece el anuncio del concurso: televisión, prensa, Internet, etc. Los concursantes se benefician, como en el caso anterior, de los premios descritos y de la difusión sus anuncios.

Holotof.com

Con el lema "Hay miles de talentosos Creativos Publicitarios alrededor del mundo" se inicia el website Holotof.com, basado en los conceptos de *crowd-sourcing* y *user generated content*, con el fin de servir como empresa externa proveedora de servicios creativos las agencias de publicidad. Holotof es lo que podríamos denominar una central de creativos. En este caso, diferente a los casos anteriores, Holotof constituye una empresa en sí misma, es un gestor de ideas que funciona como intermediario, es decir, es un puente entre anunciante y creativos, por lo que percibe comisiones por el trabajo realizado como agente.

El proceso (éste sí es similar a los casos anteriores) es el siguiente: el anunciante realiza su *briefing* y lo entrega a Holotof previo pago de una cuantía. Holotof, a su vez, convoca a las mentes creativas (previamente inscritas en la base de datos de "Talentos creativos"). Los talentos proponen sus ideas a Holotof, que se encarga de filtrarlas para entregárselas al anunciante. Finalmente, cuando el cliente final escoge una idea, Holotof remunera a la mente creadora. En la imagen puede observarse este esquema de trabajo.

Figura 2. Esquema de trabajo de Holotof.



Fuente: Holotof.com

Una vez más, todas las partes son favorecidas. La empresa anunciante recibe una gran cantidad de ideas por un precio menor que el que pagaría a una agencia de publicidad. Los concursantes, por su parte, pueden desarrollar diversos trabajos sin encasillarse en un sector o producto y reciben una remuneración por ello.

Conclusiones

El fenómeno de la expansión de conceptos como *user generated content* o *crowdsourcing* se ha extendido a numerosos ámbitos como la televisión o la publicidad, constituyendo un elemento más en la búsqueda de soluciones comunicativas para las empresas.

Quizá la proliferación de estos contenidos generados por los usuarios responden a una necesidad subyacente de adecuar la publicidad a realidades concretas; así, al ser el usuario el que interactúa con el medio, no sólo se siente más identificado con él sino que, además, constituye una fuente de transmisión de datos con un lenguaje real y que responde a sus dudas y necesidades.

Comentábamos en la introducción el vertiginoso crecimiento de *websites* como youtube o wikipedia, donde es el propio usuario el que informa a los demás usuarios, al poder interactuar con ellos. También la publicidad creada en la red está experimentando un gran crecimiento, siendo el propio público el que crea el anuncio que posteriormente se verá difundido.

La tendencia actual nos conduce a una nueva forma de dirigir la creatividad que muchos usuarios poseen y que supone una fuente de ideas muy asequible para cualquier anunciante, lo que abre nuevas posibilidades de publicitarse para cualquier empresa anunciante. La creatividad es parte esencial en el universo publicitario y qué mejor manera de tener ideas frescas que abrir las tradicionales puertas de las agencias de publicidad al mundo exterior y, con ello, contar con una base de datos multitudinaria de talentos creativos que suponga una fuente renovada de ingenio.

Por tanto, el nuevo modelo publicitario que se nos presenta deja de ser una parcela privada y abre las puertas a este ingenio de miles de desconocidos y a pequeños y medianos anunciantes que carecen del presupuesto suficiente para contratar a una agencia de publicidad. No obstante, el fenómeno de la interacción y del *crowdsourcing* en el ámbito publicitario, invita a hacernos la siguiente reflexión: ¿es aconsejable dejar en manos de aficionados la comunicación de nuestra empresa? Las agencias se defienden planteando que la publicidad es algo más que tener buenas ideas: detrás de cada campaña siempre hay una investigación previa, un planteamiento estratégico, un estudio del mercado, etc. Valores que desaparecen por completo con este nuevo modelo. Pero, por otro lado, es indudable que el *crowdsourcing* está funcionando en el ámbito científico y en el publicitario, donde acaba de hacer su incursión.

