

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
EN LA ERA POST-GOOGLE

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE

Coordinadoras

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch

Autores

(por orden de aparición)

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch
María del Mar Sánchez Moreno
Joan Francesc Fondevila Gascón
Pedro Mir Bernal
Marc Polo López
Nereida Cea Esteruelas
Giorgia Miotto



LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-80-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>Cristina Martorell y Carolina Serra Folch</i>	
CAPÍTULO I. La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras.....	13
<i>María del Mar Sánchez Moreno</i>	
CAPÍTULO II. La autopublicidad como herramienta de venta: estudio de caso de Roldós y Compañía (s.XIX-s.XXI).....	29
<i>Carolina Serra Folch y Cristina Martorell Castellano</i>	
CAPÍTULO III. Aplicaciones educativas y publicitarias de Whatsapp: el caso de la Universidad	47
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal y Marc Polo López</i>	
CAPÍTULO IV. La publicidad interactiva y los cybermedios: análisis y tendencias de evolución	67
<i>Nereida Cea Esteruelas</i>	
CAPÍTULO V. Advertising and Evaluation of Voice through Digital Media	81
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Giorgia Miotto y Marc Polo López</i>	

PRESENTACIÓN

El escenario que plantea internet, lejos de asentarse, no deja de transformarse continuamente, creando a su paso nuevas realidades dentro y fuera de la propia red. El lanzamiento del buscador Google, hace ya veinte años, marca un punto de inflexión en la forma de acceder a la información, hoy más accesible que nunca. Todos estos cambios han transformado la comunicación publicitaria y a todos los agentes que participen en este proceso, sin dejarnos apenas tiempo para reflexionar sobre sus consecuencias e implicaciones. Este libro, pues, pretende ofrecer un espacio para repensar la publicidad en el contexto actual, en el que internet ya no es un medio nuevo y desconocido: la red está presente en nuestras vidas desde hace varias décadas, conocemos las posibilidades que ofrece y hemos experimentado con distintos formatos publicitarios. A este periodo, que se inició hace aproximadamente quince años, lo hemos llamado “era post-Google”, dado el papel protagonista que ha tenido este motor de búsqueda en el desarrollo de internet.

Y este escenario complejo y cambiante que nos ha ofrecido la red ha cambiado radicalmente los procesos, técnicas y formatos de la comunicación publicitaria y de los actores que participan en este proceso: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores.

Así, los anunciantes han empezado a conversar con sus consumidores de forma bidireccional, aprovechando las posibilidades que les brindan los medios sociales para aumentar y fortalecer sus comunidades de marca. Al mismo tiempo, se han visto obligados a asumir unas nuevas reglas de juego, en las que los consumidores exigen a las marcas que sean honestas y transparentes a la hora de facilitarles información sobre sus políticas empresariales. Pero no solo son los consumidores los que conocen mejor que nunca cómo actúan sus marcas favoritas. La publicidad online posibilita que las marcas también dispongan de cuanta información precisen sobre sus consumidores, y de forma inmediata.

Por su parte, las agencias de publicidad se han especializado para adaptarse a este nuevo contexto, en el que los publicitarios se han aliado con perfiles más técnicos para optimizar sitios web y campañas publicitarias. Sin embargo, en algunos casos han visto cómo los anunciantes pasaban a producir sus propios contenidos multimedia, aprovechando la democratización de la producción que brindan unas herramientas de creación cada vez más intuitivas y accesibles.

Los consumidores de la era post-Google tampoco son ajenos a los cambios que ha propiciado internet. Son cada vez más conscientes del poder que tienen, tanto de forma individual como en su conjunto, gracias a su capacidad para crear, compartir y difundir contenidos a través de las redes sociales. Sin embargo, la principal novedad es que ahora, además de crear contenidos, han descubierto cómo monetizarlos y convertir sus creaciones en un modelo de negocio y hasta en un estilo de vida.

Cada uno de los capítulos que forman este libro pretende abordar alguna de las cuestiones planteadas en este prólogo. El primer capítulo, titulado “La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras”, de María del Mar Sánchez, se pregunta si realmente la evolución de medios y formatos publicitarios que ha propiciado Google nos conducirá, de nuevo, a los anuncios clasificados del siglo XIX, solo que ahora en pantallas digitales –tabletas, smartphones y ordenadores-. Así, la autora realiza un estudio cualitativo para analizar la transformación de los mensajes comerciales a raíz de la generalización de Google en el entorno publicitario y valorar si realmente esta evolución ha supuesto una mejora en la comunicación publicitaria.

De la autopublicidad, una forma concreta de publicidad centrada en anunciarse a uno mismo, se encarga el capítulo “La autopublicidad como herramienta de venta: estudio de caso de Roldós y Compañía (s.XIX-s.XXI), de Carolina Serra y Cristina Martorell. En este trabajo se trazan similitudes y diferencias en la evolución de la actividad anunciadora de las agencias de publicidad, analizando los objetivos, los medios y los formatos utilizados a lo largo de tres siglos por parte de la agencia de publicidad Roldós y Compañía, fundada en 1872 y todavía hoy en funcionamiento.

Las aplicaciones móviles y su impacto en uno de los sectores de la población más permeables a las nuevas tecnologías se revisan en el capítulo de Joan Francesc Fondevila, Pedro Mir y Marc Polo, titulado “Aplicaciones educativas y publicitarias de Whatsapp: el caso de la universidad”. En él, estudian el impacto del uso del servicio de mensajería Whatsapp en el entorno universitario español y plantean opciones de inserción publicitaria en esta aplicación.

La relación entre la publicidad y el periodismo se aborda en el capítulo “La publicidad interactiva y los cybermedios: análisis y tendencias de evolución”, de Nereida Cea. Este texto describe la evolución que han experimentado en los últimos años los sitios periodísticos nativos frente a los proveedores de noticias más tradicionales, desde el punto de vista de los cambios propiciados por la publicidad. Así, el trabajo analiza el cambio en el modelo de negocio que ha supuesto la redistribución de los presupuestos publicitarios entre los nuevos soportes y plataformas.

Por último, el capítulo “Publicidad y evaluación de la voz a través de medios digitales”, de Joan Francesc Fondevila y Girogia Miotto, estudia el impacto

de la tecnología y la inteligencia artificial, a partir de la evaluación de los desempeños musicales y las técnicas comerciales de ventas telefónicas a partir del reconocimiento de voz y la voz artificial comercial.

En síntesis, todas las aportaciones pretenden reflexionar sobre los cambios en el sector publicitario derivados de la madurez de internet como medio. El análisis no se centra únicamente en sus implicaciones, sino en valorar si el resultado final ha supuesto una mejora o simplemente una transformación.

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch

LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: VUELTA AL ANUNCIO POR PALABRAS

Doctoranda María del Mar Sánchez Moreno
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Los cambios que Internet ha provocado en la comunicación publicitaria afectan a distintos aspectos del mensaje; desde su diseño a la interfaz donde aparecen. Uno de los agentes más activos de la publicidad digital es Google, puerta de entrada a la red para millones de internautas que a su vez es un gran soporte publicitario a través de sus plataformas.

La publicidad desde sus inicios ha sido reflejo de la sociedad en la que se desarrolla y ha evolucionado con el desarrollo económico.

Los primeros mensajes publicitarios eran básicamente textuales y de carácter informativo. El desarrollo de la economía y de los medios de comunicación en el siglo XX hizo que los anuncios fueran más sofisticados debido a su adaptación a los nuevos medios de comunicación y a la aplicación de técnicas persuasivas basadas en la psicología social.

En el siglo XXI, con la aparición de Internet, la publicidad se ha adaptado al nuevo medio. Uno de los formatos más utilizados en la red son los Google Adwords, mensajes textuales sobre productos y servicios que aparecen en el buscador Google de forma destacada. Estos anuncios recuerdan a las formas más antiguas de publicidad y destacan en la interfaz de Google, quien además los programa. Esta integración de funciones supone una ruptura con los tradicionales procesos publicitarios.

Esta ponencia invita a hacer una reflexión sobre la influencia de Google en el proceso publicitario por su carácter de interfaz. Un rol que genera ciertas cuestiones como la influencia del contexto donde aparecen los anuncios y si la reputación de Google puede influir en la percepción de los mensajes que aparecen en ellos.

Palabras claves

Internet, Marketing Digital, Publicidad, formatos publicitarios, mensaje, medios digitales.

Introducción

Desde sus inicios la publicidad ha sido una actividad económica que ha integrado los avances de las sociedades desarrolladas; reflejando a su vez la evolución de las mismas. Así lo expresan los estudiosos franceses Adam y Bonhomme (1997):

Como cualquier género discursivo la publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y una economía. (p.13)

El desarrollo de la cultura digital también ha transformado también la actividad publicitaria desde finales del siglo XX. Se han generado nuevos tipos de publicidad, nuevos soportes y formatos, pero sobre todo nuevas dinámicas entre los agentes implicados. Como en tantos otros sectores, el desarrollo tecnológico ha traído disrupciones en la actividad publicitaria.

En este nuevo contexto hay un agente que destaca notablemente por acaparar buena parte de la inversión publicitaria en internet; Google. La marca de servicios digitales que aumenta sus ingresos por actividades publicitarias en todo el mundo a un ritmo de dos dígitos anuales. Según datos de Alphabet, matriz de Google, la facturación de Google por venta de anuncios en 2017 ascendió a 95.400 millones de dólares, un 20% más que en 2016¹.

Este papel dominante de Google está cambiando el ecosistema publicitario en unos términos que todavía se están definiendo y que se van aplicando a un ritmo acelerado.

Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar de forma sucinta los aspectos de la publicidad que están siendo afectados por las marcas digitales, especialmente por Google como marca dominadora.

El objetivo secundario es abrir un camino a la observación de las plataformas digitales como fenómeno publicitario.

Método

Se trata de una primera aproximación para poner sobre la mesa los aspectos más inquietantes del dominio de Google, por ello la metodología utilizada es una revisión de los aspectos más destacados de la marca digital como agente publicitario.

1. La evolución de la publicidad.

Algunos estudiosos de la Historia de la Publicidad, consideran que no se puede hablar de publicidad como tal hasta la Edad Moderna. La publicidad

se considera una actividad fruto del desarrollo industrial y de la vida urbana según el Prof. Eguizábal (2011). Los reclamos que aparecen a finales del siglo XVIII aunque son anuncios, solo pueden considerarse como antecedentes de la publicidad como tal.

La publicidad como actividad económica orientada a estimular la venta no se desarrolló hasta el siglo XIX donde los medios impresos consideraron la publicidad como una fuente de financiación estable que apoyaba su crecimiento. Como menciona el Prof. Eguizábal (2011):

La publicidad ofreció a la prensa un ingreso económico que le permitía hacer frente a las grandes inversiones en tecnología necesaria para llevar adelante un periódico moderno... (p.135)

En este siglo aparecen en Inglaterra los primeros agentes publicitarios a la sombra de las publicaciones o las imprentas. Se dedican a vender espacios de las publicaciones a negocios locales a cambio de una comisión del medio que ve como aumentan sus ingresos gracias a la publicidad. Comercios, artesanos, medios de transporte... son los anunciantes de la época.

STEAMBOAT LINE.



STAGE NOTICE
FARE REDUCED!
COHASSET, SCITUATE & THE GLADES

On and after Tuesday, June 28th,
A STAGE will leave COHASSET for HINGHAM, connecting with
Steamer Nantasket for BOSTON, at 6:30 & 9:45 A. M. and 3:30 P. M.
Leave BOSTON at 9 A. M., 2:30 & 6:00 P. M.

FARE THROUGH, FROM COHASSET TO BOSTON, 35 CENTS.
The proprietors of the South Shore House will run a Carriage to
meet every Stage to and from Boston.

**FARE THROUGH, FROM SCITUATE HARBOR TO BOSTON,
60 CENTS.**
GRAY'S CORNER, 55 CENTS.
GANNETT'S " 50 "

Capt. HENRY SYLVESTER will be in readiness with his boat on
the arrival of each Stage, to convey passengers to and from the Glades
House.

Fare through from BOSTON to the GLADES, 60 Cents.
**J. W. RICHARDSON.
JAMES BEAL.**

COHASSET, JUNE 28, 1859.
Propeller Job Press 112 Washington St., Boston.

Steamboat line. Stage notice. fare reduced! Cohasset, Scituate & the Glades on and after Tuesday, June 28th ... Cohasset, June 28, 1850. Propeller Job (1859)

En el siglo XX se produce la profesionalización de la publicidad al aparecer empresas especializadas cuya única fuente de ingresos es la actividad publicitaria que ellos mismo promueven entre los fabricantes de mercancías y editores de periódicos. Estados Unidos es el país donde se desarrolla esta profesionalización de forma más rápida y consolidada. Allí aparece una industria específica dedicada al negocio publicitario, que servirá de modelo al resto del mundo.

Por otro lado, el desarrollo del transporte y el comercio minorista gracias a las nuevas redes de distribución, favoreció también la aparición de las primeras marcas. Productos que venían identificados con nombres propios para diferenciarlo de sus competidores y transmitir confianza a los consumidores. Estas marcas comenzaron a realizar los primeros anuncios impresos, destacando sus bondades. Los carteles y los anuncios en revistas trataban de llamar la atención con sus diseños, mientras que en los periódicos la publicidad estaba limitada a breves textos de carácter informativo, anuncios por palabras. Los editores de periódicos tenían unas estrictas normas de impresión y no permitían a los anunciantes destacar sus mensajes, pues se aplicaba a toda la publicidad el mismo tipo de letra. El mismo tipo de letra, lo que llevó a los agentes de publicidad a aplicar la inventiva para destacar entre todos los anuncios de una página de periódico (Eguizábal, 2011, p. 200).

Los anunciantes de entonces empiezan a tomar conciencia de la importancia de la marca como vehículo para que el público acepte nuevas mercancías fruto del desarrollo industrial como electrodomésticos, coches o productos prefabricados. La publicidad comienza a desarrollar así su función de creación de imagen de marca para ganarse la confianza del público.

Es en el siglo XX cuando la publicidad alcanza un máximo desarrollo como fenómeno dinamizador de la actividad económica y como disciplina bajo el estudio de la comunicación social. En palabras del Prof. Eguizábal:

La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta en la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios. (p.199)

El gran cambio que experimenta el negocio de la publicidad en este periodo es el salto de los agentes mediarios a las agencias profesionales. Un salto cualitativo de una labor de mediación a una labor creativa con foco en la persuasión del mensaje y su eficacia.

El objetivo de una publicidad más eficaz impulsa la investigación publicitaria; comienzan a realizarse los primeros estudios de mercado que orientarán las decisiones de los anunciantes.

Se desarrollan también la aplicación de las técnicas persuasivas basadas en principios psicológicos como el conductismo y el psicoanálisis en los años

30. Se desarrolló el famoso modelo AIDA para crear publicidad eficaz, y más tarde el concepto de “posicionamiento” promovió los trabajos publicitarios enfocados en crear una imagen para las marcas.

Como puede apreciarse los mensajes publicitarios se han ido haciendo más complejos en su contenido, pero también en los procesos creativos que llevan a su diseño. Hace falta gran cantidad de información y análisis para dar con el mensaje adecuado para el público que interesa a la marca. De la misma forma que hay que estudiar la forma y los recursos necesarios para hacer que el mensaje sobresalga sobre la saturación publicitaria presente en los medios de comunicación de masas.

Con el desarrollo del medio digital se abre un nuevo canal para llegar al consumidor; pero también nuevos retos que los publicitarios tienen que afrontar como comunicadores.

2. La publicidad en la era de Internet

A finales del siglo pasado la publicidad fue llegando a las páginas de internet experimentando con nuevos formatos y adaptando los mensajes a la interfaz en la que aparecían. Los famosos “banners” o botones fueron el formato más primitivo de los anuncios de internet; hoy encontramos infinidad de posibilidades para mostrar un mensaje comercial en la red. Formatos que recogen múltiples recursos utilizados de distinta forma; desde películas de duración variable y costosa realización hasta breves mensajes con un simple texto. Esta riqueza de opciones y formatos ha hecho más complejo el panorama publicitario digital y ha exigido a los profesionales especializarse en el medio internet y en sus distintas facetas publicitarias; desde la compra de espacios (publicidad programática) hasta la creación de mensajes adaptados al contexto digital según los objetivos de la marca y los públicos a los que se dirige.

2.1 El desarrollo de Google como agente publicitario

En este contexto de cambio surge la irrupción de Google como fenómeno publicitario. Google ha desarrollado en su corta historia diversidad de servicios en internet a los que hay que sumar las plataformas que ha ido adquiriendo como YouTube o desarrollando; Google Drive, Gmail y otras. Google es hoy una de las marcas más reconocidas en todo el mundo y una poderosa y rentable compañías digital.

Se estima que el motor de búsqueda Google (el servicio original y más reconocido de la marca) tiene una cuota de mercado global que supera el 75% (92,31% según datos de la consultora Stat Counter en marzo 2017

aunque hay otros estudios que lo rebajan al 77% a nivel mundial Net Market Share).¹

Los servicios de Google ofrecen cifras de usuarios asombrosas que le otorgan un dominio indiscutible en Internet (Véase gráfico).



<https://es.statista.com/grafico/9471/google-en-cifras/>

Como puede apreciarse Google, es todo un ecosistema de plataformas en internet, que ofrecen servicios especializados y tecnológicos a los usuarios, muchos de ellos de forma gratuita o con precios reducidos. Una de las cuestiones que surgen de forma clara es cómo puede Google hacer crecer su imperio y ser rentable con servicios de coste bajo... pues gracias al otro gran logro de la marca; su gran rentabilidad publicitaria.

Google ha publicado que en 2017 ingresó 95.400 millones de dólares en publicidad a través de todas sus plataformas. Una facturación que creció un 20% respecto a 2016. Y supone el 84% de sus ingresos²

La marca se ha convertido en un gran gestor de publicidad digital. De hecho, Google y Facebook acapararon el 61% de la publicidad online³ global en 2017 (aparte de China donde no operan ambas marcas).

Se aprecia que las nuevas marcas digitales han reconfigurado el escenario publicitario convirtiéndose en agentes de publicidad para sus plataformas.

¹ Datos Estudios usuarios Internet:

<http://marketingactual.es/internet/tecnologia/internet/google-aumenta-su-liderazgo-entre-los-navegadores-y-motores-de-busqueda>

²Datos de Goggle 2017. Publicados en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/google-rozo-los-100-000-millones-de-dolares-en-ingresos-publicitarios-en-2017-un-20-mas-20180202-1159/>

³Fuente: WARC. Publicado en Business Insider. <http://www.businessinsider.com/google-and-facebook-dominate-the-world-of-online-advertising-charts-2017-12?IR=T>

No solo son intermediarias con los anunciantes y agencias, también influyen en la creatividad de los mensajes con sus normas y diseño de espacios. Éstos constituyen un nuevo reto para los publicitarios que tienen que estar al día de todos los cambios que las plataformas incorporan para adaptar los mensajes y no perder eficacia.

2.2 Google como interfaz de la publicidad digital

Como venimos diciendo, Google es la puerta de entrada a internet de millones de usuarios; y este aspecto es, desde nuestro punto de vista, el más disruptivo de la marca en el mercado publicitario.

Google es interfaz, pero también plataforma, agente, servicio y soporte publicitario entre otros. La integración de roles de la marca del motor de búsqueda más utilizado del mundo y el poder que ha alcanzado como soporte de comunicación e información en el entorno digital ha llevado a distintos actores de la comunicación a plantearse un excesivo poder y control que tiene la marca americana en el acceso a la información digital. Incluso hay quien propone limitar las adquisiciones de otras compañías que hacen los grandes gigantes de internet, Google y Facebook principalmente.⁴

Esta situación está generando grandes desequilibrios en los procesos de comercialización y gestión de la publicidad. Unos procesos que han sido fuertemente alterados por Google y Facebook con efectos que están generando un gran impacto en la realidad de la actividad publicitaria. El resto de agentes implicados se encuentran en pleno proceso de ajuste de estructuras y sistemas de trabajo a la nueva realidad digital. La industria publicitaria está tratando de encontrar de nuevo el equilibrio en el reparto del negocio, pero sobre todo quiere recuperar una distribución de los beneficios más repartida y no tan concentrada en las grandes plataformas digitales, aunque de momento este punto parece que vaya a producirse en el corto plazo. Cómo generar ingresos publicitarios en el ecosistema digital sin pasar por Google es el gran reto de la industria que busca volver a gestionar la creciente parte del presupuesto publicitario de los anunciantes que ahora se destina a internet. En definitiva, el sector publicitario se encuentra en pleno proceso de búsqueda de un nuevo equilibrio, una circunstancia que se produce de forma natural cada vez que aparece un nuevo medio impulsado por la tecnología, tal y como comenta el Prof. Rodrigo Alsina (2011)

Lo que ha sucedido a lo largo de la historia de los medios de comunicación es que la aparición de cualquier nuevo medio ha supuesto una reestructuración del ecosistema en busca de un nuevo equilibrio.

⁴ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/02/facebook-google-monopoly-companies>

Desde nuestro punto de vista, de todos los elementos de poder que ha desarrollado Google el que más ha roto el equilibrio de la publicidad, es el carácter de interfaz de acceso a la información digital. Las plataformas de Google son el soporte para la publicidad que el propio Google gestiona de forma directa con los anunciantes (otro elemento de ruptura con los procesos clásicos) y es el que determina en qué contexto aparecerán los anuncios, algo común a cualquier soporte, pero en el caso digital este contexto es dinámico y cambiante, y solamente es, y puede ser controlado por Google.

El rol de interfaz donde se inserta y se distribuye la publicidad el más inquietante de Google como agente publicitario. El motor de búsqueda no es solo el agente con el que se contrata el espacio para la publicidad sino que también es el “diseñador” del entorno donde el anuncio va a ser visto o escuchado. En el caso de la herramienta Google Adworks, se le añade el rol de creador de los mensajes, pues éstos tienen que adaptarse al formato que marca la herramienta. Un formato que es textual y descriptivo limitando la capacidad para destacar de los anuncios.

