



NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS *ONLINE*

LA ERA DE LOS *YOUTUBERS*

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Alumno: Gema Cárdenas San Segundo.

Tutor: María del Mar Rubio Hernández.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Hipótesis.....	4
3. Metodología.....	5
4. Marco teórico.....	7
4.1. Contextualización del nuevo paradigma comunicativo.....	7
4.1.1. Internet.....	8
4.1.2. Cambio social.....	10
4.1.3. Cambio de consumo.....	11
4.1.3. Nuevas estrategias comunicativas.....	13
4.2. El nuevo rol del receptor.....	19
4.2.1. EL receptor en la era pre-Internet.....	19
4.2.2. El receptor en la web 1.0.....	21
4.2.3. El nuevo receptor en la web 2.0.....	22
4.2.4. Líderes de opinión.....	29
4.3. <i>Branded content</i>	31
4.3.1. Origen y desarrollo.....	31
4.3.2. Conceptos y características.....	35
4.3.3. Tipología.....	39
4.3.4. <i>Advertainment</i>	41
4.3.5. Eficacia del <i>branded content</i>	43
4.5. YouTube.....	47
4.5.1. Origen y desarrollo.....	47
4.5.2. Modelo de negocio de YouTube.....	50
4.5.3. Líderes de opinión en YouTube.....	54
4.5.4. El papel del receptor en YouTube.....	58
5. Análisis de casos.....	60
5.1. Andrea Compton y Garnier.....	60
5.2. El Rubius y Fanta.....	61
5.3. Kowai Nana y Sheinside y Romwe.....	62
6. Conclusiones.....	64
7. Bibliografía.....	68
8. Anexos.....	73
8.1. Anexo 1: Resultados de la encuesta: emisores del mensaje.....	73
8.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta: receptores del mensaje.....	75
8.3. Anexo 3: Imagen Andrea Compton y Garnier.....	81
8.4. Anexo 4: Imagen El Rubius y Fanta.....	81
8.5. Anexo 5: Imagen Kowai Nana y Sheinside y Romwe.....	82

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios acontecidos a causa de la llegada de Internet derivaron en nuevos modelos mercadotécnicos dirigidos a una sociedad en red, llena de sujetos hiperconectados y sobresaturados que se sitúan en el centro de la acción comunicativa. Frente al nuevo paradigma cambiante, la publicidad supo adaptarse encontrando su hueco en el reciente ecosistema comunicativo donde las audiencias huían de la misma, gracias a estrategias *pull*, no intrusivas, que otorgaban un papel protagonista al consumidor y convertían al marketing tradicional en un elemento obsoleto. De esta forma, la publicidad ha sabido enfrentarse a un contexto cada vez más dinámico, reinventándose por medio de técnicas novedosas, como la publicidad programática.

Con la llegada de Internet, no sólo se modificaron las reglas que regían la mercadotecnia, sino que se instauró una comunidad dominada por la cultura participativa en la que los receptores pasaban a ser emisores en un continuo tránsito de información. La publicidad digital debe llegar a estos usuarios cansados de mensajes unidireccionales por medio de estrategias que potencien el compromiso para adaptarse a la cultura participativa y a la comunicación colaborativa, teniendo presente que el receptor ha dejado de ser un ente fácilmente influenciable para convertirse en un crítico activo. De esta manera se supera el antiguo esquema persuasivo sobre la idiosincrasia de la marca, pues el consumidor se posiciona como multiplicador y co-creador de la misma, derivando en un aumento de la notoriedad y el recuerdo a muy bajo coste.

La forma más efectiva para lograr el compromiso con la audiencia interactiva es mezclándose entre los contenidos que sean de su interés. Por este motivo, el *branded content* se presenta como una alternativa eficaz para alcanzar este objetivo debido, en gran parte, a la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional. Gracias a esta estrategia, las empresas comienzan a aportar y generar contenido en línea con la comunicación *online*, interactuando en escenarios cada vez más complejos en base a la participación de su audiencia. Asimismo, por medio del *branded content* se rompen las barreras entre publicidad, información y entretenimiento, siendo este último el elemento de más éxito dentro de la comunidad *online*. Es por ello que, dentro de las tipologías de esta estrategia, sea el *advertainment* (hibridación entre publicidad y entretenimiento) el que más destaque por su gran potencial para captar la atención y crear vínculos emocionales con un consumidor que tiende a ignorar a la tradicional comunicación comercial.

En esta sociedad red, el formato audiovisual se ha convertido en el mejor medio para emplazar los valores de marca en el entorno *online* gracias a su gran capacidad para segmentar a la audiencia así como realizar un seguimiento detallado. Por ello, YouTube se posiciona como un espacio idóneo para insertar publicidad por su gran potencial de interacción y viralidad entre su comunidad, una de las más numerosas de Internet. En este modelo de negocio se asienta la denominada "Generación Google" o "Generación C", que rechaza la comunicación intrusiva y está acostumbrada a las estrategias *pull*. YouTube se ha convertido en la televisión del mundo, cuyos usuarios se asientan en torno a los líderes de opinión derivados de una audiencia creativa, *youtubers*, que cuentan con fieles seguidores que los perciben como auténticos consejeros al sentirse partícipes de una comunicación entre iguales de origen no mediático, que no sigue dictámenes económicos. Por este motivo, es importante que, a la hora de utilizar

a estos líderes de opinión como prescriptores, no se perciba como una comunicación interesada que sigue dictámenes económicos, pues se perdería la efectividad del mensaje.

Con el fin de demostrar los cambios acontecidos en la publicidad a causa de estas cuestiones, el siguiente estudio se divide en tres partes diferenciadas. En primer lugar se desarrolla un marco teórico con información de fuentes secundarias, donde se incluyen los resultados de las encuestas realizadas por medio de fuentes primarias para contractar la teoría con la realidad de forma objetiva. Finalmente, se propone un análisis de casos prácticos, en base a una ficha de análisis derivada del propio marco teórico, con el objetivo de evidenciar el auge de la utilización de estos nuevos prescriptores así como su eficacia.

2. HIPÓTESIS

Los cambios acaecidos en el terreno comunicativo han derivado en nuevas estrategias publicitarias. Estas nuevas praxis, cuyo éxito se evidencia en las altas cifras de interactividad y notoriedad que generan, despiertan el interés sobre el que se fundamenta el presente estudio, pues han sabido adaptarse a un contexto cambiante y complejo debido al papel activo del receptor.

Por ello, en esta investigación, se parte de las siguientes hipótesis:

- En estas últimas décadas se ha producido un aumento de estrategias *pull*, no intrusivas en la plataforma YouTube, que cuentan con cifras que respaldan su éxito frente a las estrategias *push*, menos recomendadas en el entorno *online*.
- Por otro lado, la utilización de *youtubers* como prescriptores de los valores y productos de marca se ha incrementado en los últimos años a causa de los beneficios en relación a la notoriedad y reconocimiento de las compañías, con los que logran llegar de forma más cercana y personal a su público objetivo.

De esta forma se pretenden demostrar la correcta inserción de los valores de marca, así como la buena adaptación de la publicidad no intrusiva en relación a una de las plataformas más influyentes en el entorno online: YouTube. Igualmente, se persigue evidenciar los cambios producidos en la comunicación *online*, en el que las audiencias se han convertido en entes creativos que completan los mensajes comerciales, haciendo que sea fundamental asentar unos principios básicos para regir este nuevo paradigma.

Las alteraciones derivadas de la modificación de los hábitos de consumo hacen que la publicidad deba saber adaptarse al actual ecosistema comunicativo, donde los receptores la eluden como respuesta a la sobresaturación derivada de los medios tradicionales. De esta forma, plataformas como YouTube, cuentan con un gran potencial para las marcas, ofreciéndoles la posibilidad de realizar un seguimiento sobre el rendimiento de las campañas y convirtiendo al vídeo *online* en la mejor herramienta para aumentar la notoriedad y el reconocimiento entre la comunidad. Asimismo, las empresas encuentran en los *youtubers* los mejores aliados para integrar sus valores y comunicación comercial en base a estrategias no intrusivas, generando y compartiendo contenido como una oferta más. De esta forma, las empresas han conseguido cumplir las reglas que rigen la comunidad *online*, en la que todos los usuarios, crean, generan y comparten información en un continuo tránsito.

Los cambios acontecidos recientemente han transformado los sistemas comunicativos a unos niveles inconcebibles hace unos años. Por ello que resulta fundamental indagar en las nuevas técnicas y estrategias que actualmente se están utilizando con grandes beneficios para las compañías, aumentando su notoriedad y potenciando la eficacia de las mismas en una sociedad hiperconectada, llena de usuarios que eluden a la tradicional publicidad por medio de las nuevas tecnologías. De esta forma, se hace imprescindible implantar nuevas estrategias que mezclen a las marcas en los propios contenidos y que, junto con la capacidad que proporciona la plataforma de tener un seguimiento detallado en base a estadísticas, logren vincular sus valores con los de su público por medio de la utilización de los *youtubers* como prescriptores, presentándose como un elemento más dentro del nuevo modelo comunicativo de una manera natural y directa.

3. METODOLOGÍA

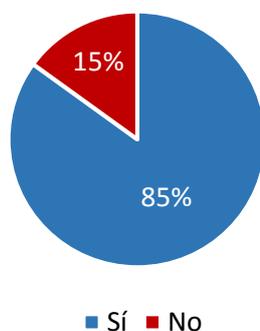
El presente estudio se encuentra dividido en tres partes. En primer lugar, se ha elaborado un marco teórico de diseño exploratorio en base a fuentes secundarias relacionadas con el tema en cuestión. Posteriormente, en las siguientes etapas se han obtenidos datos de fuentes primarias.

Respecto a esta segunda parte, se han desarrollado dos tipologías de cuestionarios, uno dirigido a los emisores del mensaje (*youtubers*) y otros a los receptores potenciales, ambos realizados mediante muestreo determinístico (probabilístico, intencional o de criterio) (Sáenz *et al.*, 2012: 146).

La encuesta de emisores se llevó a cabo en base a un muestreo por juicio, mediante el cual se seleccionó a los sujetos de forma subjetiva con el fin de abarcar la diversidad de oferta comunicativa. De esta manera, se contactó con 121 sujetos con una gran diferenciación de temáticas, estilos y valores de los cuales respondieron 20.

Las preguntas que recogían en la encuesta eran el sexo, la comunidad autónoma (siendo las más destacadas Madrid, Barcelona y Andalucía), los motivos que impulsaron a empezar en la plataforma, si colaboraron con alguna marca y cómo se desarrolló, cuyos resultados se adjuntan en el siguiente anexo¹.

Porcentaje de Youtubers que colaboran con marcas

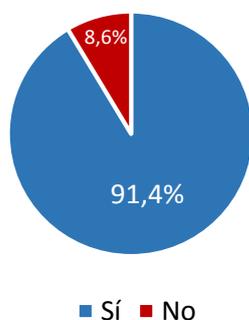


¹ Anexo 1: Resultados de la encuesta: emisores del mensaje.

El segundo tipo de cuestionario se realizó por medio de un muestreo subjetivo, alcanzando al público fácilmente accesible gracias a las redes sociales y logrando una muestra representativa de 105 sujetos (Sáenz *et al.*, 2012: 147).

Las cuestiones que incluía eran el sexo, edad, si veían vídeos de YouTube y la frecuencia de visualización, las temáticas que más interesaban (siendo la música y el humor las más destacadas), si estaban suscritos a algún canal y si buscaban información antes de comprar un producto en YouTube y/o Internet. Por otro lado, se añadía si se habían visto influenciados por la opinión de un *youtuber* y si se decantaban a comprar un producto o interesar por una marca tras verlos publicitados en la plataforma. Posteriormente, se preguntaba sobre la frecuencia con la que decidían saltar los anuncios insertados en los vídeos y si les resultaba molesta o intrusiva la publicidad en YouTube. Los resultados de estas encuestas se recogen en el siguiente anexo².

Porcentaje de personas que buscan información en Internet o YouTube antes de comprar un producto



Finalmente, para realizar la última parte del trabajo, el análisis de los casos prácticos, se ha elaborado la siguiente ficha de análisis en función del marco teórico, en la que se tienen en cuenta los elementos que evidencian el éxito que se puede alcanzar al realizar una campaña colaborativa con este tipo de prescriptores:

1. *Youtuber*.
2. Número de seguidores.
3. Marca colaboradora.
4. Enlace al vídeo.
5. Breve descripción de la campaña.
6. Existencia de elementos narrativos adicionales.
7. Vinculación con los valores del *youtuber*.
8. Conexión con la audiencia.
9. Fidelización del público objetivo (comentarios destacables).
10. Conclusión.

² Anexo 2: Resultados de la encuesta: receptores del mensaje.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO

Para conocer el tipo de comunicación que se está desarrollando en Internet actualmente debemos tener en cuenta el contexto en el que se encuentra. De esta forma, nos aporta una visión sobre las consecuencias del cambio de paradigma comunicativo que se ha dado en los últimos años.

Esta evolución de la comunicación hacia otros medios no es infundada, sino que se sustenta en datos estadísticos en relación a la inversión publicitaria de los últimos años. En 2015 (INFOADDEX, 2016: 6-10) la inversión en publicidad fue de 11.742'2 millones de euros lo que supuso un crecimiento del 4'7% respecto al año anterior. Del total de esa inversión, Internet, se sitúa en segunda posición tras la televisión, medio que continua siendo el de mayor volumen de negocio. Internet ha sufrido un crecimiento del 16'1%, lo que supone 1.249'8 millones de euros respecto a los 1.076'2 de 2014.

La sociedad del nuevo milenio se ha convertido en una sociedad red que posee su propia cibercultura e inteligencia colectiva basada en mensajes bidireccionales, y en la que es fundamental la interactividad. Se trata de una comunidad individualizada en la que cada usuario es creador y participe en la comunicación, y se encuentra hiperestimulado a través de las multipantallas (Moreno y Martínez, 2015: 2-9, 5). Esto ha provocado un cambio en la forma de ver, percibir y comunicarse con el otro.

Esta comunidad vive en un contexto de economía de la atención, en la que los mensajes que no le interesa los rechaza (Lanham, 2006). Igualmente, está acostumbrada a la inmediatez y exige una comunicación bidireccional en la que impere el entretenimiento y las experiencias lúdicas (Méndiz, 2010: 40), y en la que el receptor deja de tener un papel pasivo y comienza a demandar menos publicidad y más compromiso. Estos factores han sido decisivos en la futura adaptación de la publicidad a su nuevo entorno digital.

Por consiguiente, el marketing tradicional de las grandes audiencias y receptores pasivos tiene sus días contados (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 520). El gran potencial que ofrece Internet mediante la diversidad de plataformas y la capacidad de segmentación del público, ha hecho que imperen las estrategias *pull* ante las *push* (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 531), haciendo que el usuario se sienta el centro de la experiencia de consumo y se acerque a los valores de marca por propia voluntad en lugar de imponérselos.

Gracias a estos nuevos medios la publicidad puede dirigirse a un público con un perfil predefinido, en el momento y lugar indicado, fomentar las audiencias activas y segmentadas entorno a la marca, aprovechar las posibilidades de la compra programática. Es el momento de una nueva etapa en la comunicación que deriva en una publicidad finalmente adaptada al medio digital.

4.1.1. INTERNET

El primer documento que recoge la descripción sobre las interacciones sociales mediante el *networking* (trabajo en red) fue el memorándum de J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en 1962, en el que describía una red interconectada globalmente que permitía acceder a datos y programas desde cualquier lugar. Tres años después, en 1965, Licklider conectó un ordenador en Massachusetts con otro en California por medio de una línea telefónica de baja velocidad, consolidando de esta forma la primera red de ordenadores. En 1966, se trasladó a DARPA para desarrollar su plan para ARPANET, que vería la luz un año después. Este plan se basó en parte sobre lo que, en 1964, el grupo RAND había escrito acerca de la conmutación de paquetes para una comunicación militar segura (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleincock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1998: 2).

Debido a la rápida evolución de la teoría de conmutación de paquetes y su Network Measurement Center (Centro de Medidas de Red), Robert, fue elegido en 1969 para ser el primero nodo de ARPANET. A finales de ese mismo año cuatro ordenadores permanecían conectados convirtiendo en realidad las teorías de Licklider (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleincock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1998: 3).

Esto marcó el inicio de un largo proceso de experimentación. En los años 80, en base a las tres primeras redes ARPANET, la tecnología permitió la expansión de la red, haciendo que Internet floreciera. La necesidad de que la anterior red creciera aún más, hizo que se pasara del protocolo para hosts de ARPANET a TCP/IP en 1983. Esto provocó que el ejército compartiera la tecnología DARPA, haciendo que se borrarán las fronteras entre las comunidades militares y las civiles. A partir de ese mismo año, ARPANET comenzó a ser usada por un ingente número de organizaciones operativas, posicionándose como una herramienta que ayudaba a las investigaciones y posibilitaba la comunicación diaria entre ordenadores (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleincock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1998: 8-9).

La llegada de Internet a España tuvo lugar en 1986 cuando Telefónica creó Ibertex, una aplicación que posibilitaba, mediante una red de telecomunicación, el intercambio de información. A pesar de ello, hubo que esperar hasta 1990 para que se llevara cabo la primera conexión a Internet mediante IXI. A finales de este mismo año ya habría 1.000 máquinas conectadas (Equipo Think Big Telefónica, 2012)³. Seis años después, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) comenzó a realizar los primeros estudios sobre las audiencias del nuevo medio. El nivel su penetración se ha ido desarrollado en las últimas décadas y ha pasado de un 1% a un 74'1% en 2015. Igualmente, en 2001 tan sólo un 15'3% de los hogares tenían conexión a Internet frente al 69'5% que recogen los últimos datos de 2015 (AIMC, 2016: 58-65).

La interconexión de las redes de telecomunicación nacionales, de titularidad pública y privada, dio lugar a Internet. En un principio tan sólo lo constituía un conjunto de servicios de red, como la transferencia de ficheros y el correo electrónico (Moya y Herrera, 2015: 123).

No obstante, Internet se ha convertido en mucho más que en una mera red de información global. De ser una simple idea en un memorándum se ha transformado en un fenómeno

³ Recuperado el 10 de Mayo de 2016 de <http://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana/>

revolucionario, pasando, en 46 años, de los iniciales y precarios 4 ordenadores interconectados a ser una red en la que 3.419 millones de personas tienen acceso, con un aumento del 10% cada año (We Are Social, 2016: 417-432).

Las personas que forman parte de esta nueva sociedad interconectada, han creado lo que se conoce como cibercultura que, según Moreno y Martínez (2015: 12), sirve “para designar al conjunto de los sistemas culturales (técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores) surgidos en conjunción con dichas tecnologías”.

Por consiguiente, Internet se ha convertido en el símbolo de la sociedad contemporánea sobre el cual se asientan los cimientos de la inteligencia colectiva, en la que los nativos y los inmigrantes digitales intercambian conocimiento en la red (Moreno y Martínez, 2015: 12-14). No sólo ha implantado un sistema de comunicación instantánea sino que ha revolucionado a la sociedad, convirtiéndose en una estructura a partir de la cual nos relacionamos y percibimos nuestro entorno. La inmediatez en la comunicación e información, así como su capacidad de conexión global lo han convertido en el medio estrella de los últimos años.

Sin embargo, en la primera década de los 2000 hubo algunos autores que dudaban de la utilidad de Internet como un medio de comunicación masivo por la denominada brecha digital que existía entre el público que tenía acceso a la red y los que no (Eastin y LaRose, 2000; Guillén y Suárez, 2005; Hoffman y Novak, 1998; Norris, 2003). No obstante, actualmente se puede decir que la web ha facilitado la forma de comunicación masiva de forma absoluta y la brecha comunicacional cada día se reduce conforme más avanzan las tecnologías y redes de telecomunicación (Moya y Herrera, 2015: 124-125).

Se trata de una nueva era, la de los usuarios interconectados, en la que imperan las redes sociales como forma básica de comunicación social fomentadas por el uso diario de nuevas tecnologías que potencian la conectividad. Este hecho se ve contrastado por los últimos datos del estudio realizado por We Are Social (We Are Social, 2016: 417-432) en el que de los 46'09 millones de habitantes de España, 35'71 millones son usuarios activos en Internet y se calcula que existen 49'16 millones de móviles con conexión a internet. Teniendo en cuenta que un 82% de esos usuarios activos usan redes sociales (14 millones) (IAB Spain, 2015) y que 3.790.000.000 personas utilizan regularmente móviles conectados de los cuales 1.968 millones los usan para acceder a redes sociales, se constata la importancia de éstas en la sociedad española actual. Igualmente, estos datos reafirman el auge de la inmediatez en la comunicación posicionando whatsapp (aplicación de comunicación instantánea vía móvil) en el puesto número uno del ranking de plataformas digitales en las que los españoles son más activos (We Are Social, 2016: 417-432).

Con Internet se ha desarrollado un nuevo tipo de sociedad que se asienta en su propio mundo, el *online*, que posee su propia cultura, la cibercultura, e intercambia conocimiento concibiendo la inteligencia colectiva en la que todo el mundo es partícipe y creador. Aquella red que en un principio tenía el papel de mero transmisor de información ha cambiado la forma de percibir el mundo y relacionarnos. Tal ha sido el impacto en la sociedad que ha dejado obsoletos los arcaicos mensajes unidireccionales dando lugar a los bidireccionales, imponiendo una comunicación de la que todos somos partícipes, emisores y receptores. Sin embargo, lo más

destacable es que no sólo ha tenido repercusión en lo *online*, sino también en el *offline*, transformando la sociedad, el consumo y la forma de comunicarnos.

4.1.2. CAMBIO SOCIAL

Mientras se imponía el modelo económico globalizado, la sociedad derribaba las barreras de la antigua comunicación gracias a Internet, el cual hizo que la globalización económica fuera también social, consolidándose como el medio por excelencia en esta nueva comunidad interconectada.

En relación a la globalización hubo dos posturas teóricas enfrentadas entre aquellos que la percibían como una homogeneización de las culturas impuestas por las multinacionales, frente a los que la veían como una nueva relación entre culturas, entendiéndolas como entes híbridos y heterogéneos (Moreno y Martínez, 2015: 22-23).

Sin embargo, el nuevo modelo de comunicación impuesto por la llegada de Internet se adaptaba a la perfección a la sociedad contemporánea. Aquellos que se negaban a aceptar la imparable marcha del mundo globalizado se vieron acallados por la aplastante eficacia de este medio como símbolo y bandera de este nuevo mundo.

En esta sociedad red, todo gira en torno al individuo como creador del discurso, receptor y generador de nuevas formas o hábitos de vida. Es irónico que se potencie el hiperindividualismo cuando más conectado socialmente se encuentra el sujeto (Moreno y Martínez, 2015: 9, 66). Esto ha traído consigo nuevas audiencias que, con las facilidades tecnológicas, se ven impulsadas a alejarse de los medios tradicionales y emigrar a los medios digitales debido a la búsqueda medios interactivos e individuales en los cuales tienen papel protagonista en la creación cambios sociales en otros usuarios y consumidores (Moreno y Martínez, 2015: 1, 19).

Esta comunidad se encuentra llena de individuos saturados de información a causa de la antigua forma de comunicación. De este modo, nos encontramos actualmente en el denominado contexto de economía de la atención en el que el tiempo de los usuarios se ha convertido en un bien escaso, pues conforme más se desarrolla la tecnología “mayores facilidades posee para evitar los mensajes no deseados” (Lanham, 2006). Internet no ha hecho sino incentivar esa sobresaturación impuesta por mensajes unidireccionales que no dan opción a un individuo cada vez más acostumbrado a crear y compartir.

Igualmente, en este contexto social impera el entretenimiento como reclamo. Nos encontramos en la denominada era del espectáculo, en la que para captar la atención de un “usuario hiperestimulado” debemos basarnos en el entretenimiento y las emociones del sujeto (Moreno y Martínez, 2015: 29, 66). Por consiguiente, hay que replantear los discursos comerciales e institucionales adaptándolos al nuevo modelo social.

La posibilidad de conectividad global ha potenciado esa hiperestimulación. Esto provoca que la sociedad contemporánea “cambie su forma de ver, percibir y comunicarse con el otro” (Moreno y Martínez, 2015: 84), pues ha pasado de ser una comunidad de productores con una

comunicación arcaica a una comunidad de consumidores, ávidos de información e interactividad. Una sociedad que evoluciona constantemente a un ritmo frenético, a fin de cuentas, una sociedad hipermoderna.

Las nuevas tecnologías e Internet han modificado la forma que tenían las sociedades de percibir el mundo así como la visión de la humanidad que ha ido ampliándose a medida que denotaba la facilidad de conexión con otras culturas (Moreno y Martínez, 2015: 15-16, 83).

Nos encontramos ante un mundo globalizado que, sin olvidar los medios tradicionales, tiene Internet por bandera, y se encuentra compuesto por personas hiperindividualizadas y sobresaturadas de información que buscan estimulaciones mediante el entretenimiento en pleno contexto de economía de la atención, evitando aquello que no le suponga satisfactorio (Lanham, 2006). Esta sociedad individualizada, en la que cada usuario es partícipe y creador en la comunicación por medio de las multipantallas, basa sus relaciones en sistemas de información instantáneos por medio de Internet, el cual se ha convertido en la herramienta imprescindible en la era del entretenimiento y la hiperestimulación (Moreno y Martínez, 2015: 27).

4.1.3. CAMBIO DE CONSUMO

La modificación del comportamiento del consumidor está muy ligada al cambio social producido. La globalización no sólo fue un aspecto meramente económico, sino que afectó al comportamiento de las sociedades y, por consiguiente, al de los consumidores. El individuo, como consumidor, se ha convertido en el núcleo de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que le permite una conexión a escala mundial (Moreno y Martínez, 2015: 12).

Esta globalización se traduce en una forma de concebir el orden del mundo según los principios del único sistema que ha sobrevivido a la Guerra Fría: el régimen capitalista, como dominante cultural de la lógica del capitalismo avanzado (Mattelart y Mattelart, 1995: 28, 116).

Dentro de la concepción neoliberal de la sociedad el individuo se posiciona en el punto central. Se entiende al consumidor como responsable de sus elecciones en un mercado denominado libre, por lo que termina convirtiéndose en objeto de las investigaciones tal y como se evidencia en el aumento de técnicas de medidas de objetivos y estilos de vida. (Mattelart y Mattelart, 1995, 102-104).

El consumidor medio ya no es un simple actor que recibe el mensaje y compra, sino que se ha convertido en un ente activo. Esto se debe a que el consumo global ha traído consigo el hiperindividualismo y la conectividad con el objetivo de lograr una hiperestimulación en los mismos (Moreno y Martínez, 2015: 62).

No se trata ya de un público masivo con un papel pasivo, sino que está formado por individuos conectados en redes, en donde las audiencias se encuentran fragmentadas (Moreno y Martínez, 2015: 10).

Frente a ese mercado global y en plena era mediático-comercial en la que impera el espectáculo y el entretenimiento, las marcas utilizan el *star-system* para internacionalizarse y ser globales creando una cultura de marca (Moreno y Martínez, 2015: 28). Su publicidad, al

igual que la sociedad, evoluciona para hacer que el consumidor no sea un mero receptor de su mensaje sino que forme parte de algo, situándolo en el papel central de la comunicación y convirtiéndolo en el “producto del imperio digital”. De esta forma las marcas logran un comportamiento homogéneo de consumo a nivel planetario.

Este nuevo mercado está marcado por el denominado triángulo hipermoderno, según Moreno y Martínez (2015: 21), compuesto por la propia globalización, el consumismo y la publicidad digital.

