

Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada

POR XOSÉ SOENGAS, HIPÓLITO VIVAR ZURITA Y NATALIA ABUÍN VENCES

Se analiza el impacto de la digitalización de la sociedad en los hábitos de consumo de los usuarios y en las estrategias de comunicación publicitaria.

Estamos asistiendo a un momento de profundos cambios tanto en el campo de la comunicación como en el de la publicidad. La digitalización del sector, junto con el nacimiento y rápido crecimiento de los medios sociales y los elevados índices de penetración de los *smartphones* están provocando una verdadera revolución no solo en las formas de comunicación interpersonal, sino también en la manera en la que interactuamos con los medios y en las formas de consumo.

Redes sociales, *smartphones* y Banda Ancha móvil

Las redes sociales han provocado un empoderamiento de los usuarios, que han pasado de ser meros consumidores de información y receptores de contenidos a convertirse en gestores y productores de los mismos. En la actualidad cualquier usuario con conocimientos básicos de ofimática puede producir y difundir contenidos globalmente debido a la gran capacidad viral de los medios sociales.

Los datos apuntan a que actualmente unos 1.720 millones de internautas están suscritos a algún medio social. En el mundo, según los últimos datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), hay unos 3.000 millones de usuarios de Internet, lo que pone de manifiesto que seis de cada diez internautas utiliza las redes sociales.

Otro de los fenómenos que ha impactado profundamente en el comportamiento de los consumidores ha sido la llegada y la rápida penetración de los teléfonos inteligentes o

smartphones como dispositivos primarios de acceso a Internet. Según datos de Juniper Research, en 2014 se vendieron 1.200 millones de *smartphones* en el mundo, lo que supone un crecimiento del 40 por ciento respecto a 2012, cuando se comercializaron 725,3 millones de unidades. En 2013 los teléfonos inteligentes superaron por primera vez en volumen a los móviles tradicionales: de los 1.821,8 millones vendidos, el 55,1 por ciento fueron inteligentes.

Las cifras de ventas de estos dispositivos también han superado a las de los ordenadores personales: en 2013 se vendieron tan solo 315,9 millones de dispositivos, un 10 por ciento menos que en el año 2010.

Por último, y como nexo de unión entre las redes sociales y los *smartphones*, encontramos las ratios de penetración de las conexiones móviles a la Red: a finales de 2013 había aproximadamente 2.315 millones de suscripciones a la Banda Ancha móvil (eEspaña, 2014).

La conjunción de estos tres factores: medios sociales, *smartphones* y Banda Ancha móvil ha provocado profundos cambios en las formas de consumo de los individuos, que ahora están más informados, tienen acceso a contenidos y consejos generados por otros usuarios a través de las comunidades virtuales en las que participan y sin necesidad de depender de un ordenador personal. Se trata de individuos con una alta tasa de dependencia de la Red como herramienta de apoyo en la toma de decisiones durante el proceso de compra.

La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un *target* hiperconectado.

En este trabajo se lleva a cabo una profunda reflexión sobre el impacto que las nuevas formas de consumo provocadas por la digitalización de los medios están teniendo sobre las marcas, las estrategias y los mensajes publicitarios.

Del consumidor analógico al digital

La facturación de contenidos digitales supera desde 2010 a la facturación por conceptos analógicos, según los datos recogidos en el *Informe Anual de Contenidos Digitales en España 2011*, elaborado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Este dato es muy significativo porque revela un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Y la industria y la publicidad no son ajenas a este hecho. Es verdad que no todos los sectores experimentaron la misma transformación, pero las estadísticas constatan una tendencia que se consolida de forma clara: existe un progresivo crecimiento del consumo digital frente a un retroceso constante del analógico. Y la evolución en las formas de consumo trae siempre cambios en el comportamiento y en los hábitos del consumidor.