Es cierto que en todos los soportes el interfaz como contexto de consumo de los mensajes influye en la recepción y valoración de éstos por parte del usuario. En los interfaces digitales esta influencia es más intensa por el tipo de estímulo que proporciona y por la característica de interacción que ofrece y al condicionamiento hay que añadirle la característica de interacción con el usuario que proporciona la tecnología digital. Así la interfaz tiene un rol decisivo en la comunicación digital como indica el Prof. Scolari (2004)

Entramos en el territorio digital a partir de los interfaces y los “micro-eventos” que se desarrollan frente a la pantalla interactiva (...) La lengua que “hablan” las interfaces no puede ser aislada del resto del comportamiento interactivo humano (...) creemos que las interfaces no son un lugar transparente y neutral donde el sujeto interactúa de manera automática con un texto.

Esta falta de neutralidad de la interfaz es inherente al contexto donde se inserta la publicidad. No es lo mismo un mensaje en gráfico en prensa escrita que un mensaje audiovisual que vemos en televisión, incluso podemos decir que una misma fotografía no nos impresiona de la misma manera si no la muestran impresa en un periódico que a través de la pantalla de televisión.... La influencia de la interfaz no es algo nuevo como ya se ha dicho, pero lo que sí es nuevo es el control que la interfaz tecnológica (Google en este caso) ejerce sobre el mensaje publicitario en sí, modificando no solo su contexto sino también su “forma” o capacidad de influir. Es decir, hasta ahora los medios de comunicación se limitaban a reproducir el anuncio que la agencia de publicidad, por orden del anunciante, le hace llegar (eso sí cumpliendo sus requerimientos técnicos del medio). Esta era la forma tra-

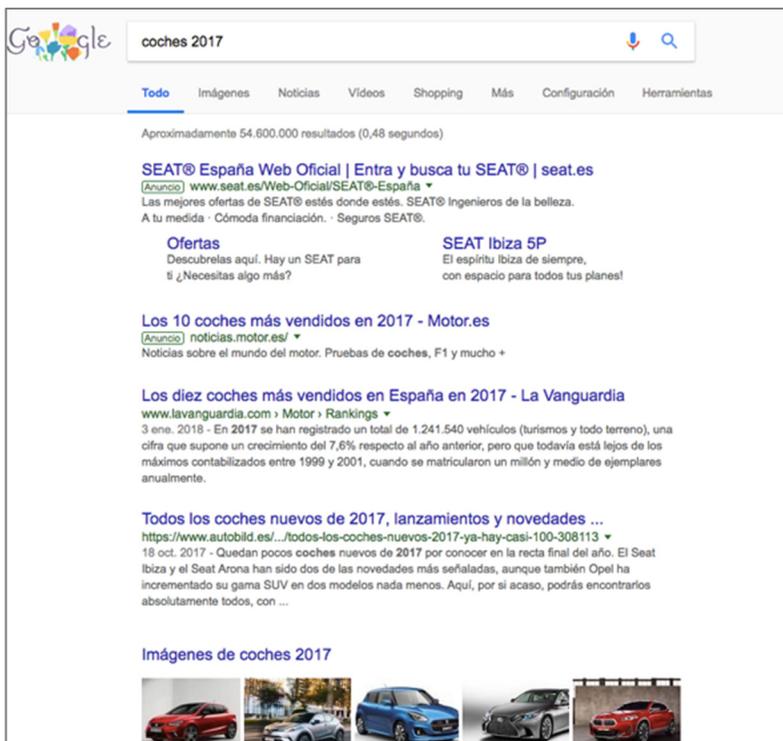
dicional de gestionar la publicidad en la que ambos contenidos, el del soporte y el publicitario, eran independientes y solo mediaba una relación comercial entre ambos actores (medio de comunicación y agencia de publicidad). En nuestros días con la aparición de los actores digitales, que son a su vez soporte, agente e interfaz, este proceso se ha distorsionado, especialmente en lo que se refiere a la forma del mensaje, que las agencias o anunciantes tienen que diseñar según las pautas de la interfaz en la que vaya a aparecer.

2.3 Cuestiones sobre la publicidad en las interfaces digitales.

Esta nueva vuelta de tuerca en las formas de llegar al consumidor; una publicidad condicionada por los soportes y el poder de las plataformas digitales introduce otra nueva cuestión sobre los límites de la información publicitaria.

Ya se ha mencionado la falta de neutralidad de las interfaces, que en las interfaces digitales se agudiza por su carácter dinámico y controlado por las plataformas que introducen un sesgo de creación del contexto (configurado de forma constante según la información que manejan de los usuarios). A la falta de neutralidad, habría que añadir la falta de transparencia, pues las plataformas no revelan cómo procesan la información para generar los resultados que el usuario verá en pantalla.

Un tercer elemento que añade inquietud a la publicidad digital desde el punto de vista del receptor es el diseño de los formatos publicitarios. Con el fin de adaptarse a las interfaces y evitar el rechazo del usuario, muchos mensajes se integran en la información digital como parte del contenido con una referencia discreta a su naturaleza comercial. Así ocurre con el denominado “*branded content*” o contenido de marca, un formato que adopta la forma de un artículo o vídeo informativo, pero que es patrocinado por una marca que aparece reseñada de forma sutil. También ocurre con los ya mencionados Google Adwords, anuncios informativos que aparecen integrados en los resultados de las búsquedas del usuario como si fueran información neutral generada de forma orgánica por los robots del buscador. En el caso de Google Adwords, Google tiende cada vez más a la indiferenciación con el resto del contenido como demuestra la modificación de las características de exposición realizadas por la plataforma en 2017. Ahora apenas hay distinción entre los contenidos pagados y los generados por el robot, salvo una pequeña pestaña que indica “*anuncio*” como puede verse en la siguiente ilustración de marzo de 2017.



Aprovechamos este ejemplo para reseñar el carácter básico e informativo del formato Google Adwords en buscadores. Textos descriptivos, sin recursos visuales que para destacar y desarrollados en base a palabras claves que determinan su aparición en pantalla. Una muestra de cómo este tipo de publicidad recuerda a la antigua publicidad impresa del siglo XIX.

Volviendo a la característica de la ambigüedad que se aprecia en esta forma de presentar los mensajes comerciales, vemos que tampoco es nueva, pues los publirreportajes de los medios impresos tratan también de integrarse en los contenidos, ya en 1997 los estudiosos franceses Adam y Bonhomme reseñaron:

La publicidad depende en gran medida de los condicionantes textuales (...) se integra en un circuito complejo basado en la co-regulación y la interdependencia (...) Esta co-adaptación puede llegar hasta la ambigüedad (...) esta confusión de niveles comunicativos que neutraliza la heterogeneidad del mensaje publicitario para que pase mejor. (p. 43)

El entorno digital es, de nuevo, el elemento distorsionador que está provocando la creación innumerables mensajes de contenido publicitario de este

perfil y el que va generando cada vez más ambigüedad en la publicidad digital.

La indiferenciación de los mensajes también contribuye a la creación de ambigüedad; la publicidad adopta el formato del contexto donde aparece, con formas similares a las de la información que acompaña, lo que puede ser percibido por el usuario como un ardid para llevarlo a la confusión. Esta cuestión plantea nuevos retos para los profesionales de la publicidad que tienen que superar las limitaciones de las plataformas y a su vez mostrar sus mensajes de forma clara al consumidor para que éste conozca el tipo de información que se le ofrece y sea receptivo a los mensajes de las marcas, para crear publicidad que construya imagen de marca sin mermar la reputación de los anunciantes.

3. La reputación de las marcas en las interfaces digitales.

Son varias las cuestiones que se plantean entorno a la publicidad digital como venimos viendo, pero hay una que no se ha planteado desde el principio pero que cada vez empieza a ser tenida más en cuenta por los anunciantes: la influencia de las plataformas digitales en la percepción de los contenidos que ofrecen, entre ellos el publicitario.

Las marcas como Google, Facebook y Amazon, son marcas mundialmente reconocidas que hasta hace poco eran catalogadas como marcas digitales, facilitadoras de contenidos en la red en uno u otro sentido. Marcas que conectan a usuarios y les proporcionan información y servicios. Pero el poder económico y mediático que han ido consiguiendo en los últimos años ha hecho que también estas marcas tengan una “imagen de marca” y una reputación como empresas.

En esta nueva realidad nos encontramos una nueva cuestión que afecta a la publicidad y a los anunciantes: ¿Puede Google como marca afectar a la percepción de la publicidad que aparece en sus plataformas?

Ya han aparecido en los medios noticias sobre la conducta de Google respecto a sus actuaciones a nivel corporativo que han generado inquietud sobre las conductas de la marca fuera y dentro del ámbito digital. Estas circunstancias abren un nuevo planteamiento sobre la influencia de Google en los contenidos de sus plataformas y los efectos de éstos en los internautas. Ahora la reputación de Google como empresa también entra en juego en el contexto digital. La reputación va más allá de la imagen y como mantiene el Prof. Villafañe (2012):

la reputación expresa muy bien esa nueva racionalidad empresarial... porque armoniza la lógica del beneficio con la ética y la sostenibilidad.

En la era digital la transparencia y la coherencia es clave para conseguir la confianza de los públicos y construir una reputación positiva. El profesor Villafañe (2012) define la reputación como

El resultado de comportamientos, de realidades objetivables (...) ésta es el resultado del reconocimiento del comportamiento de un profesional o de una empresa por parte de sus grupos de interés.

Como vemos el comportamiento de las empresas en cualquier ámbito contribuye a construir su reputación, porque el carácter holístico de ésta es valorado por el ciudadano que distingue entre marca y empresa de forma clara, aunque conoce la vinculación entre ambas y exige a las marcas que como empresas tengan un comportamiento ejemplar.

Esta nueva realidad de la reputación de las marcas digitales, basada en su conducta dentro y fuera de internet, abre un nuevo nivel de exigencia de lo usuarios a marcas como Google, pero también puede llegar a crear una simbiosis reputacional entre las marcas que más inviertan en plataformas de Google y éstas, pues el ciudadano puede llegar a entender que se comparten valores entre las marcas que aparecen en las plataformas y éstas. Todavía es pronto para valorar esta circunstancia y su evolución, pues la información sobre las conductas de Google y otras marcas como Facebook se está conociendo en estos días.

Conclusiones

Se ha hecho una revisión de la evolución de la publicidad como actividad que se adapta a los medios económicos y tecnológicos de la época en que se desarrolla.

La publicidad como actividad económica está muy ligada a las necesidades de las empresas, pero a su vez como comunicación persuasiva ha ido incorporando innovaciones y recursos para llegar a los públicos de interés. Esta evolución en la comunicación ha ido haciendo los mensajes más ricos y complejos, especialmente durante el siglo XX. Con la aparición de internet y el desarrollo digital la publicidad ha sufrido una nueva evolución para adaptarse al nuevo medio. Pero esta nueva adaptación puede considerarse una revolución, pues no ha afectado solo a la forma de la publicidad, también a los procesos publicitarios; compra de espacios, negociación, formatos, aplicación de recursos creativos...

Google es la marca digital que domina el acceso a internet gracias a que su motor de búsqueda es el más utilizado en el mundo (al margen de China donde no opera). El éxito como compañía digital de Google se apoya en sus grandes beneficios publicitarios obtenidos de gestionar los recursos publicitarios de sus plataformas. El aspecto más rompedor respecto a la publicidad tradicional de Google es su carácter de interfaz; que interfiere no solo

en la percepción de los mensajes, sino también en la configuración de éstos que tienen que adaptarse a la forma de mostrar la información de Google. Estos nuevos formatos adaptados limitan la capacidad de los mensajes para diferenciarse, pues Google limita los recursos creativos, y para mostrarse, pues es la plataforma la que muestra el anuncio cuando se cumplen una serie de requisitos.

Como consecuencia de esta nueva realidad publicitaria surgen cuestiones como la neutralidad del interfaz, la transparencia de la información comercial y la ambigüedad de los mensajes. Temas que cada vez son más relevantes para un usuario con una conciencia creciente sobre el poder dominante de las marcas digitales, y de Google especialmente.

En la era digital los fenómenos se suceden de forma rápida, y en este tema recientemente han aparecido informaciones sobre la conducta de Google y Facebook que pueden hacer que el usuario cambie la imagen que tiene de las marcas digitales; es decir que reputación de éstas se vea afectada. Este hecho puede influir en las marcas que utilicen las plataformas cuya reputación esté en entredicho.

Un nuevo escenario se abre para las marcas en internet; tendrán que estar a atentas a la evolución de la reputación de Google para ver cómo les puede influir estar presentes en sus plataformas y paralelamente tienen que encontrar formas de publicitarse que no se vean afectadas por las interfaces de las marcas dominantes, con Google a la cabeza, para escapar del poder creciente de los gigantes digitales.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria. Retórica del Elogio y de la Persuasión. Madrid: Catedra.
- Eguizábal, R. (2011) Historia de la Publicidad. (2ª ed.). Madrid: Editorial Fragua.
- Rodrigo, M. (2011) Modelos de la Comunicación. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011.
- Scolari, C.A. (2004) Hacer Click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.
- Villafañe, J. (2012) La buena empresa. Madrid: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (2004) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

LA AUTOPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE VENTA: ESTUDIO DE CASO DE ROLDÓS Y COMPAÑÍA (S.XIX-S.XXI)

Dra. Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona

Dra. Cristina Martorell Castellano

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona

Resumen

Desde su nacimiento, a finales de la década de los setenta del siglo XIX, los centros de anuncios españoles recurren a la publicidad para darse a conocer. En un contexto en que la publicidad es una actividad incipiente y todavía no dispone de suficiente crédito por parte de la sociedad, estas embrionarias agencias utilizan los anuncios por palabras para promocionar los distintos servicios que ofrecen y para demostrar su eficacia como herramienta de difusión. Durante el siglo XX, las agencias siguen necesitando comunicarse con sus respectivos públicos, pero más allá de los cambios discursivos y de formato propios del desarrollo tecnológico y social, el tipo de anuncios se mantiene relativamente estable. Sin embargo, el siglo XXI representa una transformación para la comunicación publicitaria, y que afecta a todos los agentes que forman parte de este negocio.

El propósito de esta investigación radica en el análisis de las principales herramientas utilizadas por la agencia de publicidad barcelonesa Roldós y Compañía: los anuncios autopublicitarios publicados en las cabeceras catalanas y españolas más importantes del último tercio del siglo XIX, así como las estrategias comunicativas desarrolladas en el siglo XXI, un período donde las acciones online conviven o incluso superan, a las offline.

Palabras claves

Historia de la publicidad, agencias de medios, anuncios por palabras, autopublicidad, estrategias de comunicación.

1. La publicidad en España en el siglo XIX: el nacimiento de una nueva profesión

En la segunda mitad del siglo XIX, en un contexto donde la publicidad es aún una actividad incipiente y con escaso crédito por parte de la sociedad, surgen los primeros agentes de publicidad. El trabajo de estos profesionales, que ya trabajan por su cuenta y para los anunciantes, ofreciendo la redacción de anuncios y dejando la venta de espacios como tarea secundaria (López, 2001), pronto dará paso a los primeros centros de anuncios, unas embrionarias agencias de publicidad que ayudarán a desarrollar el tejido empresarial en España, y de manera muy especial en Barcelona. Para ello, estas empresas recurren a su propia actividad: los anuncios por palabras, una herramienta que servirá para dar a conocer sus respectivos servicios. Así, además de promocionar los productos y servicios de los primeros anunciantes –ya fueran particulares o pequeños comerciantes– estas piezas eran utilizadas por las agencias para darse a conocer y evidenciar, así, la eficacia de la actividad publicitaria.

En este sentido, esta práctica se mantendrá invariable a lo largo de los siglos XX y XXI; las agencias de publicidad, cada vez más desarrolladas y profesionalizadas, siguen necesitando comunicarse con sus respectivos públicos. En las dos últimas décadas, sin embargo, la comunicación de las agencias y sus discursos han sufrido una importante transformación. Ahora, las páginas web, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, o incluso plataformas como Youtube o Vimeo, se han convertido en los nuevos canales comunicativos escogidos por las agencias para llegar a su *target*: anunciantes (reales y potenciales). Es importante, sin embargo, tener en cuenta que el objetivo principal de las relaciones que se pretenden establecer “no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas (organización y usuarios)” (Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo, 2011, p. 54).

En las páginas que siguen a continuación nos centramos en el estudio de caso de Roldós Publicidad⁵, un centro de anuncios fundado en 1872 bajo el nombre Roldós y Compañía, y cuya actividad autopublicitaria se ha mantenido de forma ininterrumpida desde 1878, entendiendo este término como “un epifenómeno publicitario que consiste en la autoaplicación de estrategias de comunicación por parte de las empresas de publicidad con la finalidad de autopromocionarse” (Quintas y Quintas, 2008, p. 194). A pesar de que esta agencia ha reorientado sus servicios a lo largo del tiempo, siendo

⁵ En 2018, coincidiendo con la inauguración de la nueva web y con el objetivo de clarificar los servicios que ofrece (planificación de medios), la agencia pasa a denominarse Roldós Media.

agencia de tramitación de anuncios en un inicio, agencia de publicidad de servicios completos posteriormente y agencia de medios en la actualidad, esta investigación pretende revisar cuáles han sido las principales herramientas comunicativas utilizadas para llegar a sus respectivos públicos: anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y proveedores de distinta índole. Para ello, nos centramos, de manera muy especial, en lo que está ocurriendo en 2018, un año en que se celebra el “Año Roldós” en motivo del centenario del fallecimiento de su fundador, Rafael Roldós Viñolas. A lo largo de este estudio constataremos cómo la proliferación de nuevos medios y soportes obliga a las agencias a seguir dependiendo de técnicas comunicativas alternativas, muchas de las cuales poco o nada tienen que ver con las utilizadas hasta el momento. Aunque también hay quien opina que el marketing online representa un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, ya que “trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos” (Santesmases, 2007, p. 77).

Este trabajo se estructura en tres grandes bloques ordenados cronológicamente. En primer lugar, nos adentramos en el análisis de la autopublicidad, una herramienta muy utilizada a partir del último tercio del siglo XIX por Roldós y Compañía no solo para darse a conocer, sino, y de manera muy especial, para comunicar sus servicios y cambios estructurales o de localización. En este sentido, nos detendremos, de manera especial, en los primeros anuncios hallados hasta el momento, que datan de 1878, solo cuatro años después de su fundación. A continuación, y con el fin de evitar un salto cronológico tan amplio, abordaremos alguno de los anuncios realizados por la agencia durante el siglo pasado para comunicarse con su público objetivo. Finalmente, y como tema central del presente trabajo, analizaremos la estrategia online de la agencia desde 2012, fecha en que la agencia inaugura una nueva web con motivo de un cambio estructural interno y de la consolidación de su actividad como agencia de medios, hasta 2018. Esta fecha coincide con la inauguración de una nueva web, en esta ocasión atendiendo a las necesidades *responsive* exigidas por las plataformas existentes y los hábitos de consumo de los internautas, en ambos casos, en continuo cambio. Para ello, se valorarán las herramientas y canales digitales empleados por la agencia Roldós Publicidad–web corporativa, blog, perfiles en redes sociales, publicidad *online*, etc.– y se comprobará su eficacia mediante el análisis de las visitas y las fuentes de tráfico a la web proporcionados por Google Analytics.

Por este motivo, la metodología utilizada en esta investigación se sustenta, principalmente, en el método analítico-interpretativo, que consiste en el análisis de las partes de un conjunto para observar las causas, la naturaleza y las consecuencias del mismo.

2. El nacimiento de los primeros centros de anuncios de España: el caso de Roldós y Compañía.

En España, del mismo modo que ocurre en otros países de Europa, la rápida evolución de los agentes de prensa da paso a los agentes de publicidad, cuya labor consiste, principalmente, en la tramitación de anuncios en periódicos nacionales y del extranjero (Serra, 2015). Del esfuerzo y profesionalización de estos profesionales nacerán los primeros centros de anuncios (posteriormente conocidos como agencias de publicidad) de nuestro país (Montero, 2010). Estas agencias unipersonales serán la antesala de los centros de anuncios, que pronto darán paso a las primeras agencias de publicidad del país.

Rafael Roldós Viñolas es considerado el primer agente de publicidad documentado de España. Su trayectoria, inicialmente como agente y, a partir de 1872 a través del centro de anuncios Roldós y Compañía –una empresa de publicidad especializada en la tramitación de anuncios en distintos periódicos de España y del extranjero–, ilustra la evolución de la actividad publicitaria desde su nacimiento, en el último tercio del siglo XIX, hasta su profesionalización, en las primeras décadas del XX.

De hecho, se le considera “el propulsor de toda la Prensa española, porque él fue el que enseñó á los periódicos á obtener de la publicidad los honrados ingresos que habían de sostenerlos. Sin Roldós, la mayor parte de los diarios españoles no vivirían; y su fama á este respecto ha sido tal, que ni un solo periódico español se ha fundado, de treinta ó más años á esta parte, cuyo primer cuidado no fuese escribir á Roldós, pedir consejo á Roldós, pedir auxilio a Roldós... Y Roldós, con el cariño que sentía por estos instrumentos de cultura, á todos los ayudaba, á todos les repartía como maná la copiosa publicidad de que su Agencia gozaba” (*Las Noticias*, 1918).

Como sucediera con cualquier otra actividad, los inicios de los primeros profesionales del negocio publicitario no resultan nada fáciles; los primeros agentes y centros de anuncios deben lidiar contra el escepticismo de los anunciantes, quienes consideran a la publicidad un gasto innecesario y de dudosa eficacia (Eguizábal, 1998). Quizás para combatir esta incredulidad, y demostrar los beneficios de un buen anuncio, a partir de 1878 es habitual encontrar anuncios por palabras autopublicitarios de Roldós y Compañía, unas piezas que sirven, no solo para dar a conocer su marca, sino también para informar de su localización (o cambios de ubicación), de sus servicios y de la cobertura de los mismos. En general, este tipo de anuncios es un valioso instrumento; representa un “testimonio histórico del desarrollo experimentado por el sector publicitario y, al mismo tiempo, nos permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa y el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad” (Quintas y Quintas, 2008, p. 217).

3. La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad

En el caso de Roldós y Compañía, el primer anuncio hallado hasta la fecha data de 1 de febrero 1878, en *El Anunciador Catalán*. Sin embargo, como se puede observar en las figuras que siguen a continuación y como bien apunta Feijoo, a pesar de que durante “las últimas décadas del siglo XIX y hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial, los anunciantes se esforzaron por mejorar la calidad de los anuncios en prensa, aprovechando las innovaciones tipográficas que se aplican en las técnicas de impresión” (2014, p. 57), los anuncios eran, por lo general, bastante similares entre sí y el texto era aún el elemento principal (apenas se aprecian algunos juegos tipográficos y de composición).