Mientras que en el anterior paradigma lo importante era la presencia de la marca ahora lo fundamental es la experiencia. El consumo se ha convertido en compromiso gracias a las nuevas estrategias de *engagement* y co-creación (Méndiz, 2010, 41), que incentivan a participar en la comunicación a un usuario que está empezando a acostumbrarse a su papel activo.

Por tanto, el actual consumo global se asienta sobre una perfecta triangulación compuesta por hombre-tecnología-conectividad creando a un usuario simbiótico como protagonista de la sociedad contemporánea (Moreno y Martínez, 2015: 74).

Cabe destacar que las nuevas tecnologías han sido fundamentales para potenciar el consumo globalizado, pues permiten el seguimiento del impacto de las campañas, convirtiendo la publicidad en información. Asimismo, el hecho de que el consumidor se sienta conectado con el mundo a tiempo real, produce la necesidad de sentirse integrado dentro de la sociedad virtual (Moreno y Martínez, 2015: 73), es decir, se trata de un consumidor interconectado que busca la integración dentro de la sociedad red. De esto es consciente el mercado y se aprovecha de ello.

Igualmente, también ha cambiado el comportamiento del propio consumidor que, en lugar de contentarse con la información que le llega del producto o servicio por las diferentes plataformas publicitarias, busca en la red opiniones e información de otros consumidores, creando la llamada red de “multiconsumidores” (Moreno y Martínez, 2015: 19).

En este nuevo paradigma interactivo la comunicación, según el profesor Méndiz (2010: 40) se sustenta principalmente en tres ejes:

1. Bidireccionalidad (usuario posee un papel más activo y cuenta con mayores posibilidades de comunicación)
2. Hibridación de contenidos (mezcla información, entretenimiento y publicidad con el objetivo de captar a un público cada vez más saturado y disperso)
3. Búsqueda de vinculación emocional (a través de experiencias lúdicas)

La evolución de las tecnologías ha creado diversidad de medios y plataformas de comunicación sin hacer desaparecer a los tradicionales, convencionales y no convencionales. Esto ha provocado una fuerte segmentación de las audiencias, haciendo que sean más difíciles de medir, conocer y atender (Bravo y Madinaveitia, 2015: 58-59). No obstante, la fragmentación provocada por los nuevos medios puede suponer una ventaja para las compañías, pues pueden contactar directamente de forma más eficaz con su público objetivo.

El nuevo tipo de consumo, caracterizado por el papel activo del receptor en un mercado globalizado, no ha pasado desapercibido para las grandes compañías y marcas que intentan adaptar sus estrategias comunicativas a un público fragmentado que exige menos publicidad y más compromiso.

4.1.4. NUEVAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

La digitalización de la sociedad ha provocado grandes cambios en todos los ámbitos, también en la comunicación. El nuevo consumidor requiere nuevas estrategias publicitarias, provocando un nuevo modelo de marketing en medios muy diferente al de hace unos años.

Estas nuevas estrategias surgen, en parte, por la saturación publicitaria. Según un estudio de la Asociación Española de Anunciantes (Garrido y Fernández, 2014: 40), cada español visualiza una media de 67 spots diarios, de los que sólo recuerda un 2'8%. Esto junto con la anteriormente mencionada fragmentación de audiencias y el uso masivo de dispositivos digitales hace que aumente la tendencia a la "autoprogramación", es decir, que el usuario elige cuándo y qué ver. Todo ello se enmarca en un contexto en el que cada vez existen mayores facilidades para bloquear y evitar la publicidad, reduciendo drásticamente la eficacia de la comunicación agresiva. En este panorama el mensaje debe de salirse de los anteriores postulados de la marca y emprender la búsqueda para aportar valor y conexión con sus públicos (Garrido y Fernández, 2014: 40).

A este nuevo ecosistema comunicativo se le debe de añadir el aumento de opciones de interacción mediada y la libertad creativa que ha impuesto Internet. Esto convierte a los espacios interactivos en canales para llevar a cabo estrategias de marca. En los inicios de Internet se intentaron implantar formatos tradicionales intrusivos (*banners*, anuncios audiovisuales, roba páginas etc.) sin resultados positivos, sin embargo, este tipo de praxis coexiste con el desarrollo de estrategias que se adaptan mejor a la nueva plataforma, consiguiendo vínculos con el público objetivo (Caro, 2014: 236).

Por consiguiente, el marketing tradicional de los años sesenta que se desarrolló durante un contexto de clientes homogéneos y pocos medios de comunicación de gran cobertura, según autores como Aguilera, Baños y Ramírez (2015: 531), está extinto, pues no tiene en cuenta uno de los factores más fundamentales del nuevo panorama comunicativo: el consumidor.

La publicidad debe de adaptarse, como ha hecho a lo largo de su historia, a cambios tanto sociales como tecnológicos. A ello se le ha sumado el gran reto de hacer frente a la falta de credibilidad y confianza por parte de un consumidor que ha sido, durante décadas, avasallado por la misma (Bravo y Madinaveitia, 2015: 58).

En una era en la que todo está conectado dentro de la "multiplicidad de medios, lugares y situaciones" (Bravo y Madinaveitia, 2015: 60), la publicidad pretende introducirse en plataformas y redes sociales en las que esté su público objetivo.

Su integración en los nuevos medios parece ser de obligado cumplimiento ante la transformación de la audiencia y de su comportamiento (Bravo y Madinaveitia, 2015: 60).

Asimismo, Internet ha posibilitado la fragmentación del público y de sus distintas actitudes, haciendo necesario diversificar la comunicación.

Ante un consumo global entre audiencias interconectadas, la publicidad debe ser globalizada. Internet ha multiplicado las posibilidades comunicativas, potenciando las diversas acciones publicitarias a través de medios sociales (Puebla y Gomes, 2014: 284).

Para saber qué tipo de acción comunicativa se adaptará mejor al nuevo paradigma, hay que conocer los dos grandes grupos que tradicionalmente han existido: *pull* y *push*. Esta clasificación surgió para designar las distintas estrategias del fabricante ante la distribución (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 521). Actualmente, se utilizan para distinguir las diversas herramientas de comunicación en función del nivel de agresividad. Mientras que las *push* impactan contra el consumidor de forma agresiva e intrusiva (dígase de la publicidad convencional), las *pull* hacen que sea el receptor el que decida si desea acceder a los contenidos de la marca.

Según Aguilera, Baños y Ramírez (2015: 531), en este nuevo contexto comunicativo, las acciones *push* están en declive, posicionándose las *pull* como la opción más correcta, un tipo de comunicación mucho más factible y eficaz teniendo en cuenta las características del nuevo paradigma.

En la actual era de *Integrated Selling Proposition*, según los autores Bravo y Madinaveitia (2015: 61), se incluye información única (siguiendo la *Unique Selling Proposition* de las antiguas estrategias de comunicación de Rosser Reeves) junto con la emoción (espectáculo) y relaciones duraderas con los consumidores y sus líderes de opinión. Por lo que recoge todos los principios necesarios para adaptarse al nuevo tipo de consumidor: bidireccionalidad, entretenimiento y experiencias lúdicas (Méndiz, 2010, 40)

El proceso de transformación de la antigua comunicación a la actual se ha visto ralentizado por la crisis económica, pero autores como Bravo y Madinaveitia (2015: 64) aseguran que la transformación del mercado publicitario va a ser radical dada la complejidad de los nuevos medios y el aumento de las posibilidades comunicativas para las empresas.

En un panorama de interactividad e integración de medios, la publicidad se ha introducido en Internet a través de lo que se denomina publicidad digital, que envía mensajes bidireccionales en los que el usuario participa y forma parte, mediante los cuales aporta un valor al producto, marca o servicio (Moreno y Martínez, 2015: 29-33). Todo ello se desarrolla en un contexto de hiperestimulación mediante las multipantallas publicitarias, donde el sujeto se siente conectado con una sociedad de consumo globalizado.

Este tipo de publicidad surge como consecuencia de las nuevas sensibilidades de consumo global en la que las marcas colonizan las vidas de unos consumidores cada vez más interconectados, otorgando la posibilidad de que la publicidad sea igual que el consumo, global (Moreno y Martínez, 2015: 84).

Internet se ha convertido en el imperio de la publicidad digital que tiene la finalidad de estimular a las audiencias mediante experiencias con el fin de conectar más con sus sentimientos y sensaciones, generando, de esta forma, la necesidad de consumir e invertir en

uno mismo (Moreno y Martínez, 2015: 80). En base a este principio, el usuario se convierte en el producto pues la publicidad se adapta a él y logra transformarse en información para el consumidor. Es lógico que la interactividad y el entretenimiento seas vitales, pues se trata de las principales características del medio digital.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado los hábitos de consumo, siendo la interactividad la principal característica diferenciadora de los medios tradicionales. Como consecuencia, se ha desarrollado un nuevo perfil de espectador que, según Puebla y Gomes (2014: 284), protagoniza la actividad de las multipantallas. Igualmente, las empresas comienzan a percatarse de la importancia y el potencial de notoriedad de las nuevas redes, requiriendo su presencia en las mismas.

A esto hay que añadir el aumento de la capacidad de control del usuario sobre los contenidos que consume, es lo que Rosen (2004: 67-68) denomina *egocasting*, “control que las nuevas tecnologías personales permitían ejercer al sujeto sobre la recepción de la información no deseada”. En este nuevo panorama interactivo donde el sujeto es el soberano de la comunicación que recibe, se deben de llevar a cabo estrategias no intrusivas con el objetivo de atraer al usuario (la denominada comunicación *pull*).

El aumento de tecnologías que facilitan la huida del usuario frente a contenidos publicitarios no es la única razón de que, en el medio digital, sean más adecuadas las comunicaciones no intrusivas sino que, además, es el propio receptor el que encuentra más interesante interactuar con la marca, su universo y encontrar la integración social entre aquellos que comparten la misma consideración. Según los autores Caro y Selva (2014: 161) “la marca siempre es bienvenida siempre que adapte sus contenidos a las preferencias de sus públicos de interés y sus necesidades de comunicación en el contexto de cada plataforma”.

Esta afirmación está basada en los estudios realizados por Berger y Milkman en 2011 (Caro y Selva, 2014: 166) sobre aquellas noticias que eran más compartidas en redes sociales. Llegaron a la conclusión de que había cuatro características comunes:

1. El contenido positivo es más viral que el negativo.
2. La información que evoca una alta excitación emocional tiene mayor probabilidad de ser compartido.
3. Contenido que los usuarios consideran de gran utilidad.
4. Preocupación por la autopresentación, la expresión de la identidad y la búsqueda de objetivos de afiliación.

Las nuevas estrategias publicitarias se asientan fundamentalmente en la promesa digital (Bravo y Madinaveitia, 2015: 61), que permite seguir la huella de cada dispositivo controlando los efectos de la comunicación. No obstante, no siempre son útiles, pues la mayoría se basan en aparatos electrónicos, no en personas. Esto significa que gran parte de los medidores tienen en cuenta el PC independientemente de las personas que lo usen.

La medición de las audiencias siempre ha sido uno de los principales objetivos comunicativos de los anunciantes que reclaman herramientas para evaluar y planificar sus actividades publicitarias. En el medio digital hay una diversidad de soportes que permiten cierto control y

medición más exhaustivo que en los medios tradicionales. Existe una gran variedad de herramientas, las principales son los marcadores, que pueden provocar sobreestimación a causa de las cookies, las IPS (datos suministrados en base al acceso a internet) que poseen un potencial sesgo a no tener en cuenta a todos los usuarios del aparato, paneles de internautas (basados en información *adserver*), Google Analytics y sistemas híbridos, entre otros (Lama, 2010: 1).

La expansión de Internet ha ido unida a la de la publicidad y ya desde finales de la década de 1990 se comenzaron a hacer paneles de usuarios digitales. En España, empezaron a realizarse estudios sobre las audiencias digitales en 2000, entre dos empresas que pasaron a ser una sola: Net Rating (Lama, 2010: 2). Tras largas disputas entre Net Rating y ComScore por ser el medidor recomendado para los anunciantes, en 2010 IAB y AIMC convocaron un concurso que acabó ganando esta última. Sin embargo, los medidores de audiencia digital son poco fiables pues se basan en su mayoría en acuerdos de mercado entre los medios y las agencias/anunciantes que compran dichos medios en función de los datos (Lama, 2010: 2).

A pesar de los problemas para concretar un medidor de audiencia, Antonio Traugott, Director General de IAB Spain (2015), afirma que los nuevos medios, en concreto las redes sociales, poseen elevados datos de penetración, y destaca el hecho de que el 89% de los usuarios sigan a alguna marca, lo que significa que las empresas realmente utilizan formas no intrusivas de conectar con la audiencia y lo consiguen, evidenciando la eficacia de la comunicación *pull*. La publicidad se encuentra ante un contexto complejo y cambiante, en el que debe de competir para lograr la atención de los usuarios (Caro y Selva, 2014: 168).

Finalmente, cabe destacar la última tendencia dentro de la publicidad digital: la denominada compra programática de espacios comerciales. Se trata de un mecanismo de inserción de campañas publicitarias digitales a medida y en tiempo real, a través de un sistema de pujas o de forma garantizada, según afirma Alonso (2015)⁴. Esta nueva estrategia está progresando rápidamente, su mercado global asciende ya a 105.000 millones de dólares. La compra programática genera una publicidad especialmente eficaz pues hace que los mensajes lleguen directamente al público objetivo. Además cuenta con el potencial de rastrear y segmentar a tiempo real las audiencias y la programación de los múltiples canales de comunicación, de esta forma optimiza el retorno de la inversión de forma global mediante una sola plataforma. Igualmente, esta publicidad derivada de la compra programática, puede coordinarse con las campañas offline (Alonso, 2015)⁴.

Martin Kogan, Ceo de Headway Digital, empresa especializada en este campo y *partner* en América latina de MediaMath, compañía estadounidense, explica de forma más sencilla la publicidad online en una sola frase “la compra programática sirve para mostrarle la publicidad a las personas indicadas {...} a diferencia de lo que sucedía con la publicidad tradicional que era para todo el mundo, podemos segmentar y mostrarle anuncios a quién está buscando comprar un auto, por ejemplo”.

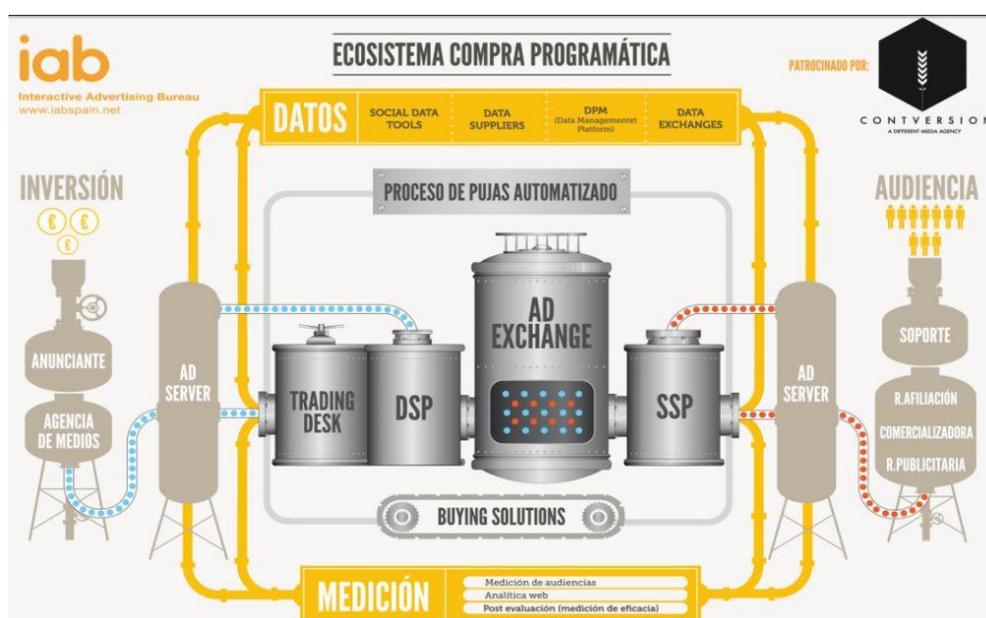
⁴ Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://ipmark.com/compra-programatica-para-una-comunicacion-mas-efectiva-y-rentable/>

El proceso que se inicia mediante la búsqueda del usuario en la red es explicado también por Kogan (ReasonWhy, 2014)⁵:

Al momento de mostrarte el anuncio, un server va a ponderar cuánto paga cada anunciante de los que te interesan, va a ponderar cuál es la probabilidad de que hagas click, entre otras variables. Además, un usuario que, en general visita sitios relacionados con información de autos, por ejemplo, y también lee notas sobre tecnología, nos permite conocer una correlación sobre las audiencias.

Por tanto, este nuevo tipo de estrategia es posible, tal y como dicta Abelardo Ibáñez, vicepresidente de Weborama, gracias al gran progreso de captación, procesamiento, tratamiento y segmentación de los datos a través de lo que se conoce como Big Data que, según Abelardo Ibáñez (Alonso, 2015)⁴, se caracteriza por las cuatro uves: Volumen de información considerable, Veracidad, procesamiento de datos a gran Velocidad o incluso a tiempo real, y constituir una gran Variedad de fuentes de información.

En la siguiente imagen se explica de forma más visual el sistema de funcionamiento de la compra programática:



Infografía IAB Spain. Fuente: La Publicidad Programática, explicada de forma visual. Disponible en http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/la-publicidad-programatica-explicada-de-forma-visual_2014-03-10

El proceso que sigue es el siguiente: los anunciantes tienen la posibilidad de comprar de forma directa los espacios, pero si hay mucha demanda por un mismo sitio se realizan pujas en tiempo real (RTB o Real-time Bidding). Esta puja se lleva a cabo por medio del proceso reflejado en la anterior imagen, en el que la medición juega un papel imprescindible para calcular el éxito de la campaña (Alonso, 2015)⁴.

Para comprender mejor la infografía de IAB hay que señalar los distintos elementos que componen el corazón de la publicidad programática (Alonso, 2015)⁴: la parte central donde tienen lugar las pujas a tiempo real son los Ad Exchanges, casas de subasta que ofertan las impresiones, Demand Side Platforms (DSP's) proveen de tecnología para optimizar el precio en

⁵ Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/la-publicidad-programatica-explicada-de-forma-visual_2014-03-10

base al Big Data, los Data Partners aportan los datos, el Trading Desk es el equipo del anunciante que trata con las anteriormente mencionadas casas de subastas, y los Sell Side Platforms (SSP's) aumentan el rendimiento de espacios publicitarios para los medios, según informes realizados por BBVA (2015)⁶.

El sistema de pujas RTB facilita al anunciante situarse en el momento y ante la audiencia adecuada. Sin embargo, el cofundador de ClickOn (Alonso, 2015)⁴, advierte que un buen plan de medios necesita cohesión y afirma que la publicidad programática tan solo es una forma de “amplificar el mundo real con el digital”.

Desde el principio esta técnica ha sido un boom, suponiendo un 16% de toda la inversión publicitaria en *display* en 2013 según el informe de inversión anual de IAB (Sáez, 2014: 42-44). En 2015 el total de compras programáticas fue de 105.000 millones de dólares a nivel mundial, según estimaciones de IDC y Affiperf. El 30% del total eran compras directas, de las cuales 13.000 millones eran garantizadas mientras que el resto, 74.000 millones fueron indirectas, según Valdivielso, COO de Affiperf Iberia y Latinoamérica (Alonso, 2015)⁴.

AOL, la gran empresa de medios y servicios en Internet, aumentó sus ventas en 2015 un 44% por la división de anuncios de *display*, a causa de su plataforma programática para distintos dispositivos y formatos. El éxito de este nuevo tipo de compra no sólo se limita a las empresas intermediarias, sino también a las grandes compañías. Un ejemplo de ello es Kellogg's que, según su Director de Estrategia Digital, ha visto multiplicar por seis el ROI de sus campañas gracias a la publicidad programática, en base a los informes llevados a cabo por BBVA (2015)⁶.

En consecuencia, no es de extrañar que la principal ventaja de la publicidad programática sea un mejor rendimiento a causa de la combinación de “mensaje correcto, persona correcta y momento justo”. A ello hay que sumarle que la decisión del precio en la mayoría de los casos se hace mediante una puja en tiempo real, siendo el sistema mucho más transparente que una venta negociada. Igualmente, el hecho de que se realice de forma automática mediante algoritmos y datos hace que los costes sean inferiores y otorga la posibilidad de controlar el proceso mediante la modificación de parámetros técnicos, tal y como afirman informes de BBVA (2015)⁶.

La publicidad está evolucionando continuamente adaptándose a las exigencias del nuevo tipo de consumidor. El marketing tradicional que provocó la falta de credibilidad por parte del consumidor ha quedado obsoleto dando paso a un nuevo tipo de comunicación *pull*, más eficaz, aprovechándose del potencial otorgado por las nuevas tecnologías que han proporcionado una multitud de plataformas *online*. Dentro de estas nuevas estrategias comunicativas, el usuario, interconectado y sobresaturado, se posiciona en el centro. Todo ello ha provocado que las antiguas reglas del negocio hayan cambiado completamente, especialmente con el nuevo concepto de publicidad programática donde se le da al anunciante la posibilidad de comprar audiencias en lugar de espacios gracias al potencial del *Big Data*.

⁶ Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>

4.2. EL ROL DEL RECEPTOR

El papel del receptor ha ido evolucionando conforme han avanzado las formas de comunicación. Los autores Moya y Herrera (2015: 114) establecen tres tipos de medios con su correspondiente receptor en función del periodo en que han surgido.

1. Medios del periodo pre-Internet (1950-1984): Medios de comunicación masivos sobre los que se han elaborado la mayor parte de las teorías. La comunicación es vertical, unidireccional y sin *feedback*.

2. Medios del periodo web 1.0 (1984-2004): La primera generación de aplicaciones de Internet que permitieron una comunicación bidireccional, horizontal y asíncrona en la que los contenidos eran creados por los usuarios.

3. Medios del periodo web 2.0 (2004-Actualidad): Se produce debido al desarrollo de la interactividad “hombre-máquina” que proporcionan una comunicación multidireccional, en red y en tiempo real, dotada de características de lo interpersonal.

4.2.1. EL RECEPTOR EN LA ERA PRE-INTERNET.

A principios del siglo XX, se consideraba a la audiencia como un blanco amorfo que obedecía ciegamente al esquema estímulo-respuesta de la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell. La propaganda era entendida como el medio por excelencia para suscitar la adhesión de las masas, un instrumento de circulación de símbolos eficaces (Mattelart y Mattelart, 1995: 28).

Tras la Segunda Guerra Mundial, se afianzaron estas teorías y comenzaron a surgir numerosas obras que potenciaban la idea de la omnipotencia de los medios de comunicación y de la propia propaganda (Mattelart y Mattelart, 1995: 29). La prensa y la radio fueron el icono de los medios de comunicación de masas (Moya y Herrera, 2015: 118) de aquella época. Se pensaba que la audiencia era simplemente un ente masivo sin pensamiento propio.

En la primera mitad del s. XX, empezaron a llevarse a cabo sondeos de opinión para aumentar el conocimiento sobre la audiencia. Estas encuestas resultaron ser útiles instrumentos de gestión de la masa pública y se consagraron en 1936, cuando las encuestas preelectorales de Gallup, Roper y Crossley predijeron la reelección del presidente Roosevelt (Mattelart y Mattelart, 1995: 29).

En esta primera etapa, se impone la sociología funcionalista de los medios de comunicación. En 1948, Lasswell clasificó el marco conceptual de esta corriente teórica, en el que incluía el “análisis de la audiencia” junto con “el análisis del control”, “análisis de contenido”, “análisis de los medios de comunicación o soportes” y “análisis de los efectos”. No obstante, la mayoría de las investigaciones de la época se centraron en este último aspecto (Mattelart y Mattelart, 1995: 30).

En los años cuarenta y cincuenta se empieza a poner en duda el efecto directo e indiferenciado laswelliano y se comienza a realizar estudios sobre el comportamiento de los consumidores. Uno de los más importantes fue *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, por Lazarsfeld y Elihu Katz. En él se explican los flujos de comunicación por medio de dos

etapas en las que el papel de los líderes de opinión resulta decisivo. Es la conocida teoría de *Two-stepflow*: en el primer escalón se sitúan las personas mejor informadas a causa de encontrarse expuestas de forma directa a los medios, y en el segundo, aquellas que tienen medido el contacto con los medios de comunicación y dependen de las otras para conseguir información. A partir de los estudios sobre los consumidores, se implantaron otro tipo de modelos como fue el AIDA, el cual se compone de cuatro etapas por las que pasa el receptor del mensaje comercial: Atención, Interés, Deseo y Acción (Mattelart y Mattelart, 1995: 34-35).

En esta época, destacan los trabajos de Kurt Lewin (1890-1947) acerca de la decisión de grupo, el fenómeno del líder y las reacciones ante un mensaje comunicativo mediante diferentes conductas (Mattelart y Mattelart, 1995: 38).

No obstante, Shannon, matemático e ingeniero electrónico, fue quien impuso el esquema que dominaría la forma de entender al receptor de la época. En su sistema general de comunicación el receptor ocupaba la posición de destino del mensaje, que ni siquiera descodificaba, sino que cumplía la función pasiva de recibir la información. En su cadena comunicativa incluía la fuente de información, el mensaje en forma de palabras, el codificador que lo hacía transmisible, el decodificador que reconstruía el mensaje para enviarlo al receptor, y éste que era el destino, la persona a la que se le mandaba la información. También añade otros elementos como el ruido, el cual era el fenómeno que impedía el isomorfismo, correcta correspondencia entre los polos (Mattelart y Mattelart, 1995: 42).

Por tanto, en los inicios de la era pre-Internet (Moya y Herrera, 2015: 120), la comunicación se entendía como un fenómeno vertical y unidireccional con sentido jerárquico, en la que no había un flujo de información procedente del ciudadano, ni comunicación entre los mismos.

Poco después, en los sesenta, Melvin Fleur se percataría de la falta de *feedback* en el esquema comunicativo de Shannon, la retroalimentación. Esto dio un papel más activo a aquel receptor pasivo que no tenía posibilidad de respuesta ante un estímulo. Como réplica a las teorías estructural-funcionalistas surgieron otras unidades de análisis como la persona, el grupo y las relaciones intersubjetivas (Mattelart y Mattelart, 1995: 44-45, 89).

Empezaron a estudiarse las conductas del receptor y su comportamiento dentro del entorno social y su interacción (Mattelart y Mattelart, 1995: 93). Autores como Bakhtin entendían al receptor en su papel activo, tal y como lo expresa en la siguiente frase: “Las palabras {...} siempre son de un ser humano particular para otro, y en este contexto práctico dirige y trasforma su sentido”. Umberto Eco hablaba de la “función cocreadora” del receptor, de ahí “la ambigüedad como valor” de la literatura y el arte, que permitían multiplicidad de interpretaciones por parte del destinatario.

En el prólogo del estudio de David Morley, *FamilyTelevision, Cultural Power and Domestic leisure* de 1986 escrito por Stuart Hall, dicta la siguiente frase: “las concepciones monolíticas del espectador, están aquí desplazadas {...} lo que las cartas revelan en resumen, son las finas interacciones entre el sentido, el placer, el yo y la elección” (Mattelart y Mattelart, 1995: 98-100). Se deja de entender al espectador como un ser pasivo, que reacciona de forma automática ante cualquier estímulo comercial, y se empieza a comprender la complejidad de su estructura emocional, entendiéndolo como un ente que tiene elección sobre sí mismo.