El tránsito del consumo analógico al digital no es casual, sino que obedece a una modernización de la sociedad que requiere unos servicios acordes a las necesidades y a las expectativas de los ciudadanos. Y en este proceso influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos, que facilitan nuevas formas de acceso a los productos, rápidas y

universales. Con Internet desaparecen las fronteras. Además, en la era del consumo digital existe una posibilidad impensable hace pocos años: cualquier persona puede disponer de información adicional sobre un producto porque la facilitan otros consumidores y también tiene la oportunidad de exponer sus valoraciones en la Red. Y aquí es donde la publicidad se encuentra con una novedad cualitativa con respecto a los anuncios clásicos, que no permitían contrastar con otros usuarios las características del producto, ni intercambiar opiniones sobre los resultados de la compra.

Muchos consumidores analógicos se han convertido en digitales rápido porque los avances tecnológicos son continuos y son los que imponen los ritmos de los cambios. El proceso de adaptación a las nuevas normas del mercado, en algunos casos, casi no ha permitido un tiempo de ensayo y ha obligado a las agencias de publicidad a renovarse de forma repentina. Los cambios han transformado el escenario comercial, introduciendo otros códigos y otras formas de relación de los usuarios con los productos, y también entre sí. El proceso de compra ya es más que la simple adquisición de algo. Lo que antes era solo una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en un acto comunicativo o en una actividad interactiva.

Los nuevos hábitos de consumo que proliferan gracias a la digitalización de la sociedad exigen también una evolución en las formas comerciales (Cuesta, 2006), especialmente en las estrategias de crecimiento de las empresas y en la distribución de los productos, que deben ir acompañadas de las correspondientes estrategias publicitarias para garantizar el éxito de las iniciativas y de los negocios. Las fórmulas tradicionales ya no son suficientes, ni adecuadas, para dar respuestas y satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, más informado y con mayor poder adquisitivo.

Consumidores con comportamientos diferentes

La evolución del consumidor es integral porque influye en todos los aspectos de su vida, y el proceso de cambio obliga también a una renovación completa de todos los aspectos vinculados a la producción, distribución y promoción de los productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital. Los cambios afectan a todos los sectores, por eso es importante que el proceso de transformación del mercado sea homogéneo para que el consumidor digital no encuentre desequilibrios en las posibilidades de adquisición del producto y en las garantías de la oferta. El salto es cuantitativo y también cualitativo. La Red es un supermercado permanente, abierto las 24 horas y al que se puede acceder en un instante desde cualquier parte del mundo. Y en este escenario es donde están los mayores retos de la publicidad.

Además de la evolución de las formas comerciales, también ha cambiado el comportamiento del consumidor. Los mensajes publicitarios de antes ya no tienen la misma efectividad y es necesario buscar nuevas fórmulas que aporten la información que necesitan los ciudadanos, cada vez más exigentes y con posibilidades de comparar ofertas de forma instantánea. El lenguaje publicitario que se usaba para dirigirse al consumidor analógico ya no es válido para convencer al consumidor digital porque está más informado y los anuncios le llegan a través de contextos y de canales múltiples, y es muy difícil ejercer un control de los modos de recepción.

La consolidación de la cultura digital (Gil, 2006) lleva asociados unos comportamientos de los ciudadanos que han transformado sustancialmente las formas de relacionarse a todos los niveles y esta circunstancia ha afectado de una manera particular a las formas de consumo. Por eso es necesario adaptar la oferta y los mensajes a los nuevos códigos del mercado y de los usuarios.

En el mundo digital la tecnología tiene un protagonismo permanente, los cambios y las innovaciones son constantes y existe el riesgo de centrar demasiado la atención en actualizar las infraestructuras y descuidar la adaptación de los mensajes a las nuevas exigencias de los ciudadanos. Además, de las posibilidades tecnológicas de la era digital se derivan factores que estaban más controlados en la etapa analógica: la trascendencia inmediata y global de los mensajes y el posible descontrol de la información y de las opiniones que se hacen sobre un producto, una vez que se introducen en la Red.

El desarrollo tecnológico permite la búsqueda de información de una forma económica y rápida. El acceso de los consumidores a los múltiples soportes convierte la Red en un supermercado internacional abierto las 24 horas y multiplica casi hasta el infinito las posibilidades de comparar productos, algo que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la oferta, porque ahora la competencia ya no viene solo del mismo entorno, sino que procede de cualquier rincón del planeta y esto exige adaptar las estrategias publicitarias al contexto actual.