Figura 1-2. Primeros anuncios autopromocionales de Roldós y Compañía

CENTRO UNIVERSAL
DE
ANUNCIOS
para todos los periódicos
de **BARCELONA, MADRID y demás pro-
vincias de ESPAÑA, ULTRAMAR y
ESTRANJERO.**
ROLDÓS Y COMPAÑÍA,
Escudillers, 5, 7 y 9. — **BARCELONA.**

Este Centro está en relación directa con los principales periódicos de España, Ultramar y extranjero; esto hace que pueda proporcionar á las casas anunciadoras comodidad y economía en sus precios. Los principales anunciantes tanto españoles como extranjeros, se sirven de este CENTRO DE ANUNCIOS, y creen que esto es una de las mejores garantías que puede presentarse. Los anunciantes de fuera Barcelona pueden remitir los anuncios por el correo y serán inmediatamente servidos.

BARCELONA. — Escudillers, 5, 7 y 9. — BARCELONA.

CENTRO
DE
ANUNCIOS Y SUSCRIPCIONES
para este periódico y demás de Barcelona,
resto de España y Ultramar.
ROLDÓS Y COMP.^a
Escudillers, 5, 7 y 9. — BARCELONA.

En este CENTRO encontrarán los señores anunciantes una positiva ventaja para dar publicidad á todos sus artículos, economía en los precios y prontitud en el servicio.

Se admiten anuncios para las estaciones de ferro-carriles, tranvías de Barcelona á Grcia y de Barcelona á Sans, y para el aparato fantasmagórico de la Bamba, á precios económicos.

Los señores anunciantes de fuera Barcelona pueden hacer las suscripciones y dar los anuncios por correo, y les serán inmediatamente servidos.

Centro de anuncios, calle Escudillers, 5, 7 y 9. — Barcelona.

Fuente: *El Anunciador Catalán*, 1878

Fuente: *La Iberia*, 1878

Como sucediera con diferentes anunciantes, se detecta una tendencia de estos a mantener su anuncio en las páginas de una misma cabecera durante un periodo de tiempo considerable, incluso años (Feijoo, 2014). Asimismo, Grañen y Compañía o José Barril son centros de anuncios que se anuncian con mucha frecuencia, y en algunos períodos incluso a diario (Serra, 2015).

Figura 3. Anuncio publicado anualmente durante las últimas décadas del siglo XIX

CENTRO DE ANUNCIOS
PARA TODOS LOS PERIÓDICOS
DE BARCELONA, MADRID Y DEMÁS PROVINCIAS DE ESPAÑA,
ULTRAMAR Y EXTRANJERO.

ROLDÓS Y COMP. A

Es conveniente á los señores anunciantes que, antes de empezar á publicar sus anuncios, consulten sobre los mismos con el Director de este CENTRO, al objeto de indicárles el modo de obtener mejores resultados en la publicación de sus artículos.

Los anuncios de las provincias de España, Ultramar y Extranjero, no se pagan sin previa presentación de los justificantes. Este CENTRO se encarga gratuitamente de traducir los anuncios que se han de insertar en los periódicos extranjeros. Entre los varios sistemas de anunciar que en esta antigua y acreditada casa se proporcionan, son: Tranvías de Barcelona á Gracia, Barceloneta y Pueblo Nuevo.— De Barcelona á Sans, y de Circunvalacion.— Tranvías de Valencia y de Valencia al Grao.— En Bilbao: en los de Bilbao á las Arenas.— Para el telor de boca del Teatro Romea y del Teatro Español, y cuantos medios de anunciar hay conocidos.— Tambien se encarga este CENTRO de fijar carteles, repartir prospectos, circulares, etc., etc.

La combinacion de anuncios que este CENTRO proporciona, hace que los señores anunciantes encuentren una economia de un 30 por ciento en los precios de los anuncios.

Los anuncios para todos los periódicos de Barcelona, se reciben desde las 8 de la mañana á las 10 de la noche, excepto los dias festivos.

DESPACHO:
Calle de Aglá, núm. 9, bajos, y Escudillers, 41.
BARCELONA.

Fuente: Almanaque del Diario de Barcelona, 1881

Más allá de los distintos formatos de estos anuncios, todos ellos se estructuran en dos grandes bloques. Arriba se hallan los datos respectivos a Roldós y Compañía, así como a su actividad, mientras que la parte inferior se reserva a especificar todos los servicios que esta ofrece, para que el anunciante potencial comprenda de manera clara cuál es su actividad. De hecho, en todos los casos los anuncios están encabezados por la descripción “Centro de Anuncios”, en lugar de por la marca, Roldós y Compañía, que siempre se encuentra a modo de cierre del primer bloque.

Estos anuncios se mantienen hasta la primera mitad del siglo XX. A continuación, podemos observar algunas muestras, donde ya se aprecian notables cambios, tanto por lo que respecta a la composición (con destacados juegos tipográficos y un creciente protagonismo de la ilustración), como por la oferta de servicios que se oferta.

Figuras 4-5. Anuncios autopromocionales realizados durante el siglo XX



Fuente: *Diario de Córdoba*, 1905

ROLDÓS - GISPERT

S. A. DE PUBLICIDAD

Posesionada de sus cargos, la Dirección de esta Agencia

SALUDA

a sus clientes, amigos y a cuantas personas o entidades puedan interesar sus servicios y se complace en poner en su conocimiento que tiene de nuevo organizados sus servicios y está dispuesta para atender cuantas órdenes o encargos tengan a bien confiarle.

SALUDO A FRANCO
¡ARRIBA ESPAÑA!

VERGARA, 11 - ANUNCIOS
Teléf. 20670

Fuente: *La Vanguardia*, 1939

Sin embargo, a mediados del siglo XX periódicos, revistas especializadas del sector y algunas publicaciones de otros ámbitos, pero con públicos afines (anuarios o revistas económicas), son los medios y soportes escogidos para insertar la autopublicidad de la agencia. Esta tendencia se mantiene invariable en su plan de medios, una postura que comparte con su competencia más directa. Por lo general, “casi toda la publicidad empresarial se publica en revistas especializadas que se distribuyen dentro del sector de

que se trate” (Douglas, 1999); atrás quedan las múltiples inserciones en medios generalistas, orientados a una audiencia que ya ha dejado de ser el cliente potencial de la agencia.

Aprovechando la proliferación de revistas especializadas en publicidad, muchas son las agencias que cambian de medio, dejando a un lado la prensa para centrarse en las revistas. A pesar de que “sus promotores, en principio sólo pensaron en las agencias como potenciales clientes (...) con el tiempo se vio que también medios y anunciantes demostraban interés por ellas y que por tanto podían tener cabida en sus páginas” (Montero, 2011, p. 260). Roldós Publicidad no tarda en aprovechar las ventajas que ofrece este tipo de publicaciones, que como apunta García Uceda, permite un alto grado de segmentación, un aspecto que coincide con una fuerte implicación del lector debido a su afinidad ante los temas tratados (2000), ya que los protagonistas de la información son a la vez lectores de la misma (Nebot, 1996).

Figura 6. Anuncio realizado en 2013 para insertar en revista

Desde 1872 la
publicidad ha cambiado.
Nosotros también.

AGENCIA DE MEDIOS

Pg Sant Joan 160, 08037 Barcelona · Tel: 93 301 6650 · info@roldos.es · www.roldos.es

Planificació de campanyes	Internet i Marketing OnLine	Anuncis classificats i oficials
Dissenyem plans de mitjans per optimitzar la inversió publicitària. Campanyes a tot tipus de mitjà: des de premsa o ràdio fins als formats més moderns i innovadors.	Gestionem tot tipus de serveis publicitaris a internet: des de la creació i manteniment de pàgines web, al posicionament SEO i SEM, fins la gestió de plataformes com Google Adwords o les Xarxes Socials.	Convocatòries, fusions, expropiacions, edictes, concursos, dissolucions, subhastes... Tot tipus d'anuncis oficials fins a anuncis de feina, ofertes de pisos, borsa, motor, reclams, necrològiques,...

TAMBÉ PREGUNTA'NS PEL NOU SERVEI GOOGLE BUSINESS PHOTO

Fuente: *Estol*, 2013

4. Entornos digitales: un nuevo contexto comunicativo para la autopromoción de las agencias de publicidad

Si la llegada del siglo XX trajo consigo cambios en la planificación de medios en la autopublicidad de las agencias –dejando de lado los medios generalistas y dirigiéndose a un público más segmentado a partir de otros soportes de carácter especializado–, el siglo XXI se inició con la promesa de una revolución en el ámbito de los negocios y la comunicación: la llegada y rápida generalización de internet. La primera etapa de este nuevo medio –entre 1990 y los primeros años del siglo XXI– estuvo marcada por un entusiasmo injustificado: el potencial que se le atribuía no se correspondía con su alcance y su penetración entre los usuarios. Edificada sobre un modelo empresarial, la web 1.0 prometía ser un nuevo canal de venta capaz de revolucionar cualquier negocio (Martorell, Solanas y Sabaté, 2012, p. 5). Pocos años después, el estallido de la burbuja de las “puntocom” truncó de forma fulminante ese entusiasmo y obligó a repensar la naturaleza de internet, propiciando el nacimiento de la llamada web 2.0. Esta nueva concepción de la web cambia el paradigma empresarial propio de la web 1.0 por un enfoque de carácter más social o relacional, como ponen de manifiesto Wikipedia, Blogger o Napster, tres de las primeras grandes marcas de esta segunda era de internet. La red, pues, se convierte en una herramienta al servicio de las personas (Vázquez, 2008, p. 16), que no solo permite compartir información sino también relacionar y conectar a los usuarios.

Los medios sociales se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, y posibilitan, además de la comunicación entre usuarios, la creación y el intercambio de contenidos generados estos (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Esta nueva funcionalidad cambia de forma determinante las relaciones entre las marcas y los consumidores, hasta ese momento de carácter unidireccional y fundamentalmente a través de los medios de comunicación masivos –si bien es cierto que las acciones de marketing directo o relacional permitían relacionarse de forma bidireccional con el consumidor, el alcance de este tipo de acciones era muy limitado–. Así pues, la aparición de los medios sociales conjuga ambas facetas: un alcance masivo y la interacción con los consumidores (Cortadellas, 2010).

La rápida penetración de los medios sociales ha provocado que, cada vez más, los anunciantes –entre los que se incluyen las propias agencias de publicidad– los integren en sus estrategias de comunicación, debido a la “segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el target” (Castelló, 2010, p. 14). Así, las organizaciones comienzan a utilizar las redes sociales como un nuevo canal de comunicación con su público objetivo, que les permite crear valor añadido para los consumidores, incrementar la notoriedad de sus productos y marcas, demostrar cómo funcionan sus pro-

ductos –por ejemplo, a través de videos y tutoriales en Youtube– o mantenerse al día de las nuevas tendencias y las actividades de la competencia, con la ventaja adicional de tratarse de una herramienta de marketing rentable en relación a su coste (Barnes, 2010, p. 10). Para Cortadellas (2010), la clave del éxito de las marcas a la hora de elaborar su estrategia de medios sociales es similar a la actitud personal a la hora de hacer nuevas amistades y mantenerlas: la comunicación debe ser fluida, natural, transparente, cercana y auténtica, y la marca tiene que demostrar su voluntad de aportar valor, a través de la creación de contenidos y herramientas que mejoren esta relación. El uso de las redes sociales no solo posibilita que las empresas y organizaciones participen en las conversaciones de los consumidores, sino que también es una herramienta poderosa para escuchar qué se dice en la red sobre la empresa y sus productos o sobre su competencia (Nelson-Field y Klose, 2010).

Roldós Publicidad encara el siglo XXI siguiendo una estrategia multicanal, que incluye tanto medios y herramientas online como medios offline. La estrategia offline es continuista respecto a lo que la agencia había estado haciendo durante la última mitad del siglo XX, esto es, concentrar su autopublicidad en revistas especializadas, anuarios de escuelas de negocios y revistas profesionales dentro de los sectores del marketing y las finanzas. En el caso de Roldós Publicidad, la presencia de la agencia en los nuevos entornos digitales se plasma en su plan de comunicación desde el año 2012 a través de dos pilares fundamentales: la página web corporativa –que integra un blog– y los perfiles en las principales redes sociales –Facebook, Twitter y LinkedIn–, creados entre finales de 2011 y principios de 2012. El uso de estas herramientas digitales se complementa con las campañas de publicidad de Google Adwords, las cuales permiten “crear anuncios por palabras de estructura fija: línea para el título, dos para la explicación del contenido y una más donde colocar la dirección de la página web” (M. Pérez, 2012, p. 85). Asimismo, y de forma puntual, la agencia lleva a cabo acciones de e-mailing para establecer un primer contacto con su público objetivo, aprovechando las opciones de personalización y cercanía que ofrece el correo electrónico (Sánchez y Pintado, 2012).

La estrategia de autopublicidad en medios online es la gran apuesta del siglo XXI de la agencia, y responde a dos objetivos de suma importancia: obtener difusión y visibilidad para Roldós Publicidad –la razón de ser de la autopublicidad–, y demostrar la habilidad y el know-how de la agencia en los nuevos servicios que ofrece. De forma general, estos nuevos canales y plataformas permiten generar recuerdo de la marca Roldós en su público objetivo e incidir en su reposicionamiento como agencia de medios y digital, pero también permiten lanzar otros mensajes más concretos –desde cambios en la empresa hasta la ampliación de servicios, por citar algunos ejem-

plos–, consolidar la identidad digital de la agencia, y establecer nuevos puntos de contacto con sus públicos más allá de los medios de comunicación convencionales. Y todo ello sin dejar a un lado la coherencia entre toda su comunicación; al fin y al cabo, “la reputación se construye con una planificación y gestión eficaz continua, para lo cual la acción comunicativa resulta fundamental. Entre los pasos para la creación y mantenimiento de la reputación, se encuentran la coherencia entre lo que la entidad dice y lo que hace (en fomento de su credibilidad), la anticipación, la prevención de riesgos, la capacidad de fijar objetivos y la evaluación de resultados” (Martínez y Duránte, 2011, p. 428).

La estrategia digital de Roldós Publicidad evoluciona en paralelo al propio medio y a las tendencias de consumo de este por parte de los internautas. Así, desde el punto de vista cuantitativo observamos cómo las visitas a la web corporativa pasan de 4.874 usuarios nuevos anuales en el periodo 2012-2013 a 14.355 entre 2016 y 2017. Este incremento del 194% en apenas un lustro puede responder a varias razones, entre ellas el crecimiento sostenido de la penetración del medio, el cambio de hábitos de los consumidores –cada vez más dispuestos y acostumbrados a recabar información a través de la red– y, por supuesto, la perseverancia a la hora de mantener activos los nuevos canales y puntos de encuentro con los consumidores a través de los medios sociales.

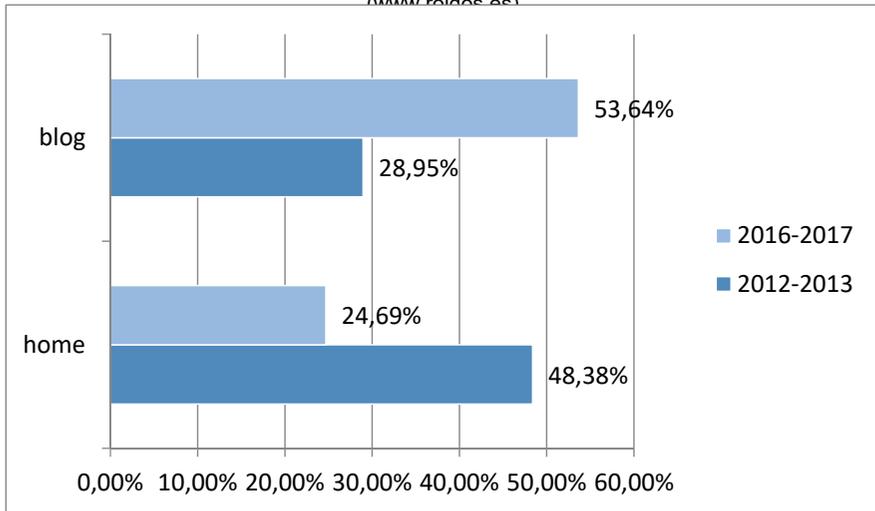
Tabla 1: Usuarios nuevos anuales en el sitio web corporativo de Roldós Publicidad (www.roldos.es)

	2012-2013	2013-2014	2016-2017
Usuarios nuevos/ año	4.874	8.505	14.355

Fuente: Roldós, S.A.

Entre los años 2012 y 2017 también se observa cómo la inversión en una estrategia de marketing de contenidos empieza a dar sus frutos, consiguiendo que el blog corporativo se erija como la página más vista y la principal fuente de tráfico del sitio web. Como se observa en el siguiente gráfico, si en 2012-2013 la página con más visitas de la web corporativa era la página principal o home, este porcentaje se reduce a la mitad durante 2016-2017, periodo en el que la página más vista pasa a ser el blog corporativo, generador del 53,64% del tráfico, que se incrementa en casi veinticinco puntos porcentuales respecto al año 2012-2013.

Tabla 2: Páginas con más visitas en el sitio web corporativo de Roldós Publicidad (www.roldos.es)



Fuente: Roldós, S.A.

La eficacia de la estrategia de marketing de contenidos aplicada por Roldós Publicidad no solo se observa a partir de las páginas más vistas, sino también por el incremento en el tráfico orgánico. Así, si en el período comprendido entre 2012 y 2013 únicamente el 43,9% de los usuarios llegaban procedentes de resultados de búsqueda orgánicos, un porcentaje que se incrementa hasta el 77,2% en 2016-2017.

El año 2018 es, de nuevo, un punto de inflexión en la autopublicidad de la agencia Roldós. La preponderancia en el uso del teléfono móvil a la hora de acceder a la red ha hecho necesario adaptar la web corporativa a los requisitos de estos dispositivos. Es por este motivo que se ha optado por una web *responsive*, esto es, capaz de adaptar su presentación automáticamente a las características del dispositivo desde el que se accede a ella –ya sea ordenador de sobremesa, teléfono móvil o tableta–. Sin embargo, “los diseñadores que deseen hacer páginas web sensibles a dispositivos móviles se encuentran en la situación de lidiar con el cambio de contexto inicial para el que estaban pensadas las mismas” (González y Marcos, 2013). En esta última actualización de la web, además, se ha apostado por la usabilidad, a través de una estructura más clara e intuitiva, y un diseño mucho más visual, acorde con los gustos y tendencias actuales. Y todo ello sin olvidar que en esta traslación, la misión principal es “adecuar la información, los textos, las imágenes y los recursos multimedia en aras de la legibilidad, la lecturabilidad y la usabilidad correcta” (Yunquera, 2015, p. 137).

6. Conclusiones

En el caso de las agencias de publicidad, la autopublicidad es una herramienta valiosísima para poder adentrarse en la historia de esta disciplina, y todo ello gracias al contenido que presentan. A través de estas piezas se aprecia la evolución en cuanto al tipo y a la oferta de servicios que se ofrecen, las relaciones establecidas entre las distintas partes que participan en el negocio publicitario (medios, proveedores, agencias, clientes o, incluso, consumidores). A su vez, estos anuncios son un reflejo de las distintas disciplinas que mantienen una relación directa o indirecta con la publicidad y muestran las tendencias en arte, diseño, sistemas de impresión, medios de comunicación, etc. Finalmente, su importancia también radica en el hecho de que son la voz de los anunciantes; en tanto que la evolución de los servicios que ofrece una agencia va sujeta a la demanda y a las necesidades de los clientes.

En este trabajo, se ha analizado el caso de Roldós y Compañía, una agencia que, de forma temprana, se inicia en la práctica de la autopublicidad. En este sentido se produce un intercambio de roles: la agencia asume el rol de anunciante (de sí misma) y el público objetivo (en este caso, los posibles anunciantes), asumen el papel de consumidor.

Así pues, la estrategia de autopublicidad de Roldós y Compañía se inicia en la década de 1870, momento que coincide con el nacimiento de la agencia y, en general, del negocio publicitario. En los casi 150 años de vida de la empresa se mantiene de forma ininterrumpida su actividad anunciadora, un dato que nos permite afirmar que las agencias publicitarias, en su rol de anunciantes, no pueden permitirse prescindir de los servicios que ofrecen, es decir, de la publicidad.

Aun así, también es cierto que las herramientas y los canales a través de los cuales se ha llevado a cabo la actividad anunciadora de las agencias publicitarias, como es lógico, han cambiado sustancialmente a lo largo de este periodo. Así, si en el siglo XIX la autopublicidad de Roldós Publicidad se insertaba, fundamentalmente, en prensa generalista –*El Anunciador Catalán*, *La Vanguardia*, *ABC* o *El Imparcial*, por citar solo algunos ejemplos–, observamos cómo, con la llegada del siglo XX, este tipo de anuncios pasan a ubicarse en medios de carácter más especializado, ya sea en anuarios de marketing y finanzas –como la revista de antiguos alumnos de ESADE, *ESIC Alumni*– o en revistas profesionales del sector, como *IP Mark*. Esta estrategia de medios se mantiene con la llegada del siglo XXI, momento en el que, además, se empiezan a emplear los medios digitales para la autopromoción de la agencia de publicidad Roldós Publicidad. El uso de medios y herramientas *online* –sitio web corporativo, blog, perfiles en las principales redes sociales, e-mail marketing y publicidad *online*– responde, a su vez, a

un doble objetivo: además de dar a conocer a la agencia –objetivo que comparte con el resto de estrategias y medios empleados para autopromocionarse–, les permite demostrar a sus clientes –actuales y potenciales– que la agencia domina las nuevas herramientas de comunicación digital.

Tras el análisis de ambos períodos, podemos concluir que es una práctica que se utiliza desde el nacimiento de la agencia, en la segunda mitad del siglo XIX, hasta la actualidad, de manera ininterrumpida. Además, se ha observado que cambian las estrategias y medios, pero no los objetivos. Entendemos, por tanto, que es el medio más eficaz de que dispone Roldós Publicidad para dar a conocer su actividad a su público objetivo.