Elihu Katz (1990) fue uno de los primeros autores que se alejaron de las antiguas teorías de efectos directos e hipótesis conductistas. Afirmaba que la influencia de los medios es limitada, pues los receptores tienen la posibilidad de seleccionar por dónde recibir la información indirecta gracias a la existencia de relevos, y no es inmediata porque para influir es necesario un largo periodo de tiempo (Mattelart y Mattelart, 1995: 112).

Posteriormente, aparecieron las ciencias cognitivas que incluían dentro de las características del individuo las capacidades pensantes. Surgió en un contexto en el que comenzó a cuestionarse la existencia de un intercambio desigual y un desequilibrio respecto a los flujos de comunicación (Mattelart y Mattelart, 1995: 116).

La evolución de las teorías muestran finalmente a un receptor que ha dejado de entenderse como un ente pasivo, sin una estructura cognitiva ni emocional, sino como un ser que asume un rol activo en la comunicación, que hace las veces de receptor y emisor, y que tiene capacidades para interactuar con su entorno y crear contenido e información de forma mucho más compleja de la que se representaba en las antiguas teorías conductistas y funcionalistas.

4.2.2. EL RECEPTOR EN LA WEB 1.0

El concepto de receptor cambió drásticamente con la llegada de Internet, pues el público pasó de ser un mero espectador en la comunicación tradicional a sumergirse en un sistema de red en el que cualquiera podía producir y emitir libremente. Los anteriores “receptores-consumidores” pasaron, entonces, a tomar el papel de “productores-emisores” (Moya y Herrera, 2015: 121).

Esta primera generación de Internet fue la que impuso la comunicación multidireccional, que transformaría a la audiencia tradicional de los medios masivos al proporcionarle mecanismos de emisión de contenido de forma gratuita (Moya y Herrera, 2015: 115).

Dentro de esta nueva comunicación en red, los *blogs* fueron la herramienta por excelencia en la que se sustentaría el receptor para alzar la voz. Se consideran la primera categoría de medios de comunicación en Internet y comienzan a desarrollarse a finales de 1999, cuando Pyra.com creó una herramienta de creación de *blogs* personales que posteriormente sería comprada por Google y renombrada *Blogger* (Moya y Herrera 2015: 122).

Sin lugar a dudas, la mayor revolución para el receptor fue la gran capacidad de *feedback* y su potencial para expresar la opinión en Internet. A ello se le sumaron las posibilidades de la denominada comunicación *bottom-up* (de ciudadanos a dirigentes), que se inicia con la llegada del *blog*. Este tipo de transmisión de información no se podía dar en medios tradicionales pues, incluso la prensa digital está sometida al control editorial (Moya y Herrera, 2015: 123).

Gracias a que en la web 1.0 la comunicación era “directa, bidireccional y asíncrona” (Moya y Herrera, 2015: 125), el usuario se convirtió en comunicante y la audiencia de los medios tradicionales tuvo la posibilidad de interactuar, debatir y acordar acciones colectivas. Asimismo, la información podía ser reproducida de forma infinita y sin costes por medio de hiperenlaces, lo que potenció su fluidez y tránsito *online*.

La web 1.0 surge en un contexto en el que el público masivo está cansado de los medios tradicionales donde los mensajes son impuestos por el anunciante, cada vez con menor eficacia (Del Pino y Castelló, 2015: 123).

En esta primera etapa, Internet se posiciona como una plataforma en la que convergen una gran variedad de opiniones, con capacidad para el continuo tránsito de información (Moya y Herrera, 2015: 114). En ella, los usuarios generan contenidos en base a la libertad de expresión que pueden utilizarse con un fin crítico, político y social (Moya y Herrera, 2015: 124). Igualmente, con Internet se consolida una comunicación abierta y pública, la cual es inviable en los medios tradicionales.

Con la web 1.0 se produjo una transformación que, según Manovich (2006: 83), se extiende desde la primera cultura de masas, la cual culmina en el llamado “modelo de difusión televisivo” en la que la audiencia se posiciona como producto dentro del discurso publicitario, hasta el denominado “modelo reticular”, en el que el sujeto se convierte en el agente de la demanda.

En este modelo reticular, según Solana (Bravo y Madinaveitia, 2015: 60), el público dejó de ser un ente pasivo y se transformó en un componente activo de una comunidad organizada, integrándose de esta forma dentro del sistema comunicativo.

En la web 1.0 se desarrollaron los primeros medios sociales interactivos con una gran variedad de contenidos. Gracias a la evolución tecnológica, estos primeros medios (mensajería, *blogs*, páginas webs...) produjeron una modificación de las estrategias de comunicación al potenciar un intercambio de información directo, frente al anterior periodo en el que los medios imponían sus mensajes mediatizados de forma unidireccional (Moya y Herrera, 2015: 114).

Sin embargo, en las estrategias comunicativas seguía liderando la persuasión como único fin, sin tener en cuenta, en los inicios, que con la llegada de Internet habían dejado de existir las audiencias pasivas (Moya y Herrera, 2015: 114).

Por ende, en este panorama interactivo, las estrategias de comunicación efectivas fueron aquellas que reemplazaron la comunicación *offline* por la conversación *online*, la cual podría darse tanto en tiempo real (sincrónica) como en diferido (asincrónica) (Moya y Herrera, 2015: 114).

En esta primera etapa de Internet, el receptor comienza a percatarse del potencial de la red en la comunicación. Surgieron los primeros *influencers* o líderes de opinión *online* en diversos *blogs* y foros, donde los internautas vertían sus opiniones e interactuaban en una conversación en la que no existía la desigualdad, sino una total libertad para informar y ser informado.

4.2.3. EL NUEVO RECEPTOR EN LA WEB 2.0

La web 1.0 supuso el inicio de un camino que seguiría desarrollándose en la 2.0, y que estaría marcado por la principal característica de la nueva web: la interactividad constante en tiempo real. A pesar de que pareció un fenómeno novedoso, fue en 1985 cuando fue concebido por Steward Brand y Larry Brilliant, los cuales crearon la denominada *The Whole Earth Lctronic Link (The WELL)*. En esta arcaica red asíncrona se otorgaba la posibilidad a los usuarios de tener

conversaciones sobre una gran diversidad de temas. La WELL marcó el inicio del movimiento de comunidad en línea, que Howard Rheingold llamaría posteriormente comunidad virtual, y el cual alcanzaría su esplendor en la web 2.0 (Moya y Herrera, 2015: 127-128).

El principal motivo por el que hubo que esperar hasta 2003 para hacer realidad la idea que encerraba la WELL, fue la falta de desarrollo del Internet de entonces. En ese mismo año, surgirían plataformas como MySpace y Facebook que fomentarían la interacción a tiempo real entre usuarios (Moya y Herrera, 2015: 128).

Sin embargo, no fue hasta 2004 cuando se empezaría a hablar de web 2.0. Sería O'Reilly Media quien la utilizaría para bautizar a esta generación web, consolidando la segunda etapa de Internet (Pino, Castelló y Ramos, 2013: 84).

La nueva web supuso una evolución en la comunicación digital respecto a la 1.0, pues se pasó de difundir y escuchar un mensaje a interactuar en tiempo real con otros usuarios. De esta forma, las relaciones entre internautas sufrieron drásticos cambios, tal y como explican los autores Moya y Herrera (2015: 127) en la siguiente cita:

La dinámica de comunicación ya no es de uno a muchos sino de muchos a muchos, {...} junto a la sindicación de contenidos, una cierta desmasificación de los medios y la generación de contenidos por parte del usuario, configuran un nuevo ecosistema de comunicación en el que los conceptos tradicionales de información y comunicación se superan claramente.

En este nuevo “ecosistema de comunicación”, se produjeron las siguientes modificaciones en el proceso comunicativo del medio digital (Moya y Herrera, 2015: 134):

1. El flujo unidireccional y vertical de la comunicación tradicional que seguía un proceso jerarquizado, fue sustituido por flujos multidireccionales en red (horizontales) entre los comunicantes.
2. La interacción en tiempo real hizo que el intercambio de información se llevara a cabo en forma de conversación escrita, en modo similar a una comunicación interpersonal. En ella prima el lenguaje oral, conciso y claro.
3. Aumentaron de forma considerable las fuentes de información y se dio una comunicación más diversificada que produjo una mayor pluralidad en la interacción.
4. Se eliminaron los perímetros geográficos y temporales. Lo local, regional y nacional perdió su significado tradicional. No hay un tiempo para informar, cualquier momento es válido.

Estas características de la web 2.0 en relación a la comunicación impulsaron su acogida por parte del usuario, debido al gran potencial interactivo que incitó al receptor a interpretar su papel activo como creador, olvidando su antiguo rol pasivo de mero espectador y convirtiéndose en productor de contenidos que, posteriormente, serían consumidos por otros usuarios (Fuster, 2014: 12). La interacción en la web es un rasgo imprescindible para que se hable de un nuevo receptor, pues posibilita la socialización y creación de comunidades, entre otros elementos (Moya y Herrera, 2015: 129).

Respecto a la estructura de la web 2.0, según Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015: 61), se asienta sobre cuatro pilares o las denominadas cuatro C: “Compartir, Comunicar, Conversar y

Cooperar". Compartir, pues toda la información fluye en un continuo tránsito entre usuarios; comunicar, ya que es el principal y primario objetivo de Internet; conversar, puesto que con la web 2.0 se permite al internauta establecer conversaciones; y cooperar gracias a la capacidad para mantener relaciones entre usuarios y crear contenido de forma conjunta.

Este nuevo paradigma comunicativo surge en un contexto de libertad de expresión e interactividad en tiempo real, donde el flujo de información es contante. Todo ello, junto a la implicación y formación de comunidades, desemboca en la denominada "cultura de la participación" que ha cambiado las anteriores estructuras de información, convirtiéndose en una red bidireccional en la que los usuarios son los que crean y distribuyen un contenido (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522) en el que prima la brevedad del mensaje para incentivar su difusión (Moya y Herrera, 2015: 127, 132).

Según Caro y Selva (2014: 159-160) "el usuario no ya no se limita a publicar información de valor denotativo, sino que incorpora cada vez con mayor frecuencia publicaciones de interés connotativo, que pueden ser de gran valor dentro de su comunidad interpretativa", es decir, que se convierte en un productor de contenido útil para otros usuarios dentro de la red. El hecho de sentirse que forma parte de una comunidad *online*, potencia su participación debido al aumento de su prestigio entre el resto de internautas. El nuevo receptor se ha convertido, según Moreno y Martínez (2015: 4, 66), en un *prosumidor o prosumer*, es decir, un coproductor, distribuidor y consumidor de la información, que forma parte de la cibercultura en la que constantemente se generan nuevas formas de comunicarse. Este término fue acuñado por Alvin Toggler para definir ese nuevo consumidor que desea opinar e interactuar con las marcas (Equizábal, 2014: 28-29).

No obstante, este concepto de audiencias activas, según diversos autores (Jenkins, 2008; Van Dijk, 2009; Thompson, 2010) no es algo novedoso. Afirman que éstas siempre lo han sido en relación a los contenidos, por lo que consideran un error simplificar los cambios del receptor al relacionar las audiencias pasivas con los medios masivos y las activas con los nuevos medios sociales (Caro y Selva, 2014: 158).

Sea como fuere, es un hecho que las audiencias han modificado su comportamiento y buscan involucrarse en la comunicación (Del Moral, Villalustre y Neira, 2016: 2). Por lo tanto, el anterior discurso tradicional no tiene lugar en la era digital.

Por otro lado, con la web han aparecido los llamados nativos digitales, personas que nacieron en la web 1.0 y que han desarrollado sus conocimientos en base a las nuevas tecnologías. Tanto éstos como los inmigrantes digitales optan por los nuevos medios en lugar de los tradicionales, debido a la capacidad de control que otorgan sobre la programación (Larrañaga y Ruiz: 2009: 128). Sin embargo, en el "ecosistema de comunicación" de la web 2.0, los digitales complementan a los tradicionales (Moya y Herrera, 2015: 133). Estos medios tradicionales, para adaptarse a los nativos e inmigrantes digitales, han implantado sistemas en los que el receptor puede controlar lo que desea ver en ese momento, como es el caso de plataformas televisivas como Atresplayer o TVE a la carta.

No obstante, hay que tener presente el concepto de inteligencia colectiva, que supone una amenaza para el poder de los *mass media* respecto a la comunicación masiva. Esta inteligencia se desarrolla mediante las llamadas redes “auto-comunicativas”, en la que los internautas intercambian contenido de diversa índole (Moya y Herrera, 2015: 133).

Es importante conocer que la digitalización de las audiencias no sólo modifica la comunicación *online* sino también la *offline*, pues el receptor comienza a tener una función activa, involucrada y discriminatoria, asumiendo el papel central en las relaciones comerciales y comentando cualquier acción a través de las redes sociales (Garrido y Fernández, 2014: 36).

La crisis económica y el nuevo panorama mediático han impulsado la aparición de este dominio del receptor, colocándolo en el centro de toda comunicación, que cansado del bombardeo constante al que se ve sometido en cualquier medio, asume un rol crítico y se convierte en un emisor activo que produce y dinamiza la información (Moreno y Martínez, 2015: 88).

El nuevo receptor ha afectado también a la comunicación comercial. Las estrategias publicitarias deben de adaptarse y encontrar elementos motivadores para atraer a su público, pues, según las autoras Del Moral, Villalustre y Neira (2016: 12), lo primordial es generar un vínculo emocional en base a sentimientos positivos. Este cambio de estrategia se debe, principalmente, a que los nuevos formatos han modificado la direccionalidad del discurso tradicional y ahora es el consumidor el que debe de acercarse a la marca (Del Moral, Villalustre y Neira, 2016: 2). En esta nueva comunicación, el usuario interviene y completa el mensaje tanto hacia la propia marca como entre sí (Madinabeitia, 2010: 7).

Hay que tener en cuenta, además, que el internauta no compite como las marcas, sino que comparte y evalúa a las grandes corporaciones. En Internet el usuario posee un enorme potencial para compartir intangibles mediante las redes sociales, las cuales han aumentado las posibilidades reales de participación, facilitando la organización cívica, la transmisión de mensajes globales y la inteligencia colectiva. Con esta herramienta proporcionada por el avance de la comunicación en la web, los consumidores buscan relaciones duraderas y una comunicación cercana con las marcas (Garrido y Fernández, 2014: 37).

Por lo tanto, uno de los primeros cambios en las estrategias de comunicación debe de ser el objetivo. Si tradicionalmente fue incrementar las ventas, actualmente, la meta debe de ser lograr compromiso por parte del consumidor (Costa, 2014: 1). Para ello, debe entenderse al usuario como un co-creador del contenido de marketing. Por ello, las nuevas estrategias comunicativas están basadas en el denominado *customer engagement* (compromiso con el cliente), el cual sólo puede obtenerse gracias a la capacidad de segmentación de la red y el potencial viral y de personalización de los mensajes (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015: 64).

Las empresas, a la hora de comunicarse con su público, han de entender que es éste el que se encuentra en la posición dominante gracias a Internet y a las redes sociales. Este fenómeno, causado por la constante interconectividad entre usuarios activos y la libre circulación de información, convierte a los tradicionales modelos AIDA y USP de Roseer Reeves en estrategias obsoletas, ya que estaban ideados para una época en la que se imponía lo que se debía de consumir (Bravo y Madinaveitia, 2015: 59).

Cabe destacar que Internet ha supuesto el fin de las grandes audiencias por su gran capacidad de segmentación (Bravo y Madinaveitia 2015: 63). Este hecho unido al papel activo del receptor hace que resulte difícil lanzar una campaña para llegar a un público masivo, de ahí que se busquen estrategias que ofrezcan al usuario un contenido que le atraiga y le aporte una visión favorable hacia la marca. Esto se logra mediante el anteriormente mencionado *engagement*, también denominado según Bravo y Madinaveitia enganchamiento, el cual debe ser uno de los principales objetivos de la publicidad digital.

El *engagement* cumple con los requisitos comunicativos que el nuevo receptor necesita, adaptándose a la cultura participativa y a la comunicación colaborativa por ser relacional y experiencial. Además, desarrolla la satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca (Castelló, 2014: 66).

A la hora de lanzar una campaña en la red hay que tener presente que el nuevo usuario-consumidor es un sujeto hiperconectado, que debe y quiere sentirse que forma parte de una sociedad global de consumo potenciada por las multipantallas publicitarias. Por ello, muchas compañías optan por el formato multiplataforma, para hacer llegar al receptor su mensaje por distintas vías de información (Moreno y Martínez, 2015: 52).

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que el público objetivo de una compañía puede fluir en una comunicación denominada *transmedia*. Esto significa que se mueve a través de una gran diversidad de plataformas, interactuando con los contenidos que recibe y tomando partido en la realización de nueva información, es decir, interpretando su papel de *prosumidor* (Martínez, Martín y Canós, 2014: 515-516).

El concepto *transmedia* fue acuñado por Henry Jenkins en 2003 y hace referencia a un contenido líquido, que se adapta a las diversas plataformas y que es diferente y autónomo de sí mismo. Este tipo de comunicación es distinta a la que se lleva a cabo con las campañas 360º que se asemejan más a la idea de *cross media*, pues en las estrategias *transmedia* cada elemento forma parte de un todo, de un mismo universo (Martínez, Martín y Canós, 2014: 515-516).

Se debe de dejar de entender al consumidor como un ente fácilmente influenciado y empezar a verlo como un crítico activo. En la web 2.0 no existe otra consideración posible, pues el consumidor posee las herramientas necesarias para imponer su mensaje y generar una comunicación multidireccional sin retorno. Este es otro de los motivos por el que la marca debe de ser capaz de generar *engagement* y pasar de la anticuada comunicación que se entendía como una mera transacción comercial.

En una dinámica de comunicación interactiva se debe de presentar la compañía como un emblema de beneficio y utilidad, sin embargo, a pesar de la multiplicidad de formas para llegar al nuevo receptor, la mayoría de los mensajes comerciales son percibidos como inútiles y aburridos, por lo que las organizaciones deben de aumentar aún más la personalización de los mismos (Tapia, 2014: 116).

A la hora de establecer una estrategia en la web 2.0, hay que tener también presente la posibilidad de acercarse directamente al público objetivo de la empresa con costes asequibles. El hecho de que los medios interactivos de este tipo de web no precisen de licencia ni de

permiso, al igual que ocurría con los *blogs* de la anterior web 1.0, hace que la marca pueda alcanzar un vínculo con su público impensable en los medios tradicionales (Moya y Herrera, 2015: 129-130). Gracias a este contacto directo, las empresas pueden llegar a beneficiarse de la capacidad crítica del usuario para mejorar su actividad en función de sus deseos. Además, se puede conectar con el público de forma más fácil y cercana para estrechar relaciones y mejorar la oferta al conocer las necesidades del mismo (Fuster, 2014: 12, 14).

En esta relación que se establece entre marca y consumidor, éste se convierte en multiplicador, según McCracken (2009), reinterpretándola y transformándola, volviéndola más interesante para otros usuarios. En su rol de co-creador no sólo genera una mayor presencia para la marca, sino que ofrece a sus gestores la posibilidad de conocer la interpretación que tienen sus consumidores sobre la misma, aportándole información sobre los elementos con los que se sienten identificados o los que les resultan más gratificantes (Caro, 2014: 237-238).

Por consiguiente, el posicionamiento de la marca en la red debe de ser uno de los objetivos primordiales de la comunicación actual pues, según diversos autores (Belk, 1988, 2013; McCracken, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Wattanasuwan, 2005; Gergen, 2010), este sujeto activo desarrolla su propia personalidad en base a las elecciones que lleva a cabo en la red, subrayando la importancia de las posesiones que muestra en Internet y que le ayudan a forjar su sentido de la identidad para sí mismo y de pertenencia social en base a elecciones de marca (Caro, 2014: 241). Este hecho constata la función principal que Ibáñez (1987) otorgaba a la marca, “marcar al consumidor como miembro de un grupo social específico definido a partir de un sentido de pertenencia simbólicamente construido desde el *branding*” (Caro, 2014: 242).

Todo esto es lo que Fernández (2013) interpreta como “*branding* de consumidor”. Esta tipología de *branding* se encuentra enmarcada dentro de la siguiente clasificación que realiza el propio autor (Caro, 2014: 236-237):

1. *Branding* de producto: se centra en la idea de racionalidad publicitaria en la que lo primordial son las características y virtudes del producto, donde la comunicación va dirigida a un consumidor racional, cuyo epítome sería la clásica USP de Rosser Reeves.
2. *Branding* de personalidad: el embrión teórico de esta tipología surge de la teoría de la imagen de Ogilvy, enfocado a la primacía de lo visual y emocional frente al consumidor.
3. *Branding* de consumidor: término de Fernández empleado para definir el conjunto de modelos y estrategias de creación y gestión de la marca.

Fernández defiende la necesidad de una nueva tipología debido a que “{...} la nueva concepción del cliente en estas propuestas de *branding* trasciende de lo estrictamente cognitivo y abarca lo antropológico y relacional”. El cambio de receptor comienza a hacerse presente en las recientes teorías en las que se denota la creciente importancia de conceptos como la experiencia, el compromiso o el diálogo entre la marca y el consumidor.

Por lo tanto, es lógico que dentro de este modelo del consumidor se encuentre la corriente teórica del *branding* relacional, que se ha desarrollado especialmente gracias a los nuevos espacios de interacción social en Internet. En este paradigma relacional, McCracken (2009, 90-

93) advierte a las compañías que deben de comenzar a pensar en el consumidor como si se tratase de un multiplicador (*multiplier*), que no solo tiene la capacidad de co-crear, pues, según este autor la marca por sí misma está incompleta, sino que también puede compartir contenidos y la simbología de la marca por una gran diversidad de plataformas de medios sociales.

Todos estos cambios que han derivado en un nuevo paradigma comunicativo, aportan grandes ventajas para las empresas, según Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015: 61):

1. Mayor capacidad de afinidad y micro-segmentación.
2. Interactividad con públicos actuales y potenciales.
3. Posibilidad de evaluar y optimizar el ROI por medio de las facilidades para medir la inversión en la red.
4. El acceso a un consumidor más cualificado, exigente y proactivo.
5. **Potencial para aumentar la notoriedad e incentivar el recuerdo a muy bajo coste.**
6. Creación de comunidades entorno a la marca, complementándola con otros medios dentro de la web llena de diversidad y flexibilidad de formatos.

Una de las mayores ventajas de la web 2.0 para las empresas es, sin duda, el asequible coste, casi inexistente, para conseguir notoriedad así como poder contactar de forma directa con su público, de una forma más económica y eficiente que con los medios tradicionales.

La creciente importancia de la comunicación *online* en la sociedad ha repercutido notoriamente en los modelos comunicativos del sector empresarial, que se ha percatado del gran potencial de la web y de la presencia de su público objetivo. Por este motivo se han comenzado a desarrollar una gran diversidad de acciones comunicativas en los medios sociales. Muchos de ellos ya han sido considerados de gran eficacia en relación a la divulgación y comunicación en distintos sectores y contextos (Puebla y Gomes, 2014: 285).

Un ejemplo que engloba todo lo anterior, es la última campaña desarrollada por la cadena de supermercados Dia. Tal y como se recoge en el periódico digital MarketingNews (2016)⁷, Dia pone a sus clientes reales como protagonistas en los diversos spots lanzados por la empresa, centrándose en los discursos desarrollados en redes sociales, en donde la marca ha encontrado a verdaderos fans y prescriptores de sus productos. La principal característica de esta estrategia comunicativa, que se desarrolla bajo el *claim* "vivan nuestros fans", es que se trata de una campaña integrada que traspasa la línea del mundo *online* y lo lleva al *offline* mediante medios tradicionales como la televisión o cartelera exterior y en el punto de venta. De esta forma la marca consigue beneficiarse de las críticas y comentarios del usuario (*prosumidor*) en redes sociales, creado una campaña para ellos y premiando a sus fans por ser leales, es decir, potenciando el compromiso (*engagement*).

Durante décadas, las marcas han abusado de la confianza de los consumidores, que al fin se rebelan, transformándose en entes activos que producen, crean y difunden información y contenido publicitario en una continua transacción (Moya y Herrera, 2015: 129-130). De esta

⁷ Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1097096028805/fans-dia-protagonistas-ultima-campana-publicidad.1.html>

forma, han superado el antiguo esquema persuasivo sobre la idiosincrasia de la marca, donde tan sólo tenían un mero papel transaccional (Moreno y Martínez, 2015: 62). Para recuperar la credibilidad perdida, las marcas deben convertirse en útiles, respondiendo a la necesidad del destinatario para lograr cumplir uno de los primordiales objetivos de la publicidad *online*: el compromiso con su público, así como conocer las actitudes, motivaciones y relaciones de su audiencia en una web que se ha convertido en el símbolo de las relaciones sociales actuales (Garrido y Fernández, 2014: 38).

4.2.4. LÍDERES DE OPINIÓN

Los medios digitales han cambiado las estructuras tradicionales de la comunicación, al igual que a todos los agentes que intervenían en ella, incluyendo a los líderes de opinión. Esta figura ha sido clave desde la llegada de los medios masivos, pues permitían y potenciaban el discurso persuasivo.

Con la llegada de la web 2.0 se establece una comunicación de muchos a muchos, por lo que no tiene cabida la idea de una figura que cuente con la capacidad para establecer un discurso masivo, propia más bien de los antiguos esquemas persuasivos. Por lo tanto, a la hora de investigar sobre los líderes de opinión en el nuevo contexto comunicacional, hay que tener en cuenta dos conceptos de Manuel Castells (2011): por un lado la audiencia creativa, pues todos los receptores del mensaje son potencialmente creadores de contenido, y por otro, la “autocomunicación de masas”, puesto que la comunicación se establece en un continuo estado de retroalimentación, en la que es la propia “masa” la que crea y comparte los mensajes (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 357).

A la hora de definir a estos nuevos líderes de opinión, hay que tener presente que la audiencia se ha convertido en un emisor activo con poder de decisión sobre lo que recibe, cuyo objetivo es creativo pues desea comunicarse con otros miembros de la comunidad concibiendo la mencionada “autocomunicación de masas”. Por consiguiente, según Jensen (2009: 335-337), al ser cada usuario en potencia un emisor múltiple, es casi imposible definir un perfil o comportamiento estándar del líder de opinión en la web (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 357).

No obstante, existe un rasgo que caracteriza la comunicación de la web 2.0 y que es fundamental según Marwick (2010, 2011) para la existencia de los líderes de opinión: la autenticidad del discurso. En este medio se presupone la inexistencia de un dispositivo de producción, por lo que su contenido resulta mucho más auténtico para la audiencia que el de la publicidad tradicional. Esto unido a la falta de credibilidad por parte del receptor a los mensajes publicitarios, hace que crezca el potencial persuasivo de la web 2.0 (Caro, 2014: 244).

Este aumento de credibilidad del mensaje en red se debe a que en Internet se establece una comunicación entre iguales y de origen “no-mediático”, por lo que no se entiende como interesada frente al discurso mediático que obedece a deseos económicos (Caro, 2014: 244).

A esto se le suma el hecho de que el sujeto interconectado se encuentra en un continuo deseo de “dejar huella” en la comunidad *online* a la que pertenece y de establecer conversaciones

entre usuarios igualmente interconectados, buscando siempre el poder influenciar al otro (Moreno y Martínez, 2015: 94). Por lo tanto, cualquier usuario movido por la búsqueda de estatus y reconocimiento, principales motivaciones de los creadores de contenido en plataformas de venta y/o recomendación según un estudio de Lampel y Bhalla (2007) (Caro, 2014: 247), posee el potencial para lanzar un discurso persuasivo, cuya finalidad es formar parte de una sociedad de consumo en la que, gracias a la nueva web, tiene la capacidad de influir (Moreno Sánchez y Martínez Enciso, 2015: 94).