Si el modelo de agencia ha quedado obsoleto y está naciendo una nueva forma de hacer publicidad, lo más probable es que ambas posturas estén obligadas a entenderse. Es un hecho que las grandes agencias no van a desaparecer, ni todos los anunciantes van a dejar la creatividad de sus campañas en manos de los internautas. Los caminos no tienen por qué ir en paralelo, sino que avanzarán hasta cruzarse, de modo que las agencias y la interactividad se irán en beneficio de todos: del anunciante, del creativo y de los receptores.

Notas

1. "Sitio web" proviene del inglés website, siendo este último más usado en español que la propia traducción a nuestro idioma.

Bibliografía

ANÓNIMO (2006). "El Ingenio de los aficionados alivia costos a las grandes empresas". *La Vanguardia.es*, 30 de junio de 2006. (Disponible en <<http://www.lavanguardia.es/gen/20060630/51275131122/noticias/el-ingenio-de-los-aficionados-alivia-costos-de-investigacion-a-las-empresas-procter-gamble-internet-massachussets-technologie-chevrolet-hopkins-york.html>>). [Consultado el 10/01/2007].

BOSCO, R.; CALDANA, S. (2007). "La investigación 'crowdsourcing' reabre el debate de la explotación laboral". *El País*, 11 de enero de 2007. (Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/portada/investigacion/crowdsourcing/reabre/debate/explotacion/laboral/elpepatecib/20070111elpibpor_2/Tes>). [Consultado el 17/01/2007].

ETXEBARRÍA, J. A. "Las empresas publicitarias". En: VICTORIA MAS, J. S. *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005, pp. 101-144.

FAJUKLA PAYET, A.; ROCA CORREA, D. "El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 25, enero de 2000, La Laguna (Tenerife), disponible en [<<http://www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000yene/141vadavid.htm>>]. [Consultado el 20/01/07].

HINCHCLIFE, D. (2006). "Architectures of Participation: The Next Big Thing". (Disponible en <http://web2.wsj2.com/architectures_of_participation_the_next_big_thing.htm>). [Consultado el 17/01/07].

<<http://www.filipinos.com>>. [Consultado el 23 de enero de 2007].

<<http://www.holotof.com>>. [Consultado el 12

de enero de 2007].

<<http://www.notodopublistest.com>>. [Consultado el 23 de enero de 2007].

INFOADEX. *Estudio Infoadex de Agencias y Centrales en España 2005*. Madrid: Infoadex, 2005.

INFOADEX. *Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex, 2005.

MORA, P. (2001). "Aproximación a la inteligencia colectiva". *Revista de Estudios Literarios* [Departamento de Filología Española III, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid] núm. 16 (noviembre de 2000-febrero de 2001). (Disponible en <www.ucm.es/info/especulo/numero16/index.html>). [Consultado el 7 de enero de 2007].

PÉREZ, M. "Anuncios a medida". *El Publicista* (2001), núm. 53, pp. 30-31.

PÉREZ RUIZ, M. A. "La publicidad en tiempo de cambios". En: Villafañe (dir.), *El estado de la publicidad y el 'corporate' en España*. Madrid: Pirámide, 2000, pp. 43-101.

PÉREZ RUIZ, M. A. "Crisis en la estructura de la publicidad española". *Área abierta*, núm. 1 (noviembre de 2001), pp. 1-12.

PLUNKETT, J. "The rise and rise of youtube". *The Guardian*, Thursday September, 14, 2006 [Disponible en <<http://www.technology.guardian.co.uk/news/story>>]. [Consultado el 17/01/07].

SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005

TRIVIÑO, E. "Este anuncio lo podía haber hecho yo mil veces mejor". *Anuncios*, 11-17 de septiembre de 2006, pp. 24, 25.

VICTORIA MAS, J. A. *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005.