Referencias bibliográficas

- Almanaque del Diario de Barcelona para el año 1881 p. CXII, p.16.
- Barnes, N. G. (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22 (1), 8-13. Alicante: ECU
- Castelló, A. (2013). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online.
- Cortadellas, D. (2010). “Quieres ser mi amigo?”. Recuperado de: www.marketingnews.es
- Diario de Córdoba [Córdoba] (3 diciembre 1878), nº 157, p. 4.
- Douglas, T. (1999). Guía completa de la publicidad (3ª ed.). Madrid: Tur-sen-Hermann Blume.
- Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Barcelona: Eema&Celeste.
- El Anunciador Catalán [Barcelona] (1 febrero 1878), p. 1.
- Estol [Barcelona] (abril, 2013), nº 292, p. 35.
- Feijoo, B. y Fernández, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*, 19 (nº esp.), 53-66.
- García Uceda, M. (2000): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González, D., Marcos, M.C. (2013) Responsive web design: diseño multi-dispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BID: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació* (31).
- La Iberia [Madrid] (3 diciembre 1878), nº 157, p. 4.
- La Vanguardia [Barcelona] (18 febrero 1939), nº 22.595, p. 7.
- Las Noticias [Barcelona] (23 octubre 1918), nº 8.233, p. 3.
- López, R. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Castellón: Universitat Jaume I.
- Martínez, R., Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación. En *Actas Icono 14* (8), II Congreso Internacional Sociedad Digital, (p. 425-439).

- Martorell, C., Solanas, I., Sabaté, J. (2012). Marcas 2.0 versus consumidores 2.0: un pulso en la Red. En: J.C. Andreani y U. Collesei (eds.), *Proceedings of 10th International Conference Marketing Trends*. Paris-Venice: Marketing Trends Association.
- Montero, M. (2010). De la nada al consumo. Desde los orígenes hast 1960. Sevilla: Comunicación Social.
- Montero, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la publicidad*, 5 (1), 249-273.
- Nebot, E. (1996): “El papel de las revistas de publicidad”, en Eguizábal, R., y Caro, A. (eds.): *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*. Madrid: Edipo.
- Nelson-Field, K. y Klose, G. (2010). The Social Media leap: Integrating social media into marketing strategy. ESOMAR WM3 World Research Conference. Berlin, 17-19 d’octubre de 2010.
- Pérez, M. (2012). Google. Cómo construir la mayor base de datos del mundo. Barcelona: Profit.
- Quintas, E. y Quintas, N. (2008). La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (200-2007). *Pensar la publicidad*, 2, (1), 191-219.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, C. (2015). La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957), Tesis Doctoral, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- Túñez-López, M. y Sixto García, J, y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14 (1), 54.
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología: Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.
- Yunkera, J. (2015). Tablet y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *Ad Comúnica*, (9), p. 133-155).

APLICACIONES EDUCATIVAS Y PUBLICITARIAS DE WHATSAPP: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

*Universitat Ramon Llull (URL)
UPF, CECABLE, EU Mediterrani (UdG)
Cesine, Euncet, EAE*

Dr. Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra

Dr. Marc Polo López

Universitat Ramon Llull (URL)

Resumen

Esta comunicación pretende estudiar el impacto del uso del servicio de mensajería instantánea WhatsApp en el entorno universitario español y plantear opciones de inserción publicitaria. La investigación utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas al efecto del uso de los mensajes de texto convencionales, la mensajería instantánea, el posible estrés que genera y el impacto en el entorno académico. El estudio cuantitativo se realizó en la Universidad de Navarra en 2017, siguiendo un modelo de entrevista personal similar al utilizado por Fondevila Gascón et alri (2014), donde se adapta el modelo del test de Kimberly Young de adicción a internet para el uso de mensajería instantánea. Se realizaron un total de 340 entrevistas personales, y, tras depurar la muestra, se descartaron 8 de ellas al encontrar contradicciones en las respuestas para preguntas similares o preguntas sin respuesta. La muestra final está compuesta por 332 entrevistas a jóvenes universitarios, de los cuales 144 son hombres y 188 son mujeres. Se concluye que la comodidad y la gratuidad impulsan el uso educativo de WhatsApp, que la mayoría de los estudiantes utiliza WhatsApp para cuestiones relacionadas con la universidad y pertenece a algún chat grupal relacionado con sus estudios y que es una aplicación utilizada por los universitarios para asuntos académicos, por lo que se podría introducir publicidad nativa del sector. En los primeros estudios se detectó una tendencia a relacionar personalidad con frecuencia de uso y adicción a dichas aplicaciones (Sultan 2013), lo que aparece refrendado en la presente investigación, aunque con un valor añadido aplicado educativo.

Palabras clave: WhatsApp, Educación, Estudiante, Universidad, España

Abstract

This paper aims to study the impact of the use of the WhatsApp instant messaging service in the Spanish university environment and to consider options for advertising insertion. The research uses qualitative and quantitative techniques to the effect of the use of conventional text messages, instant messaging, the possible stress it generates and the impact on the academic environment. The quantitative study was carried out at the University of Navarra in 2017, following a personal interview model similar to the one used by Fondevila Gascón et al (2014), where the Kimberly Young test model of Internet addiction is adapted for the use of messaging snapshot. A total of 340 personal interviews were conducted, and after debugging the sample, 8 of them were discarded when finding contradictions in the answers for similar questions or unanswered questions. The final sample consists of 332 interviews with university students, of which 144 are men and 188 are women. It is concluded that comfort and gratuity drive the educational use of WhatsApp, that most students use WhatsApp for university-related issues and belong to a group chat related to their studies and that it is an application used by university students for matters academics, so you could introduce native advertising in the sector. In the first studies, a tendency to relate personality was detected with frequency of use and addiction to these applications (Sultan 2013), which is confirmed in the present research, although with an added applied educational value.

Keywords: WhatsApp, Education, Student, University, Spain

1. Introducción

El uso de *smartphones* y sus correspondientes aplicaciones móviles como herramienta de comunicación entre usuarios y útil pedagógico es una realidad creciente (Organista-Sandoval, McAnally-Salas y Lavigne, 2017), como el HbbTV (Fondevila Gascón, 2012). Desde 2012, la aplicación WhatsApp se ha popularizado, y se ha convertido la primera herramienta de mensajería instantánea en España, utilizada por el 92.8% de los usuarios móviles (AIMC, 2017).

Junto con otros tipos comunes de mensajería instantánea como Facebook Messenger, utilizado por el 87% de los usuarios móviles nacionales, Twitter 48.9% e Instagram 40.4% (AIMC, 2017) la aplicación WhatsApp es utilizada de media 32.11 minutos al día, cifra que aumenta para los jóvenes y en especial entre las mujeres (Montag et altri, 2015) por lo que es susceptible de generar conductas adictivas causando estrés.

Según un estudio de Sánchez y Lázaro (2017), la adicción a dicha aplicación entre los adolescentes españoles es alta, al encontrar nivel 2 en el 37% y nivel 3 en un 63% de su muestra, siendo nivel 1 no adicción y 4 dependencia absoluta. Corroboró el estudio de Fondevila Gascón et altri (2014), donde se probó que el uso de mensajería instantánea gratuita provoca estrés y ansiedad, lo cual puede afectar al aprendizaje de quienes padecen dependencia. La aparición de síndromes como la “vibración fantasma” (Balding, 2012) es consecuencia de la obsesión que estos medios de comunicación generan en los usuarios, quienes por miedo a perder el control desarrollan síntomas característicos del síndrome de abstinencia (Molina del Peral, 2012).

El uso de este tipo de mensajería instantánea afecta a los hábitos laborales y sociales de los individuos (Ljungstrand y Af Segerstad, 2000), por lo que su uso y consecuencias están siendo investigadas por la comunidad académica desde diferentes campos, incluyendo el ámbito pedagógico, el laboral, relacional, de bienestar y sanitario entre otros.

En los primeros estudios realizados se señaló que existe una tendencia a relacionar personalidad con frecuencia de uso y adicción a dichas aplicaciones (Sultan 2013). Estudios posteriores demostraron que características personales, género y ansiedad tienen relación directa con el uso, frecuentemente problemático, de la aplicación (Tresáncoras, García-Oliva y Piqueiras, 2016). Sin embargo, parece no existir correlación entre el nivel de adicción y las habilidades sociales que los sujetos desarrollan (Sánchez y Lázaro, 2017).

Buschmann Iversen, Melby y Toussaint (2013) estudian como el uso de la mensajería instantánea aporta flexibilidad en la comunicación entre empleados, mejorando la coordinación y logística del personal médico en la

atención a sus pacientes. Otros estudios abogan por la mejora directa e indirecta de los resultados y desempeño laboral cuando se hace uso de los servicios de mensajería instantánea en el trabajo (Sheer y Rice, 2017).

El área con mayor estudio sobre el impacto que la mensajería móvil produce en las personas y sus resultados es la educativa. Se ha probado que los estudiantes que utilizan aplicaciones de mensajería instantánea tienen facilidad para trabajar en equipo (Hrastinski et al, 2012; Jatuf, 2014), al tener mayores niveles de cooperación, pero no necesariamente mejoran la calidad de su trabajo (Hyewon, Lee y Minjeong, 2014). Además, permite a los estudiantes mejorar y mantener sus relaciones personales (Quan-Haase y Young, 2010).

El estudio realizado por Huang y Leung (2009) corrobora que, pese a que los estudiantes obtienen cinco formas de gratificación (utilidad interpersonal, utilidad social, conveniencia, información y entretenimiento), el uso de mensajería instantánea puede afectar negativamente a su rendimiento académico. Otros estudios demuestran que, entre los jóvenes, las mejoras de comunicación e información compartida que se han apreciado en ambientes laborales no ocurren, convirtiéndose las *app* de mensajería instantánea en impedimentos para su aprendizaje, al suponer una distracción para los alumnos durante las clases (Dietz y Henrich, 2014). Los estudiantes son incapaces de establecer una balanza entre sus actividades *online* y *off-line*, empeorando su rendimiento (Yeboah y Ewur, 2014).

Sin embargo, los resultados de otros estudios africanos realizados entre universitarios parecen indicar que los estudiantes perciben la aplicación WhatsApp de forma muy positiva, al entender que los grupos de chat entre alumnos les permiten acceder a recursos generados por pares, mejorar sus tareas y promueven un aprendizaje fuera del contexto académico (Rambe y Chinpunza, 2013). Además, los grupos con profesores son interesantes para su aprendizaje colaborativo y útiles para su formación (Bansal y Joshi 2014; Bouhnik y Deshen, 2014).

El siguiente estudio tiene como objetivo contribuir a la literatura a cerca del uso de aplicaciones de mensajería instantánea en el mundo educativo y los efectos que el uso de dichas aplicaciones generan en los usuarios jóvenes. Para ello, se analizará cómo los jóvenes universitarios españoles utilizan las aplicaciones de mensajería instantánea, específicamente WhatsApp, identificando usos abusivos, adicción a la mensajería y el posible estrés o ansiedad que su uso puede generar, además de tratar de determinar si es una aplicación a implementar en el ámbito educativo.

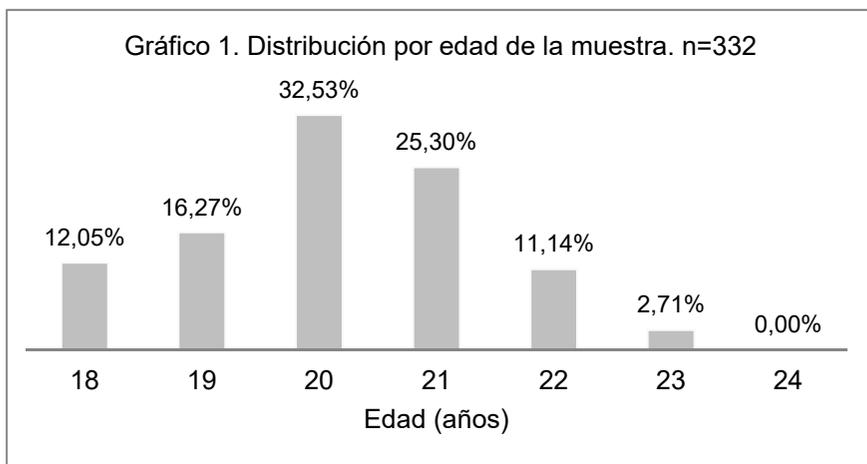
2. Metodología

La investigación es de carácter observacional y descriptiva. La técnica utilizada es cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (la estadística que se desprende de los datos obtenidos). Se realizó en la Universidad de Navarra (Pamplona, España) durante los primeros meses de 2017, siguiendo un modelo de entrevista personal similar al utilizado por Fondevila Gascón et al (2014), donde se adapta el modelo del test de Kimberly Young de adicción a internet para el uso de mensajería instantánea.

Se realizaron un total de 340 entrevistas personales, y, tras depurar la muestra, se descartaron 8 de ellas al encontrar contradicciones en las respuestas para preguntas similares o preguntas sin respuesta. La muestra final está compuesta por 332 entrevistas a jóvenes universitarios, de los cuales 144 son hombres y 188 son mujeres.

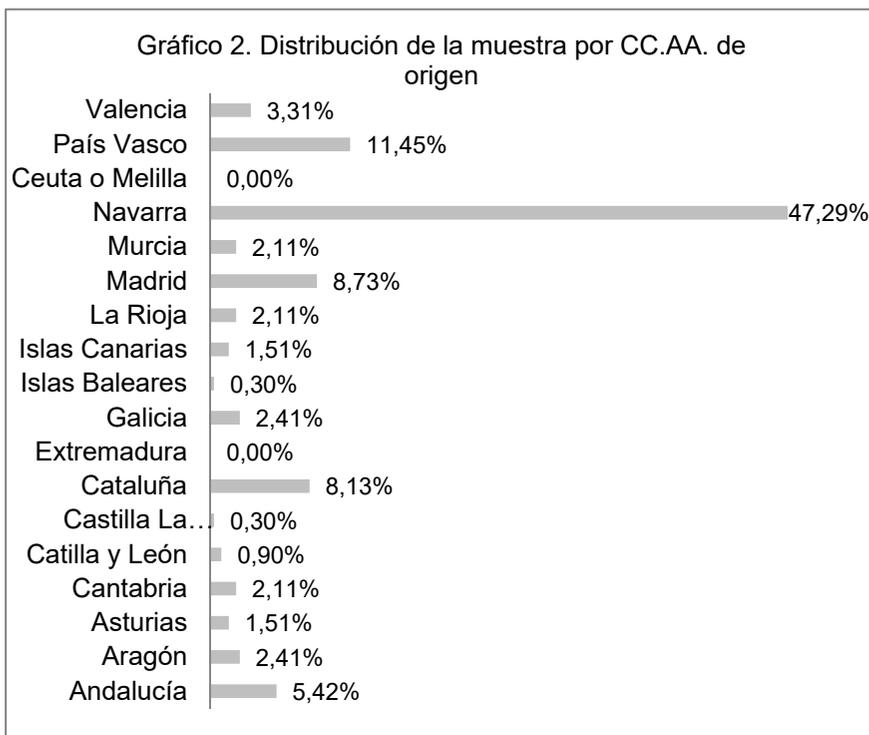
Al tratarse de una entrevista personal, las respuestas corresponden a la autopercepción de los usuarios sobre su frecuencia y fines de uso, el nivel de estrés que les genera y la utilidad de su posible implementación a nivel académico.

La distribución por edades de la muestra es de jóvenes universitarios de entre 18 y 23 años. (Gráfico 1)



Fuente: elaboración propia

Los entrevistados tienen nacionalidad española en su totalidad y provienen de diferentes comunidades autónomas. Están representadas casi en su totalidad, siendo Navarra la de mayor procedencia de la muestra (47.29%), debido a la localización de la universidad en la que se ha realizado el estudio (Gráfico 2).



Fuente: elaboración propia

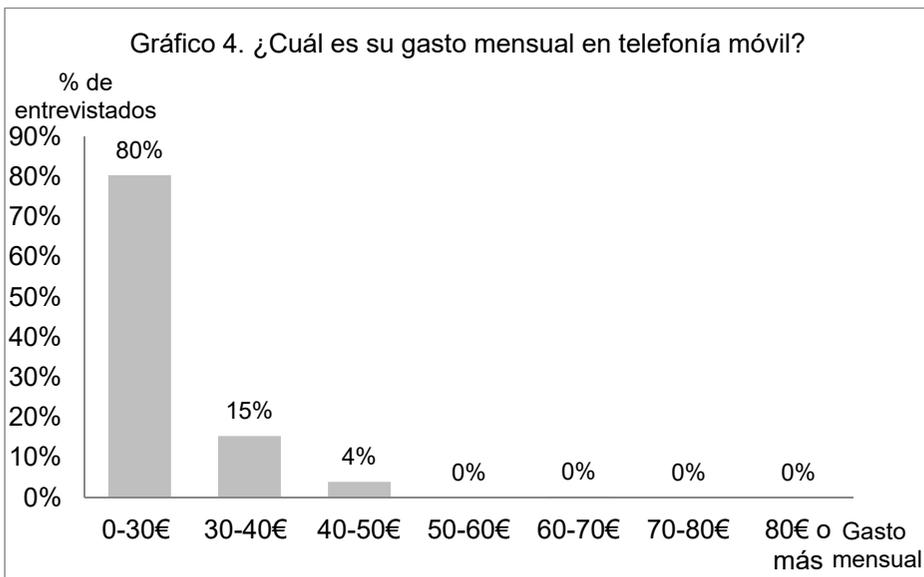
Los entrevistados son alumnos de la Universidad de Navarra, pertenecientes a estudios de grado de diferentes facultades incluyendo la escuela de arquitectura, la facultad de ciencias económicas y empresariales, la facultad de derecho, de humanidades, de ciencias sociales o de ciencias de la salud entre otras (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de la muestra por estudios



Fuente: elaboración propia

Todos los entrevistados disponen de teléfono móvil *smartphone*, por lo que todos ellos tienen acceso a Internet y la posibilidad de disponer de aplicaciones de mensajería instantánea. El 54% de ellos son usuarios del sistema operativo Android, y el 46% del sistema iOS Apple. El 46% disponen de un iPhone, el 20% de un *smartphone* de Samsung, el 4% de un *smartphone* de LG y el restante 30% de *smartphones* de otras marcas. La distribución en función a la compañía telefónica es 43% Movistar, 26% Vodafone, 16% Orange, 4% Yoigo y 11% otras empresas. La distribución de la muestra en función al gasto mensual en telefonía móvil (Gráfico 4) refleja que tan solo el 12% de los entrevistados paga dicho gasto.

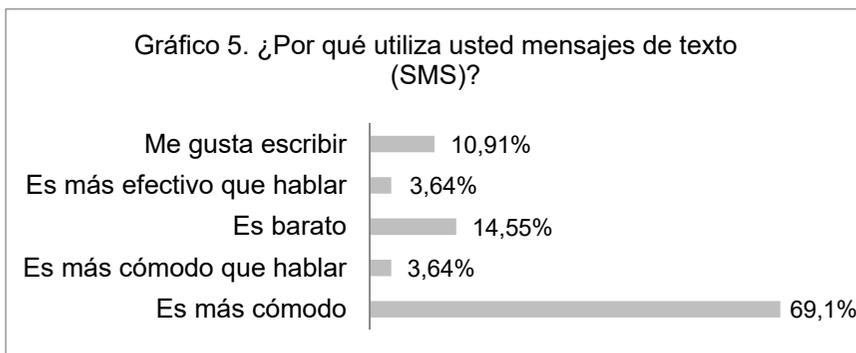


Fuente: elaboración propia

3. Resultados

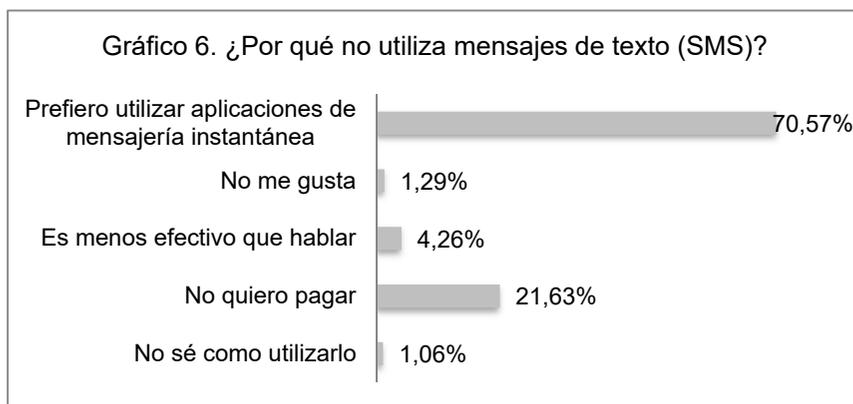
3.1. Uso de mensajes de texto, SMS

Se preguntó a los entrevistados sobre su uso de los mensajes de texto convencionales, SMS. El 83,7% de los entrevistados afirmó no utilizar este tipo de mensajes, que tan sólo utilizaban 55 personas de la muestra (el 16.3%). En cuanto a los motivos por los que los entrevistados seguían utilizando mensajes de texto destaca la comodidad (69,1%) y su bajo precio (10.91%) (Gráfico 5).



Fuente: elaboración propia

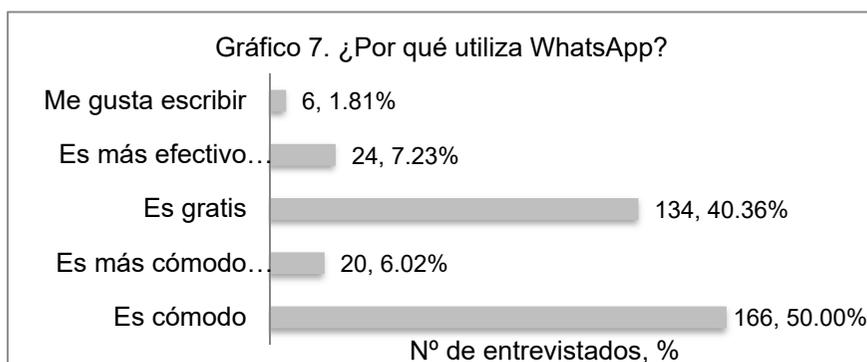
Aquellos entrevistados que no utilizan mensajería convencional dejaron de hacerlo porque prefieren utilizar aplicaciones de mensajería instantánea (70,57%), o por preferir no pagar por este servicio (21,63%) (Gráfico 6). Por tanto, los principales motivos por los que los usuarios deciden hacer uso de uno u otro tipo de mensajería son la comodidad al utilizar el servicio y el gasto en el que incurrir al hacerlo.