A pesar de que en la web 2.0 cualquier usuario es potencialmente un líder de opinión, Said Hung y Arcila Calderón (2011: 75-100) tienen un concepto más concreto: son aquellos que más seguidores tienen y cuyos mensajes son recibidos por un mayor número de internautas. Además, añaden la posibilidad de que pueden encontrarse en otro territorio o exiliados del propio pues en la web las limitaciones geográficas han perdido su significado, tal y como se expuso anteriormente (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 357).

En este “ecosistema de comunicación universal” (Moya y Herrera, 2015: 127) destaca el desarrollo de las redes sociales, que han sido uno de los elementos de la web 2.0 que más ha impulsado el cambio de los antiguos conceptos de oferta y demanda. Con su nacimiento surgieron los nuevos líderes de opinión, que tienen la capacidad de personalizar el mensaje e interactuar de forma directa con el destinatario, lo que otorgó una mayor afinidad y posibilidad de generar gran notoriedad a bajo coste.

En este entorno aparece la figura del *Community Manager* (CM). Se trata de un profesional de la comunicación con el objetivo de asegurar la presencia de la marca en cualquier medio digital y cuya función es clave para aumentar la notoriedad entre las comunidades (Moya y Herrera, 2015: 133). Es un elemento imprescindible en la comunicación comercial *online*, especialmente en redes sociales, pues éstas aportan autenticidad, accesibilidad y transparencia al discurso, características que pueden extrapolarse a las marcas si contribuyen al desarrollo de contenidos de forma no intrusiva (Caro, 2014: 244). A todo ello se le suma la segmentación de la audiencia que facilita la fidelización al crear mensajes centrados en el público objetivo (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015: 61).

En este ecosistema, donde el consumidor se convierte en el centro del esquema de comunicación, los mensajes comerciales han sufrido un cambio radical, pues se comienza a tener en cuenta las opiniones que surgen en la red. El usuario activo, busca información antes de consumir cualquier producto, lo que convierte a las críticas alojadas en *blogs* o en redes sociales en activos muy influyentes, de ahí la importancia de los líderes de opinión de marcas en la web 2.0. Además, en función de la transcendencia que se le conceda a estas opiniones, pueden llegar a incidir en el posicionamiento web (SEO, SEM) de los buscadores (Madinabeitia, 2010: 7).

Por otro lado, se debe de tener en cuenta que los medios sociales, según Van Dijck y Poell (2013) (Caro, 2014: 237-238), poseen una gran capacidad de “dataficación”, es decir, la posibilidad de cuantificar medidas en base a la relación con los usuarios, la conectividad y su capacidad para desarrollar actividades en común. De esta forma se puede tener un control sobre la popularidad de cada internauta, pues todas las plataformas poseen mecanismos para promover el prestigio entre sus usuarios y temas, de manera que se puede evaluar la eficiencia

del líder en cada una de ellas, así como potenciar su figura tratando temas en auge. Por ejemplo, en el caso de la red social Twitter, cuenta con los denominados *Trending Topics* para designar los temas más candentes de la red, así como los *Hashtags* para etiquetar las publicaciones y aumentar el número de visionados.

El consumidor interpreta su papel activo en la red al buscar opiniones de otros usuarios antes de consumir cualquier producto. La relevancia de estas críticas se evidencia en su capacidad para influir en las decisiones de compra y en las precepciones de marca. Asimismo, en este paradigma comunicativo plagado de receptores que han pasado a ser emisores múltiples, cualquiera puede influir y convertirse en líder de opinión. Ante este hecho, las empresas deben contar con sus propios líderes, los *Community Manager*, para hacer frente a críticas y opiniones contrarias, así como aumentar su notoriedad en la red. De esta forma se generan comunidades entorno a la marca y se contacta con el público de manera directa a través de mensajes personalizados con una capacidad de control e influencia y a un coste impensable en medios tradicionales.

4.3. BRANDED CONTENT

Al imponerse el protagonismo absoluto del receptor en la comunicación, surge la necesidad de buscar nuevas estrategias para alcanzar un futuro sostenible para el sector. El *branded content* que se está desarrollando en nuestros días, aparece como un nuevo enfoque en respuesta a los cambios acontecidos. En un contexto donde los agentes implicados son los que impulsan la modificación de las formas de comunicación, surgen nuevas técnicas que derivan en una mayor complejidad del modo de entender la marca.

El *branded content* va más allá de los tradicionales conceptos donde imperan las estrategias *push*. No es un simple emplazamiento de una marca en un contenido que no tiene relación con la misma, sino una inmersión e impregnación de los valores en el mismo que reporta unas ventajas impensables para la comunicación tradicional. Por ello, esta estrategia, al alza en las últimas décadas, se presenta como algo más que una salida acaecida a causa de la crisis de la publicidad. Tal vez estemos hablando del símbolo de la nueva comunicación.

4.3.1. ORIGEN Y DESARROLLO

A pesar de que el *branded content* se considere un fenómeno novedoso y muchos autores lo enmarquen dentro de un nuevo paradigma publicitario, se trata de una vertiente más de la tradicional comunicación pues, tal y como afirma Antón (2014: 25), “necesita a los medios de comunicación de masas para transmitir contenidos persuasivos, destinados a la venta o a incrementar la reputación de una marca”, características básicas que comparte con la publicidad más clásica. Además, el nacimiento de esta estrategia publicitaria tuvo lugar a principios del siglo pasado.

El origen del *branded content* se remonta a inicios del s. XX, cuando las marcas de productos de alimentación comenzaron a ofrecer a sus clientes libros de recetas con el fin de incentivar la compra (Ron, 2014: 11). Igualmente, en esta época, diferentes autores (Russell, 2007; Lehu,

2009; Tuomi, 2010) coinciden en situar su nacimiento con la concepción de las famosas *soap operas* de los años veinte y treinta (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522). Esta estrategia surge debido a que los fabricantes de productos de higiene y belleza de gran consumo, entre ellos Procter & Gamble, se enfrentaban al problema de que su público objetivo, las amas de casa, no consumían los medios masivos de la época (radio y prensa), por lo que tuvieron que desarrollar un contenido ideado para atraerlas al medio y así poder situar en él los mensajes de sus productos (Regueira, 2014: 38). Esta estrategia publicitaria acabó marcando el principio del *branded content*.

No obstante, uno de los mejores ejemplos que personifica el inicio de dicha técnica publicitaria fue Popeye el marino. En principio, las aventuras de Popeye no fueron ideadas para favorecer el consumo de espinacas. El dibujante Elzie Crisler Segar lo desarrolló en 1929 como una tira cómica para el diario New York Evening Standard (Regueira, 2014: 37), sin cobrar nada de los productores vegetales, con el fin de ayudar a la campaña del Gobierno de EE.UU. en la lucha contra el aumento de anemia sufrido en esa época (Antón, 2014: 25). Tuvo tanto éxito que multiplicó las ventas de espinacas por diez (Regueira, 2014: 37), sin embargo, no fue hasta 1954 cuando las empresas de espinacas apadrinaron la figura de Popeye para incrementar el consumo de sus productos, una vez que su autor y primer dibujante ya había fallecido (Antón, 2014: 25). De esta forma, la figura de Popeye se convirtió en el símbolo más evidente de todas las prácticas de *branded content* que le siguieron.

Otro ejemplo histórico fue Jurassic Park. En 1993, Spielberg supo aplicar el concepto de *branded content* a su largometraje. En primer lugar, se concibió una marca con una identidad visual y valores muy definidos con el fin de recrear el parque de la forma más real posible. Igualmente, se ideó todo tipo de *merchandising*, el cual se mostraría durante la película supuestamente expuesto de forma ficticia para los visitantes del parque. Sin embargo, no se trató de un simple emplazamiento de productos inexistentes, sino de una preventa de artículos cuyas licencias se estaban vendiendo antes de que los espectadores pudieran ver el largometraje. De esta forma, el emplazamiento se convirtió en mucho más, pues supuso la conversión física de los valores de la marca que se había creado *ad hoc* para el proyecto, así como los de la propia película (Antón, 2014: 23-24). No obstante, los autores Martí, Aldás, Currás y Sánchez (2010) entenderían esta acción como un emplazamiento de productos inverso, es decir, marcas ficticias que han acabado convirtiéndose en objeto de consumo.

Otro emplazamiento de producto que se convirtió en algo más, fue el de FedEx en la película *Náufrago*, considerada por muchos expertos como un exponente de *branded content*, pues la marca se muestra como un personaje más dentro del largometraje (Regueira, 2014: 42). En la misma línea, en la película *Toy Story* de 1996, dirigida esta vez a un público más infantil, eran los propios protagonistas juguetes que se podían comprar en las tiendas. Esto supuso el inicio del *branded content* dirigido a niños, pues empezaron a surgir otras películas basadas en productos reales como fueron las de Barbie, Transformers y Lego, entre otras (Ron, 2014: 12).

A lo largo de su historia, el *branded content* se ha ido desarrollando por diversas vías, adaptándose a la evolución del sector y a las exigencias del público, con el objetivo de lograr una asociación entre los valores de marca y la estrategia de comunicación en la que se enmarca la acción (Antón, 2014: 25).

Aunque no se trate de un fenómeno novedoso, actualmente se ha producido un incremento de su utilización por parte de las marcas. Según los autores Equizábal (2014:13) y Antón (2014: 27) este auge es una reacción ante los cambios en el panorama de la comunicación publicitaria, principalmente por la pérdida de eficacia de los formatos y soportes tradicionales a causa de la saturación de los espacios, así como por la aparición de receptores cansados de discursos repetitivos que toman un papel activo. A ello se le unen las innovaciones tecnológicas y el aumento de alternativas de ocio junto con el definitivo colapso de los medios tradicionales a causa del acceso generalizado a Internet (Equizábal, 2014: 13).

Mediante el *branded content* las marcas logran hacer frente al complicado contexto en el que se desarrolla la comunicación actual, pues consiguen incrementar la implicación por parte del público, así como generar el ya mencionado *engagement*, fomentando el diálogo con una audiencia que cada vez más se aleja de las tradicionales campañas publicitarias. Igualmente, este tipo de estrategias ofrecen la posibilidad de controlar y medir los resultados, constatando los altos niveles de eficacia y notoriedad (Antón 2014: 27).

Tal y como afirma la autora Carmen Costa (2014: 2) “el *branded content* nace para dar respuesta a las transformaciones más urgentes de la función publicitaria”, es decir, por la necesidad de integrar la marca dentro de un contenido de entretenimiento, información o educación (Aguado, 2008), convirtiéndolas en productoras de temas de interés para sus audiencias, de manera que éstas generen un vínculo de confianza y afinidad a nivel de gustos y tendencias (Costa, 2014: 2). De esta forma, logran adaptarse al nuevo modelo social y comunicativo, creando un vínculo con su público activo.

Según Regueira (2014: 39-40) el auge actual del *branded content* se ha producido debido a una revolución en la publicidad que puede englobarse en cuatro vertientes:

1. La fragmentación de audiencias a causa de la multiplicidad de canales y la aparición de Internet.
2. La saturación publicitaria. En España un espectador medio está sometido a un promedio de 65 spots al día.
3. La “autoprogramación” a causa de la universalización de Internet.
4. La aparición de tecnologías de bloqueo de la publicidad, que permiten eliminar hasta un 40% de la misma.

A todo ello hay que añadir la reducción de la inversión en técnicas publicitarias *push*, hecho que no debe de entenderse, según Regueira (2014: 41), como una tendencia coyuntural debido a la atonía del consumo sino a causa de la utilización repetitiva de este modelo comunicacional. Por ello se imponen las estrategias *pull* en las que el público, a pesar de que siga encontrándose en la parte inferior del sistema, está dispuesto a consumir los contenidos que le interesan en los cuales las marcas se han insertado, sin interrumpir al espectador, convirtiéndose en una oferta más a disposición de la audiencia (Regueira 2014: 42).

De esta forma, los anunciantes logran superar la crisis derivada por el excesivo uso de publicidad convencional, adaptándose a las tecnologías y a su consecuente fragmentación de las audiencias. Además, consiguen generar vínculos con consumidores, cada vez más exigentes, mediante un contenido de interés personal. Igualmente, la creación de contenidos atractivos por parte de las compañías supone una ventaja económica para los medios de

comunicación, pues se encuentran con programas, series y películas proporcionadas de forma gratuita por las marcas, las cuales buscan la diferenciación a través de la diversificación de sus estrategias dentro de un panorama comunicativo cada vez más homogéneo (Martínez, 2004).

Por lo tanto, este aumento del *branded content* no es fortuito, sino que surge como reacción a las nuevas formas de consumo y a las audiencias hiperconectadas a través de las pantallas (Ron, 2014: 11-12).

No obstante, una de las causas esenciales del auge de esta tendencia comunicativa es, sin duda, la globalización producida por la democratización de Internet. Según un estudio realizado por Yahoo y The Cocktail Analysis, los profesionales de las agencias de medios responsables de las acciones especiales afirman que Internet es el entorno óptimo para el desarrollo efectivo del *branded content*. A pesar de ello, la mayoría de los anunciantes lo utilizan por su economía y no por su adecuación. A ello se le une el transvase de los medios tradicionales a los digitales, tratando de buscar resultados comerciales con una menor inversión a causa de la crisis financiera, lo que desemboca en un aumento de acciones de *branded content* (Antón, 2014: 26).

Este género encaja a la perfección con la filosofía de la red, superando el tradicional y simple intercambio. Las marcas comienzan a aportar, generar contenido en línea con el modelo de comunicación en red (Costa, 2014: 2), llena de usuarios activos que comparten, crean y consumen contenido de toda índole en un constante tránsito. Además, en este entorno, se encuentran los anteriormente mencionados nativos digitales, que han nacido en un mundo digital donde las marcas tienen que atraer y no interrumpir (Ron, 2014: 11-12).

Es por ello que, en su adaptación al nuevo medio, el *branded content* actual difiera de las versiones comentadas anteriormente debido, en gran parte, a las nuevas generaciones que se mueven en la web con distintos gustos a sus antecesores. Internet, al convertirse en el imperio de la sociedad contemporánea, se posiciona también como el núcleo de las campañas de venta y de imagen, en las que se conciben y desarrollan elementos atractivos para los usuarios activos (Ron, 2014: 11), y la manera más efectiva de llevarlos a cabo es, sin duda, mediante estrategias que integren los valores de marca en los propios contenidos.

Este *branded content* se da en un contexto en el que todos los agentes implicados se encuentran predispuestos a un cambio, pues en el actual escenario comunicativo asumen un nuevo marco de actuación en el que las bases de funcionamiento han cambiado radicalmente (Reinares y Del Pino, 2013: 161). Las productoras lo incentivan con el fin de desarrollar su negocio, las agencias de publicidad como una salida ante el declive en el sector y las agencias de medios por la posibilidad de hacer que los anunciantes se percaten del contacto cercano que pueden conseguir con sus audiencias (Regueira, 2014: 36).

En una población en la que entre un 75% y un 90% rechaza los anuncios en general, se hace imprescindible encontrar nuevas vías y enfoques para la comunicación comercial. El hecho de ofrecer entretenimiento e información valiosa se impone frente a los antiguos anuncios basados en la interrupción y la repetición, por eso es más que una simple herramienta de moda, es un cambio de enfoque que las compañías deben de comenzar a plantearse (Regueira, 2014: 37).

Por ello, las marcas empiezan a interactuar en escenarios más complejos con una mayor capacidad para construir historias que se adapten y modifiquen según la participación de públicos activos convertidos en protagonistas de las acciones de comunicación (Martínez, Ojeda, Pacheco, 2014: 156). Este nuevo *branded content* simboliza la reacción ante la necesidad de encontrar un futuro sostenible en la publicidad dentro del cambiante panorama comunicativo, en el que el receptor debe encontrarse predispuesto a aceptar los mensajes porque realmente lo desea, de forma que facilite el recuerdo, generen empatía y al fin, se consiga crear un vínculo con la marca de una forma mucho más efectiva que con las técnicas tradicionales (Regueira, 2014: 36).

4.3.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Durante las últimas décadas, la publicidad ha emprendido una continua huida de sí misma por medio de la apropiación estratégica de códigos ajenos junto con el uso de la intertextualidad. En base a ello, Equizábal (2014: 14) define al *branded content* como “cualquier cosa siempre y cuando no sea publicidad”, sin embargo es mucho más que “no publicidad”.

El *branded content* puede enmarcarse dentro de esta tendencia hacia la hibridación que está aconteciendo (Selva, 2009: 142), en la que los medios tradicionales empiezan a buscar nuevos caminos mediante la unión de géneros de información, entretenimiento y publicidad. Estas fusiones también han traspasado el ámbito de comunicación expandiéndose a lo económico, donde los grandes grupos se asocian a empresas informativas, de entretenimiento, agencias de publicidad e incluso a anunciantes.

Es un hecho que, con la llegada del *branded content*, la finalidad de los mensajes comerciales se ha visto modificada, pues se pasa de la simple persuasión a querer generar interés en las audiencias (Costa, 2014: 2). Según Regueira (2012: 101) “el objetivo principal de este nuevo tipo de mensajes no es otro que romper las barreras entre la publicidad, la información y el entretenimiento. Fusionando estas tres esferas se persigue producir mensajes relevantes que la audiencia sí quiera recibir, en lugar de esquivar o bloquear”, lo que encaja a la perfección con el nuevo modelo de receptor de la comunicación actual. Por tanto, el *branded content* viene a significar un cambio de objetivo o una adaptación del mismo en respuesta a un consumidor cansado del incesante bombardeo publicitario. Esta nueva publicidad se marca una meta más ambiciosa: conseguir generar *engagement*, vínculo emocional con la audiencia, tal y como mencionamos anteriormente, pues es la forma más adecuada para llegar al público activo.

Sin embargo, el objetivo último esta tendencia, según Del Pino y Reinares (2013: 164), es la transmisión de valores en un doble sentido: “de la marca al contenido y del contenido a la marca”, teniendo siempre presente la finalidad real de la comunicación: conseguir ingresos y audiencia. Por ello, la fusión de contenido, marca, usuario, emoción y medio es fundamental en el *branded content*, independientemente de la plataforma en la que se inserte.

No obstante, la Comisión IAB Spain (2014)⁸ defiende que los objetivos principales de esta tendencia son el *branding*, el *engagement*, la búsqueda de la rentabilidad de un producto y el aumento de las ventas en un periodo a medio o largo plazo.

Sin lugar a dudas, se ha producido una modificación del objetivo comunicativo que pasa de ser persuasivo en base a las bondades del producto a intentar conectar con el público mediante un componente emocional con el fin de generar un vínculo afectivo que garantice la lealtad hacia la marca (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014: 120). En definitiva, ya sea usando del *branded content* o la publicidad convencional el objetivo final de toda comunicación ha sido enamorar a la audiencia y atraerla hacia la marca para lograr beneficios económicos (Lobera, 2014: 90).

Resulta difícil concretar una única definición del *branded content* pues se trata de un concepto que aún no está armonizado a nivel internacional. Además, es tal la confusión que puede llegar a producir, que cambia su denominación en función de donde se emplee, en EE.UU. es más común llamarlo *branded entertainment* mientras que en Europa es *branded content* (Garrido y Fernández, 2014: 39). Por ello existe una gran diversidad de interpretaciones de un mismo fenómeno, como son las siguientes:

El concepto fue desarrollado por Balasubramanian en 1994 y se entendía como una estrategia comunicativa en la que se fusionaba el mensaje comercial de una marca con contenido no comercial que proporcionaba una experiencia positiva para la audiencia. Se trataban de mensajes híbridos que mezclaban acciones comunicativas pagadas con comunicación aparentemente no comercial, con el objetivo de influir en el público para obtener un beneficio económico. De esta forma el espectador recibía el mensaje con mayor atención e interés pues no le atribuía al mismo el carácter comercial que poseía, sino las características propias de un contenido atractivo de entretenimiento que voluntariamente decidía consumir (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522, 523).

Según Antón (2014:23-24), el *branded content* se trata de “publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento”, que para que resulte efectiva es “necesario el equilibrio entre acciones de *branded content* y otras acciones de publicidad no convencionales”.

Selva Ruiz (2009: 143) lo entiende como “contenido marcado” en relación al “contenido impregnado del universo propio de la marca” donde existe una “integración de los valores [...] y una vinculación con el mundo simbólico e inmaterial de la marca, no se trata de una aparición puntual sino de un protagonismo y una impregnación real del contenido por los valores de marca”.

El autor del artículo “El *branded content* como estrategia en la industria cultural del videojuego”, Morales (2014: 140), lo define de la siguiente forma:

Es un tipo de estrategia publicitaria basada en el mecenazgo que pretende convertir a los receptores de una publicidad en usuarios de la misma, ofreciendo contenido interesante, útil o divertido. Intenta

⁸ Recuperado el 10 de Julio de 2016, de <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/>

fundamentalmente fidelizar a usuarios y sorprender a nuevos posibles y busca que el espectador vaya a la publicidad y no al revés.

El Grupo Consultores, en su estudio ContenScope (2013) lo definen como una disciplina “despublicitaria” que no tiene como único fin la venta, sino que actúa a largo plazo y se basa en las emociones, la cercanía y el vínculo entre marca y persona (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra 2014: 122).

Para Del Morar y Fernández (2014: 105) el *branded content* engloba todos los contenidos producidos para una marca, ya sean de carácter informativo, de entretenimiento o educativo.

Piñedo (2014: 60-61) lo entiende como algo más que un mero anuncio, sino como una historia en la que se consigue conquistar al consumidor, lo que denomina “branded content de ida y vuelta” pues el receptor, en su papel activo, también aporta valor a la marca.

Según Ros (2014: 69, 67) “es, al fin y al cabo, invertir en producir una experiencia propia de la marca que entienda la relación no desde la marca sino desde los atributos de la marca que de verdad interesan a las personas”. Por eso, para este autor, no sustituye a la publicidad tradicional sino que es una forma de entenderla.

En España según la Comisión de Branded Content (BC) de IAB Spain (2015: 9) es: “La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella” que “comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”. Estos contenidos deben de ser creados por una marca o con la participación de la misma. Con este tipo de práctica se diluyen las fronteras tradicionalmente interpuestas entre lo que se considera publicidad y el entretenimiento. Su regulación aún sigue siendo difusa, pues no se encuentra establecida ni en la normativa audiovisual ni en la publicitaria a pesar de que se ve afectada directamente por ambas. Sin embargo, según IAB Spain (2015: 20), debe de evidenciarse la participación en la generación de contenido por parte de la marca para evitar entenderse como una práctica de publicidad encubierta, y por tanto, prohibida.

En base a las anteriores definiciones podemos extraer los elementos más relevantes del *branded content* en los siguientes puntos esenciales, generando de esta forma una definición más global del fenómeno comunicativo:

1. Es una fusión entre publicidad, información y entretenimiento, en equilibrio con las estrategias de comunicación convencionales, en la que todo el contenido está impregnado del universo de la marca.
2. Posibilita conectar con la audiencia gracias a su fuerte componente emocional, proporcionando una experiencia positiva para la misma y un beneficio comercial para la marca, así como la fidelización del público objetivo.
3. Potencia el valor creativo de la marca al igual que la posibilidad de mantener conversaciones con el nuevo usuario, incentivándolo a aportar valor a la misma.
4. Incluye una gran diversidad de formatos como el *content marketing* entre otros.
5. Posee un enfoque más a largo plazo.

El *branded content* se ha posicionado como una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por la facilidad para transmitir sus valores y su posicionamiento en base a un discurso diseñado *ad hoc* (Del Pino y Castelló, 2015: 111). Asimismo, permite al anunciante crear contenidos relevantes que establezcan una relación positiva y duradera con su audiencia, generando elementos atractivos, prácticos y no intrusivos para la misma mientras comunica los valores esenciales de la marca. Esta sinergia entre marcas y contenidos no publicitarios encaja a la perfección en la era postpublicitaria, en la que los anunciantes ansían establecer y mantener relaciones con sus audiencias (Solana, 2010).

La importancia de este fenómeno comunicativo hace que resulte imprescindible delimitar sus características más relevantes. Según las autoras Del Pino y Castelló (2015: 114-117), podrían englobarse en los siguientes puntos:

1. *Big data*, investigación de mercado, CRM social: A la hora de llevar a cabo cualquier estrategia se necesita estudiar el mercado para el que se va a desarrollar. Se analiza una ingente cantidad de datos sobre los hábitos y actividades de los usuarios de forma que las compañías puedan desarrollar mensajes adaptados a su audiencia.
2. *Storytelling*: Hay que entenderlo como un relato que proporciona cercanía, coherencia, transparencia y credibilidad. De esta forma se logra ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.
3. Viralidad: aprovecha las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje y dar al usuario la posibilidad de compartirlo.
4. Transmedialidad: permite generar historias multicanal y ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.
5. Crea una marca cercana, transparente y comprometida por medio de una comunicación empática y emocional, que se aleja de estrategias *push* o intrusiva.

Por otro lado, los autores Martínez, Ojeda y Pacheco (2014: 157) denotan otros rasgos característicos del *branded content*:

1. Entretenimiento, en cualquier formato el fin es atraer al público.
2. Los contenidos siempre deben ser creados por el anunciante.
3. Éstos tienen que generar experiencias que faciliten el recuerdo, en las que se potencie el grado de participación del usuario en la creación, modificación o evolución de la acción comercial.

Podríamos englobar las características del *branded content* anteriores en la siguiente lista:

1. Utilización del *Big Data*.
2. Propuesta de valor.
3. Componente viral.
4. Transmedialidad.
5. Estrategia *pull*, no intrusiva.
6. Control por parte del espectador.
7. Creación de contenido impregnado de los valores de marca por parte del anunciante.
8. Entretenimiento que facilite el recuerdo y la lealtad hacia la marca.

4.3.3. TIPOLOGÍA

Las distintas formas que adopta el *branded content* pueden llegar a ser confusas con otras prácticas que no forman parte de este tipo de estrategias. Es por ello que para concretar lo que sí es *branded content* se hace necesario diferenciarlo de lo que no lo es.

Según IAB Spain en la guía del *branded content* (2015: 10-19), no deben ser consideradas como tal: acciones de patrocinio, publirreportaje, la publicidad en redes sociales, el contenido promocionado por líderes de opinión en los que debería identificarse como publicidad (en este caso se englobaría tanto las acciones pagadas como otro tipo de remuneraciones) y la publicidad nativa, cuando la comunicación se integra dentro de la funcionalidad del medio en el que se publica. IAB Spain (2014)⁸ añade también la *publicity*, información divulgada con el fin de crear un clima favorable hacia la marca, que puede ser consecuencia de una buena praxis del *branded content*, al igual que los canales utilizados para distribuir notas de prensa y los medios pagados para publicar contenido publicitario con aspecto de noticia.

Es cierto que existen un gran número de conceptos a la hora de establecer una tipología que pueden llegar a resultar difusos. Los que generan más confusión son el *product placement* y el *brand placement*, es decir, el tradicional emplazamiento. Por ello, es importante definir estos conceptos antes de realizar la clasificación de prácticas que engloba el *branded content*. El *product placement*, según Martí, Aldás, Currás y Sánchez (2010) es la inserción intencionada y publicitaria de un producto en el contenido de un programa *a priori* no publicitario, no existe una limitación entre lo que es publicidad, considerando el *brand placement* (referencia intencional de una marca identificable, integrada en el contexto narrativo del género tanto cinematográfico como televisivo (Del Pino, Olivares: 343)) como una evolución de lo anterior debido al uso abusivo que se ha hecho del emplazamiento del producto.