Fuente: elaboración propia

3.2. Uso de aplicaciones de mensajería instantánea – motivos y tipos

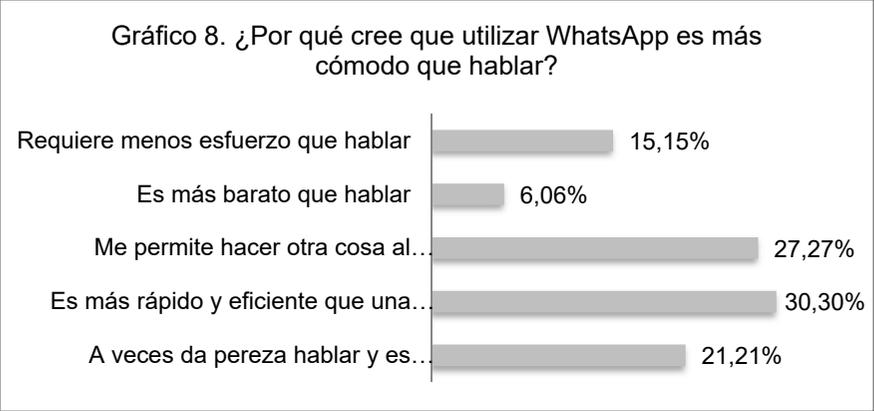
La totalidad de la muestra utiliza la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, para la cual pagaron el 28% de los entrevistados. El principal motivo por el que utilizan la aplicación es su comodidad (50% de la muestra), seguido de la gratuidad de la misma (40,36%) (Gráfico 7).



Fuente: elaboración propia

El 40% de los entrevistados utiliza además otro tipo de mensajería instantánea, siendo 19 de los 332 entrevistados usuarios de Telegram, 3 de Line y 111 usuarios de otras aplicaciones, incluyendo iMessage o Facebook Messenger.

El 18% de la muestra afirma que utilizar WhatsApp es más cómodo que hablar por teléfono para comunicarse, frente al 74% que afirma que no lo es. Sin embargo, los entrevistados creen que puede ser más rápido y efectivo que una llamada, además de permitirles realizar otras actividades al mismo tiempo (Gráfico 8). Son, por tanto, la eficiencia y la intimidad de la que se provee al usuario al hacer uso de dicha aplicación las características diferenciales que hacen que la aplicación sea utilizada de forma tan extensiva.

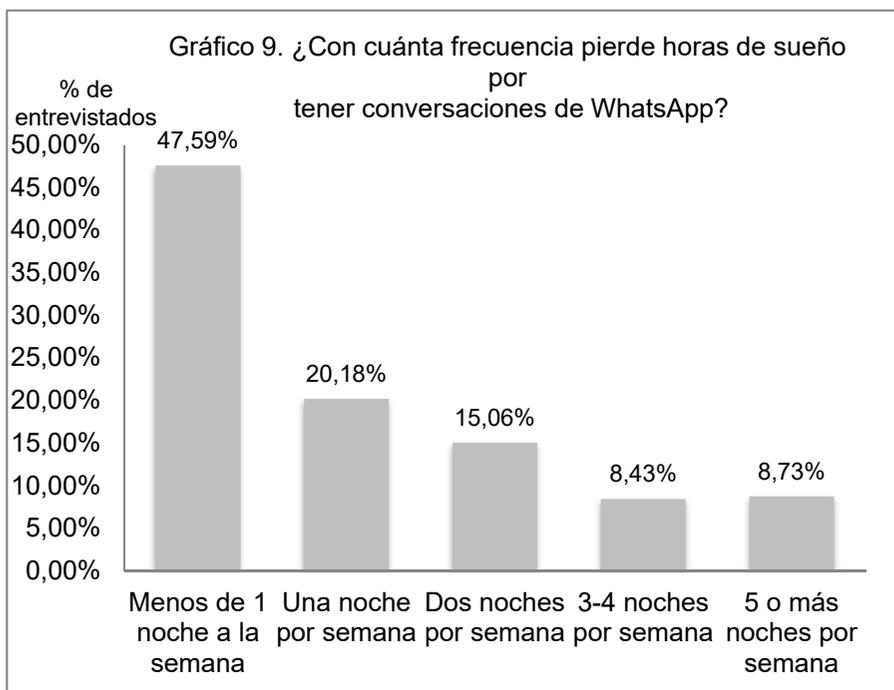


Fuente: elaboración propia

Entre los usos más frecuentes de WhatsApp, destacan las acciones de enviar mensajes, fotos, videos, audios y archivos de Word o PowerPoint. El 6,82% de los entrevistados únicamente envía mensajes, y el 34,42% no envía archivos en formatos como Word o PowerPoint, pero envía mensajes, audios y fotos. El 57,27% restante de usuarios utilizan los servicios completos de la aplicación.

3.3. Uso de aplicaciones de mensajería instantánea: excesos y adicción

Solamente el 3% de los entrevistados no utiliza WhatsApp más de 10 veces al día y el 52,40% de los entrevistados dice perder horas de sueño por tener conversaciones de WhatsApp nocturnas (Gráfico 9). El 17,16% de los entrevistados sacrifican horas de sueño un mínimo de 3 a 4 noches semanales.

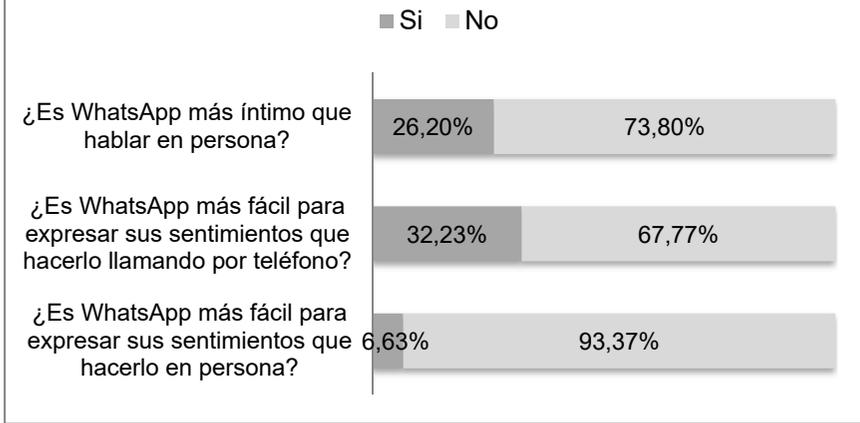


Fuente: elaboración propia

Con frecuencia se cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp facilita la audacia o ayuda a mostrar sentimientos. El estudio realizado por Fondevila Gascón et al (2014) demostró que dicha percepción es infundada, ya que tan solo el 9% de su muestra creía que la aplicación aportaba mayor intimidad y solo el 24% prefería expresar sus sentimientos mediante un mensaje instantáneo frente a en persona.

Los resultados obtenidos en este estudio son muy similares: un 6,63% considera WhatsApp más íntimo que hablar, y el 26,20% y 32,23% afirma que es más fácil para expresar sentimientos que hacerlo hablando en persona o hablando por teléfono respectivamente. Sin embargo, el 46% considera que en determinadas ocasiones es mejor decir algo por WhatsApp en lugar de hacerlo llamando por teléfono (Gráfico 10).

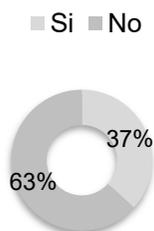
Gráfico 10. Intimidad y facilidad de expresar emociones a través de WhatsApp



Fuente: elaboración propia

El 67% de los entrevistados reconoce mirar con frecuencia el icono de WhatsApp para comprobar si tiene algún mensaje aunque no haya recibido una señal (vibración o sonido) que así lo indique y el 50% siente ocasionalmente que su *smartphone* está vibrando o sonando, pero al comprobarlo descubre que no tiene llamadas ni mensajes. Esta “vibración fantasma” (Balding 2012) es consecuencia de la ansiedad que genera el no utilizarla durante determinado tiempo. De hecho, el 37% dice comprobar el teléfono móvil por posibles fallos que pueda tener en caso de no recibir mensajes de WhatsApp en unas horas, lo cual indica la gravedad de la dependencia que se desarrolla (Gráfico 11).

Gráfico 11. Si no ha recibido ningún mensaje en unas horas, ¿Comprueba usted si el teléfono tiene algún fallo que lo explique?



Fuente: elaboración propia

El 75% de los entrevistados tiene su teléfono móvil siempre encendido. Para el 54,22% de los entrevistados, comprobar si tienen mensajes o llamadas es la primera actividad de su día, y para el 59,04% es la última. Además, su uso también es frecuente al caminar. El 76% de los entrevistados envían mensajes de WhatsApp al hacerlo, e incluso los entrevistados utilizan la aplicación al ir al servicio, el 28,31% de forma ocasional y el 55,12% siempre.

El 57,23% de los entrevistados entiende el uso excesivo que da a la aplicación e indica que le gustaría utilizar WhatsApp con menos frecuencia. Cuando se trata de determinar el uso que otros hacen de la aplicación, el 83,13% afirma que la gente utiliza WhatsApp demasiado.

Los entrevistados, casi en su totalidad, dicen sentirse ocasionalmente o de continuo molestos por WhatsApp (Gráfico 12) y la mayor parte se sienten estresados por tener que contestar con inmediatez a los WhatsApp que reciben, aunque no exista verdadera urgencia para ello (Gráfico 13). El 53% afirma que no espera una pronta respuesta al enviar uno de estos mensajes.

Estos datos son preocupantes al mostrar un alto índice de adicción y dependencia, por el hecho de necesitar saber en todo momento si han recibido alguna llamada o mensaje. Ello implica una preocupación en caso negativo. La mayor parte de los entrevistados son incapaces de dejar de lado la aplicación mientras realizan otra actividad, lo que la convierte en una molestia, más allá de la percepción de generación *multitasking* y de las ventajas que pueda reportar un mensaje adecuado en un momento de trabajo coyuntural.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

El grado de ansiedad que WhatsApp genera cuando los entrevistados no tienen acceso a la aplicación o a Internet y, por tanto a su uso, es elevado. El 24,40% afirma sentirse enfadado si descubre no tener conexión móvil o acceso a Internet, y el 43,37% a veces. Sin embargo, el 46,11% reconoce poder estar un periodo de tiempo sin utilizar WhatsApp sin sentirse aislado. Contradictoriamente, solo el 23,80% no se sentiría desconectado de su entorno social si se eliminara la aplicación de mensajería de su teléfono. El factor de coste de oportunidad (posibles mensajes que aporten valor a corto plazo) subyace en esa molestia en caso de carencia de conectividad. El *always on* es un eje angular de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013), que convierte a la conexión a Internet en una *utility* similar

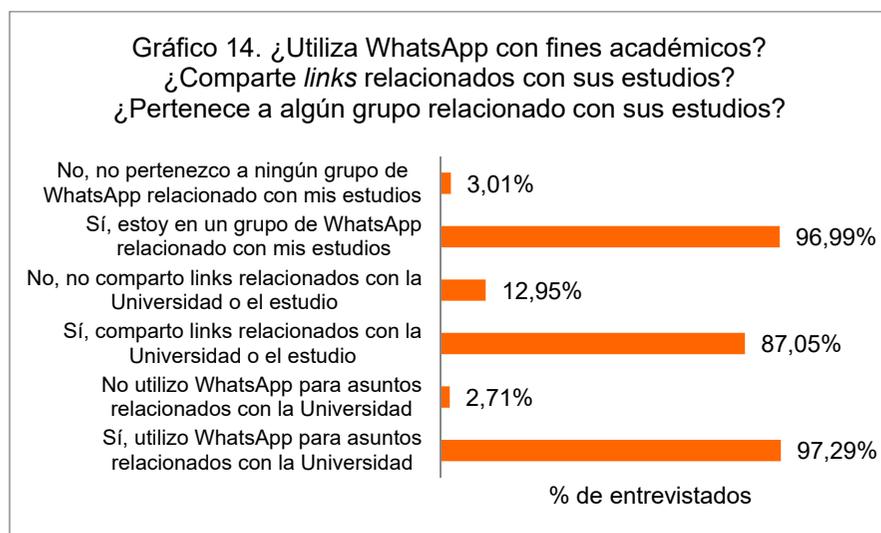
a las clásicas (agua, telefonía, electricidad o gas) a raíz de la necesidad constante de contenidos (Fondevila Gascón, 2010).

El 46% de los entrevistados reconoce tener alguna vez la sensación de que WhatsApp no merece la pena por el estrés que les genera, aunque el 100% de la muestra tiene la aplicación y la utiliza con frecuencia. Esto demuestra una vez más la dependencia y ansiedad que genera para un amplio porcentaje de los jóvenes.

3.4. Uso de aplicaciones de mensajería instantánea con fines académicos

Para tratar de identificar el uso actual de la aplicación de mensajería instantánea en el ámbito académico, se realizaron una serie de preguntas sobre su uso y su proliferación actual.

El 97,29% de los usuarios utiliza WhatsApp para asuntos relacionados con la universidad y el 96,99% pertenece a algún chat grupal relacionado con sus estudios. Es por tanto WhatsApp una aplicación difundida y utilizada por los universitarios españoles para asuntos académicos (Gráfico 14), por lo que sería factible podría introducir publicidad nativa del sector. El 87,05% comparte enlaces relacionados con la universidad o el estudio, de forma personal o a través de estos grupos, lo cual indica que los estudiantes comparten contenido educativo a través de WhatsApp y parece apoyar los resultados de Rambe y Chinpunza (2013).



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, solamente el 23% de los entrevistados se comunica con profesores de la universidad a través de WhatsApp. De entre aquellos que no lo hace, el 49,22% considera que hacerlo podría ser útil y, por tanto, tras descartar a aquellos usuarios que lo utilizan pero no consideran útil (5,30%), el 59,64% de los estudiantes entrevistados reconocen la utilidad de implantar WhatsApp como medio de comunicación entre profesor y alumno.

4. Conclusiones

La tecnología, más concretamente las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, y su aplicación al mundo educativo genera un dilema de nuestra sociedad. Por un lado, asume gran difusión social, pudiendo ser su uso muy beneficioso por motivos de eficacia, inmediatez, coste o facilidad; por otro lado, puede convertirse en una gran amenaza por la dependencia y ansiedad que puede generar, así como sus consecuencias.

En el estudio se demuestra que los estudiantes universitarios españoles tienen un alto grado de dependencia a aplicaciones de mensajería instantánea como la estudiada. Un alto porcentaje de ellos sufre ansiedad y estrés derivado de un uso excesivo, que puede derivar tanto en problemas de salud como en un peor rendimiento académico. En torno al 97% de los entrevistados utiliza la aplicación más de 10 veces al día, y el 52,40% reconoce perder horas de sueño por tener conversaciones de WhatsApp nocturnas. El 50% de los entrevistados sufre del síndrome de “vibración fantasma” y el 37% revisa su teléfono en caso de no recibir mensajes o llamadas en unas horas. Para el 54,22% y el 59,04%, leer o escribir un WhatsApp es su primera y última actividad diaria, respectivamente.

Otro indicio de la adicción que los jóvenes sufren es que el 93,67% lo llega a encontrar molesto, más de dos tercios sienten estrés al tener que contestar inmediatamente y el 53,89% reconoce que se sentiría solo si no pudiera utilizarlo durante un tiempo.

Desde el punto de vista del educador, esta dependencia es preocupante, ya que puede afectar de forma directa reduciendo la concentración y por tanto el rendimiento de los alumnos al suponer una clara fuente de distracción. También puede afectar de forma indirecta en los estudios, ya que genera estrés y ansiedad, los cuales acentúan este descenso en el rendimiento académico.

Sin embargo, su uso se está implantando de forma progresiva en el mundo educativo. El 97,29% de los entrevistados utiliza WhatsApp para asuntos relacionadas con la universidad, y el 96,99% pertenece a grupos relacionados con sus estudios. Sin embargo, solo el 23% se relaciona con profesores a través de esta aplicación. Por otro lado, el 59,64% lo considera buen medio

para este tipo de relaciones. WhatsApp, por tanto, se convierte en una plataforma utilizada en el entorno académico entre alumnos, pero no ampliamente en las relaciones alumnos-profesores.

En conclusión, las *app* de mensajería instantánea WhatsApp generan estrés y ansiedad entre los usuarios jóvenes y, pese a que su uso está cada vez más extendido en el ámbito educativo debido a las ventajas que ofrece, puede reducir el rendimiento académico y publicitario mediante la inclusión de inserciones adaptadas y nativas.

El estudio cuenta con validez interna y externa, pudiendo ser extrapolado a otros países en los que la penetración y disponibilidad de aplicaciones de mensajería instantánea entre los jóvenes sea similar.

Todos los participantes del estudio fueron voluntarios elegidos al azar y pertenecen a diferentes provincias españolas. Se encuentran estudiando grados diferentes en variadas facultades de la universidad. El error de media no existe, al haber depurado la muestra, eliminando aquellas entrevistas con respuestas contradictorias. Además, no hubo ocasión de maduración o pérdida de sujetos al no prolongarse las entrevistas más de 15-20 minutos. Las instrucciones y preguntas expuestas a los sujetos fueron exactamente las mismas, sin procedimiento ciego, y al realizarse en la biblioteca o en las facultades, situaciones similares, la influencia del entorno es mínima. Consideramos que en la universidad en la que se realizó el estudio no se utiliza WhatsApp de manera especial, a no ser un mecanismo implantado ni utilizado por la propia institución entre las relaciones profesor-alumno. Al ser una aplicación gratuita con necesidad de una tarifa mínima de acceso a internet, no existe sesgo por ingresos. Los realizadores de la investigación son imparciales a la aplicación. Por los motivos expuestos, consideramos que el estudio posee la validez interna y externa necesarias.

5. Referencias

- AIMC Marzo (2017). Datos de audiencia en España. Madrid: AIMC.
- Balding, R. (2012). Turn off your smart phone to beat stress. British Psychological Society's Division of Occupational Psychology Conference, Chester, England.
- Bansal, T. y Joshi, D. (2014). A Study of Students Experiences of WhatsApp Mobile Learning. *Global Journal of Human Social Science Research*, 14(4).
- Bouhnik, D. y Deshen, M. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13: 217-231.
- Buschmann Iversen, T., Melby, L. y Toussaint, P. (2013). Instant messaging at the hospital: Supporting articulation work?. *International Journal of Medical Informatics*, Num. 82, Pág. 753-761.
- Dietz, S. y Henrich, Ch. (2014). Texting as a distraction to learning college students. Elsevier. *Computers in Human Behaviour*, 36: 163-167.
- Fondevila Gascón, J.F. (2010). El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.
- Fondevila Gascón, J.F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32: 11-20.
- Fondevila Gascón, J.F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, J.F., Carreras Alcalde, M., Mir Bernal, P., Del Olmo Arriaga, J.L. y Pesqueira Zamora, M.J. (2014). El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: Análisis empírico. *Revista DIM*, 10(30): 1-15.
- Hrastinski, S., Edman, A., Andersson, F., Kawnine, T. y Soames, C. (2012). Informal math coaching by instant messaging: Two case studies of how university students coach K-12 students. *Interactive Learning Environments*, 22(1): 84-96.
- Huang, H. y Leung, L. (2009). Instant messaging addiction among teenagers in China: shyness, alienation, and academic performance decrement. *Cyberpsychol Behavior*. 12(6):675-9.

- Hyewon, K., Lee, M.Y y Minjeong K. (2014). Effects of mobile instant messaging on collaborative learning processes and outcomes: The case of South Korea. *Educational Technology & Society*, 17(2): 31-42.
- Jatuf, J.D. (2014). El WhatsApp como herramienta de intervención didáctica para fomentar el aprendizaje cooperativo. X Jornadas de Material Didáctico y Experiencias Innovadoras en Educación Superior. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Ljungstrand, P. y Af Segerstad, Y.H. (2000). Awareness of presence, instant messaging and WebWho. *ACM SIGGroup Bulletin*, 21(3): 21-27.
- Molina del Peral, J.A. (2012). SOS... Tengo una adicción. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Montag, Ch., Blaszkiewicz, K., Lachman, B., Sariyska, R., Andone, I., Trendafilov, B. y Markowetz, A. (2015). Recorded Behavior as a Valuable Resource for Diagnostics in Mobile Phone Addiction: Evidence from Psychoinformatics. *Behavioral Sciences*, 5: 434-442.
- Organista-Sandoval, J., McCanally-Salas, L. y Lavigne, G. (2017). El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica. *Revista de innovación educativa*, Vol. 5, Num. 1.
- Quan-Haase, A. y Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30 (5): 350-361.
- Rambe, P. y Bere, A. (2013). Using mobile instant messaging to leverage learner participation and transform pedagogy at a South African University of Technology. *British Journal of Educational Technology*, 44(4): 544-561.
- Rambe, P. y Chinpunza, C. (2013). Using mobile devices to leverage student access to collaboratively-generated resources: A case of WhatsApp instant messaging at a South African University. *ICAI-CTE-13*.
- Sánchez, D. y Lázaro, P. (2017). La adicción al WhatsApp en adolescentes y sus implicaciones en las habilidades sociales. *Tendencias Pedagógicas*, 29.
- Sheer, V. y Rice, R. (2017). Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect association with employee outcomes. *Information & Management*, 54(1): 90-102.
- Sultan, A. J. (2013). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about. *The Social Science Journal*, 51(1): 57-69.

- Tresáncoras, A. G., García-Oliva, C. y Piqueras, J. A. (2016). Relación del uso problemático de WhatsApp con la ansiedad y personalidad en adolescentes. *Revista Salud y Drogas*, 17(1): 17-362
- Yeboah, J. y Ewur, G. D. (2014). The impact of WhatsApp Messenger usage on students performance in tertiary institutions in Ghana. *Journal of education and practice*, 5(6).

Esta investigación forma parte del proyecto “Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

LA PUBLICIDAD INTERACTIVA
Y LOS CIBERMEDIOS:
ANÁLISIS Y TENDENCIAS DE EVOLUCIÓN

Dra. Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga, España

Resumen

En este artículo se analiza la importancia de la publicidad en Internet, centrándose el análisis en la publicidad gráfica (*display advertising*) y en cómo la evolución de este sector afecta al mercado de los contenidos periodísticos. Asimismo, en el artículo se abordan los cambios experimentados hasta el momento y las tendencias de evolución que se observan en la publicidad interactiva.

Palabras claves

Cibermedios, publicidad interactiva, publicidad digital, modelo de negocio.

1. Introducción y justificación

Desde la llegada de Internet, los consumidores han cambiado drásticamente la forma en que utilizan diferentes medios para obtener la información. La publicidad ha cambiado también al mismo ritmo (Batra & Keller, 2016). El paradigma publicitario se está desplazando del medio publicitario tradicional (televisión, prensa, exterior, marketing directo, etc...) a un enfoque más centrado en la tecnología digital y los medios interactivos (Aslam, & Karjaluoto, 2017).

En los últimos 20 años, Internet ha pasado de ser un nuevo soporte con una inversión publicitaria residual, a ser primer medio por inversión publicitaria en los países de referencia y segundo en el resto de mercados, lugar que, a tenor del crecimiento que experimenta, previsiblemente irá abandonando para ocupar también en estos mercados el puesto de primer soporte publicitario. Así, la televisión ha quedado destronada por un medio que aglutina a todos los tradicionales.

Por lo tanto, mientras que, en los mercados más maduros, donde ya se ha consolidado como primer soporte publicitario, el crecimiento tiende a amminorar mostrando señales de madurez del sector, en el resto de países todavía sigue creciendo la inversión publicitaria a un ritmo de dos dígitos. Y eso, a pesar de que el mercado de la publicidad en Internet acumula más de dos décadas de crecimiento (Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011).

En España, según el Informe de Inversión publicitaria en Medios digitales, en 2016 en el contexto de la inversión total en medios convencionales, los ingresos publicitarios que fueron a parar a Internet supusieron el 29% de la inversión total. Con este porcentaje Internet se aproxima ya a la inversión que logra la televisión, pudiendo alcanzarla, según estimaciones de la *Interactive Advertising Bureau*, en un plazo de solo unos años. Concretamente la inversión en medios digitales fue de 1.565 millones de euros. El crecimiento, con respecto al año anterior se situó en el 21,47%, siendo este dato similar al del año anterior.

España presenta una situación ligeramente diferente al resto de países, ya que este mercado presentó un ralentizamiento general de la inversión publicitaria durante los años de la crisis. Fue a partir de 2014, cuando este segmento empezó a crecer a un ritmo fuerte, concretamente un 20,8% de crecimiento con respecto al año anterior, y ratio similar al que tuvo al año siguiente, cuando los ingresos alcanzaron los 1.359 millones de euros. El crecimiento de la publicidad en la red estaba siendo impulsado por los mejores resultados económicos del país, que ya registraba tasas positivas de crecimiento de su economía. Esto explica que en los últimos ejercicios se observe una recuperación del crecimiento de la inversión publicitaria mucho más fuerte que en otros países.

Ese mismo escenario futuro es el que dibuja Price Waterhouse Coopers, que en su estudio anual *Entertainment and Media Outlook* hace un estudio de proyección para los próximos cinco años. Según sus datos, el soporte que experimentará un mayor crecimiento en términos de ingresos publicitarios en España será Internet, con un 6,3%, lo que supondría pasar de una estimación real de 1.797 millones en 2017 hasta los 2.238 millones de euros en 2021. Este crecimiento situaría a Internet como principal soporte publicitario, por encima de televisión, que durante ese periodo sólo crecería un 0,6%. Esta tendencia se observa en el resto de países y, de hecho, en Reino Unido, Australia, Dinamarca y Estados Unidos, Internet ya aventaja a la televisión en ingresos publicitarios.

En los últimos cinco años, sin embargo, múltiples factores han contribuido a que Internet alcance el estatus de principal medio publicitario. En primer lugar, hay que tener en cuenta que se trata de un medio reciente. Es a partir del año 2000, cuando progresivamente el número de usuarios empieza a configurar una audiencia significativa. En segundo lugar, mejoras tecnológicas, como la llegada de la banda ancha permitieron un uso más eficaz del contenido multimedia, posibilitando que el soporte interactivo desplegara todas sus potencialidades como medio publicitario.

A la vista de los datos referidos, la publicidad interactiva se ha consolidado como nuevo sector, al surgir de la nada y alcanzar el estatus de medio publicitario de primer nivel. Además de la madurez desde el punto de vista del impacto económico, también la publicidad interactiva ha ido configurando sus características, formatos, narrativas, estrategias, etc...

Una vez delimitada la importancia de Internet como soporte publicitario, a continuación, se propone un análisis de la publicidad interactiva desde el enfoque de sus características y su influencia en los cibermedios.

2. Objetivos y método

En este trabajo se abordan los cambios que experimenta la publicidad interactiva y los retos que enfrenta a la luz de las tendencias observadas. Se realiza una revisión bibliográfica, así como de informes y estudios sectoriales que permiten extraer conclusiones descriptivas, a modo de estudio exploratorio.

Se parte de la tesis de la vigencia de los seis aspectos clave de la publicidad en Internet, que describía Taylor (2009). En primer lugar, este autor considera que es prioritario que cualquier campaña respete la privacidad y evite creativities intrusivas. Además, hay que tener presente que los consumidores muestran mayor receptividad a los anuncios de las marcas en las que confían y también a aquellos anuncios que son relevantes para ellos. En cuarto lugar, la publicidad en Internet que incorpora interactividad gana en

efectividad. El quinto aspecto que se observa es que los mensajes publicitarios que son vistos por los usuarios como entretenimiento tiene una mayor probabilidad de éxito en el contexto digital. Por último, se observa que los mensajes publicitarios tienen que contribuir a la construcción de la marca para ser efectivos.

Tomando como referencia las tesis de Taylor sobre las claves de la publicidad interactiva, tras la revisión de la bibliografía más reciente y de los informes sectoriales y tendencias, se añaden algunas ideas que matizan o complementan estas tesis, tomando como punto de referencia aquellos aspectos que inciden directa o indirectamente en los cibermedios y en el uso que estos hacen de la publicidad interactiva y su funcionamiento como fuente de ingresos prioritaria en su estructura de negocio.

2.1. Origen de la publicidad gráfica

La publicidad en Internet tiene sus raíces en la publicidad gráfica. La publicidad gráfica existe desde el origen de Internet y supone una traslación de la publicidad impresa a los nuevos medios, que ha ido evolucionando de acuerdo a las posibilidades del medio digital e interactivo. Dentro de este campo, es importante distinguir entre los anuncios de búsqueda patrocinada y los anuncios de publicidad gráfica o *display (banners)*. Estos últimos se colocan en los sitios web y no importa desde dónde están vinculados. Por el contrario, la publicidad en motores de búsqueda aparece en la página de resultados cuando un usuario realiza una consulta por palabra clave. La publicidad gráfica presenta diferentes tamaños y formatos, responde a una estrategia de campaña y se encuentra contextualizada por el diseño y contenido de la página en la que aparece inserta.

Los anuncios gráficos permiten la personalización del formato, la duración y el contenido y el lugar de aparición del anuncio. Todo ello requiere de una estrategia para encontrar el equilibrio adecuado entre estos factores en aras de una mejor atención del usuario y, por lo tanto, mejores resultados de la campaña publicitaria. La publicidad gráfica permite incorporar el lenguaje multimedia (*rich media*), de forma que el anuncio puede ser más o menos complejo desde el punto de vista de su narrativa. Aspectos como éste se tienen en cuenta en una campaña, a la vez que otras cuestiones como el tamaño del formato, la duración, lugar que ocupa dentro de la página, etc..., para lograr que dicho anuncio logre la mayor efectividad. Esta efectividad podrá evaluarse de acuerdo a diferentes métricas, en función del objetivo de la campaña.

2.2. Estructura del sector de la publicidad interactiva y fuerzas de innovación

Los soportes que se incluyen en la publicidad gráfica, abarcan desde cibermedios, portales y redes sociales, hasta cualquier sitio web que tenga audiencia. Los soportes venden espacios publicitarios al anunciante, de acuerdo al número de impresiones o clics. Además, existen otras métricas que sirven para completar las anteriormente referidas.

Debido a la aparición de nuevos agentes, tanto desde el lado de la oferta de soportes, como de intermediarios y anunciantes, el ecosistema de la publicidad gráfica se ha vuelto más complejo. Las redes publicitarias y la compra de espacios en tiempo real (publicidad programática) son dos de los desarrollos más recientes en este sentido (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2011).

Además, los formatos publicitarios están en constante evolución hacia fórmulas que, siendo menos intrusivas, resulten más efectivas. Los medios digitales de referencia vienen siendo los más innovadores al probar novedades en la ubicación y funcionamiento de sus inserciones publicitarias, en las creatividades que utilizan y en el uso de formatos multiplataforma.

Al respecto, una de las fuerzas de innovación constantes en la evolución de la publicidad en internet ha sido la experimentación e incorporación de nuevas creatividades, más allá de los formatos estandarizados. Directamente relacionado con los formatos publicitarios, también el diseño de las páginas del sitio web, mediante su disposición y distribución de contenidos y publicidad, contribuye a una mayor eficacia publicitaria. En este sentido, el rediseño de muchos medios ha permitido que la visibilidad publicitaria se convierta en un factor crucial para el éxito de una campaña (Cheng, Manavoglu, Cui, Zhang, & Mao, 2012)

Este es el caso del formato *flex frame ads*, que ha sido incorporado por medios como *The New York Times*. Por el momento no es un formato homologado por la Interactive Advertising Bureau, pero está dando buenos resultados, ya que mejora la experiencia del usuario y optimiza la publicidad. Por ello, al igual que ha ocurrido con otros nuevos formatos, en breve podría ser incorporado al repertorio de modelos estandarizados utilizados por los soportes y agencias de medios.

Debido a la necesidad de buscar formatos publicitarios que mejoren esa experiencia del usuario, de manera paralela a la incorporación de nuevos formatos, los cibermedios cambian aspectos de su diseño editorial buscando una apariencia que permita una óptima integración de la publicidad y los contenidos. Siguiendo con el ejemplo de *The New York Times*, éste separa visualmente los contenidos periodísticos, de los publicitarios, que se agrupan en una única columna lateral. Además, todas las creatividades utilizan formatos *responsive*, que logre que se adapten al tamaño del dispositivo.

Efectivamente, los motores de crecimiento de la publicidad interactiva son los nuevos formatos publicitarios y también la denominada *native advertising*. Además, otra modalidad publicitaria en auge es la publicidad programática. Dentro de los paquetes de publicidad programática, una de las tendencias crecientes es la venta de publicidad por perfiles, que bien pueden ser nichos de audiencia por edad, por gustos y preferencias, etc.... Las variantes de modalidad de venta de paquetes de espacios publicitarios por perfiles responden a la fragmentación de la audiencia, lo que permite, a su vez, una mayor eficiencia publicitaria al dirigir el mensaje solo al *target* objetivo de la campaña.

Por último, está alcanzado en Internet el contenido patrocinado, también denominado *branded content*, debido a las múltiples posibilidades de generación de contenido que permite Internet. Relacionado con esta modalidad publicitaria de contenido pagado, otra tendencia que está empezando a consolidarse en el mercado publicitario, aunque todavía es pronto para evaluar su efecto, es la publicidad de contenidos generados por *influencers*. Actualmente no hay estudios que analicen y evalúen la influencia de los contenidos generados por estas personas que funcionan como una marca en Internet y que tienen un gran poder de prescripción entre sus miles de seguidores.

Además, se espera que la publicidad crezca en plataformas de distribución relativamente novedosas que, aunque ya existen, en los próximos años experimentarán un crecimiento exponencial, como es el caso de la televisión conectada y la radio online.

Por último, cabe señalar como tendencias de cambio la importancia de la publicidad en entornos de movilidad, que previsiblemente seguirá la senda del crecimiento suponiendo cada vez más una parte importante de la tarta publicitaria. El móvil como soporte publicitario, además de como canal de marketing está ganando en importancia y cambiando también las reglas de juego del sector (Barnes & Scornavacca, 2004). Aunque al mismo tiempo, es previsible que la diferenciación de formatos en función del soporte de distribución tienda a diluirse debido a la confluencia en el consumo de contenidos en varios dispositivos.

Otros hechos recientes -influyentes en la evolución del sector y que requerirán de un análisis en el tiempo, dado que son realidades surgidas recientemente pero que, dado el impacto que están teniendo, previsiblemente determinarán el mercado de la publicidad en Internet- son, por una parte, los escándalos por fraudes publicitarios y de otra, el creciente número de bloqueadores de anuncios. La misma evolución de la actitud de los usuarios, junto con el desgaste de algunos formatos y, por último, el surgimiento de aplicaciones y herramientas que bloquean los anuncios emergentes han modificado la efectividad de los anuncios. Así, mientras que, en 1994, los

anuncios emergentes tenían unos ratios de CTR de entorno al 40%, en 2016 este porcentaje se sitúa en el 0,06%. (Cook, 2016)

Los factores de evolución del sector, referidos anteriormente, también están dificultando el crecimiento de esta fuente de financiación de las empresas de comunicación en Internet. Se estima que uno de cada cinco usuarios de Internet utiliza programas para bloquear anuncios en Internet (programas *ad-blockers*). Como alternativa, desde el sector se buscan formatos menos intrusivos y publicidad de mayor calidad que pueda ser relevante para el usuario.

Otra de las tendencias que se apunta, aunque su desarrollo es incipiente es la sincronización publicitaria de campañas entre distintos dispositivos. Una de las primeras marcas que implementó una campaña sincronizada en la televisión y en digital fue Volvo, con el lanzamiento de su modelo V40. La campaña logró máximos de cobertura. Sin embargo, el uso de la estrategia multidispositivo para potenciar el impacto publicitario es todavía una estrategia poco explorada. Uno de los motivos es porque la fragmentación del consumo televisivo dificulta la planificación sincronizada, al igual que también el consumo a la carta que se realiza en Internet. El informe *Media and Digital Predictions 2017*, realizado por la consultora Kantar Millward Brown, sitúa en el 25% la efectividad global de estas sinergias. Hasta ahora, los estudios muestran que los televidentes utilizan más intensivamente la segunda pantalla durante las pausas publicitarias. Esta pauta de consumo permite desarrollar campañas sincronizadas y personalizadas en todos los dispositivos (teléfonos, *tablets*, ordenadores).

Una de las dificultades que plantea la planificación de campañas sincronizadas es apostar por el dispositivo relevante en cada franja horaria. Las posibilidades que ofrece la sincronización publicitaria en múltiples dispositivos se concreta en dos aspectos. Por una parte, permite adaptar los mensajes a la narrativa de cada dispositivo. Además, permite utilizar contenido complementario, de acuerdo al tipo de dispositivo y utilizando la narrativa *transmedia* se pueden realizar campañas adaptadas a cada pantalla y usuario.

3. Resultados

3.1. Cambios en el sector encaminados a la concentración

Durante este período, el mercado ha mostrado una tendencia a la concentración que apunta a un mercado con claros síntomas de oligopolio. Las empresas líderes han contribuido significativamente a impulsar el crecimiento, al tiempo que han ido modelando este mercado con algunas particularidades que lo diferencian de la industria publicitaria en el resto de soportes convencionales. Durante este tiempo se han producido cambios

drásticos en la estructura del mercado publicitario. Desde 2008, las diez empresas líderes acaparan dos terceras partes de los ingresos publicitarios, porcentaje que ha ido creciendo y marcando una clara tendencia a la concentración. Son precisamente estas empresas, con Google y Facebook como claros exponentes, las que están impulsando cambios no solo en la estructura de este mercado, sino también en el mismo modelo publicitario. Todos estos cambios, afectan a los proveedores de contenidos periodísticos, esto es, las empresas de comunicación y de medios digitales que sostienen su modelo de ingresos en una parte importante en los ingresos publicitarios, concretamente mediante la publicidad gráfica (*display advertising*).

Efectivamente el rasgo más significativo que caracteriza la comunicación publicitaria en la era post-Google, desde el enfoque del análisis de los datos de inversión, es que ésta evoluciona hacia un duopolio tecnológico formado por Facebook y Google. Estas empresas incrementan sus ingresos publicitarios a un ritmo muy superior a cualquier otro operador de Internet. Mientras que Facebook informaba de un incremento de sus ingresos publicitarios en un 49% en 2017, por su parte Google aumentaba en ese mismo periodo sus ingresos generados por venta de anuncios en más de un 20%. Estos datos, que reflejan los resultados de un ejercicio, pero que son extrapolables a años previos, muestran la importancia de estas compañías como empresas intermediarias que vienen a funcionar tanto como soportes y centrales de medios, ya que aglutinan ingentes cantidades de espacios publicitarios que posteriormente comercializan.

Según datos de IAB referentes a España, el 80% de la inversión digital estaría controlada por Google y Facebook. No hay datos oficiales que permitan concluir con una radiografía exacta del mercado a nivel mundial, aunque en casi todos los países los diferentes estudios de mercados nacionales sugieren una situación similar a los datos referentes a España.

En conclusión, para las empresas de comunicación en Internet, en la denominada era *post Google*, los ingresos publicitarios son una pata fundamental sobre la que se asienta el modelo de negocio de los contenidos periodísticos, sin embargo, la omnipresencia de las tecnológicas, con un control cada vez mayor de la estructura de distribución, dificulta la rentabilidad de los medios y, por tanto, ensombrece el futuro de los cibermedios.

3.2. Cambios que afectan a los cibermedios

En esta evolución de Internet como soporte publicitario y desde el enfoque de análisis de cómo afecta a los cibermedios, se observa que primero la competencia se centró en la publicidad gráfica, por lo que los máximos competidores eran los medios digitales. Progresivamente, gracias a la evolución tecnológica y la madurez del mercado, los anuncios en vídeo han ido ga-

nando peso y la tendencia es que cada vez compita más Internet directamente con la televisión (Cha, 2013). Hay que tener presente que, además de la importante masa de audiencia que logra la red, ésta ofrece a través de las plataformas de vídeo online múltiples ventajas, como son la interactividad, complementariedad, personalización y seguimiento en tiempo real de campañas.

El contexto de crecimiento de Internet como soporte publicitario, en principio, resulta potencialmente interesante para las empresas de contenido que operan en el mercado de los contenidos digitales y que tienen como modelo de financiación los ingresos publicitarios. Sin embargo, es necesario un análisis en profundidad de esos datos, pues la realidad es que, aunque el mercado de Internet en términos de ingresos publicitarios sigue creciendo, las empresas de contenidos tienen cada vez más complicado no ya incrementar su cuota, sino si quiera mantener sus ingresos en el mercado digital, ante una competencia que cada vez tiene mayor cuota de mercado.

La tendencia hacia un oligopolio publicitario formado por las tecnológicas afecta de forma importante a las empresas de medios. Los medios digitales intentan consolidar sus ingresos publicitarios, que crecen pero con grandes dificultades debido a esa onnipresencia de las tecnológicas, al tiempo que intentan incrementar los ingresos por suscripción. Según *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, tal y como se recoge en el informe *Reuters Institute Digital News Report*, en Estados Unidos el pasado año el número de suscripciones aumentó el 7%.

Otra de las recomendaciones, ante este panorama poco esperanzador para los cybermedios, es la que realiza el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, en su informe *Predicciones y Tendencias del Periodismo, los Medios y las Tecnologías*. Se sugiere que las empresas de medios de comunicación exploren la vía de acuerdos comerciales entre empresas de telefonía, productores de contenido periodístico y televisiones de pago, lo que podría incentivar el pago por contenidos en Internet. En Estados Unidos, *Washington Post* y *Amazon Prime* mantienen un acuerdo de este tipo que permite la paquetización de contenidos periodísticos y de entretenimiento, que incluyen contenidos periodísticos en Internet y televisión.

La evolución del contexto publicitario afecta, por tanto, a las empresas de comunicación que, ante este contexto en el que las empresas tecnológicas son ya las principales empresas publicitarias en Internet, experimentan diferentes fórmulas encaminadas a lograr un modelo de negocio más diversificado y consecuentemente menos dependiente de la publicidad. Y es que tras la publicidad, la venta de contenidos, mayormente mediante modalidades de suscripción, es la vía de ingresos en la que se confía para crear un modelo de negocio sólido.

En España, también la publicidad es la principal fuente de financiación de los cybermedios. El estudio Mapa de los cybermedios de España en 2018, realizado por Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, la publicidad es sin lugar a dudas la fuente de ingresos más utilizada (2.498 medios), seguida del patrocinio público (574 medios) y de la suscripción (363 medios). Por lo tanto, más del 70 por ciento de los medios analizados optan por la publicidad como fuente principal de ingresos.

Aunque en España existen medios digitales que prescinden de la publicidad, estos se dirigen a públicos minoritarios. Sin embargo, fuera de nuestras fronteras empiezan a proliferar medios digitales sin publicidad que están logrando gran acogida por parte del público. Este es el caso del periódico digital holandés *De Correspondent*, que se financia a través de sus 60.000 suscriptores.

En esta evolución de la publicidad como fuente de financiación de los contenidos periodísticos, se observan diferencias importantes según la naturaleza del medio. Mientras los *pureplayers*, esto es, sitios nativos de internet, muestran un modelo publicitario más avanzado, los medios tradicionales en Internet siguen un modelo heredado de los medios *off line* y que, como hemos referido anteriormente, busca la complementariedad con los modelos de pago por contenidos. Como resultado son menos innovadores a la hora de implementar nuevos formatos y adaptarse a las tendencias publicitarias. Sin embargo, sí se observa que están experimentando una mayor apuesta por el *branded content*, modalidad publicitaria más cercana a su modelo tradicional como productores de contenidos y que también en Internet está dando grandes resultados.

En este sentido, son ya algunas las empresas de comunicación que por primera vez empiezan a tener buenos resultados de su negocio digital, ya que ésta genera más volumen que la parte tradicional. Este es el caso de la empresa editora *The Guardian*, que en sus últimos resultados se observaba que obtenía más ingresos directos por parte de los lectores (suscripción y otros modelos de pago directo), que mediante ingresos publicitarios.

El otro medio de referencia por el éxito logrado en su apuesta por la suscripción es *The New York Times*. El pago por contenidos siguiendo el modelo de suscripción supone ya 63% de los ingresos totales, frente a la publicidad, que representa el 30,4%.