Delimitar conceptualmente el *product placement* del *branded content* puede llegar a ser complejo. Antón (2014: 26) lo define como una técnica que incluye de forma explícita aquello que se quiere promocionar, mientras que el *branded content* es una estrategia de marketing que pone en marca aquellas marcas que apuestan por integrarse en los contenidos. Garrido y Fernández (2014: 39) consideran erróneo confundir estos dos conceptos pues el *branded content* “no sólo se trata de ubicar el producto dentro del contenido, sino que debe de interactuar con aquel” (Mas y Cervera, 2012).

Igualmente, hay que diferenciar el *branded content* de otros conceptos como son las marcas enmascaradas, marcas ficticias que permiten una asociación con una marca real, así como las marcas mejoradas, aquellas que existen pero han sido modificadas a mejor en la ficción, lo que produce una transferencia de valores habituales. Este último tipo de prácticas son muy habituales en ciencia ficción (Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010).

A la hora de establecer una clasificación de las distintas vertientes en las que se desarrolla el *branded content*, ocurre algo similar que al establecer una única definición del mismo a causa de la existencia de un gran número de autores que estipulan sus propias tipologías debido a las discrepancias que produce delimitar conceptos.

La Comisión de IAB Spain (2014)⁸ establece tres tipos principales de *branded content*: didáctico, informativo y de entretenimiento. Éstos pueden desarrollarse a través de formatos textuales, gráficos, vídeo, aplicaciones y juegos.

Por otro lado, Martínez (2004) afirma que existe una gran diversidad de formatos entre los que destacan por su uso mayoritario:

1. Literatura.
2. Periodismo (*advertorials*). En el terreno editorial existen numerosas posibilidades pues la publicidad tradicional de este medio es mayormente ignorada por los lectores, mientras que con el *branded content* se puede construir una historia que transmita una emoción y termine siendo recordada (Piñedo, 2014: 62-63).
3. *Advergaming*.
4. Programación o *brandcasting* o *brandedprogramming*.

Pastor, Ojeda y Pacheco (2014: 156) hablan del *transmedia storytelling*, dentro de las prácticas del *branded content*, relatos que se expanden a través de distintos medios y plataformas de comunicación. Son historias denominadas líquidas por su capacidad de ser adaptadas a distintos públicos (Garrido y Fernández, 2014: 39). Además incluyen conceptos como el *advertainment* o el *advergaming* que desarrollaremos posteriormente.

A pesar de las discrepancias existentes a la hora de establecer una tipología única para englobar las distintas prácticas de *branded content*, podemos afirmar que la mayoría se diferencian en base al contenido en el que se encuentran adheridos los valores de la marca, con las características propias de dicha estrategia.

Entre las tipologías destacaremos el *advergame* (advertising y games, publicidad y juego) (Morales, 2014: 141), por el potencial interactivo y la interesante evolución que se ha producido en el sector en torno a este tipo de acciones. La importancia de este fenómeno no es infundada. España es el cuarto país europeo y el sexto del mundo por facturación total en el sector del videojuego, además, este tipo de *branded content* genera una experiencia placentera y consigue tasas de recuerdo mucho mayores que con la publicidad tradicional (Morales, 2014: 141).

Actualmente existe un mercado de jugadores muy diversificado pues, según Selva (2009: 159), cualquier usuario de Internet es potencialmente jugador de *advergaming* debido, en gran parte, a los nuevos dispositivos móviles que contribuyen a crear un contenido de bajo coste y muy fácil de distribuir *online* (Morales, 2014: 151). Por ello, la publicidad debe de contribuir a la inmersión en el videojuego mejorando la experiencia, aunque muy pocas lo consiguen (Morales, 2014: 147).

Este tipo de *branded content* es idóneo para influir a nivel emocional en el jugador en función de los elementos motivadores que incorpore, los valores que transmita y su jugabilidad, directamente relacionada con la posibilidad de captar la atención del usuario en un juego creado por la marca (Del Moral y Fernández, 2014: 107). Estos juegos no sólo son un híbrido entre entretenimiento y publicidad sino que puede tener contenidos de interés cultural, social

y educativo al mismo tiempo que sumerge emocional y afectivamente a un jugador que consigue poner en marcha sus capacidades de concentración y atención a través de su interactividad con la marca (Del Moral y Fernández, 2014: 115).

El *advergame* posee sus propias características, comunes en todas sus vertientes, entre las que destacan la no obligatoriedad y la complejidad en la relación entre el sistema jugable, el concepto, la plataforma y el jugador con el fin de generar una experiencia continua (Martínez, Martín y Canós, 2014: 518). Otros autores como Selva (2009: 161), Clemente y Abuín (2009: 2) añaden la personalización, la naturaleza viral de propagación, la obtención de datos del cliente, pues en el concepto en el que se desarrolla la relación interactiva con la pieza se extraen datos personales de los usuarios que permiten crear una base de datos de consumidores potenciales, y la integración de canales *online* y *offline*. Martínez, Martín y Canós (2014: 514) añaden otras características como la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la conectividad y la modularidad, que confieren una virtud que afecta de forma directa a los paradigmas teóricos de la comunicación de masas. De las características la más fundamental es el hipertexto, pues el sujeto obvia el texto centrándose en los sentidos y la experiencia en lugar de la producción de significado.

Uno de los fenómenos más recientes de este tipo de *branded content* es el caso de Pokemon Go, una auténtica revolución social que ha disparado las acciones de Nintendo con una subida del 58%, con beneficios que rondan los 10.000 millones de euros (Viaña, 2016)⁹.

En un entorno en el que las multipantallas se fusionan con los diferentes grados de narrativa, se incita a la inmersión del usuario en los videojuegos así como a la necesidad de conseguir *engagement*, por ello se ha desarrollado este tipo de *branded content*, con diversas vertientes como la *gamificación*, introducción de las dinámicas de juego en contextos ajenos al mismo (Martínez, Martín y Canós, 2014: 512-513).

4.3.4. ADVERTAINMENT

En un contexto donde impera el entretenimiento y las tendencias que disfrazan la publicidad, la comunicación de la industria de la mercadotecnia tiende a integrar a las marcas en cualquier contenido de entretenimiento, asegurándose el triunfo en la sociedad de consumo (Martínez, 2004).

Por ello, resulta imprescindible centrarse en el *advertainment* dentro de la tipología del *branded content*, expuesta en el apartado anterior. Como ocurre con el *branded content*, existen numerosas definiciones para delimitar académicamente este concepto. No obstante, todas ellas tienen algo en común: el *advertainment*, unión de los términos anglosajones *advertising* y *entertainment* (Antón, 2014: 26), es una hibridación de géneros y conceptos que representan la fusión entre el consumo y la ficción, un *branded content* con valores de entretenimiento (Martínez, 2004: 57).

⁹ Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://www.elmundo.es/economia/2016/07/12/5784e1dde2704ed0578b45ce.html>

Los autores Del Pino y Olivares (2014: 105) consideran el *advertainment* “como una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alía”. Esta corriente evidencia cómo las estrategias *pull*, surgidas por el final de las audiencias cautivas, son la alternativa ante el nuevo panorama audiovisual y publicitario en el que se mueve el consumidor activo (Del Pino y Castelló, 2015: 106).

La principal finalidad de esta corriente es conectar con el consumidor mediante el entretenimiento a través de contenidos educativos, informativos o de ocio, distribuidos por medio de distintos soportes como Internet, la televisión o los videojuegos. De esta forma, se entiende que el *advertainment* integra a los anteriormente mencionados *advergames* (Del Moral y Fernández, 2014: 106). Del Pino y Castelló (2015: 107) añaden otro objetivo fundamental que es “atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” mediante los cuales “las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios”.

Igualmente, Del Pino y Castelló (2015: 108-109) subrayan que las acciones de *advertainment* se caracterizan por ser contenido transmedia y multiplataforma, convirtiéndose en historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo.

De esta forma, los profesionales de la comunicación se enfrentan al reto de diseñar contenido adecuado para cada canal, teniendo en cuenta que existen canales propios, ganados y pagados, además de crear estrategias plenamente integradas con las que logran adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y contenidos que generan conversación con los usuarios (Del Pino y Castelló, 2015: 109-110).

No obstante, al igual que el *branded content*, no se trata de una idea novedosa. Martínez (2004) remonta este tipo de híbrido entre publicidad y entretenimiento al año 1898, cuando George Méliès se percató del potencial del cine para fines comerciales desde su origen. Posteriormente se fue colonizando la industria del entretenimiento, patrocinando programas, realizando emplazamientos de productos y otras variables y prácticas. La fusión entre estas dos modalidades llegó a un punto en el que las marcas comenzaron a estar presentes en el accionariado de las algunas productoras.

Sin embargo, no fue hasta la llegada de Internet cuando logró desarrollarse como el concepto que conocemos actualmente. La red se convirtió en el referente de la sociedad y, por consiguiente, en el inigualable aliado del *advertainment* gracias a la creciente tendencia del vídeo *online*. Muchos autores consideran *The Hire*, cortometraje producido por BMW en 2001, como la personificación del inicio del *advertainment* moderno (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522).

Dentro del propio *advertainment* existen además una gran diversidad de formatos y temáticas. Entre ellas destacan las denominadas *fashion films*, que poseen códigos propios y características peculiares en la forma de humanizar a la marca y mostrarla como un ser cercano al consumidor (Del Pino y Castelló, 2015: 117).

Con las acciones de *advertainment*, las marcas buscan generar vínculos y conversaciones con su público ofreciendo, en este caso, contenido audiovisual acorde con los valores de la marca y las modificaciones que han sufrido la audiencia, potenciando la interactividad de la marca mediante la transmedialidad (Del Pino y Castelló, 2015: 124).

Según un estudio de Aguilera, Baños y Ramírez (2015: 522) el 75% de los entrevistados piensan que las marcas interrumpen a un consumidor medio a lo largo del día, evidenciando de esta forma la saturación publicitaria. Esto unido a la libertad de elección por parte de la audiencia así como al imperio del entretenimiento en la sociedad moderna, hace que el *advertainment* sea una técnica idónea.

El futuro de esta técnica es prometedor pues cada vez más se introduce este tipo de contenidos en los medios convencionales, produciéndose un aumento tanto en el número de sectores como en las marcas que utilizan esta herramienta de comunicación debido al descenso en la inversión publicitaria tradicional (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522). A pesar de que no sea una técnica novedosa, el *advertainment* posee mayor sutileza que el emplazamiento (Martínez, 2004) y encaja a la perfección en la estructura reticular en la que se desarrolla la sociedad actual (Del Pino y Castelló, 2015: 124).

4.3.5. EFICACIA DEL BRANDED CONTENT

El *branded content* se considera la estrategia más adecuada para este nuevo modelo comunicativo. Conocer al consumidor y trabajar la marca en base a ello en una sociedad sobresaturada de impactos y ofertas supone ya una ventaja en sí misma. Sin embargo, para que se obtengan buenos resultados con este tipo de prácticas es necesario la concepción de una buena estrategia de comunicación cuyo contenido puede ser tanto informativo como de entretenimiento, pero siempre con un objetivo claro: atraer al público y, tal como cita Avi Savar, una de las mayores autoridades de este campo, convertir “historias de producto posiblemente irrelevantes en historias de personas que la gente quiera escuchar”, de esta forma se logra romper la barrera entre el *push* y el *pull* (Regueira, 2014: 44-45).

Las ventajas que reporta la utilización de esta técnica son diversas. Según Regueira (2014: 43-44) existen evidencias científicas de la efectividad del *branded content* gracias a la ausencia de interrupciones, a la información novedosa que facilita el recuerdo (relación descubierta en los años 40 por el psicólogo Von Restorff) y a la vinculación con valores de entretenimiento, lo que favorece la implicación del público y aumenta su viralidad, gracias a la multiplicación de visionados sin que el anunciante intervenga en la misma, sino por la tendencia a compartir con otros usuarios contenido de todo tipo (IAB Spain, 2015)⁸. Además se trata de contenido con un gran potencial para conectar con el usuario, pues éste es el que se interesa por lo que produce la marca. Sin embargo, hay que entenderla como una estrategia a largo plazo que no busca una venta inmediata (Ron, 2014: 11-12).

De igual modo, las propias marcas coinciden en que el *branded content* les reporta valores añadidos que, porcentualmente, son: *engagement* en un 81%, imagen de marca un 60'6% y notoriedad en un 57'7% (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra 2014: 122).

Para lograr esa eficacia así como rentabilizar el contenido, según Marc Ros (2014: 71), se deben de seguir tres pasos:

1. Adueñarse de un territorio, pues sin territorio no hay contenido.
2. Generar derechos que sean propiedad de la marca.
3. Buscar un buen socio con quien trabajar los contenidos para realizar acciones compartidas, como una forma de cooperación que permite explotar el talento.

Según Del Pino y Castelló (2015: 110) las principales ventajas se deben a la capacidad de diferenciación y visibilidad, la credibilidad, el *engagement* y el tráfico que generan este tipo de fórmulas comunicativas. No obstante, para lograr su efectividad, es necesario que el contenido resulte atractivo y entretenido, no basta con que tenga relación la marca, sino que deben de poderse asociar los valores y su posicionamiento en la mente del público (Equizábal, 2014: 28).

En el actual panorama comunicativo donde existe un consumo creciente de Internet, las estrategias basadas en *branded content* ofrecen grandes posibilidades a los anunciantes para lograr alcanzar a su público. Asimismo, gracias a las herramientas para medir la eficacia se puede llevar a cabo un seguimiento preciso de la campaña (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014: 133). Por ello, el *branded content* en Internet puede tener una medida clara, directa e inmediata mediante métricas como KPIs en branding (recuerdos de marca y relación espontánea) y KPIs en engagement (audiencia, *leads*, consultas, *engagement*, analítica de la web, ventas, etc.)⁸.

Esta eficacia del *branded content* se da, en gran parte, a causa de su falta de saturación en los medios de comunicación y su perfecta adaptación al medio *online*, en el que integra los contenidos y los contextualiza de forma que puedan sentirse reflejado los nuevos consumidores, que buscan un menor nivel de estereotipación y una mayor interactividad (Equizábal, 2014: 28-29).

Uno de los mayores beneficios que otorga esta técnica es su capacidad para renovar la atención de los consumidores en un panorama donde las audiencias hipersegmentadas son reacias a la tradicional comunicación a causa de la sobreoferta, e Internet se posiciona como el mejor aliado para el consumo (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014: 134).

A pesar de las grandes ventajas que presentan, las acciones de *branded content* pueden llegar a tener ciertos inconvenientes por su elevado coste de producción y la imposibilidad de ser llevada a cabo por cualquier marca, pues se pretende fomentar un valor de elitismo y diferenciación que no pueden ofrecer todas. Además, es necesario que la empresa posea un valor añadido y que se dirija a un mercado global (Martínez, 2004). Igualmente, la mayoría de los resultados se consiguen a largo plazo, lo que supone una persistencia en el tiempo en base a la misma estrategia.

Asimismo, los beneficios no sólo se los reporta a la marca sino también a las cadenas de televisión en forma de crecimiento de cuota de pantalla a coste cero, en el caso de que sea de alta calidad y atractivo (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522).

Sin embargo, aunque haya ciertas limitaciones, existen diversos casos de éxito que ejemplifican las ventajas que pueden suponer este tipo de prácticas para las marcas. El caso

mencionado anteriormente sobre la aparición de FedEx en Naufrago, película del 2000, proporcionó a la marca un incremento de su notoriedad a nivel mundial, como el reconocimiento en países como Europa o Asia, donde le habría sido complicado construir con tanta solidez su identidad (Regueira, 2014: 43).

Otro ejemplo, esta vez dirigido a un público infantil, lo protagoniza la compañía Lego, la cual se enfrentaba a la aparición de un gran número de competidores que comercializaban construcciones muy similares a las suyas. Para diferenciarse y lograr una relación afectiva y de fidelidad con su público, llevó a cabo una estrategia de *branded content*. La compañía ha ido desarrollando una cartera de productos muy diversificada, con el fin de llegar a distintos tipos de públicos. Esta nutrida oferta abarca tanto el mundo *offline* como el *online* (Martínez, Ojeda y Pacheco, 2014: 160). Tal es así, que Lego cuenta con sus propias series de televisión pensadas para el público infantil con el fin de promocionar sus productos, como es el caso de Lego Friends, refuerzo del lanzamiento de su nueva línea de productos pensada para niñas. Asimismo, la empresa ha ido desplegando su marca a través de canales como Disney Channel e instrumentos mediante los cuales genera los contenidos con los que su público interactúa, pues cada línea de productos de la compañía cuenta con su propia *microsite* en el que la marca ofrece juegos en línea, series, encuestas y vínculos con los establecimientos donde pueden comprarse los juguetes.

La compañía ha extendido sus acciones de *branded content* llegando a crear su propia red social, *My Lego* a través de la cual los usuarios pueden jugar multijugador, subir fotos y vídeos y crear una página personal. De esta forma se fomenta una comunidad entorno a la marca, sin que la existencia de la *online* suponga una desaparición de la *offline*, pues también los AFOL's (fans adultos de la marca) cuentan con sus propios clubes donde organizan exposiciones de sus creaciones e intercambian experiencias. El *branded content* de Lego ha llegado al extremo de contar con su propio parque temático, Legoland, que recibe miles de visitas al año y recoge los valores y la identidad de la marca en cada bloque (Martínez, Ojeda y Pacheco, 2014: 161).

La última acción emprendida por esta marca ha sido la creación de su propia película, "Lego la película" como resultado de la colaboración entre la compañía y la productora Warner Bros, que se convirtió la más taquillera en el fin de semana de su estreno con una recaudación de 1.498.697 euros (Audiovisual451, 2014)¹⁰.

La campaña "Dumb ways to die" de la compañía de Metro Trains, responsable de la red ferroviaria de Melbourne (Australia), de 2012 es otro ejemplo que evidencia el posible éxito que se puede alcanzar con este tipo de estrategias. Realizada por la agencia McCann se convirtió en la campaña más premiada en el Festival de Publicidad de Cannes, con 23 leones y cinco grandes premios en diferentes categorías (Lobera, 2014: 85). "Dumb ways to die" no se basó solamente en un vídeo viral sino que logró combinar diferentes medios y herramientas *online* y *offline* de forma eficaz, englobando desde lo audiovisual del vídeo, una cuña, publicidad gráfica, *ambient marketing*, *web site*, app móvil y un *advergame* que fue uno de los elementos de mayor éxito, entre otras, logrando un impacto en *publicity* equivalente a un gasto en comunicación de 60 millones de dólares en las seis primeras semanas (Caro y Selva, 2014: 156-157).

¹⁰ Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://www.audiovisual451.com/lego-la-pelicula-encabeza-el-ranking-de-taquilla-en-espana-y-es-el-unico-titulo-por-encima-del-millon-de-euros/>

Su enorme potencial viral estaba en consonancia con la creciente necesidad de los usuarios de tener contenidos que les permitieran hacerse visibles entre su red de contactos (Caro y Selva, 2014: 160). El vídeo viral logró más de 132 millones de visualizaciones cuando la población de Melbourne para la que iba destinada la campaña no alcanza los 4'5 millones de habitantes. En pocos meses las acciones de la campaña lograron más de 65 millones de descarga, posicionándose como el contenido publicitario más viralizado en Internet hasta ese momento (Lobera, 2014: 87). Tal ha sido el impacto suscitado por esta campaña que aún, en 2016, sigue dejando vestigios de lo que fue, con la realización de versiones del vídeo viral por la comunidad *online* vinculándola con la serie Juego de Tronos y elaborando su propio vídeo viral con evidentes semejanzas a la pieza principal de esta campaña¹¹.

No obstante, uno de los ejemplos de mayor éxito en el ámbito del *branded content* es el de la marca Red Bull. La compañía fue una de las primeras en desarrollar su propio contenido al crear en 1987 Red Bull Media House, una empresa que se autodefine como “una plataforma multimedia dirigida a los deportes, la cultura y los estilos de vida, que produce y comercializa un gran número de contenidos como piezas audiovisuales y fotografías, noticias y retransmisiones, reportajes de deportes de riesgo, actividades patrocinadas por la marca, documentales sobre deportes extremos, etc.” (Equizábal, 2014: 29).

Los contenidos creados por la marca son de tan alta calidad que cadenas de televisión como Fox, BBC y National Geographic Channel pagan por emitir esa programación, frente a los anunciantes tradicionales que deben desembolsar grandes sumas de dinero para que estas cadenas difundan sus contenidos (Equizábal, 2014: 30).

Una de sus acciones de mayor éxito fue el salto protagonizado por el deportista Felix Baumgartner el 14 de octubre de 2012 (Regueira, 2014: 35). El acontecimiento consistía en una caída al vacío desde un globo aerostático a la altura de treinta y nueve mil metros, hecho con el que el austríaco paracaidista batió tres récords mundiales. El proyecto llevado a cabo por Red Bull Stratos fue retransmitido por más de cuarenta cadenas de televisión en todo el mundo y se convirtió el anuncio más visto en directo de la historia, logrando una cifra superior a los 170 millones de personas, alcanzando un impacto publicitario superior a los mil millones de dólares (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 522). En los días siguientes al evento, consiguió 300 millones de descargas en YouTube así como una ingente cantidad de *publicity* en una gran diversidad de medios (Regueira, 2014: 35). Sin duda, el evento supuso una iniciativa sin precedentes en la que Red Bull generó una gran expectación compartida por todos los medios y logró millones de impactos a nivel mundial mediante una acción de comunicación alineada con su imagen de marca (Ron, 2014: 12).

Estos ejemplos evidencian la efectividad que puede reportar a la marca la creación de contenidos atractivos en línea con sus valores y el entretenimiento, factor que impera en la sociedad moderna. De esta forma, se pueden llegar a alcanzar beneficios impensables para la publicidad tradicional, tanto en imagen, notoriedad y recuerdo, al igual que la posibilidad de establecer vínculos emocionales con un consumidor que cada vez más tiende a ignorar a la comunicación comercial.

¹¹ Se puede ver en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=OINXCDjtFGY>.

Por todo ello, es posible que en el actual paradigma comunicativo en el que imperan los receptores cansados de una publicidad manida y repetitiva, y en el que todos los actores que intervienen en la comunicación se encuentra predisuestos a un cambio, el *branded content* se presente como algo más que una mera salida ante la situación actual, sino como una alternativa en este sector cambiante.

4.4. YOUTUBE

Actualmente, YouTube se posiciona como el medio audiovisual que más audiencia convoca en Internet, aumentando su notoriedad año tras año. Su importancia en España ha llegado a situarla como el segundo país europeo que más consume este tipo de contenido (Costa, 2014: 3).

Esta plataforma de vídeo *online* se ha convertido en líder dentro de las búsquedas gracias a su gran variedad de información, con la que se desmiente las antiguas teorías que afirmaban que el medio condicionaba al destinatario y desvirtuaba el significado, pues prima este último (Antolín, 2012: 5).

YouTube se ha transformado en la televisión del mundo, haciendo que los consumidores sean creadores y posibilitando que cualquier usuario encuentre lo que busca (Antolín, 2012: 8).

4.4.1. ORIGEN Y DESARROLLO

Desde el primer vídeo subido en 2006, “me at the zoo”, la historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes gracias a su facilidad para subir los vídeos y al momento en el que aparece, provocando con su llegada una modificación en la historia del entretenimiento (Antolín, 2012: 28). Actualmente, YouTube se considera un referente en la industria del vídeo y televisión, y una de las marcas más reconocidas en el mundo.

En febrero de 2005 tres empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, fundaron YouTube en un garaje de la ciudad de San Bruno, California. Influenciados por un sitio de citas llamado HotorNot.com (Antolín, 2012: 27), crearon una plataforma que permitía subir, ver y compartir vídeos en tiempo real sin saber aún que acabaría convirtiéndose en la comunidad de vídeo *online* más importante del mundo (Larrañaga y Ruiz, 2009: 117). El nombre hacía referencia a los tubos de las antiguas televisiones y su eslogan pasó de *Your Digital Video Repository* a *Broadcast Yourself*, “Transmite tú mismo”, difundiendo mucho mejor la idea que albergaba la marca (Torres, 2014: 14) en la que la labor del usuario como principal productor de contenido era y sigue siendo imprescindible (Moreno y Martínez, 2015: 54).

La idea de tres veinteañeros rompió con las antiguas consideraciones que concebían el vídeo como un elemento inadecuado para su difusión en la red a causa del peso que suponía la transmisión de este tipo de archivos, así como con el hecho de que Internet, en sus inicios, fuera ideado como un mundo donde dominaba lo textual frente a lo visual. Sin embargo, no fue la simple creación de un espacio virtual donde se difundían vídeos *online* lo que acabó con los tradicionales esquemas, sino las circunstancias que impulsaron este cambio: la mejora del

ancho de banda y los algoritmos de compresión de contenidos (gracias a la aparición de Flash18), la incorporación de fenómenos de la web 2.0 (como el *User Generated Content*), la participación y la difusión viral, entre otros (Antolín, 2012: 35-36).

En la primera mitad del 2006 YouTube contaba con más de 5'1 millones de vídeos, creciendo un 20% al mes y generando 1'73 billones de visualizaciones. El New York Post estimó el valor de la compañía entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. La creciente notoriedad de esta plataforma fue tal que empresas como MySpace y Google quisieron añadirse a este fenómeno de vídeo *online* creando sus propias versiones sin los mismos resultados (Antolín, 2012: 30).

El 16 de octubre de 2006, Google compró la empresa a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares (Larrañaga y Ruiz, 2009: 117), alcanzando ese mismo año la visualización de 100 millones de vídeos al día.

El éxito del vídeo *online* en Internet fue explicado por Patrick Walker, de Google, como una reacción ante una combinación de diferentes factores (citado en Antolín, 2012: 31):

Primero hay una enorme cantidad de ancho de banda disponible. La gente ahora tiene conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad es mucho mayor que antes. A eso hay que añadirle que ahora existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o poder filmar algo con una cámara digital que luego es enchufada a la computadora para hacerle una edición básica. Además tenemos los costos de almacenamiento que también se han reducido considerablemente. Además cuando esto se combina con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la actual explosión de contenidos generados por los usuarios.

Tras la compra, Google incluyó los vídeos de la plataforma en sus búsquedas aumentando el potencial viral y el interés. En paralelo, el sistema de YouTube incita al internauta a seguir consumiendo su contenido, pues tras la reproducción de un vídeo sugiere otros de la misma categoría o autor. Este hecho unido a su capacidad social al facilitar la interactividad entre usuarios mediante conversaciones en los propios comentarios del contenido audiovisual publicado, así como crear respuestas en el mismo formato, otorgar puntuaciones y consultar estadísticas y datos del vídeo, potenciaron su triunfo en la red (Antolín, 2012: 40-41). Su paso hacia la internacionalización llegó en junio de 2007 al traducir su interfaz en varios idiomas (Larrañaga y Ruiz, 2009: 118) convirtiéndose en un fenómeno mundial.

El enorme tráfico que se había generado estaba convirtiendo a YouTube en el líder del mercado con 100 millones de visualizaciones diarias. Este auge del vídeo *online* impulsó a los medios de comunicación masivos a replantearse sus modelos comunicativos imponiendo un sistema más "a la carta", mencionados anteriormente, similares al de esta plataforma. Por otro lado, empresas como Warner Brothers y EMI comenzaron a firmar acuerdos con la compañía en relación con la difusión de su contenido (Antolín, 2012: 34).