En los grupos de comunicación españoles, los ingresos por suscripción todavía están muy lejos de aproximarse a las ventas obtenidas por publicidad interactiva. La publicidad digital es la gran apuesta de los medios en Internet, dadas las dificultades que encuentran para incrementar los ingresos por venta de contenidos y especialmente bajo el modelo de suscripción. Los datos económicos del grupo Prisa reflejan el peso que está adquiriendo la

publicidad digital en las cuentas de los grupos de comunicación. Según estimaciones de la propia empresa, el 46% de los ingresos publicitarios de la división de prensa del grupo de comunicación ya son digitales. En concreto, en el primer semestre de 2017, la editora del buque insignia de Prisa facturó 23 millones de euros de publicidad digital.

Tomando como referencia nuevamente *The New York Times*, se observa que el peso de la publicidad digital, con respecto al total de ingresos publicitarios del grupo es ligeramente inferior al del grupo español. En el grupo editor de *The New York Times* los ingresos procedentes del medio digital, aunque siguen creciendo, están todavía por debajo de las ventas publicitarias que logra el grupo a través de sus medios convencionales. Concretamente, los ingresos publicitarios de medios digitales supusieron un 37,2% del total publicitario. Ciertamente esos datos requieren de su contextualización en las cuentas del grupo, pero en un análisis muy somero en ambos casos sugieren la migración de ingresos hacia en entorno digital.

3.3. Cambios en la gestión y comercialización: la publicidad programática

Dentro de los ingresos publicitarios digitales, una tendencia que se observa es la importancia que está adquiriendo la modalidad de venta de publicidad programática. Antes del surgimiento de la publicidad programática, el mercado de publicidad gráfica se dividía principalmente en contratos directos con soportes y en compras de espacio en redes publicitarias. Con la publicidad programática se incorpora el modelo de subasta de espacios publicitarios en tiempo real. El proceso de compra-venta de espacios comienza cuando un anunciante solicita espacios (slots) para ejecutar una campaña publicitaria que cumpla con sus requisitos en términos de presupuesto, público objetivo y duración. Los soportes publicitarios (medios digitales, redes sociales, sitios webs, etc...) venden sus espacios en bloque. Cuando un usuario visita el sitio web en el que aparece el anuncio, el navegador web o móvil envía las preferencias del usuario a la plataforma y al anunciante. De esta forma el proceso de compraventa de espacios se realiza en tiempo real. Es decir, el sistema de publicidad programática permite que un anunciante compre una impresión a medida que se crea.

Según datos de IAB, en España aproximadamente 130 millones de euros publicitarios en Internet se comercializan bajo este modelo, por lo que, aunque no es una parte sustantiva de la tarta publicitaria, dado que se trata de una realidad reciente serán necesarios más años para valorar la evolución de este tipo de publicidad. El crecimiento de la publicidad programática es una realidad en todos los países. De hecho, siguiendo con los datos de Prisa, casi el 40% de sus ingresos publicitarios se corresponden con este sistema

de comercialización de publicidad automatizada, mientras que hace dos años ese porcentaje no superaba el 10%.

4. Discusión y conclusiones

El paradigma publicitario se está desplazando del medio publicitario tradicional al medio digital. Para los medios de comunicación digitales, la publicidad gráfica es la más importante. Esta existe desde el origen de la red, pero al igual que el resto de Internet, ha experimentado cambios sustantivos en las dos últimas décadas. El ecosistema ha adquirido mayor complejidad debido a la multiplicación de nuevos agentes, algunos de ellos, como las empresas tecnológicas Google y Facebook, cuentan con gran poder prescriptor en el sector. Además de los soportes, que abarcan desde cibermedios, portales y redes sociales, hasta cualquier sitio web que tenga audiencia, del lado de la demanda de espacios publicitarios surgen intermediarios y anunciantes, que vienen a dibujar un ecosistema más complejo que su homólogo tradicional.

Además de la irrupción de nuevos agentes y una redistribución de estos, los formatos publicitarios están en constante evolución hacia fórmulas que, siendo menos intrusiva, resulten más efectivas. Los medios digitales de referencia vienen siendo los más innovadores al probar novedades en la ubicación y funcionamiento de sus inserciones publicitarias, en las creatividades que utilizan y en el uso de formatos multiplataforma. El contenido patrocinado y la publicidad de contenidos generados por *influencers* son también nuevas tendencias que están introduciendo cambios en el funcionamiento del sector.

Por último, el uso creciente de nuevas plataformas, como la televisión y radio online, abren un abanico de posibilidades, que se unen a otros escenarios posibles, como el de la sincronización publicitaria de dispositivos.

En conclusión, el sector de la publicidad interactiva vive un momento de gran desarrollo, no solo desde el punto de vista creativo, si no también como sector, y así lo avalan los datos de inversión publicitaria en este soporte y el porcentaje de estos sobre el total de ingresos publicitarios. En esta etapa dorada tan solo algunos hechos ensombrecen las perspectivas futuras del sector. En este sentido, los escándalos por fraudes publicitarios y el creciente número de bloqueadores de anuncios son dos cuestiones que requerirán de un análisis a largo plazo para evaluar la incidencia que estos hechos pueden tener en la evolución del sector.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, A., Hosanagar, K. y Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of marketing research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1057-1073.
- Aslam, B. y Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 8, pp. 1650-1662.
- Barnes, S.J. y Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Vol.2, No.2, pp. 128–139.
- Batra, R. y Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 122-145.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: a coexistence model of old and new video platforms *Telematics Inform.* Vol. 30, pp. 296-310.
- Cheng, H., Manavoglu, E, Cui, Y, Zhang, R. y Mao, J. (2012). Dynamic ad layout revenue optimization for display advertising, Proc. 6th Int. Workshop Data Mining Online Advertising Internet Economy.
- Cook, K.(2016). A brief story of online advertising. HubSpot. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising#sm.0001rr8ka8h2aejesis1mq4ltj2g>
- Interactive Advertising Bureau (2017). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Retrieved from https://iabspain.es/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fiabspain.es%2Fwp-admin%2F&reauth=1
- Kantar Millward Brown (2017). Media and Digital Predictions 2017. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/articles-opinion/articles/digital-predictions/2017/2017-digital-and-media-predictions>
- Price Waterhouse Coopers (2017). Entertainment and Media Outlook. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-2017-2021-espana.html>
- Taylor, Ch. (2009) Editorial. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 411-418. DOI: 10.2501/S0265048709200679
- The Reuters Institute for the Study of Journalism (2017). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/>

ADVERTISING AND EVALUATION OF VOICE THROUGH DIGITAL MEDIA

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Dr. Giorgia Miotto

Dr. Marc Polo López

*Universitat Ramon Llull (URL),
UPF, CECABLE, EU MEditerrani (UdG), Cesine, Euncet, EAE*

Abstract

In this article, the authors propose to apply an innovative methodology (quantitative and qualitative) to evaluate musical performances and telephone sales business techniques, creating commercial artificial speech or voice recognition, tools whose advertising and marketing use can be triggered by chatbots and artificial intelligence, within the Broadband Society and industry 4.0. We use a quantitative methodology, with a statistical sample (non probabilistic convenience sample), to find qualitative results in age and sex targeted people. We propose to apply an innovative methodology to evaluate musical performances, commercials, telephone sales techniques, creating commercial artificial speech or voice recognition. We perform a qualitative final results study based on a questionnaire survey by research staff to causal, through which investigated the impact can be seen through the phone. It tries to explain statistically according to this study see what impact emotionally than others across five variables by calling the questioning. We observe if new technologies and contemporary working practices bringing theatre and performance closer to music in terms of shrinking the separation between the act of performance and the document of performance. We conclude in all the groups after the voice has gone through a mechanical means (telephone), the voice with higher emotional impact is child voice, low male voice, female voice loud, high volumes and serious tones.

Keywords

Voice, technology, telephone, business, advertising

Resumen

En este artículo, los autores proponen aplicar una metodología innovadora (cuantitativa y cualitativa) para evaluar los desempeños musicales y las técnicas comerciales de ventas telefónicas, a partir de la voz artificial comercial o reconocimiento de voz, herramientas cuyo uso publicitario y de marketing se puede disparar mediante los chatbots y la inteligencia artificial, dentro de la Sociedad de la Banda Ancha y la industria 4.0. Utilizamos una metodología cuantitativa, mediante una muestra estadística (muestra de conveniencia no probabilística), para encontrar resultados cualitativos en personas de edad y sexo específicos. Proponemos aplicar una metodología innovadora para evaluar interpretaciones o ejecuciones musicales, comerciales, técnicas de venta telefónica, creación de voz artificial comercial o reconocimiento de voz. Realizamos un estudio cualitativo basado en una encuesta realizada previamente, a través de la cual investigamos el impacto que se puede observar a través de llamadas telefónicas. Se intenta explicar estadísticamente el posible impacto emocional en el usuario final a través de cinco variables creadas como indicadores. Observamos si las nuevas tecnologías y medios digitales y los nuevos yacimientos de ocupación contemporáneos surgidos de ello proporcionan a la música rendimiento en términos de reducción de la separación entre la conversación y el anuncio y la obtención de un retorno de la inversión, sea tangible o intangible. Se concluye que en todos los grupos analizados de la muestra, tras recibir el impacto comunicativo de voz a través de un medio mecánico (el teléfono, en este caso), la voz con mayor impacto emocional es la voz infantil, la voz masculina grave, la voz femenina aguda, los volúmenes altos y los tonos graves.

Palabras clave

Voz, tecnología, teléfono, negocios, publicidad

1. Introduction

From a biological point of view breathing is essential to the functioning of most body systems (McVan, 1989). The main function of respiration is to provide oxygen to the tissues and remove carbon dioxide (Guyton and Hall, 2006). This process is necessary to guarantee the existence of life in person. Finding the etymology of the word can be seen as the link has the word implies that the function necessity of life. Breathing has its origin in the Greek word *psyche* which is derived words *psyche* that has been used to define concepts such as soul, life or breath (Abram, 1996). Breathing has been associated with the existence of life as shown by the studies of Goodwin in 1903 and appears in the reference manual in Biology by Campbell and Reece (2005). There is literature that links the living and breathing. Lodes (1990: 14) makes a clear reference: breathing, as the psychologist wrote Kretshmer erns, is more than a simple exchange of gases. Ancient civilizations knew that proper breathing results in physical and mental balance, promotes blood flow to the brain cells and expands our capacity for knowledge.

Breathing must be located in the cells. The process that occurs in the cell when oxygen ignites and becomes carbon dioxide is what is known as internal respiration. What is popularly known as the process of respiration including pulmonary ventilation, which is what you can influence and manipulate consciously. With the complete process of respiration is known that the different stages for the air to reach the cell body and out again transformed into carbon dioxide. Cells, to function, need oxygen. The dry atmospheric air is composed of 78.08% nitrogen by 20.95% oxygen, 0.03% carbon dioxide and 0.93% argon (Hlastala and Berger, 2001). At the time of capture outside air introduced into the body all the gases that form, but only oxygen is necessary for the cells. Nitrogen is an inert gas that the body returns to the atmosphere without reaching the blood. A human adult does single day between 15 and 20 breaths per minute in a resting state (West, 1997). Each of these processes will only lead to respiratory energy expenditure in the body between 3% and 5% of the energy consumed. Even if in the midst of physical exercise can increase this percentage up to 50 times per minute and respirations increased to 40 or 50 (Guyton, 2006). The essential purpose of respiration is gas exchange between carbon dioxide and oxygen so that cells can function. To achieve this, according to Guyton and Hall (2006), there are four processes: lung ventilation; diffusion of oxygen and carbon dioxide between the alveoli and the blood; transport of oxygen and carbon dioxide to cells in two ways; regulation of ventilation.

There are other authors, such as medical professor John West (1997), which considers only three functions, as it understands that regulation is part of the ventilation pulmonary ventilation.

Lung ventilation is responsible for capturing oxygen from outside the body. Then, oxygen reaches the larynx and conductive pathways to the lungs where it is distributed through the bronchi and bronchioles to the alveoli. Within the alveoli is where the hematosis, which is gas exchange, ie the transformation of the venous blood and arterial blood begins the process of transporting oxygen to the cells. This process is known as external respiration.

Internal respiration is the respiration of cells. Within cells there is an oxygen combustion and waste transformation in the form of carbon dioxide. This phenomenon is linked to the fourth function of breathing Guyton and Hall (2006), the regulation of ventilation. This regulation is through the central nervous system and adjusts the alveolar breath at the same rate that the body needs. Thus the pressure of oxygen and carbon dioxide in the blood are not altered even though the demand is higher breathing body.

The fourth function of Guyton and Hall, regulation of ventilation, has a lot to do with the body's ability to adapt to different situations. If you are performing activities that require a high demand for respiratory, central nervous system will increase the rate of alveolar breath and therefore the rate of pulmonary ventilation. So according to the need of air muscles are more or less involved and work with more or less intensity.

1.1. Anatomy of breathing

This description also focuses on the physiological process of external respiration. Although the process is what Guyton and Hall (2006) called ventilation, to bring the investigation to other publications on the same subject as the thesis on the education of teachers of voice (Gassull, 2005), some scientific publications (Rodero, 2003; Da Costa et al., 2012; Jakson-Menaldi, 1992) and other general publications (Gimeno, 2010, Berry, 2006) used the word breath. Also articles related to this topic (Elgström, 2009) use the word breathing in the place of ventilation.

There are several authors, like Jefferies and Turley (2000), which divide the respiratory system in upper and lower airways. The upper tracks include the following organs: nose, mouth, larynx (consisting of the nasopharynx, and laryngopharyngeal bucopharinx) and larynx. The roads are divided into lower conductive pathways, which are the trachea, bronchi, and segmental lobulars the drills. And the region formed by the respiratory bronchioles and alveoli. The different bodies involved in respiratory physiology are as follows.

External circulatory pathways: Nose, mouth, pharynx (the pharynx is popularly known as throat and has three parts: nasopharynx, bucopharinx (or oropharynx) and laryngopharyngeal. It is a cylindrical structure about

12.5cm approximately extending from the skull base to the larynx). These three parts can be called also as rinofaringe, respectively mesofaringe and hypopharynx if the division is done through the exchange of mucus. Larynx (the larynx is the place of production's voice. Its main function is phonation. The larynx is a cartilaginous structure connects the pharynx and the trachea. The pleural cavities are between the chest and lungs. There are two pleura, the parietal and visceral reupholstered the inner surface of the chest and lung. Create a virtual space, the pressure which pushes and pulls the lungs to balance the pressure of the cavity. The role of the pleural space is essential.

1.2. Breathing physiology

"Respiratory mechanics includes all forces driving the lung and the chest wall and the resistance to be overcome" (West, 1977: 77). The motions of respiratory mechanics itself part of the process of pulmonary ventilation. However, following the example of West (1977), LeHuche (1993) and Gasull (2004) among others, it is common to use the concept of mechanical ventilation.

The mechanics of breathing itself is grouped into two movements: the inspiration and expiration. When breathing is considered standard inspiration and expiration active movement is passive. This means that the muscles have to work inspired and given strength issue. Expiratory muscles to return to their relaxed state (Otis, Fenn and Rahn, 1950).

To speak of respiratory mechanics is necessary to treat the muscles involved in breathing and are the cause of these two movements. According to Prometheus (Schunke, Schulte and Schumacher, 2007) we find the following muscles involved in breathing: diaphragm, external intercostal muscles, internal intercostal muscles, scalene muscles, and intercartilaginous serrated and straight abdominal muscle, the transverse the abdomen and thorax transverse.

It has a more important role in respiratory mechanics. The diaphragm is a thin muscle layer in the form of parachute. The diaphragm separates the heart and lungs from the abdomen. Have an excursion at rest approximately 1 cm but can reach up to 10cm in conscious moments of inspiration and expiration.

1.3. Phonation

Phonation is the physical act of sound production, due to the interaction of the vocal folds with the flow of air inspired and the resonant cavities supraglottiques to be released in a range of audible frequencies. Throughout

history there have been different theories to explain the process of phonation and the role of the vocal folds, especially when your vibration. Improvements in the field of films in the process of vibration have validated the aerodynamic theory mioelàstica-formulated initially by Van der Berg in 1958 and enlarged in 1968 by Lieberman as the most widespread (Rivas Fiuza, 2006: 25). Mioelàstica-aerodynamic theory explains the vibration of the vocal folds due to two kinds of forces, aerodynamic and some other tissues. Upon expiration, the air is in contact with folds midline. Subglottal pressure, aerodynamic force produces a pressure on the vocal folds abducted and momentarily opens to let the air. Finally, the strength of the tissue with the same subglottal pressure that would then close the folds once the air has come for abduction (Arauz, 1992).

He later had other theories about the process of phonation. Husson in 1959 gave responsibility for the contraction of the vocal folds in the nervous system and formulated the theory neurocronàxica. Cuckold and Lafon, 1960 said that the vocal folds vibrate but are not a permanent oscillation. More recently, in 1984, Castellengo and other researchers have proposed that the operation of vocal folds could be similar to the trombone, meaning that each sheet had a certain independence from the other (Rivas and Fiuza, 2006).

The three parts necessary to produce phonation as Torres and Gimeno (2005) LeHuche and Allali (1993) and Bonet (1995) are the bellows, vibration and resonators. Anatomy, physiology Guyton and Hall (2006) states that in addition to the respiratory system because there are two mechanical functions needed speech phonation, held in the larynx and coordination, carried out the structures of the mouth. Therefore also be understood in separation towers and Gimeno (2008) and others.

There are some authors cite a previous quarter that is responsible for motor phonation, the nervous system (Rivas and Fiuza, 2006). A detailed study of the nervous system would be required in an investigation that would deepen the anatomical function of phonation and therefore as justifiable LeHuche and Allal (Le Huche and Allali, 2004) is not covered in this research.

Each of the sounds of a language has its own vibration. In most languages there are sounds that vibrate and are also audible. It sounds called Deaf, which are audible because the air passes through the resonator, but produces no vibration in the vocal folds.

1.4. Anatomy of the voice

The larynx is where the vibration generates sound (Campbell and Reece, 2005). As Torres and Gimeno event in their book on the anatomy of the

voice (2008), functions of the larynx in order of importance are three: protection, breathing and phonation.

The larynx is shaped and inverted triangular pyramid is composed of cartilage pieces that are attached to muscles and ligaments. Is covered in mucus and as has been mentioned in the description of respiratory elements, prevents the passage of foreign bodies into the lower respiratory pathways. The inner lining is made up of sheets of epithelial tissue that modifying depending on the area of the larynx.

Inside the larynx there are three areas (Schunke, Schulte and Schumacher, 2007) to mark their boundaries with the vocal folds (and Torres Gimeno, 2008): the supraglottic space starts at the beginning of the larynx, its input and runs to the beginning of the vestibular folds or ventricular; the glottic space (or transglottic), according Schunke, Schulte and Schumacher (2007), from the vestibular folds until the end of the vocal folds, through the laryngeal ventricle; the subglottal space: from the vocal folds to the end cricoides cartilage, which marks the end of the larynx.

1.5. Physiology of the voice

Phonation mechanics is needed to describe the mechanisms that produce phonation. It contains three action items: the respiratory system or the pump, the vibration and vocal organs or resonators.

Upon expiration of the passage of the air column to the glottis and the variation of the degree of tension and change in vocal folds produces the emission of vocal sound (Cornut, 1985). The muscles that are inside the larynx are responsible for varying the tension of vocal folds and thus ensure that the vocal folds are attached and tight. Due to the subglottal pressure breath separate the folds and internal mucosa vibrates and produces a fundamental tone called glottic wave (Scivetti, 2003: 46) or "fundamental frequency" (Jakson-Menaldi, 1992: 169). The variation of the tension and the length of the vocal folds will be responsible for determining the note you want to issue (Torres and Gimeno, 2008).

1.6. The voice

"The human voice is exclusively air" (Torres and Gimeno, 2008: 49). This sentence serves to give an idea of the importance of the air in the process of human phonation. The material of the voice is the air which is why it is very important knowledge and breath control. Rivas and Fiuza define voice as audible sound produced by phonation (2006: 25). Tulón, speech therapist and singer who began working operator, says it is the "vehicle of communication par excellence" (Tulón, 2006: 19) also states that it "has at its finest singing and beauty" (Tulón, 2005: 13).

Torres Gimeno defines human voice saying it "is produced by the breath, after a series of modifications becomes word and song" (Torres and Gimeno, 2008). Cicely Berry, voice director of the Royal Shakespeare Company, defined it as "the means that you use in everyday life to communicate with others" (Berry, 2006: 17). Defining the shares Serrano (2003) stating that the voice conveys not only information but also makes relationships. American speech therapist DeVore (DeVore and Cookman, 2009), a specialist in theater and media arts, says that the human voice has a great relationship with the body's energy to personality, emotions and the perception of the person.

Some of the definitions mentioned, people who work with voice, include the word communicate. Communicate therefore implies that there must be a receiver. There can be seen without having communication.

According to Wilfart sees both spoken and sung voice is the most authentic and inimitable each person (Wilfart, 1999). As Michael McCallion (1998: 31), "the voice can not be separated from you." Also Menaldi-Jackson (1992: 171) states that "the voice is the identity card of a person."

Different definitions help to have a complete definition of what the word means. Voice can be changed either voluntarily or involuntarily through the various elements of the system phonation, which influence sound output.

The three main features voice according to most authors (Bonet, 1995) is timbre, tone, and intensity. There are other authors (Rodero, 2003; Gassull, Godall and Martorell, 2004) speaking of a fourth feature length.

The term refers to the temporary nature of the sound. Occurs only while keeping the sound out of the air and vibration. So the length will depend on the amount of air that may have been stored in the lungs.

The intensity of a voice call is also possible volume. Sound intensity depends on the amount of energy you have that sound. That is the amount of air s'espiri during phonation. Do not confuse the phenomenon of increasing intensity and therefore speak with a higher volume of the call.

Another feature is the tone of voice and often marked by the extension that has the voice, also called tall. The ability to brand the vocal folds to deliver bass or treble. This ability is marked by the wave vibration, the vibration generated. The sharp tones have a greater vibrational frequency that is vibrating more times each second. The bass vibrate less times per second.

The situation explains Tulón (2005) is the set of sounds to suit most voice, the voice in which it is comfortable. The situation is not all shades that can produce a voice, as this is called extension.

Key is used to measure the unit Herz (Hz). The male voices are spoken between 65 Hz and 200 Hz, and women between 150 Hz and 350 Hz. This ability is influenced by the length of the vocal folds.

That is the male vocal folds typically have a length between 18 mm and 25 mm. The women are between 14 mm and 18 mm. The measures also influence the larynx, as the larynx in females is about 3.6 cm wide and 4.3 cm diameter 2.6 cm. While men usually about 4.9 cm high and 4.9 cm wide with a diameter of 3.5 cm.

The tone has been accepted as the boundary between the bass and treble is not clear what should be and as stated Perona and Huertas has been agreed in the 200 Hz (1999).

The last feature is the timbre. Timbre is the characteristic complex and as stated Wilfard (1999) is the only part of the voice that can not be imitated. Gassull, Godall and Martorell (2004) discuss how what makes different sound.

With the timbre can distinguish two sounds of the same intensity and height. The timbre is what makes a pleasant or unpleasant voice (Rodero, 2003).

The timbre is influencing the characteristics of the physical constitution: the face, jaw, teeth, palate, nose and alveoli. It is for this reason that people who have a very similar timbre similar. And so there are cases where within a family are similar timbres.

The timbre does not have two equal voices and therefore help to identify them. The timbre is based on the spectrum of a specific voice.

A voice with a wide tessitura, timbre and intensity need not influenced by external manipulators is well projected voice also can say well placed, colored or a intoned or studied voice.

1.7. Emotion

Emotions are represented psychophysiological reactions to certain stimuli ways of adaptation of man when he sees something or someone important to them. Psychologically, emotions alter attention, they rank up certain behaviors guide individual responses and activate relevant associative networks in memory.

Physiologically, emotions rapidly organize the responses of different biological systems, including facial expressions, muscles, voice, and autonomic nervous system activity of the endocrine system, in order to establish an optimal internal means for more effective behavior.

Behaviourally, emotions serve to establish our position in relation to our environment, and drive us toward certain people, objects, actions, ideas and other distance us. Emotions also act as a repository of influences innate and learned, and possess certain characteristics unchanged and others that

show some variation between individuals, groups and cultures (Levenson, 1994).

The study of emotion is known as Affective Neuroscience, a term described by (Panksepp, 1992), which is defined as "the field of scientific research that studies the neural basis of social and affective processes of humans and animals levels covering behavioral, moral and neural analysis.

We define the emotional impact that goes beyond the mind and gives us a positive emotion. The concept of emotional impact, involves, on the one hand, you have to immerse him in the world of emotions and, secondly, as a direct consequence, that person should be the sole focus. And emotions are the beginning and end of all decision-making mechanisms and this feeling, not knowing what emotions are and how they are managed, it is problematic to define.

In other definitions of the word appears as another factor is emotion. Human emotions can be transmitted in different ways, also a non-verbal (Davis, 2005), but through the voice which is reflected inner emotions.

The voice is changing and this emotion can change the voice, voice and emotion are tied. The voice and reacts emotion translates the voice but may also be seen as a tool to release the emotion. Emotion is a source of wealth for voice, can give life meaning and content.

Humanization of communication is a real trend that is present in the main current theoretical trends. This coincides with the explosion of new technologies that offer users the power necessary to exercise the right to reply. Tools such as the Internet and mobile phones have fostered relationships overcoming barriers such as distance and space. So establish two communication channels of emotion that can help or not the message that is done, the voice and breathing.

2. General and specific objectives

The general objective of this research is to apply an innovative methodology, combining quantitative and qualitative, to evaluate musical performances and telephone sales business techniques.

The specific objectives are creating commercial artificial speech or voice recognition; to find qualitative results in age and sex targeted people; to evaluate musical performances, commercials, telephone sales techniques, creating commercial artificial speech or voice recognition

3. Methodology

We propose to apply an innovative methodology to evaluate musical performances, commercials, telephone sales techniques, creating commercial

artificial speech or voice recognition in the Broadband Society (Fondevila Gascón, 2013) and cloud journalism background (2010) and with interactive options like HbbTV (Fondevila Gascón, 2012) in industry 4.0. We use a quantitative methodology, with a statistical sample (non probabilistic convenience sample), to find qualitative results. With this method we observe if new technologies and contemporary working practices bringing theatre and performance closer to music in terms of shrinking the separation between the act of performance and the document of performance.

We are at a key developmental stage for the management of the company and not because the technology is advancing by leaps and bounds, almost exponential rate, or because communication allows us to have real-time information and not because globalization is a fact palpable, no. This importance is given to the buyer in choosing supplier is no longer linear. When a company is chosen as a provider, it is not just because it has a best quality, but because it is perceived as someone who can be trusted. Today, the client moves sentiments. This client wants to stay forever with this provider. They need trusted partners that help to answer that demand, in turn, their customers and who better than their suppliers. That is, the customer trust and loyalty together, which results in one to one marketing. The customer broke linearity that existed between technologies, techniques and systems. The client moves feelings, so try to hit rational level is very difficult, if not impossible. This is why talk of stratospheric performance, soft loans, to call centers, points cards because it does not cause any impression. Does not reach the heart, the mind and remains today, the impact goes beyond the mental "I have no choice," meaning that it will not create any obligation to the supplier. This commitment will be realized only if the impact occurs in the heart, that is, if the impact is emotional (Acebes, 2006)

We must affirm that the reality of business today revolves around the customer decides on the basis of emotional perception, which means that the provider has developed professional emotionally. No wonder, therefore, that we are experiencing the dramatic paradox of having the highest levels of excellence, best customer service, most investment in R & D, the largest number of people in the street, and instead be having the greatest difficulty in getting customers to stay. Or bet on more of the same or create a professional able to emotionally impact. Hence the importance of the concept of emotional impact in this study.

We perform a qualitative final results study based on a questionnaire survey by research staff to causal, through which investigated the impact can be seen through the phone. Tries to explain statistically according to this study see what impact emotionally than others across five variables by calling the questioning.

Population characteristics of the study subject are the net. We have ten customers, one of each sex and five age groups: 10-15 (children), 16-19 (teen) 20-25 (young), 26-60 (adult), and 65-75 (grandaparents).

2.1. Characteristics of the population under study

As explained above, throughout the history of music have been outlined distinction and classification of different voices, with increasing detail and clearer, with parallels to the musical demands of the moment and the idea specialization. A first distinction that comes to natural reasons (diversity of the human voice) and then the historical development (schools, styles, how the taste characteristics of each composer, etc.) (Herrera, 2009).

Rating sexual response to this classification, we call four types of voices:

-Woman's voice: larynx and vocal folds smaller than men, thus resulting voice is 8th top.

-Male voice: higher larynx with which the sound is worse.

-White child's voice or see: shorter larynx in men and women, and so the sound is very sharp.

-Asexual voice: voice of child castrated before puberty. This castration prevents the growth and development of the larynx. In the sixteenth century, not being admitted women as sung in churches, are replaced by children or neutered. In the following centuries these voices, which usually are equipped with more size and power than the singers, they get a huge success in Italy in the audience of opera, either because women used to sing on stage. In 1770, Pope Clement XIV authorized the singing of women in the church and forbids castration. The castrated disappear in the early twentieth century. One of the most famous castrati of all time Farinelli was called "the singer of Kings" (Herrera, 2009).

The ten models voices are:

1. Voice, female voice, soprano, high tone and strong volume.
2. Voice, female voice, soprano, high tone and volume flow.
3. Voice, female voice, alto, serious tone and strong volume.
4. Voice, female voice, alto, serious tone and volume flow.
5. Voice, male voice, tenor, tone sharp and strong volume.
6. Voice, male voice, tenor, high tone and volume flow.
7. Voice, male voice, low, serious tone and strong volume.
8. Voice, male voice, low, serious tone and volume flow.
9. Voice, child voice, volume flow.
10. Voice, child voice, strong volume.

2.2. Parameters of the study subjects

Ranked tone, a voice can be sharp, dull, normal with respect to age and sex of the patient, although it is true that the trend may have serious or severe. We study the intensity of voice. We study the timbre as the proper way to have a voice rang. It attributed many qualities and can always depend on the hearing examiner that the timbre of a voice has certain characteristics or others; finally, we appreciate the impact that can have on the emotional questioned.

2.3. Text

We considered using text ad water, as it is considered the most evocative in the industry, always keeping in mind that advertising and brand excitement were always linked, it is therefore essential to analyze of emotion as a transversal concept of the brand, from product design to communication itself. To do this, we must know the origin of the importance of emotional values in the field communication and involvement with other disciplines such as neuroscience and engineering industry.

3. Results

The results were the next (Table 1). The initials mean the next:

-After the voice has gone through a mechanical means, telephone, the impact was this:

Child girl: A; Child boy: B; Teen girl: C; Teen boy: D; Young girl: E; Young boy: F; Mister: G; Lady: H; Senior man: I; Senior female: J.

V1: Voice 1; V2: Voice 2; V3: Voice 3; V4: Voice 4; V5: Voice 5; V6: Voice 6; V7: Voice 7; V8: Voice 8; V9: Voice 9; V10: Voice 10.

Adj: adjectives. Imp: Shocking Agrs: Aggressive Agrd: Nice voice. Con: Convincing Dagr: Nasty Mac: beautiful voice, llet: Ugly voice.

Tip. - Type: i.-Child, J., Young, M., mature

m. - Average

TIM. - Timbre

VOL. - Volume

DIC. – Diction

E I. - Emotional Impact

Table 1. Results of the voice test.

A	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Adj	mac	llet	imp	llet	agrd	dagr	agrs	llet	agrd	imp
Tip	j	j	m	j	m	m	m	m	i	j
TIM	5	1	4	4	1	3	1	3	5	4
VOL	3	2	5	2	5	3	5	3	5	5
DIC	4	1	5	2	5	4	2	2	5	4
TO	4	3	3	4	2	4	1	2	5	1
EI	3	1	4	1	1	2	4	1	5	5
B	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Adj	agrd	agrd	con	con	dagr	dagr	imp	imp	con	con
Tip	i	i	m	m	j	j	m	m	i	i
TIM	3	5	3	3	2	2	4	3	3	3
VOL	3	3	3	2	3	2	5	4	3	4
DIC	3	4	3	2	2	2	5	4	4	4
TO	4	3	4	4	2	2	1	1	5	5
EI	4	4	2	1	1	1	4	5	3	3
TIMm	4	3	3,5	3,5	1,5	2,5	2,5	3	4	3,5
VOLm	3	2,5	4	2	4	2,5	5	3,5	4	4,5
DICm	3,5	2,5	4	2	3,5	3	3,5	3	4,5	4
TOm	4	3	3,5	4	2	3	1	1,5	5	3
Elm	3,5	2,5	3	1	1	1,5	4	3	4	4
C	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Adj	agrd	con	con	llet	mac	agrd	imp	imp	mac	llet
Tip	j	j	m	m	j	j	m	m	i	i
TIM	5	4	3	2	4	3	4	5	3	2
VOL	4	3	5	1	5	4	5	4	4	5
DIC	4	3	5	2	5	4	5	4	4	4
TO	4	3	2	3	2	2	1	1	4	4
EI	4	3	2	1	4	2	4	5	2	1
D	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Adj	dagr	dagr	agrd	agrd	dagr	llet	con	dagr	mac	mac
Tip	i	i	m	m	m	j	m	m	i	i
TIM	2	2	4	4	1	1	3	1	3	3
VOL	3	3	4	5	3	3	3	1	3	4
DIC	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4
TO	3	3	3	3	4	3	2	3	5	5
EI	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
TIMm	3	3	3,5	3	2,5	2	3,5	3	3	2,5
VOLm	3,5	3	3,5	3	4	3,5	4	2,5	3,5	4,5
DICm	3,5	3	4,5	3	4	4	4	4	4	4
TOm	3,5	3	2,5	3	3	2,5	1,5	2	4,5	4,5
Elm	2,5	2	1,5	1	2,5	1,5	3,5	3	1,5	1
E	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10

<i>Adj</i>	agrđ	agrđ	mac	dagr	con	agrđ	agrđ	dagr	agrđ	agrđ
<i>Tip</i>	i	j	j	j	j	j	m	m	i	i
<i>TIM</i>	4	4	3	2	5	4	5	3	3	3
<i>VOL</i>	4	4	4	1	5	3	5	2	3	5
<i>DIC</i>	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3
<i>TO</i>	4	4	3	4	3	3	1	2	4	4
<i>EI</i>	3	4	4	1	5	4	5	3	4	4
<i>F</i>	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
<i>Adj</i>	agrđ	agrđ	agrđ	llet	dagr	llet	imp	dagr	llet	dagr
<i>Tip</i>	i	i	m	m	m	j	m	m	i	i
<i>TIM</i>	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3
<i>VOL</i>	4	4	4	1	5	4	4	3	4	5
<i>DIC</i>	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3
<i>TO</i>	4	3	3	3	2	2	1	3	3	4
<i>EI</i>	3	2	3	2	4	3	4	3	3	1
<i>TIMm</i>	4	4	3,5	2	4	4	4,5	3	3	3
<i>VOLm</i>	4	4	4	1	5	3,5	4,5	2,5	3,5	4
<i>DICm</i>	4,5	4	5	3,5	5	5	5	4	3	4
<i>TOm</i>	4	3,5	3	3,5	2,5	2,5	1	2,5	3,5	4
<i>Elm</i>	3	3	3,5	1,5	4,5	3,5	4,5	3	3,5	2,5
<i>G</i>	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
<i>Adj</i>	llet	llet	agrb	dagr	llet	dagr	con	imp	mac	agrb
<i>Tip</i>	i	j	m	j	m	m	m	m	i	i
<i>TIM</i>	1	3	5	1	2	1	4	3	4	3
<i>VOL</i>	5	4	5	1	5	3	4	2	4	5
<i>DIC</i>	4	2	5	2	2	3	4	2	4	4
<i>TO</i>	5	3	3	2	3	2	2	2	4	3
<i>EI</i>	1	3	5	1	1	1	4	2	5	4
<i>H</i>	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
<i>Adj</i>	agrđ	agrđ	agrđ	agrđ	agrs	con	con	dagr	agrđ	agrs
<i>Tip</i>	j	j	j	j	j	j	m	m	i	i
<i>TIM</i>	3	3	4	2	3	5	4	3	4	2
<i>VOL</i>	3	2	4	1	5	5	5	2	4	5
<i>DIC</i>	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3
<i>TO</i>	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4
<i>EI</i>	3	2	3	1	4	4	5	2	4	2
<i>TIMm</i>	2	3	4,5	1,5	2,5	3	4	3	4	2,5
<i>VOLm</i>	4	3,5	4,5	1,5	5	4	4,5	2	4	3,5
<i>DICm</i>	4	2,5	4,5	2,5	3,5	4	4,5	3,5	3,5	3,5
<i>TOm</i>	5	3	3,5	3	3,5	3,5	3,5	2,5	3,5	3,5
<i>Elm</i>	2	2,5	4	1	2,5	2,5	4,5	2	4,5	3
<i>I</i>	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
<i>Adj</i>	llet	dagr	agrb	dagr	imp	con	imp	dagr	agr	con
<i>Tip</i>	i	j	j	m	i	i	j	m	m	i

<i>TIM</i>	2	3	5	1	1	3	4	2	5	3
<i>VOL</i>	4	3	3	1	5	3	4	2	3	4
<i>DIC</i>	4	3	5	2	4	4	5	4	5	5
<i>TO</i>	5	3	3	4	2	3	1	2	4	3
<i>EI</i>	2	2	5	2	2	3	4	2	5	3
<i>J</i>	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
<i>Adj</i>	dagr	dagr	dagr	agrb	dagr	dagr	agrb	llet	dagr	dagr
<i>Tip</i>	i	j	j	j	m	m	m	m	i	i
<i>TIM</i>	3	3	2	4	1	1	5	2	2	2
<i>VOL</i>	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5
<i>DIC</i>	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3
<i>TO</i>	4	4	4	3	4	4	3	2	5	5
<i>EI</i>	3	2	2	4	2	2	4	2	1	1
<i>TIMm</i>	2,5	2,5	3,5	2,5	1	2	4,5	2	3,5	2,5
<i>VOLm</i>	3,5	3	2,5	2	5	4	4	2,5	3	3
<i>DICm</i>	4,5	3	3,5	3	3,5	3,5	4,5	4	3,5	5
<i>TOm</i>	4,5	3,5	3,5	3,5	3	3,5	2	2	4,5	4
<i>Elm</i>	2,5	2	3,5	3	2	2,5	4	2	3	3,5

Source: the authors.

4. Discussion and conclusions

About children, it seems that sex has no correlation with the emotional impact, because the data are highly variable. Nor any of the mentioned qualities seem to have correlation with the emotional impact. Given that there is a tendency that when the ring is usually less than pleasant EI, EI higher volume lower, diction and tone lower than IE can not find relevance. The voice is clearly the most powerful type male white bass and voice

In teens, we don't find significant correlations with sex. There seems to be a trend towards higher in EI nicer ring in high volume, tone and clear diction variables by sex. The voice is higher EI rates low and serious voice white male.

In the case of young people, there seems to be a trend towards higher in Ei nicer ring in high volume, diction clear although there are exceptions and shades according to sex. The voice is kind of more feminine Ei low (contralto), type the low male voice strong and child's voice

About adults, EI are higher in more pleasant tones, even at high volumes some exceptions, clear diction and tone all so variable. The voice is kind of more feminine EI low (contralto) high volume, the low type male voice loud and child's voice.

In the case of seniors, EI are higher in more pleasant tones, there is variation in volume, diction clear although there are exceptions rather serious tone. The voice is kind of more feminine EI low (contralto) high volume, low volume high the male kind, the feminine floor (contralto) loud and child's voice

The pattern is repeated in all the groups: after the voice has gone through a mechanical means, telephone, the voice with higher EI (emotional impact) was: child voice, low male voice, female voice loud, high volumes and serious tones.

Therefore it is recommended to use a good emotional impact through mechanical means such as voice or white bass. It is interesting to repeat this study in other samples and in other countries, to find possible trends in the perception of voice, and changing the used technological appliance.

5. References

- Abram, D. (1996). *La magia de los sentidos*. Barcelona: Kairós.
- Acebes, J. M. (2006). *Impacto emocional: algo más que palabras*. Madrid: Márketing estratégico.
- Arauz, J. C. (1992). Anatomía y fisiología de la producción vocal. In C. A. Jackson-Menaldi (Ed.), *La voz normal* (pp. 15-26). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Berry, C. (2006). *La voz y el actor*. Barcelona: Alba.
- Bonet, E. (1995). *La voz*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Campbell, J. A. & Reece, J. B. (2005). *Biología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Cornut, G. (1985). *La voz*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Da Costa, V., Prada, E., Roberts, A. & Cohen, S. (2012). Voice disorders in primary school teachers and barriers to care. *Journal of voice*, 26, 69-76.
- Davis, F. (2005). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DeVore, K. & Cookman, S. (2009). *The voice book*. Chicago: Chicago Review Press.
- Elgström, E. (2009). L'educació vocal en la formació inicial dels docents a l'Estat espanyol: situació i propostes de canvi. *Temps d'educació*, 247-258.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (1), 19-35.
- Fondevila Gascón, J. F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Gassull, C. (2005). L'educació de la veu en la formació inicial dels mestres. Avaluació de recursos adquirits per a una emissió eficient i sana de la veu. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gassull, C., Godall, P. & Martorell, M. (2004). *La veu. Orientacions pràctiques*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

- Gimeno, F. (2010). La visió del mestre de cant. Consideracions sobre la tècnica vocal. In J. Rumbau (Ed.), *Le medicina del cant* (pp. 70-94). Barcelona.
- Godall, P. (2000). *L'educació de la veu i la foniatria aplicada en la formació inicial dels mestres*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Goodwin, E. (1903). *Enlace que tiene la vida con la respiración*. Madrid: Imprenta real.
- Guyton, A. y Hall, J. E. (2006). *Tratado de fisiología médica*. Barcelona: Elsevier.
- Hlastala, M. P. y Berger, A. J. (2001). *Physiology of respiration*. New York: Oxford University Press.
- Herrera, I. M. (2009). *Formación Musical y Auditiva*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Jefferies, A., & Turley, A. (2000). *Aparato respiratorio*. Madrid: Harcourt.
- LeHuiche, F. y Allali, A. (2004). *La voz. Patología vocal de origen orgánico*. Barcelona: Masson.
- Levenson, R. (1994). Human Emotion. A functional view. In P. Ekman & R.J. Davidson (Eds). *The nature of emotions: Fundamental questions* (pp. 123-126). Oxford: Oxford University Press.
- Lodes, H. (1990). *Aprende a respirar*. Barcelona: Integral.
- McCallion, M. (1998). *El libro de la voz*. Barcelona: Urano.
- McVan, B. (1989). *Manual de cuidados respiratorios*. Barcelona: Doyma.
- Otis, A. B., Fenn, W. O. & Rahn, H. (1950). *Mechanics of Breathing in Man*. *Journal of Applied Physiology*, 592-607.
- Panksepp, J. A. (1992). A critical role for "Affective Neuroscience" in resolving what is basic about emotions. *Psychological Review*, 99 (3), 554-560.
- Rivas, R. M. & Fiuza, M. J. (2006). *La voz y las disfonías disfuncionales. Prevención y tratamiento*. Madrid: Pirámide.
- Rodero, E. (2003). *Locución radiofónica*. Salamanca: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.
- Scivetti, A. R. (2003). El sustrato anatómico y funcional de la voz profesional. Dins I. Bustos, *La voz. La técnica y la expresión* (pp. 43-63). Barcelona: Paidotribo.

- Serrano, S. (2003). El regal de la comunicació. Sta. Coloma de Gramenet: Ara Llibres.
- Torres, B. & Gimeno, F. (2008). Anatomía de la voz. Barcelona: Paidotribo.
- Tulón, C. (2005). Cantar y hablar. Barcelona: Paidotribo.
- Tulón, C. (2006). La voz. Técnica vocal para la rehabilitación. Barcelona: Paidotribo.
- West, J. B. (1997). Fisiología respiratoria. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Wilfart, S. (1999). Encuentra tu propia voz. Barcelona: Urano.

This research forms part of the project “New Formats of Interactive Advertising on the Television, Internet and Digital Media. Applications on HbbTV”, funded by the Ministry of Economy, Industry and Competitiveness (Spain), reference CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

*Este libro se terminó de elaborar en septiembre de 2018
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