Las marcas pronto se percataron del gran potencial de la plataforma. En octubre de 2005 Nike fue la primera que insertó un spot en este nuevo medio, cuando por aquel entonces la página era visitada 50 millones de veces al día (Antolín, 2012: 29). Más adelante, el 22 de abril de

2009, se lanzó la primera campaña en la cabecera de inicio de YouTube a nivel europeo en 11 países para promocionar la película “Lobezno” de la compañía Fox. El hecho de que fuera visible durante 24 horas hizo que se convirtiera en la mayor adquisición publicitaria de entonces (Antolín, 2012: 92).

No obstante, no todo fueron ventajas en la trayectoria de la empresa. Al adquirir Google YouTube tuvo que enfrentarse a problemas legales a causa del uso indebido de contenidos con copyright. Empresas como la discográfica Universal, entre otras, denunciaron a la compañía obteniendo como réplica que Google cumplía con Apartado 512 de la Ley De Copyright del Milenio Digital de 1998 (Antolín, 2012: 69-70, 130) y sostenía un fuerte compromiso de defensa de los derechos de autor (Larrañaga y Ruiz, 2009: 129). Posteriormente, tuvo que hacer frente a las querellas interpuestas por los grandes estudios cinematográficos como la Fox y empresas de la comunicación como NBC y BBC debido a los problemas ocasionados por el contenido pirateado difundido en su web. En España, la cadena de televisión Telecinco interpuso una demanda por violación de derechos de autor que fue desestimada en 2010 por un juzgado de Madrid, concluyendo que eran los dueños del contenido publicado en la red los que quebrantaban los derechos de autor y no YouTube.

En la propia página web¹² reconocen abiertamente haber pagado mil millones de dólares en 2014 a los titulares de los derechos de autor que habían realizado reclamaciones desde el lanzamiento del denominado Content ID de 2007, su propio sistema de copyright. En 2015, más de 8.000 usuarios se encuentran suscritos a este sistema, incluyendo cadenas de televisión, estudios cinematográficos y sellos discográficos, con el fin de ganar dinero con su contenido protegido por derechos de autor.

Por otro lado, a pesar de los acuerdos de YouTube con empresas privadas, el acceso a estos vídeos seguía y sigue siendo gratuito, pues su principal financiación se sustenta en la publicidad, posicionándose como una comunidad libre y abierta (Larrañaga y Ruiz, 2009: 118).

Otra de las ventajas que ha logrado esta empresa es la posibilidad de que sus vídeos puedan ser incrustados en otras páginas o *blogs* mediante código HTML o hiperenlaces, abarcando así tanto en la tradicional web 1.0 en la que imperaban las webs y *blogs*, como la social 2.0 en la que se potencia la interactividad entre usuarios en tiempo real, de una forma tan sencilla que cualquier usuario puede hacerlo, transformando lo complejo en algo simple (Antolín, 2012: 41-42).

La democratización de Internet unido a la evolución de las nuevas tecnologías que abarataron los costes de almacenamiento en red y facilitaron la edición de contenido así como un aumento del ancho de banda, impulsaron a los receptores activos a encontrar en YouTube el espacio idóneo para poder expresarse. Su origen en el momento oportuno y la correcta gestión de su éxito han sido clave para posicionarse como la plataforma de vídeo *online* por excelencia, cuyo potencial viral la ha convertido en el medio ideal para emplazar publicidad, su principal fuente de financiación.

¹² Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

4.4.2. MODELO DE NEGOCIO DE YOUTUBE

YouTube supuso la implantación de un nuevo sistema de mercado global, sin fronteras y sin límites en el que se podían compartir vídeos *online*, dejando atrás las arcaicas descargas y facilitando su difusión gracias a la sencillez a la hora de compartir y subir productos audiovisuales, no sólo en la propia web sino también en otras páginas (Larrañaga y Ruiz, 2009: 110).

El modelo de negocio de YouTube se ha posicionado como un referente dentro de la comunidad *online*. A pesar de que su único sustento económico es la publicidad, cuenta con una enorme rentabilidad, denominada “el diamante”, pues ya en 2006 obtenía unos ingresos de 7’5 millones de dólares. Su eficacia se basa principalmente en la gratuidad de sus servicios alcanzando, de esta forma, a una considerable masa crítica (Antolín, 2012: 52-53, 92-93), convirtiéndose en un espacio idóneo para que las marcas se inserten en el contenido que es consumido por su público objetivo.

YouTube es la tercera página más visitada en el planeta después de Facebook y Google, multiplicando cada año su poder comunicativo gracias a los recursos tecnológicos y técnicos que permiten la rápida difusión y consolidan el vídeo como el formato estrella en el entorno *online* (Viñarás, 2014: 604).

La facilidad para compartir y visualizar así como la rapidez de transmisión de la información audiovisual, hacen que el vídeo *online* sea una forma de comunicación con un gran potencial para conectar y captar la atención del consumidor, al igual que amplificar el efecto de las campañas audiovisuales (Moreno y Martínez, 2015: 56). Por ello, junto con la posibilidad de adecuar los contenidos en función de a quienes se dirija, la marca alcanza, de esta forma, sus objetivos haciendo que dicho formato se consolide como el más eficaz.

YouTube otorga grandes facilidades tanto a los usuarios como a los anunciantes, pues las propias marcas pueden crearse canales en los que se les permite organizar y estructurar todos los contenidos a los que los usuarios pueden suscribirse para recibir todos los vídeos de la empresa (Viñarás, 2014: 600).

Su plataforma de marketing se ha convertido en un sistema de publicidad con un método atractivo e innovador para llegar a la audiencia. Por medio de esta técnica de comercio las compañías consiguen aumentar las ventas y promover sus propias marcas gracias al enorme potencial viral del contenido y la sencillez de su uso (Antolín, 2012: 49).

Esto unido al hecho de poder interactuar a escala mundial y transmitir información supone un cambio en las sensibilidades del usuario respecto a la comunicación (Moreno y Martínez, 2015: 3-4). Su papel activo en la creación y distribución del contenido es fundamental para que se considere YouTube un modelo de negocio. De esta forma se permite desarrollar marketing en base a conceptos virales y ser utilizado como un soporte publicitario que da la posibilidad de bidireccionalidad e interacción con la audiencia (Larrañaga y Ruiz, 2009: 120).

El hecho de trabajar desde la experiencia del usuario en lugar desde la perspectiva del anunciante es la principal innovación, pues es la propia comunidad la que decide lo que funciona en la plataforma (Antolín, 2012: 49).

YouTube ha conseguido posicionarse como una plataforma de vídeo publicitario que logra atraer a las audiencias por medio de imágenes multisensoriales que incitan la interacción entre usuarios hiperconectados y las marcas. Es por ello que encaja perfectamente en el nuevo paradigma comunicativo de la web 2.0, cumpliendo el principio esencial para lograr la efectividad de la publicidad digital: la interactividad y otorgar al internauta un papel activo en el intercambio comunicativo (Moreno y Martínez, 2015: 5).

El modelo de negocio de YouTube combina a la perfección el dominio del contenido y el protagonismo del usuario gracias a un sistema de suscripciones que incentiva la usabilidad en base a la sencillez, elemento clave para alcanzar la viralidad y potenciar el interés e interacción entre usuarios (Antolín, 2012: 44). No obstante, según María Ferraras (2014: 75) este concepto de “viralidad” puede ser sustituido por una palabra más acorde con lo que se pretende reflejar: *spreadability*, cuya traducción sería diseminación, definiéndola como la característica que alcanzan algunos vídeos a causa del interés que despiertan entre los usuarios.

El hecho de que la publicidad sea el sustento económico de YouTube no es algo novedoso en el entorno *online*, pues ostenta un papel fundamental en la financiación del sistema. Tras la evolución del sistema en red y la colocación del usuario como centro de toda experiencia con poder de elección, la publicidad que impera es la viral con el vídeo *online* por bandera. No obstante, la efectividad de estos formatos puede llevar a un estrepitoso fracaso si se utiliza en exceso al saturar al usuario hiperconectado (Madinabeitia, 2010: 1-3).

A pesar de este riesgo, el triunfo en la red del contenido audiovisual es innegable. La compañía YouTube afirma que los anuncios en vídeo son la mejor forma para llegar a las audiencias, con asegurada efectividad, pues el anunciante sólo debe pagar si el usuario ve el vídeo, alcanzando sólo a las personas realmente interesadas en la marca. Asimismo, da la posibilidad de delimitar por géneros, países, gustos o profesiones pues todos los usuarios cuentan con su propio perfil en base al cual se genera una base de datos (Moreno y Martínez, 2015: 56).

La publicidad en YouTube estuvo presente desde sus orígenes, pues se ideó como un servicio gratuito. A partir de mayo de 2007 comenzaron a difundirse vídeos publicitarios cuyos anunciantes encontraron el efecto de viralidad tan ansiado en la red. En sus inicios la comunicación comercial tenía una duración entre 15 y 30 segundos, mostrándose al usuario de forma aleatoria, sin tener en cuenta su perfil. Se trataba de publicidad insertada de forma tradicional por medio de *banners* estándar o anuncios en formato audiovisual en la página principal, entre otros (Larrañaga y Ruiz, 2009: 121). Conforme iba aumentando el número de usuarios se comenzó a tener en cuenta los perfiles de consumo, de esta forma, las empresas empezaron a relacionarse de una forma más emocional y cercana con su público, consiguiendo vínculos mucho más duraderos (Moreno y Martínez, 2015: 55).

El triunfo del formato audiovisual en Internet unido al incremento de perfiles cada vez más detallados incitaron al auge del negocio *online* en YouTube. Cada vez más empresas y marcas deciden publicitar sus anuncios en la plataforma por medio del sistema *TrueView*, “vista verdadera”. Se trata de una técnica que engloba todos los anuncios que se pueden configurar con *AdWords*. Se diferencia de los formatos tradicionales en que el anunciante sólo paga cuando los usuarios deciden ver el spot (CPV, coste por visionado) y no por impresión. Según Google, con este método todos salen ganando, pues los internautas eligen los anuncios que les importa y las empresas consiguen llegar a un público implicado con la marca¹³. Por medio de este sistema se han anunciado las 100 principales marcas de todo el mundo el año anterior, percibiendo cada año un aumento del número de anunciantes que deciden adoptarlo¹².

Dentro de la plataforma existen diferentes formatos para insertar publicidad, según los autores Valderrama, Niño y González (2015: 1109-1110):

1. Los *Banner in host* de YouTube que se muestran en todas las áreas del sitio, salvo en la página de inicio. Aparecen a la derecha del vídeo y sobre la lista de sugerencias.
2. Los anuncios de *display* de 300x250 pueden aparecer como elementos complementarios de anuncios de superposición integrados en vídeo o como anuncios independientes.
3. Los anuncios de *banner* están colocados mediante una superposición transparente que se muestran en la parte inferior del vídeo. Suelen aparecer al cabo de 15 segundos, la persona que está viendo el vídeo puede cerrarlos si lo desea.
4. Los anuncios de vídeo *TrueView* los espectadores pueden optar por ver todo el spot o por omitirlo una vez transcurridos 5 segundos. No tienen una duración máxima.
5. Los anuncios *in-stream* que no se pueden omitir son anuncios de vídeo que pueden aparecer antes, durante o al final del contenido de un *partner*. Pueden durar hasta 15 o 20 segundos y los espectadores tienen que verlo para poder ver el vídeo seleccionado.
6. Google ads, avisos en la parte inferior de los vídeos (Torres, 2014: 15).

Aparte de los anuncios tradicionales *online* también existen vídeos de las propias marcas. Viñarás (2014: 608-610) realiza la siguiente clasificación de las temáticas más presentes dentro de esta tipología:

1. Spots.
2. Vídeos corporativos.
3. Demostraciones de productos.
4. Los vídeos de las campañas de marketing viral con la finalidad de que los propios consumidores difundan el mensaje.
5. Acciones de relaciones públicas (Ruedas de prensa, presentaciones, eventos, etc.)
6. Vídeos/marketing de guerrilla, que recogen las acciones de marketing de guerrilla. Suelen ser grabadas por los propios transeúntes y subidas a la red social.
7. *Rich media*, contenidos y formatos publicitarios de mayor impacto.
8. Spot tradicional que sólo varía su soporte.

¹³ Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html>

9. Vídeo insertado en un *microsite*, soporte que se sitúa entre la *web site* corporativa (más informativa) y los formatos más publicitarios en la red (banners, rascacielos etc.), más persuasivos.

Existen otros tipos de estrategias llevadas a cabo por las empresas en YouTube como el patrocinio de concursos, la creación de canales con marcas con contenido original, anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto, entre otros (Antolín, 2012: 94-96). Sin embargo, lo más importante es el potencial con el que cuenta YouTube para que cualquier usuario, profesional, empresa o institución obtenga cotas de difusión muy elevadas a costes muy bajos de inversión (Viñarás, 2014: 608-610).

Igualmente, para corroborar la efectividad de las campañas en la plataforma, se habilita una serie de herramientas para realizar un seguimiento completo de su publicidad. YouTube *Insight*, disponible para cualquier usuario, revela estadísticas detalladas sobre todos los vídeos que suben, mostrando incluso el lugar y la hora en la que los internautas reproducen el vídeo, de esta forma, enseña al anunciante de manera detallada el impacto de la campaña. Además, les permite escoger la categoría de vídeo en la que desean que aparezca su marca mediante *AdSense*, sistema que utiliza Google para generar ingresos por búsquedas (Larrañaga y Ruiz, 2009: 122). Otra herramienta con la que cuenta YouTube es Content ID que permite identificar y gestionar el contenido de los propios usuarios¹⁴. Asimismo, proporciona el sistema *Analytics* que mide el rendimiento del anuncio y otorga la posibilidad de segmentación por edad, sexo, ubicación e interés entre otros, además de poder ajustar o publicar el anuncio en cualquier momento¹².

Respecto al precio de insertar un anuncio, como mencionamos anteriormente, es nulo pues sólo cobran cuando el usuario interactúa con el spot, lo que se denomina PPC (Pago Por Clic). Para ello se establece un presupuesto final con el fin de que se emita el anuncio hasta que haya terminado la cantidad designada (Miller, 2010: 291-292). Si decide cerrarlo antes de que finalice el anunciante no paga nada.

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, lo que equivale a un tercio de todos los internautas. El número de horas que dedican éstos a ver vídeos ha ascendido un 40% en 2014 y en móviles se incrementa un 100% año tras otro, pues más de la mitad de las reproducciones proceden de dispositivos móviles¹². Con mil millones de vídeos visualizados cada día, el potencial de la web es evidente y el formato publicitario de Vídeos Promocionados combinado con la precisión de *AdWords* lo confirman (Antolín, 2012: 102).

Según un estudio realizado por Elogia, Agencia de Marketing *Online*, el 20 de abril de 2016, YouTube se sitúa entre las redes sociales mejor valoradas, con un aumento de la frecuencia de la visita de un 33%, siendo la actividad más destacada realizada en redes de ver vídeos y escuchar música (IAB Spain, 2016: 13, 17, 18). En relación a la aplicación móvil tiene un total

¹⁴ Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es>

de descargas de 11.109.209, de los cuales 7.012.544 la han puntuado con 5 estrellas y cuenta con una valoración en Google Play de 4,1 sobre 5¹⁵.

Desde que compró la plataforma, Google se percató acertadamente de que Internet se convertiría en un entorno más visual y vislumbró el potencial de la publicidad en vídeo en una red social en la que se podía realizar un seguimiento de cada usuario para ofrecerle comunicación comercial contextualizada, relevante y efectiva. Desde sus inicios, YouTube ya dominaba el mercado con 72 millones de internautas conectados cada mes. Fue fácil imaginar que el hecho de que cien millones de vídeos diarios estuvieran rodeados de publicidad no intrusiva impulsara la creación de un modelo de negocio sólido y contundente sobre el que actualmente se asienta la compañía (Antolín, 2012: 50-51).

Las empresas no deben entender YouTube como un repositorio de vídeos adaptado a la red social y a sus usuarios, sino como una forma de distribuir un contenido original con el fin de potenciar su viralidad y abarcar a su público de una manera más directa, inmediata y cercana que con la publicidad en medios tradicionales, pues requiere mayor sutileza para alcanzar una conexión directa con la base de clientes, concibiendo todas las acciones de forma holística (Miller, 2010: 44). Gracias a la creación de contenido específico para la plataforma se consigue una mejor clasificación y se optimiza la comunicación así como la relación con los públicos de interés (Viñarás, 2014: 606, 612). No obstante, la coexistencia de los formatos publicitarios en YouTube con la tradicional televisión hace que muchos anunciantes opten por la reutilización del spot o la expansión del mismo (realizar una pieza más larga para ser proyectada en YouTube debido al coste tan reducido que supone) (Miller, 2010: 44, 93).

El número de anunciantes que apuestan por este tipo de publicidad crece a diario y la forma de llegar a su público evoluciona constantemente. La revolución que ha nacido gracias a la inserción del formato audiovisual en un contexto donde imperaba lo textual, ha supuesto una ruptura con los tradicionales modelos publicitarios y una reinención del marketing viral (Antolín, 2012: 97).

4.4.3. LÍDERES DE OPINIÓN EN YOUTUBE

Actualmente, YouTube se ha convertido en una herramienta de generación de contenido que ha conseguido cambiar los hábitos de consumo de vídeo. Al igual que ocurre en cualquier medio, posee sus propios líderes de opinión, denominados *youtubers*, que cuentan con audiencias muy fieles (llegando a casos extremos de fanatismo) que los convierten en prescriptores ideales, pues son considerados como personas cercanas, con gustos semejantes con los que se identifican sus seguidores que depositan total confianza en sus opiniones y consejos (Valderrama, Niño y González, 2015: 1126-1127).

Hasta agosto de 2009, estos líderes mostraban sus experiencias a la comunidad incentivados por el mismo deseo que mueve a los receptores activos de la web 2.0: tomar un papel

¹⁵ Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=es>

importante en la comunicación *online*. A partir de entonces, YouTube instauró un sistema para que sus usuarios pudieran obtener dinero por su éxito en la red compartiendo los ingresos obtenidos por la publicidad, lo que se denominó Programa de Sociedad con YouTube o Programa para *partners* (Antolín, 2012: 99).

El sistema funcionaría de la siguiente forma: la empresa enviaría un correo electrónico a estos usuarios donde les propondría compartir las ganancias, en el momento en el que el usuario aceptara, YouTube comenzaría a vender publicidad y a repartir el porcentaje acordado. Para determinar el vídeo en el que se insertaría la misma se analizarían el número de visitas, la cantidad de veces que ha sido reenviado (viralidad) y el correcto cumplimiento de los términos de uso de la plataforma. No obstante, no se informó sobre la parte de los ingresos que sería repartida (Antolín, 2012: 100).

Al aceptar este programa, los usuarios se convertían oficialmente en creadores de contenido original en los que permitían que se introdujera publicidad con la que lograban ingresos cada vez que otro internauta pinchara sobre la misma (Larrañaga y Ruiz, 2009: 122).

Los socios suscritos a este programa son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen requisitos como ser propietarios de todos los derechos de copyright y distribución, crear contenido original y tener cierto éxito en sus vídeos. Esta fórmula sólo se aplica a aquellos usuarios que ostentan derechos de explotación (Antolín, 2012: 94-96).

Actualmente, el *partner program* se extiende en 27 países con 30.000 usuarios beneficiarios. El pago siempre se da por cada mil visitas con variaciones en la tarifa en función del contrato personal. Entorno a este negocio, creado en base a los ingresos obtenidos por publicidad, aparecen las denominadas Networks, empresas que tienen convenios con YouTube y su propia cartera de anunciantes. Estas se establecen como intermediarias para los *youtubers*, pagándoles un porcentaje superior y cubriéndole de posibles denuncias por copyright. En España treinta usuarios viven exclusivamente de los ingresos generados por su contenido pero cerca de 10.000 personas reciben créditos por sus aportaciones (Valderrama, Niño y González, 2015: 1109-1110).

Según YouTube¹², los ingresos de los *partners* aumentan un 50% año tras otro y el número de canales que ingresa más de seis cifras al año se ha incrementado un 50% de un año a otro. En España pueden ganar entre 0'15 y 0'93 euros por cada 1.000 visionados, según Pedro Ricote, director general de Boomerang Live, productora especializada en este mundo. Aunque parezca poco hay que tener en cuenta que la mayoría de los *youtubers* tienen más de medio millón de visualizaciones y pueden subir más de 10 vídeos al mes, por lo que se trata de una cifra considerable. Además, las ganancias van en función del número de reproducciones y no del de sus suscriptores. No obstante, es difícil conocer con exactitud la renta de estos creadores de contenidos pues la mayoría no comparten esa información respaldándose en el acuerdo de confidencialidad con la plataforma¹⁶.

El triunfo de los usuarios en esta web se ha convertido en un verdadero negocio que incentiva al resto a la imitación. YouTube se ha transformado en una generadora de líderes de opinión

¹⁶ Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html

con una considerable audiencia de fieles seguidores que los ven como verdaderos consejeros de sus vidas.

Se ha creado una gran comunidad en la que habitan los *vloggers* o *vlogging*, términos que nos recuerdan a los anteriores *bloggeros*. Estos nuevos líderes crean un canal como medio de expresión para transmitir sus pensamientos, ideas y consejos, mediante los cuales crean una comunidad cercana y accesible con un gran potencial mercadotécnico desde el punto de vista publicitario. Ejemplos como el de Tyler que logró recaudar 525.000 para la comunidad LGBTQ corroboran el nivel de influencia de estos usuarios (Torres, 2014: 17).

El hecho de que los *youtuber* tengan la posibilidad de ganar dinero se convierte en un premio para los que, con contenido original, logran hacerse con una audiencia significativa. La temática más popular tradicionalmente ha sido el género *gameplays* seguido por la música (Valderrama, Niño y González, 2015: 1108, 1115). No obstante, este auge de las retransmisiones de las peripecias de intrépidos jugadores en distintos videojuegos se ha visto reducido significativamente por la aparición de Twitch, una plataforma que ofrece un servicio *streaming* en directo, con una comunidad de más de 45 millones de jugadores que permiten a los internautas comentar sus vídeos en tiempo real¹⁷.

Retomando el programa de socios que ha implantado la compañía, solo recoge la publicidad más tradicional de la que anteriormente realizábamos una clasificación, dejando atrás la que llevan a cabo los propios *youtubers*. La posibilidad de contar con un prescriptor que posee unos valores y un estilo marcado, y cuya audiencia es leal, fiel y deposita una total confianza en el mismo, hace que las compañías vean una oportunidad inigualable para llegar a un público más segmentado y joven que ya no recibe publicidad en los medios tradicionales, pues asienta su programación audiovisual en esta plataforma.

Según un portavoz de Nike “a nuestros consumidores les gusta el mundo digital, por eso las campañas y experiencias de marca tienen una fuerte presencia en este entorno”¹⁶. Es por ello que la utilización de estos prescriptores haya aumentado considerablemente en los últimos años. No obstante, la mayoría de las empresas no quiere que se sepa que les pagan por promocionar sus productos, pues supondría perder la confianza de sus seguidores¹⁸ y romper con la credibilidad que ostenta una comunicación entre iguales.

El contenido de la plataforma es muy variado, principal ventaja que la convierte en una de las más visitadas por los internautas, pues se puede encontrar información de toda índole. Las temáticas que triunfan son tutoriales, *gameplays*, *lives* (versión del *gameplay* en la que el jugador comenta a la vez que juega), *gameplays* 2.0 (tipo de *live* con la diferencia de que el jugador se encuentra en la esquina superior derecha), *streaming* (vídeos en riguroso directo), *unboxing* o *reviews* (muestras de cualquier producto que se han comprado o utilización de los mismos), musical, infantil (dibujos animados), medios (medios tradicionales con canales propios), canales de radio (en *streaming*) y cine (informan sobre estrenos de la cartelera) entre otros (Valderrama, Niño y González, 2015: 1114).

¹⁷ Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de <https://www.twitch.tv/>

¹⁸ Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140224/54402271181/ganar-dinero-youtube.html>

Destaca el hecho de que el análisis de productos (*unboxing* y *review*) se encuentre entre las temáticas más vistas, pues las marcas pueden servirse de prescriptores para crear un vínculo más personal y directo con una audiencia segmentada, cuya confianza y fidelidad ya está ganada. Asimismo, deben tener en cuenta que YouTube se ha convertido en una de las redes favoritas usada como un medio de expresión por la audiencia más joven (Torres, 2014: 14).

La nueva fórmula que se ha implantado ha sabido aprovechar el beneficio que puede aportar estos nuevos prescriptores para las compañías, volviendo al tradicional boca-oreja. Los creadores posicionados en el marco comunicativo como influyentes gracias a sus opiniones, consejos, humor y carisma son utilizados por las marcas a cambio de ofrecerles productos o descuentos con el fin de que éstos compartan sus experiencias (Torres, 2014: 16).

La tendencia al alza de la creación de temáticas propias por parte de los usuarios que conforman la comunidad *online*, se han convertido en un elemento con un gran potencial publicitario debido a su enorme capacidad para apelar a las emociones de forma directa y favorecer la interacción con el resto de la comunidad, pues los creadores de contenido original cuentan con seguidores muy fieles (Fuster, 2014: 18).

De esta forma, las empresas logran acercarse al público más joven creando una conexión mucho más directa y personal, pues se asemeja a las antiguas recomendaciones de alguien ya conocido y cercano. Además, gracias al sistema que proporciona YouTube, logran obtener *feedback* y monitorizar las campañas conociendo en todo momento su reputación y posicionamiento, por lo que se convierte en una aliada con información de calidad para convencer al consumidor de que su producto es la mejor opción (Torres, 2014: 21-22, 39).

La utilización de *youtubers* para campañas publicitarias es algo relativamente reciente. Según un estudio realizado por Valderrama, Niño y González (2015: 1118-1119) la actitud del público ante un vídeo es más relajada que la que adopta cuando navega por Internet, además se posibilita una segmentación exhaustiva de la audiencia, atendiendo a las etiquetas por las que se clasifica el contenido. Igualmente, las empresas deben tener presente que la franja de edad entre los consumidores de estos prescriptores más representativa va desde los menores de 16 años hasta la veintena, lo que los convierten en ideales para alcanzar a la audiencia más joven.

YouTube se ha consolidado como la plataforma de reproducción y creación de vídeo *online*, permitiendo que millones de usuarios interactúen en un continuo tránsito de información. Es una ventana hacia la comunidad *online* donde el *branded content* incrementa su popularidad, pues las marcas se incorporan al nuevo medio creando temáticas ligadas a los *youtubers* que puede llegar a generar rechazo si no están correctamente integradas en el contenido entretenimiento que el usuario espera ver (Fuster, 2014: 24, 45).

En las encuestas realizadas en el presente estudio, gran parte de los *youtubers* aseguraba haber empezado a subir vídeos como una forma de expresarse y compartir experiencias, impulsado por su tiempo libre y en busca de cierta aceptación social. A pesar de la mayoría comenzó realizándolo como un hobby con el que rellenar su tiempo, se han convertido en aliados de marcas pues el 85% de los encuestados asume haber colaborado con alguna a cambio de aportaciones monetarias y/o productos gratuitos.

El nuevo negocio que se ha ido consolidando entorno a estos *influencers* se evidencia en que el 50'5% de los internautas asegura estar suscrito en un canal y un 29'5% se ha visto influido por la opinión de un *youtuber* en su decisión de compra, especialmente en lo referente a productos tecnológicos y de cosmética. A pesar de que sigue triunfando entre los usuarios la música, con un 41'9%, los canales de humor también encuentran un lugar destacable, pues un 22'9% declararon que se trataba de su temática favorita, protagonizada por estas nuevas figuras que se posicionan como líderes indiscutibles dentro del panorama comunicativo de la red social YouTube.

4.4.4. EL PAPEL DEL RECEPTOR EN YOUTUBE

El rol del usuario en YouTube es similar al que se da en el entorno 2.0 donde impera la lógica colaborativa y participativa, pues son éstos los que se apropian de la tecnología y ayudan a otros a sumarse al proceso de adopción. La empresa se limita a dar un manual de bienvenida que recoge una guía básica para la correcta utilización de sus principales funciones. Tras esto, serán los internautas los que asimilen la tecnología que pone la plataforma a su disposición en un grado que sobrepasa los niveles que los propios creadores de la aplicación alguna vez vislumbraron (Antolín, 2012: 52-53).

En esta comunidad interactiva encuentra su lugar la denominada "Generación Google" (1993-2008) que engloba a aquellos nativos digitales, hiperconectados y multimediales que prefieren Internet a la televisión y que han encontrado en YouTube una forma de alcanzar el ansiado control sobre la programación, optando por medios diferentes a los tradicionales (Larrañaga y Ruiz, 2009: 111) (Antolín, 2012: 7).

Esta comunidad online también es denominada, según María Ferreras (2014: 75-76) "Generación C", llamada así por los tres ejes cardinales que la caracterizan: creación de contenido propio, conformación de comunidades y el hecho de ejercer la llamada *curatión* (término que procede del *Content Curator*, internauta que consume contenido online, lo selecciona o reelabora y lo comparte, aprendiendo de los comentarios que derivan del mismo), es decir, búsqueda intensiva de contenido o vídeos interesantes, seleccionándolos comentando o retocando para luego distribuirlos. Esta generación se rige por unos principios fundamentales que se basan principalmente en el hecho de estar siempre conectado, romper con los estereotipos luchando por ser tratados como individuos y no como masa, construyendo una identidad y trabajando para ser reconocidos por sus círculos. De esta forma persiguen crear comunidades donde se potencie su singularidad, concibiendo contenido propio y generando tendencias con el fin de lograr emocionar y divertir a su audiencia creativa (Ferreras, 2014: 76-81).

A través de YouTube se desarrolla una comunicación líquida, inestable y efímera en la que, al partir de la cultura de la imagen de los medios tradicionales, impera el entretenimiento sobre la información (Moreno y Martínez, 2015: 54).

Asimismo, proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para difundir su propio contenido, otorgándoles la posibilidad de participación en el sistema. Al poner al internauta

como el centro de toda experiencia, es la propia comunidad quien controla YouTube y determina qué será popular en el sitio (Antolín, 2012: 8, 45).

Desde el principio, sus creadores fueron conscientes de que el receptor en la red dejaba su rol pasivo y comenzaba a interactuar con otros comentando, creando y compartiendo contenido de cualquier índole. Es por ello que concedieron al usuario una experiencia sencilla y divertida que incrementó el éxito de la web, pues no existían precedentes de una página que incentivara a los internautas a compartir sus experiencias y su talento en un mundo sin horarios (Antolín, 2012: 46).

En paralelo a la evolución del medio, los sistemas de producción se hacían cada vez más asequibles, las cámaras de vídeo bajaban su precio o se integraban en los propios móviles y los programas de edición se simplificaban, democratizando el acceso tecnológico. De esta forma los propios internautas participaban en la tendencia del *User Generated Content* (UGC) creando y compartiendo sus contenidos con el mundo. Alrededor de este ecosistema comunicativo, supo desarrollarse un complejo entramado publicitario, anteriormente mencionado (Antolín, 2012: 7).

Tal y como mencionamos anteriormente, la comunidad online se da en un contexto de economía de la atención que ha cambiado el modo de consumir por parte de la audiencia, que toma su papel activo y empieza a elegir lo que le interesa cuando le interesa (Lanham, 2006) (Antolín, 2012: 57). Por ello, los vídeos que triunfan en la red no superan los diez minutos y los que mejor acogida tienen entre el público son aquellos cuyos títulos resultan impactantes.

El poder que otorga YouTube a los usuarios es total pues incluso les permite decidir si desean ver o no un anuncio insertado en un vídeo con el fin de que los anunciantes desarrollen mejores propuestas, sin que el anuncio omitido suponga un coste para los mismos (Antolín, 2012: 478). De esta forma, las empresas buscan nuevas alternativas más creativas. Elementos como la descripción son rechazados por la comunidad, pues se considera bastante tradicional en un medio que cuenta con mayores posibilidades, sin embargo, los anuncios que narran una historia en la que se introduce la marca son mucho más efectivo por su capacidad para captar la atención del espectador alejándose de los formatos convencionales (Fuster, 2014: 52), confirmando el beneficio que puede suponer el *branded content*.

El potencial publicitario de la plataforma es innegable. En las encuestas realizadas el 100% ven vídeos en YouTube, de los cuales el 65'7% diariamente. El hecho de que 91'4% haya buscado información en YouTube e Internet antes de comprar un producto, confirma la gran capacidad de la red para influenciar en la decisión de compra. No obstante, las marcas deben replantearse sus estrategias actuales pues un 73'3% niega haberse decantado a comprar un producto tras haberlo visto anunciado en YouTube y un 79% no se ha interesado por ninguna marca. Además, un 45'7% asegura que siempre le da al botón "saltar anuncio" y un 44'8% casi siempre. Esto unido al hecho de que el 83'8% afirmen que la publicidad en YouTube les resulta molesta e intrusiva hace que las empresas deban considerar nuevas estrategias, siendo una salida creativa el integrarse en el propio contenido de los vídeos creados por los líderes de opinión de la plataforma, pues son considerados como prescriptores ideales para transmitir valores de marca.

YouTube es el símbolo del auge de las redes sociales y la web 2.0, pues permite que se desarrolle el nuevo tipo de socialización y satisface la necesidad de compartir y comunicarse en un continuo intercambio. De esta forma, modifica las tradicionales estructuras del lenguaje audiovisual al democratizarlo gracias a conceder la posibilidad de que cualquier nativo e inmigrante digital pueda participar en su creación y difusión, lo que los convierte en creadores, productores, distribuidores y exhibidores de los mismos productos en un continuo tránsito de información. Su éxito es aprovechado por las compañías que incrementan el uso del marketing viral, un retroceso hacia el tradicional boca-oreja (Larrañaga y Ruiz, 2009: 128-129).

YouTube es, sin dudas, la televisión del mundo que ha revolucionado el paradigma del vídeo al cambiar las normas de la distribución, la forma de crear contenidos, de intercambiarlos, de relacionarse y de comunicarse en general en un marco contextual tecnológico, social y cultural propio de la era de Internet (Antolín, 2012: 8).

5. ANÁLISIS DE CASOS

5.1. Andrea Compton y Garnier¹⁹.

1. *Youtuber*: Andrea Compton.
2. Número de seguidores: 316.427²⁰.
3. Marca colaboradora: Garnier
4. Enlace al vídeo: www.youtube.com/watch?v=3SPviDKTQvs
5. Breve descripción de la campaña: La compañía ha nombrado “embajadores” a diferentes *youtubers* utilizándolos como prescriptores de su nueva línea de productos de higiene facial. En este caso, Andrea Compton ha sido elegida por la marca por su naturalidad y cercanía con su público objetivo. La *youtuber* utiliza todos los productos y realiza una valoración favorable de los mismos. En todo momento deja claro que se trata de un vídeo publicitario al añadir en el título del vídeo el hashtag “#ad” así como incitar a sus seguidores a conocer más acerca de la marca en la caja de descripción. Asimismo, la marca ha difundido el vídeo a través de sus redes sociales oficiales, potenciando la vinculación con la *youtuber* y la viralidad del mismo.
6. Existencia de elementos narrativos adicionales: El elemento principal es el humor propio del canal al parodiar un tutorial de maquillaje, de esta forma se facilita el recuerdo por medio del entretenimiento. Además, vídeo se hace ameno gracias al dinamismo de la propia *youtuber* así como la edición del vídeo.
7. Vinculación con los valores del *youtuber*: El objetivo de esta campaña es asociar los valores de marca con los que poseen sus embajadores, que van más allá de ser simples prescriptores de la compañía. De esta manera, el público fiel de la *youtuber*, mayoritariamente mujeres, que se identifica con la misma, consiguen simpatizar con la marca gracias al trato cercano, personal y desenfadado que ofrece esta prescriptora.
8. Conexión con la audiencia: Garnier ha logrado contactar con su audiencia más joven por medio de YouTube, la televisión de esta generación, alcanzado 267.928

¹⁹ Imagen anexo 3.

²⁰ Recuperado el 4 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/user/andreacomptonn/playlists>

visualizaciones y 15.975 likes en la plataforma. El vídeo insertado en la página oficial de la marca en Facebook ha sido reproducido 2'1 millones y compartido 2.112 de veces, con un total de 1.233 comentarios, logrando una interactividad inalcanzable en la red con publicidad tradicional²¹.

9. Fidelización del público objetivo (comentarios destacables): Sólo se hacen comentarios positivos de la marca cuando el vídeo está insertado en sus redes sociales, en el canal de la *youtuber* los comentarios giran, en su mayoría, entorno a la figura de la misma. Entre los comentarios de Facebook hay negativos y positivos, los más destacados son “Que graciosa es no sabía nada de ella pero me encanta. Por cierto la mascarilla esa la tengo yo y la adoro increíblemente. Recomendada 100% llevo como 4 años utilizándola” u otros más negativos como “Tengo el expocepillo y sigue lleno en la estantería, solo hizo que el acné se propagara más por la cara y me lo empeoró. Y el gelexfoliante igual. Garnier tiene unos productos la mayoría pésimos. Parecen productos para rebatir la consecuencia del anterior”. No obstante, sirve para llegar al público objetivo, tal y como se evidencia en el siguiente comentario “no pensaba verlo por ser de propaganda, pero me ha enganchado esta muchacha!”, de esta forma se deja claro que se alcanza más a la audiencia con este tipo de formatos.
10. Conclusión: A través de la utilización de *youtubers* como embajadores de su marca Garnier está logrando conectar con su audiencia de forma cercana y directa por medio de la difusión de estos vídeos en sus redes sociales que incitan al público a comentar, compartir e interactuar con su contenido.

5.2. El Rubius y Fanta²².

1. *Youtuber*: El Rubius.
2. Número de seguidores: 20.470.772²³.
3. Marca: Fanta (Coca Cola Company)
4. Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=PmA0pOyzlVA>
5. Breve descripción de la campaña: Se trata de un anuncio retransmitido en televisión en el que se utiliza la figura de uno de los *youtubers* más conocidos en España con el fin de promocionar las nuevas latas de Fanta personalizadas. Este spot forma parte de una campaña que se asienta sobre el *claim* “Vaya fauna” y que se ha centrado principalmente en YouTube. El Rubius junto con su amigo Mangel, otro *youtuber* destacado, protagonizan varios vídeos colgados en el canal de la marca (aclarando que se tratan colaboraciones remuneradas y publicitarias), que han logrado altos niveles de difusión y repercusión en YouTube. En este caso la vinculación *youtuber* y marca es aún más evidente al tratarse de un formato más tradicional. El contenido del spot se basa en la historia de un granjero que intenta atrapar a los jóvenes que invaden sus tierras, como si fueran una especie de fauna, de ahí el eslogan de la campaña.
6. Existencia de elementos narrativos adicionales: La temática que se desarrolla en el spot en el que el anciano, protagonista de anteriores campañas de la empresa, llama a

²¹ Recuperado el 1 de Septiembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Garnier.Spain/videos/10153469954141304/> y <https://www.youtube.com/watch?v=3SPviDKTQvs>

²² Imagen anexo 4.

²³ Recuperado el 4 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

el *youtuber* por medio de un silbato constata el humor absurdo y el uso del entretenimiento para facilitar el recuerdo, elementos que se han sido acogidos gratamente por el público objetivo de la marca. Igualmente, en todo el anuncio se denotan las características propias del contenido audiovisual protagonizado por este *youtuber*.

7. Vinculación con los valores del *youtuber*: La marca se asocia con el público joven y adolescente, seguidores fieles y auténticos fanáticos de esta figura de Internet, mezclándose con su estilo en relación al humor absurdo y el tipo de montaje. Por otra parte, la simple aparición de este *youtuber* ya causa unos niveles de repercusión en la comunidad *online* bastante elevados.
8. Conexión con la audiencia: Se ha convertido en el vídeo más comentado del verano al posicionar al *youtuber* como el líder de los denominados “asalvajados”, logrando 4.825.024 visualizaciones y 2.260 likes en YouTube así como 441.217 reproducciones, siendo difundido por 549 usuarios en la página de Facebook oficial de la marca²⁴.
9. Fidelización del público objetivo (comentarios destacables): La mayoría de los comentarios resultan ser positivos, y si hay alguno negativo que llama “vendido” al *youtuber* por colaborar por una marca es recriminado por toda la comunidad hasta el punto de tener que eliminar el comentario negativo hacia esta figura. Por ello, en toda la interactividad incitada por el vídeo se evidencia el nivel de fidelidad de su audiencia, con comentarios como “voy a comprar 100 litros de Fanta solo porque sale el Rubius” o “el anuncio que ninguna persona se quiere saltar”.
10. Conclusión: El potencial de fidelización de este *youtuber* llega a extremos de que todo en lo que aparece se convierte en un éxito en la red. Fanta ha conseguido vincularse a sus valores y lograr una audiencia que no habría alcanzado sólo con su publicidad, pues la campaña “Vaya fauna”, utilizada ya el año pasado, no obtuvo tanto éxito como esta entre su público objetivo, mayoritariamente adolescente.

5.3. Kowai Nana y Sheinside y Romwe²⁵.

1. *Youtuber*: Kowai Nana
2. Número de seguidores: 181.387²⁶
3. Marcas colaboradoras: Sheinside y Romwe
4. Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=WgJWPjBVL9Y>
5. Breve descripción: En este caso las marcas colaboran con la *youtuber* mediante la entrega de forma gratuita de productos que ella misma elige de sus páginas webs, pues ambas son tiendas *online*, con el fin de que se produzca un análisis de sus productos en el canal de Kowai Nana, incitando a sus seguidores a la compra de los mismos. La forma en la que esta *youtuber* realiza las *review* de manera objetiva, describiendo la textura, la forma y los precios e informando sobre las medidas de estas tiendas y cuanto tardan los productos en llegar hace que el trato sea más cercano y personal con la audiencia. Igualmente, en la caja de descripción pone los enlaces de todos los

²⁴Recuperado el 1 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=PmA0p0yzlvA> y <https://www.facebook.com/FantaEspana/videos/1308090662554194/>

²⁵ Imagen anexo 5.

²⁶ Recuperado el 4 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/channel/UCnwFDxly78NxbNlgogysZ6Q>

- productos que se prueba a lo largo del vídeo y aclara desde el principio que se trata de colaboraciones con dichas marcas, aclarando que le han sido otorgados gratuitamente.
6. Existencia de elementos narrativos adicionales: El montaje, la música, el ritmo del vídeo así como la objetividad con la que habla sobre los productos, enseñando una gran diversidad de distintos elementos textiles y complementos hace que consiga llegar a la audiencia de manera efectiva y directa.
 7. Vinculación con los valores del *youtuber*: Ambas son marcas asiáticas cuyo objetivo es darse a conocer entre el público joven y adolescente. Los *youtubers* se han convertido en sus mejores aliados para potenciar su notoriedad en mercados más alejados del continente. En este caso, el estilo de esta *youtuber*, más friki y alternativo, se vincula con el de la marca a través de los productos le facilitan, donde gente como ella puede encontrar prendas de su gusto.
 8. Conecta con la audiencia: Por medio del vídeo insertado en el propio canal de la *youtuber*, las marcas han conseguido 57.612 visualizaciones con 3.486 likes, alcanzando una interactividad de 291 comentarios en YouTube²⁷.
 9. Fidelización del público objetivo (comentarios destacables): La mayoría de los comentarios son favorables hacia los productos al igual que a la propia *youtuber*, como “Nana tienes muy buen gusto, me encanta toda la ropa que te pides” o “necesito todo lo que has pedido! La sudadera de Totoro y el panda me han enamorado”.
 10. Conclusión: La *youtuber* logra una conexión cercana y directa con sus seguidores, los cuales ven sus recomendaciones como si fueran las de alguien conocido en el que depositan total confianza. La objetividad de sus análisis hace que la audiencia valore los productos por sus verdaderos beneficios, mucho más importantes que las posibles críticas. Por medio de la utilización de una de las temáticas más destacadas en la plataforma, las *review*, marcas como Sheinside o Rowmi, cuyas sedes se encuentran en china y las tiendas son *online*, logran alcanzar unos niveles de notoriedad impensables gracias a la utilización de este tipo de *youtubers*, así como un aumento de la confianza hacia las mismas.

²⁷ Recuperado el 1 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=WgJWPjBVL9Y>

6. CONCLUSIONES

Para abordar los cambios acontecidos en el panorama publicitario como consecuencia de la democratización de Internet, recurrimos a una cita del famoso detective Hércules Poirot de Agatha Christie (Antolín, 2012: 6) en respuesta a la pregunta qué era para él la verdad, donde afirmaba lo siguiente: *Truth is whatever upsets the applecart!*, lo que viene a decir que la verdad es cualquier cosa que desbarata a uno sus planes, como una revelación que logra arruinar una idea previa así como todo lo preconcebido antes. Internet se ha convertido en esta “verdad”, concretamente la web 2.0, dilapidando las antiguas teorías conductistas y dejando obsoleto el marketing tradicional del siglo pasado.

Con la aparición de Internet se estableció un nuevo tipo de sociedad hiperconectada que posee su propia cultura e intercambia conocimiento en una red donde todos son partícipes. La repercusión del mundo *online* fue tal que acabó afectando al *offline* en relación a la comunicación y el consumo de la nueva sociedad red, al establecerse un sistema de transmisión de información bidireccional, asincrónica y continua sin precedentes, rompiendo de esta forma con los anteriores esquemas.

Igualmente, la llegada de la web 2.0 provocó un aumento en la oferta comunicativa desembocando en el fin de las grandes audiencias debido a la fragmentación de las mismas. Este hecho que, en principio, puede suponer una desventaja hace posible que las compañías alcancen directamente a su público objetivo.

En este entorno *online* se establece un nuevo tipo de consumo, marcado por el papel activo de un receptor cansado de mensajes impuestos, lo que impulsa a las compañías a buscar alternativas para adaptarse. Una de estas nuevas estrategias es la denominada *Integrated Selling Proposition* que parte del tradicional USP de Rosser Reeves y reúne los elementos básicos sobre los que se sustenta el funcionamiento de este entorno cambiante: emoción y relación. La primera cumple los requisitos para triunfar en la era del espectáculo y la segunda hace referencia al nexo entre líder de opinión y audiencias, de forma que se logre un compromiso por ambas partes.

En los inicios de Internet, las empresas extrapolaron las estrategias de medios tradicionales al nuevo medio sin tener en cuenta sus características y con resultados que evidenciaron su falta de efectividad. A pesar de ello, este tipo de comunicación sigue existiendo, provocando que los receptores, convertidos en emisores y cansados de mensajes repetitivos, lleven a cabo una huida de la publicidad intrusiva gracias a las facilidades que les reportan nuevas tecnologías para eliminar estos estímulos comerciales, lo que obliga a las compañías a replantearse sus estrategias comunicativas *online*. Por ello, a la hora de desarrollar una campaña en este entorno globalizado hay que tener presente que está compuesto por personas hiperindividualizadas y sobresaturadas que buscan estímulos en base al entretenimiento, evitando todo aquello que no les reporta satisfacción en un contexto de economía de la atención.

El rechazo de la publicidad por parte del público se evidencia en los resultados de las encuestas donde un 73'3% niega haberse decantado a comprar un producto y un 79% no se ha interesado por una marca tras haberlos visto anunciados en YouTube. Igualmente, un 83'3% asegura que la publicidad en formato tradicional les resulta molesta e intrusiva en esta plataforma. En un contexto de interactividad y comunicación bidireccional no tienen cabida los mensajes impuestos unidireccionalmente. Este nuevo modelo de negocio, lleno de usuarios que se han convertido en emisores múltiples, exige un nuevo modelo de publicidad.

La rebelión de las audiencias que toman un papel activo y rompen con los antiguos esquemas persuasivos sobre la idiosincrasia de la marca donde tenían un mero papel transaccional, responde a la pérdida de confianza y sobresaturación a causa del marketing tradicional. Esto provoca una tendencia hacia estrategias menos intrusivas que se adapten mejor al funcionamiento del entorno

online, posicionando al usuario en el centro de las relaciones con el fin de que las marcas sean percibidas como útiles, alcanzando su principal objetivo: el compromiso con su público.

Los internautas, en pos de su rol crítico y activo, crean la “autocomunicación de masas” que deriva en una red de consumidores retroalimentados, en base a opiniones de los usuarios, a través de una comunicación global entre iguales no mediática, originando receptores que han dejado de ser fácilmente influenciados. La importancia de estas opiniones *online* se constata en el que el 91’4% de los encuestados declara haber buscado información en la red antes de comprarse cualquier producto, evidenciándose el poder del consumidor en Internet. En esta “autocomunicación” cualquiera es potencialmente un líder de opinión, por lo que las compañías cuentan con los suyos propios, *Community Manager*, para generar una comunidad entorno a los valores de marca. De esta forma, las empresas comienzan a interactuar en escenarios más complejos debido a la participación de su audiencia en su comunicación.

Como reacción a la tendencia del público de evitar la publicidad, ésta procura huir de sí misma conquistando otros terrenos con el fin de alcanzar a su audiencia hecho que, junto con la pérdida de confianza, deriva en un aumento de la utilización de *branded content* con el objetivo de lograr un futuro sostenible para la comunicación comercial en el entorno *online*. Por medio de esta técnica se pretende que el receptor se encuentre predisposto a aceptar los mensajes porque realmente lo desea, alcanzando de esta forma un vínculo con la marca mucho más eficaz que con técnicas *push*, agresivas.

Entre la tipología existente de este tipo de estrategias destacamos el *advertainment* por sus características, que la convierten en la que mejor se adecua a esta nueva estructura reticular donde se desarrolla la sociedad actual. Tal y como demuestran los resultados de los análisis de los casos prácticos, la forma ideal para integrarse en este mercado sin fronteras es mezclarse con el propio contenido y presentarse como una oferta más. Por medio de técnicas como el *advertainment* se unen los dos principios básicos que rigen las normas del entorno *online*: entretenimiento y la publicidad, financiadora de todo el sistema. De esta forma se rompe la barrera interpuesta a causa de la fuga de sus audiencias y la economía de la atención.

La inserción de elementos audiovisuales en un contexto donde imperaba lo textual, acabó definitivamente con los tradicionales modelos publicitarios y reinventó el marketing viral. El vídeo *online* se ha convertido en la personificación del *advertainment* y en el recurso estrella de los últimos años. Este formato tiene su origen en una de las plataformas más multitudinarias, YouTube. Esta web se ha convertido en el núcleo de las relaciones audiovisuales *online*, transformándose en una de las comunidades más grande de Internet. Su éxito es tal que el 100% de los encuestados asegura haber visto vídeos en YouTube y un 65’7% diariamente. Dada la alta segmentación de las audiencias a causa de Internet, encontrar una plataforma en la que se asiente una masa crítica parece impensable y, junto con sus características (estadísticas y posibilidad de seguimiento de las campañas, pagar sólo cuando el público se interese por el anuncio o las posibilidades creativas que ofrece dada su amplia oferta comunicativa, entre otras), la han posicionado como el espacio ideal para insertar publicidad dado el alto potencial viral del formato audiovisual.

Su triunfo se debe, en gran parte, al total control del contenido por parte de los internautas, posicionándolos en el centro de toda experiencia. De esta forma otorga a sus usuarios la capacidad para crear y compartir su contenido así como la posibilidad de “saltar el anuncio” con el objetivo de que las empresas generen campañas atractivas. No obstante, la posibilidad de evitar la publicidad incentiva aún más el rechazo a estrategias tradicionales adaptadas al formato de la plataforma, pues el 44’8% de los receptores asegura que siempre salta la publicidad y un 45’7% casi siempre.

Esto incita a una búsqueda de alternativas creativas por parte de las marcas para lograr alcanzar a su público objetivo, fácilmente segmentado en la plataforma.

La democratización de Internet junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías provocaron un aumento de usuarios que creaban su propio contenido con el fin de diferenciarse y expresarse. La llamada “Generación Google” o “Generación C”, que ha crecido en el mundo *online* donde no se toleran las estrategias *push*, encuentra su lugar en YouTube donde generan comunidades entorno a contenido original diseñado por los líderes de opinión de esta plataforma, *youtubers*. Las facilidades que concede esta web para generar y compartir contenido, junto con las características propias de la audiencia creativa, hacen que existan una multitud de líderes de opinión con una gran diversidad de estilos, temáticas y valores.

Este nuevo modelo de negocio impuesto por YouTube gira entorno a estas figuras, con fieles seguidores, pues un 50’5% de los encuestados afirma estar suscrito a algún canal y un 29’5% se ha visto influenciado por su opinión a la hora de comprar un producto. El potencial innegable con el que cuentan los *youtubers* se traduce en un aumento de su utilización por parte de las marcas, que han encontrado en ellos la solución estratégica para lograr adaptarse a la nueva dinámica comunicativa. Este hecho se constata en el que un 85% de los líderes encuestados declaran haber colaborado con alguna marca a cambio de remuneración y/o productos gratuitos. Las altas tasas de interactividad que genera usarlos como prescriptores justifican el auge de su uso, pues consiguen traspasar los antiguos obstáculos interpuestos por la audiencia ante la comunicación comercial, alcanzando altos niveles de compromiso por parte del público.

Los *youtubers* han conseguido que sea la audiencia la que busque consumir su contenido, creando fieles comunidades entorno a su persona. A través de técnicas de *advertainment* y la utilización de estas figuras como prescriptores, las marcas pueden lograr un aumento de notoriedad y reconocimiento entre la comunidad *online*, como se evidencia en los casos analizados donde obtienen altas cifras de interactividad y consiguen que el consumidor se sienta identificado con la marca por medio de estos líderes de opinión.

El hecho de que una de las temáticas de mayor éxito entre la comunidad de YouTube sea el análisis de productos, aumenta el potencial que ofrece este tipo de estrategias para poder dirigirse a una de las audiencias más multitudinarias del entorno *online*. El trato cercano y directo de los *youtubers* hace que sean percibidos como personas cercanas cuyas recomendaciones se consideran como las de alguien conocido, por lo que sus seguidores depositan total confianza en los mismos. La posibilidad de asociar los valores de marca con los de estos líderes puede traducirse en una recuperación de esa confianza, así como un aumento de notoriedad entre un público saturado.

A estos elementos que hacen atractivos a los *youtubers* para las marcas, hay que añadir que son los propios usuarios los que buscan este contenido, donde se integran los valores de la empresa, y van más allá del simple visionado interactuando con el contenido, creando retroalimentación a través de los comentarios, en la mayoría de los casos analizados positivos.

No obstante, a pesar de las modificaciones que han provocado la aparición de un nuevo sistema comunicativo, las marcas siguen recurriendo a métodos tradicionales, modernizándolos y adaptándolos al nuevo medio y a sus particularidades. Si en la época mediático-comercial impera el *star-system* para ganar notoriedad y confianza, en esta red de “multiconsumidores” se recurre a la propia audiencia, a causa de su naturaleza creativa, mediante figuras que ostentan un papel relevante. De esta forma se asienta otro tipo de *star-system*, con gran capacidad para medir y analizar los resultados de las campañas. La principal diferencia entre ambos modelos es que, en este caso, es el público objetivo el que busca el contenido de marca y lo comparte, potenciando su viralidad. Por otro lado, las estrategias basadas en las recomendaciones de los *youtubers* nos recuerdan al arcaico boca-oreja, que retoma su éxito en la sociedad moderna.

Ante la anteriormente mencionada “verdad” que desbarata nuestras ideas preconcebidas sobre las estructuras publicitarias y los sistemas de comunicación comercial, podemos afirmar que, en lugar de un nuevo modelo comunicativo, nos encontramos frente a una reacción ante las alteraciones acaecidas en la sociedad en virtud de las nuevas tecnologías de la información, las cuales ponen al receptor en una posición de relevancia. Este hecho justifica el triunfo de YouTube, que se presenta como la nueva televisión del mundo, revolucionando el paradigma del vídeo al modificar las formas de distribuir, crear, intercambiar y relacionarse en la nueva era de Internet, la era de los *youtubers*.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J.; Baños, M.; Ramírez, J. (2015): "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº70, 519-538.
- AIMC (2016): "Marco general de los medios en España", Madrid, AIMC.
- Álvarez, Antón (2014): "Perspectiva sobre el contenido de marca" en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.21-32).
- Alonso, Lluís. (2015), *Compra programática para una comunicación más efectiva y rentable*. IPMARK. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://ipmark.com/compra-programatica-para-una-comunicacion-mas-efectiva-y-rentable/>
- Antolín, Rebeca (2012): *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Barry M. Leiner; Vinton G. Cerf; David D. Clark; Robert E. Kahn; Leonard Kleinrock; Daniel C. Lynch; John Postel; Lawrence G. Roberts; Stephen Wolff. (1998) *Cuaderno de novática*.
- BBVAOpen4U (2015), *Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el Big Data*, Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>
- Bravo, Julián; Madinaveitia (2014): "Transformaciones ante el reto digital", *TELOS: Revista del Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº99, 54-64.
- Cad (2016), *Historia del Internet*, Recuperado el 3 Septiembre 2016, de http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- Caro, Lucía; Selva, David (2014): "Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la campaña "Dumbs Ways to Die" como caso de éxito", en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp.155-171).
- Castaño, Caro (2014): "El fan como co-creador de la comunicación de marca. Estrategias online no intrusivas desde el branding de conusmidor" en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp.105-119).
- CASTELLÓ, A. (2014): "La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo", *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 5, nº 2, pp. 65-90.
- Clemente, Jorge; Abuín, Natalia (2009): "La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: *advergaming 2.0.*", *Revista Comunicación*, nº8.
- Costa, Carmen (2014): "El cambio que viene. Audiovisual branded content", *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº99, 84-93.
- Del Moral, M^a Esther; Fernández, Laura: ""Branding content": con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales" en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.83-90).
- Del Moral, María; Villalustre, Lourdes; Neira, María del Rosario (2016): "Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada", *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 7, nº 1, 47-62.

- Del Pino, Cristina; Fernández, Olivares (2007): “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, Revista Zer, nº22, 341-367.
- Del Pino, C.; Castelló, A. (2015): “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”, Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6, nº 1, 105-128.
- Del Pino, Cristina; Reinares, Ricardo (2013): “Evaluación y eficacia del Branded Content: Un estudio empírico”, Questiones Publicitarias, Vol.1, nº18, 160-177.
- Deltell, Luis; Claes, Florencia; López, J.M. (2012-2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Como caso de estudio: El Barco”, Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol.19, nº1, 347-364.
- Elogia (2016): Estudio anual de Redes Sociales, Madrid, IAB Spain.
- Equipo Think Big (2012). *La historia de Internet en España*. *Blogthinkbig.com*. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana/>
- Equizábal, Raul (2014): “Introducción” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.12-14).
- El Tipómetro (2016): Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016. Recuperado 8 Septiembre 2016, de <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- Ferreras, María (2014): “Los siete hábitos de la Generación C” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.73-82).
- Fuster, Natalia (2015): *Branded content en YouTube: qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenidos y marcas*. Trabajo fin de grado. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Garrido, Pablo; Fernández, Paloma (2014): ““Branded Content” & “Storytelling”: la distancia más corta entre dos personas es una historia”, en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp. 35-48).
- GooglePlay (2016): *Youtube*, Recuperado el 5 Septiembre 2016, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=es>
- IAB Spain Legal (2015): *Guía legal para el Branded Content y figuras publicitarias afines*, Madrid, IAB Spain.
- IAB Spain (2016): *9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca*. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://www.iabspain.net/noticias/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>
- IAB Spain (2016) *IAB Spain lanza la infografía de Branded Content* *iabspain.net*. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/>
- IAB Spain (2016), *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2016*. (pp. 4-12), Madrid, Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_927.pdf
- Lama, Carlos (2016): *Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias*, Recuperado el 9 Septiembre 2016, de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do

- Larrañaga, Julio; N. Ruiz, Amelia (2009): “El modelo de negocio de YouTube”, ICONO14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, nº92, 109-131.
- Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits, Madrid, Editorial Fragua.
- Lobera, Jaime (2014): “Aplicando el “branded content” a marcas de alimentación” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): Bajo la influencia del Branded Content, Madrid, ESIC Editorial (pp.83-90).
- Madinabeitia, Eduardo (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº82, 1-12.
- MANOVICH, Lev (2006): El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MarketingNews (2016). *Los fans de Dia, protagonistas de su última campaña de publicidad*. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1097096028805/fans-dia-protagonistas-ultima-campana-publicidad.1.html>
- Martínez, Esther; Nicolás, M. Ángel; Pacheco, Marta: ““Branded content”, juguetes y niños” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): Bajo la influencia del Branded Content, Madrid, ESIC Editorial (pp.153-165).
- Martínez, José: “Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?” en Mínguez, Norberto y Villagra, Nuria (2003): La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas. Sevilla, Edipo, pp.57-62.
- Martínez, José “Hacia una taxonomía del advertainment” en Bort, Iván; García, Shaila y Martín, Marta (eds.) (2011): Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, Castellón, España, pp. 549-562.
- Martínez, José; Martín, Marta; Canós, Elvira (2014): “El juego como valor diferencial en las campañas publicitarias transmedia”, en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits, Madrid, Editorial Fragua (pp.511-530).
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndiz, Alfonso (2010): “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”, ICONO14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías, nº15, 37-58.
- Miller, Michael (2011): Marketing con YouTube, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Morales, Enrique (2014): “El “branded content” como estrategia en la industria cultural del videojuego” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): Bajo la influencia del Branded Content, Madrid, ESIC Editorial (pp.137-157).
- Moreno, Nancy del Pilar; Martínez, Diana (2015): Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en youtube. Tesis doctoral. Bogotá: Universidad distrital Francisco José de Caldas.
- Navarro, Víctor (2013): Libertad dirigida. Análisis formal del videojuego como sistema, su estructura y avataridad. Tesis doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Ortiz, Miguel Angel; Montemayor, Francisco (2014): “La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital”, TELOS: Revista del pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº99, 56-63.

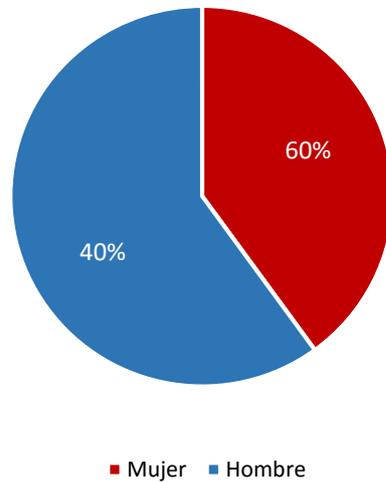
- Oviedo, M^a de los Ángeles; Muñoz, Miriam; Castellanos, Mario (2015): “la expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing”, *Contabilidad y Negocios*, Vol. 10, n^o20, 59-69.
- Piñedo, Marisol (2014): “El “branded content” educativo” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.55-63).
- Puebla, Belén; Gomes, Flávia (2014): “Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción española, el estreno de Velvet (Antela 3) y B&B (Telecinco)”, en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp.283-300).
- Reasonwhy (2016), *La Publicidad Programática, explicada de forma visual*, Recuperado el 9 Septiembre 2016, de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/la-publicidad-programatica-explicada-de-forma-visual_2014-03-10
- REGUEIRA, F. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Regueira, Javier (2014): “De Popeye a Red Bull” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.33-45).
- Ron, Rodrigo (2014): “Branded Content: cuando el contenido marca” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.11-12).
- Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial.
- Rosen, C. (2004): “The age of egocasting”, *The New Atlantis*, Vol.7, n^o 7, 51-71.
- Ros, Marc (2014): “La eficacia del “branded content” en un mundo de comunicación “transmedia”” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.65-72).
- Sáenz López, Karla Annet Cynthia et al. (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*, Madrid, Dykinson.
- Sáez, Maite (2016). *RTB o el algoritmo que pretende cambiar la compra de publicidad. Dialnet*. Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694782>
- Sánchez, Miguel; Damas, Susana. (2015): *Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. Observatorio (OBS*)*, Vol.9, n^o4, 113-139. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542015000500007&script=sci_arttext&lng=pt
- Selva, David (2009): “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming”, *Revista Comunicación*, Vol.1, n^o7, 141-166.
- Tapia, Alejandro (2014): “Publicidad en móviles, el oportunismo hecho promoción” en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp.105-119).
- Torres, Katerine (2014): *YouTube, como una Estrategia de Publicidad para Palladio. Tesis doctoral*. Quito: Universidad San Francisco.
- Tur-Viñes, Victoria; Segarra-Saavedra, Jesús: ““Branded content” y “storytelling”. El arte de crear contenidos y contar historias” en Ron, Rodrigo (Coord.); Álvarez, Antón

- (Coord.); Núñez, Patricia (Coord.) (2014): *Bajo la influencia del Branded Content*, Madrid, ESIC Editorial (pp.117-136).
- Valderrama, M.; Niño, J.I.; González, J.E. (2015): “Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0.”, Universidad del Zulia (Venezuela), nº Especial 2, 1105-1128.
 - VIÑARÁS, M. (2011): “La imagen online: el uso del vídeo en la gestión de la comunicación estratégica corporativa” en Alcudia, M. y otros, *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en Comunicación*, Madrid: CEU Ediciones, pp.125-139.
 - Viñarás, Mónica (2014): “La relación con los públicos de interés a través de YouTube: nuevos escenarios en relaciones públicas”, en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*, Madrid, Editorial Fragua (pp.599-619).
 - We Are Social (2016) *Digital in 2016*, Recuperado el 9 Septiembre 2016, de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/417>
 - YouTube (2016) *Estadísticas YouTube*, Recuperado el 2 Septiembre 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

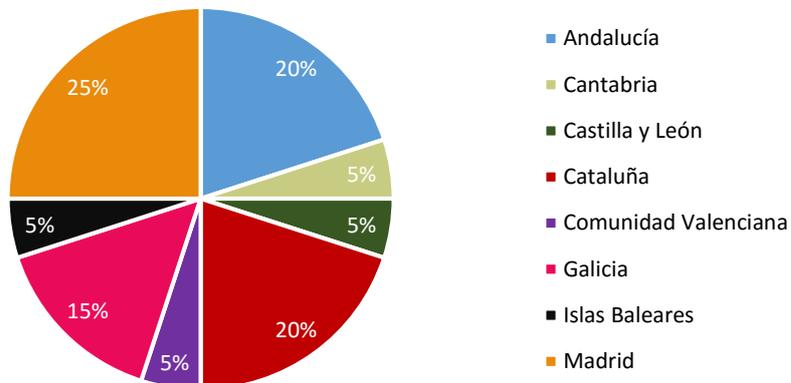
8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Resultados de la encuesta: Emisores del mensaje.

8.1.1. Sexo:



8.1.2. Comunidad Autónoma²⁸:



8.1.3. ¿Qué te impulsó a empezar en YouTube?

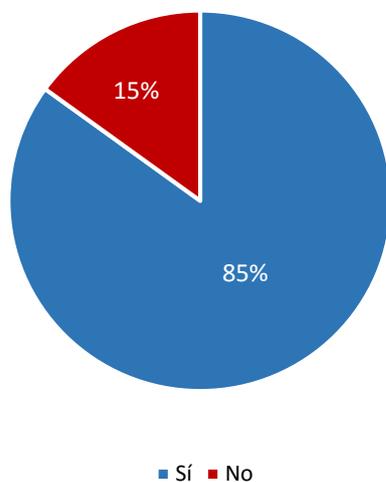
- Crear contenido que llegue al público de forma más rápida sin intermediarios. Y el tiempo libre.
- Por puro entretenimiento.
- El poder expresarme en una plataforma innovadora y poder hacer lo que me apetece.
- Compartir
- Entretenerme
- Desde pequeño me gustaba hacer películas o animaciones para mis compañeros de clase, y un día, tras ver cómo había *youtubers* americanos (todavía no conocía ningún español) que estaban subiendo sus vídeos en la red, me pregunté ¿Oye, lo que estoy

²⁸ Se recogen aquellas que han tenido representación en la encuesta.

haciendo para mis amigos, podría gustar a la gente que me viera por internet? Y así empezó todo :)

- Pasármelo bien con mis amigos
- Aceptación social, poder ayudar a los demás y que te lo agradezcan
- Empecé con diez años por lo cual, mis intereses no eran más que divertirme y compartir con el mundo mi colección de muñecas.
- Comencé en Vine que son vídeos de 6 segundos. Así que comencé en YouTube para tener una ventana más amplia.
- Los juegos y mis amigos *youtubers* me impulsaron a crear mi canal de YT.
- Hobby y mucho tiempo libre.
- Empezó por aburrimiento y los programas tan basura que ponían en la Televisión
- Diversión
- El Compartir partidas con mis amigos
- Ver otros canales que hacían lo mismo.
- poder compartir mi hobby con otras personas
- Creo que me gustaba jugar y que mis amigos me vieran, además siempre me he considerado una persona con facilidad para desarrollar vídeos y con imaginación para hacer cosas.
- Vía de comunicación.
- Exceso de tiempo libre

8.1.4. ¿Alguna vez has colaborado con alguna marca?



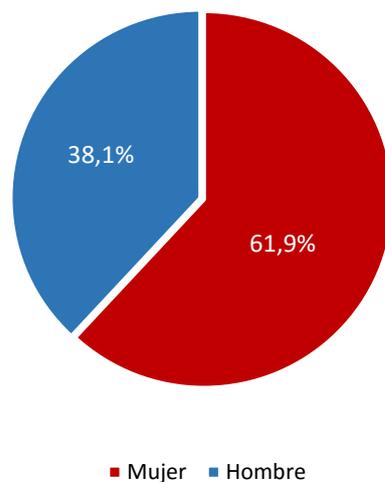
8.1.5. En caso afirmativo, ¿cómo fue la colaboración? (mediante regalos, productos gratuitos, aportaciones monetarias...)

- Me dieron un producto que necesitaba.
- Aportación monetaria y productos gratuitos.
- De todo un poco
- Ambas
- Aportaciones monetarias

- He realizado muchas acciones y algunas han sido remuneradas, otras con regalos y otras con productos gratuitos
- Pequeñas aportaciones monetarios
- Han sido tanto colaboraciones solo por productos gratuitos y también por aportaciones monetarias aparte.
- Colaboraciones con regalos y campañas con aportaciones monetarias.
- La verdad es que de todo tipo y con bastantes multinacionales.
- Productos y aportaciones monetarias
- productos gratuitos y aportaciones monetarias
- Ambos casos
- Facilitándome gratuitamente algún producto de la marca para yo probarlo, y posteriormente hacerles un video/*review* o *gameplay*, en caso de un juego, (pero siempre desde la plena libertad, si el producto no me gustaba, soy libre de decirlo)
- Fue con todos esos métodos, aunque siempre prefiero las aportaciones monetarias.
- Aportaciones en productos y algunos remunerados.

8.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta: receptores del mensaje.

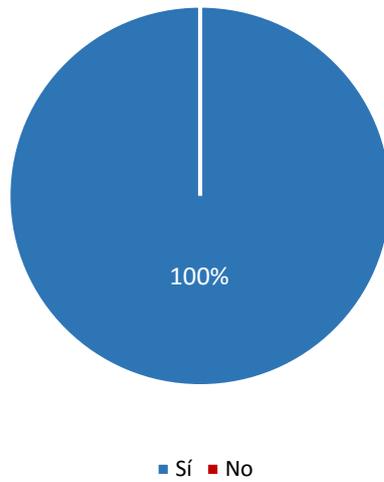
8.2.1. Sexo:



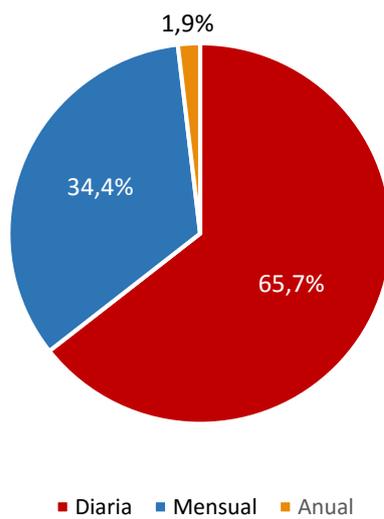
8.2.2. Edad:

Las edades que se comprenden van desde los 17 años hasta los 59 años, con una gran representación de personas con 21 y 22 años.

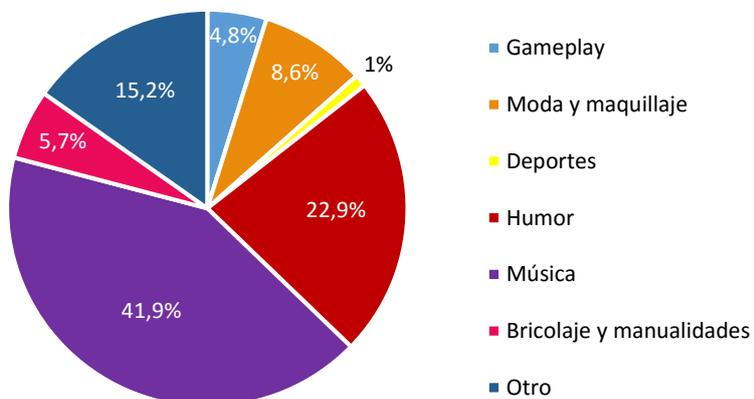
8.2.3. ¿Ves vídeos en YouTube?



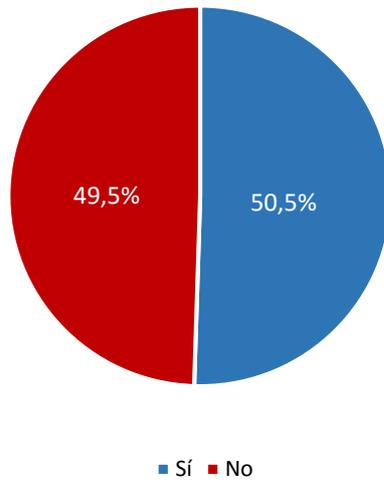
8.2.4. ¿Con qué frecuencia?



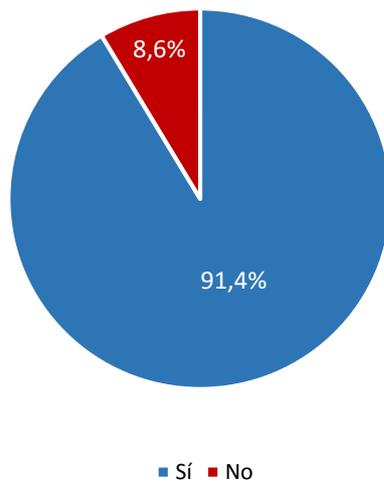
8.2.5. ¿Cuál es la temática que más te gusta?



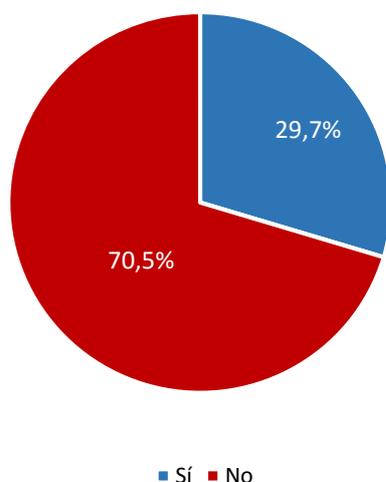
8.2.6. ¿Estás suscrito a algún canal?



8.2.7. A la hora de comprar un producto, ¿has buscado información sobre el mismo en Internet o YouTube?



8.2.8. ¿Alguna vez ha influido la opinión de un *youtuber* sobre el producto en tu decisión de compra?



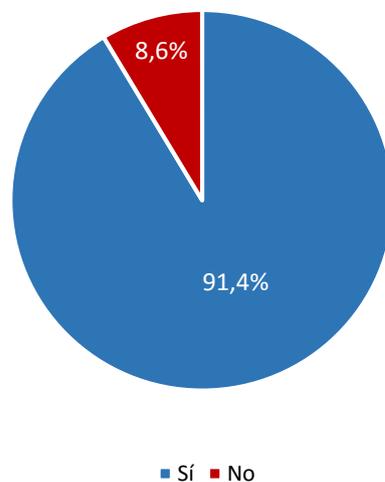
8.2.9. En caso afirmativo, ¿qué *youtuber* fue? ¿Sobre qué productos?²⁹

- Hoteles.
- Sobre prácticamente el 100% de productos audiovisuales que consumo, sobre todo videojuegos, siempre miro *reviews*, *gameplay* para ver que me voy a encontrar, si de verdad me gusta etc. y lo hago con diferentes *youtubers*, uno que se me viene a la mente ahora es el que hace la serie de "before you buy" o cadicarus también.
- Rizador de pelo.
- Un limpiador facial.
- Rafael Cruz de Mundodron y los chicos de Andro4all.
- Happysunnyflowers, Pintalabios.
- Varios productos, casi todos de cosmética. - Maquillaje / Productos para el pelo. a la hora de comprar productos de este tipo SIEMPRE busco opiniones de *youtubers* (normalmente varias, para saber una opinión más general y contrastar porque muchas *youtubers* las pagan las marcas y sus recomendaciones no son muy verdaderas). - Tratamiento piel. Hay un tratamiento muy agresivo llamado Roacután que es muy caro y con efectos secundarios. Miro muchísimas opiniones de *youtubers* que lo ha tomado para saber su experiencia y atreverme a probarlo o no. - Deportivas de Aliexpress. Antes de comprar deportivas chinas, busco a las mejores *youtubers* que ya hayan comprado el modelo y que ellas recomienden al comprador y ver cómo les ha llegado el producto. En general cualquier producto chino que valga más de 20 euros por aliexpress o similar, miro opiniones de *youtubers* porque no me fío mucho. - Teléfonos móviles y portátiles. Antes de comprarme cualquier teléfono móvil o nuevo portátil SIEMPRE SIEMPRE busco varias opiniones de varios *youtubers*. No recuerdo exactamente que *youtubers* son, recuerdo que siempre miro ElAndroideLibre porque tienen un blog muy famoso y muchas visitas.
- Maquillaje pero no me acuerdo qué *youtuber* porque no sigo a ninguna en concreto.
- Isasaweiss Crema antiestrias.
- Nebulizador.
- Folagor, merchandising de pokemon.
- Arcilla polimérica.
- Isassaweis sobre un tinte para el cabello de Schwarchkopfz.

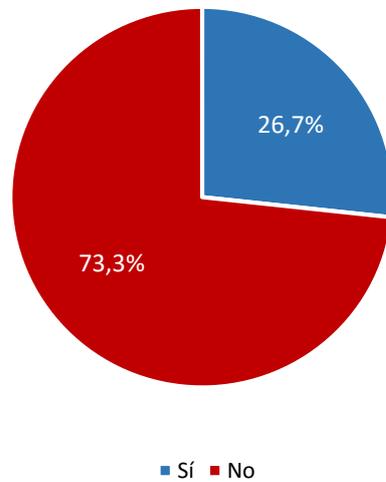
²⁹ Se recogen las respuestas literales de 29 personas que decidieron rellenar este campo no obligatorio.

- Varios, ningún *youtuber* en concreto la mayoría de las veces, si no *unboxings* y analisis de personas normales.
- inesmellamas, un blanqueador dental, creo que era de la marca Colgate.
- Loulogio y Outconsumer. Un videojuego de PS3, Dark Souls.
- Yuya con maquillaje, Inesmellaman con blanqueador dental, Inesjimm con maquillaje, inesmellaman ropa.
- Bylaumk, sobre productos de maquillaje en general.
- De la persona no me acuerdo, pero siempre ha sido en productos de cosmética.
- Sobre hoteles.
- No recuerdo el nombre. Fue para un teclado.
- Carolina Denia (Clipset). Nexus 5 y Kindle PaperWhite.
- La última vez fue con figuras del cómic de The Walking Dead del canal de mrevilcheese
- No veo vídeos de belleza, ni me interesa el maquillaje, pero iba buscando una máscara de pestañas y busqué *reviews* sobre un par que había visto en tiendas para ver cómo le quedaban a diferentes chicas y comprarla en base a eso. Sinceramente, no recuerdo las *youtubers*, pero sí que no eran españolas.
- Productos de belleza.
- Cubo de Rubik.
- Clipset sobre productos tecnológicos (móviles, cámaras...).
- No me acuerdo. *Smartphones*.

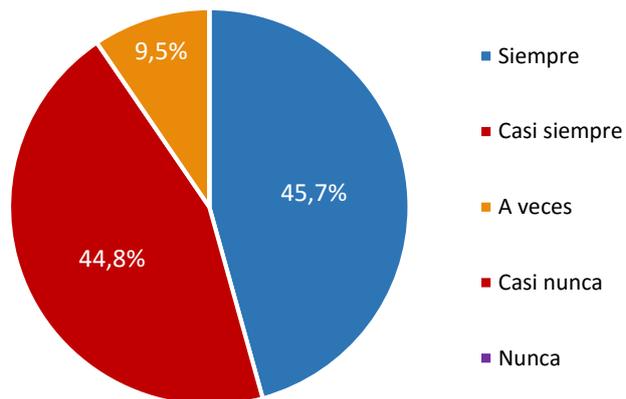
8.2.10. ¿Alguna vez te has decantado a comprar un producto tras haberlo visto anunciado en YouTube?



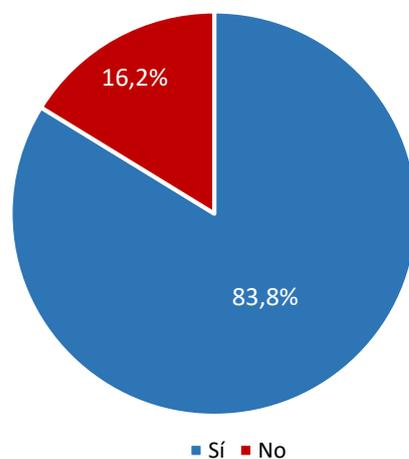
8.2.11. ¿Alguna vez te has decantado a comprar un producto tras haberlo visto anunciado en YouTube?



8.2.12. ¿Das al botón "saltar anuncio" cada vez que aparece publicidad en un vídeo?



8.2.13. ¿Te resulta molesta o intrusiva la publicidad en YouTube?



8.3. Anexo 3: Imagen Andrea Coptom y Garnier.



Captura del vídeo analizado.



Fotografía de la youtuber.

8.4. Anexo 4: Imagen El Rubius y Fanta.



Captura del vídeo analizado.



Fotografía del *youtuber*.

8.4. Anexo 4: Imagen Kawai Nana y Sheinside y Romwe.



Captura del vídeo analizado.



Fotografía de la *youtuber*.