Un nuevo concepto del consumo

En el siglo XXI la sociedad tiene otras necesidades, otras inquietudes y otras preferencias, lo que obliga a redefinir y ampliar el concepto consumo y no seguir vinculándolo solo a aquellas actividades a las que se asociaba tradicionalmente. Cada vez más ciudadanos se interesan por el ocio y por la cultura, es el denominado consumo no material que se ofrece a través de los medios digitales. La industria cultural y las múltiples plataformas de usuarios interesadas en ofertas de ocio dibujan un escenario cada vez más diverso y prometedor, pero también más enigmático y desafiante. Además, el aumento progresivo del consumo virtual es un hecho. Lo intangible gana terreno cada día y la variedad de productos crece al mismo ritmo que las inquietudes de los ciudadanos.

El tránsito del consumidor analógico al consumidor digital está muy vinculado con los procesos evolutivos de la cultura, tanto en sus formas de manifestarse como en las formas de circular y en las maneras de consumirla (Cibersomosaguas, 2012). Las posibilidades de participación de los ciudadanos son uno de los rasgos principales que permiten definir e identificar ambas modalidades. El almacenamiento de contenidos está ligado a la facilidad de distribución y de intercambio que permite Internet. La circulación de la información ha alcanzado unos niveles que requieren nuevas formas de guardar los datos, pero, al mismo tiempo, llega a más ciudadanos y los mensajes tienen mayor impacto y mayor repercusión. Esta característica, en principio, es una ventaja, pero se puede convertir en un problema si durante el proceso de intercambio de información que realizan los usuarios sobre un producto detectan elementos negativos y consideran que deben recomendar que no se consuma. Para evitar este riesgo es necesario apostar por la calidad.

Los nuevos procesos de adquisición de productos, que son los que definen al consumidor digital, están vinculados a una realidad muy condicionada por el desarrollo y la integración de la tecnología en las actividades cotidianas, donde ya han sido superados unos modelos tradicionales muy rígidos. El escenario actual se caracteriza por una gran versatilidad y por la existencia de más oportunidades de adquisición para los ciudadanos, facilitadas por un acceso casi universal a cualquier producto y por la multiplicación de las ofertas, que afectan de un modo particular a las formas y a los niveles de consumo. El contexto es muy diferente al que predominaba en la etapa analógica, donde las desigualdades entre los usuarios, por lo menos a nivel de oportunidades y de accesibilidad, eran mayores.

En la era digital, las transformaciones son constantes y las fórmulas para satisfacer a los consumidores exigen una renovación continua, porque el comportamiento de las personas también varía muy rápidamente. Las modalidades de consumo evolucionan, lo mismo que las necesidades y las preferencias de los ciudadanos. Los hábitos son muy diferentes en un contexto analógico y en un entorno digital porque cambian las relaciones que se establecen y también la gestión de la comunicación sobre los productos y sobre los servicios, y este factor es determinante para diseñar las nuevas estrategias publicitarias.

La evolución del consumidor siempre está acompañada de cambios en el *marketing* convencional y analógico, obligatorios para adaptarse a las necesidades y exigencias de la nueva situación. El proceso de decisión de compra en el entorno digital es diferente porque los ciudadanos disponen de mayor información y ya no mantienen esa fidelidad clásica a determinados productos, sostenida antes por el desconocimiento de la existencia de otras alternativas. La globalización del mercado permite analizar las características de múltiples productos y compararlos en cualquier momento.

Pero en todo proceso evolutivo existe una convivencia de rasgos propios de lo antiguo y de lo nuevo, y esto también sucede en el consumo. Aunque ahora ya estamos en un contexto digital, todavía permanecen hábitos de la etapa analógica que no deben ser olvidados por las estrategias publicitarias, ya que muchos ciudadanos nunca se desprenden totalmente de parte de sus costumbres. Así, en algunos casos cabría hablar de un consumidor híbrido que actúa con mentalidad analógica o digital según las circunstancias. La misma persona puede realizar actividades muy diferentes: comprar un producto en una tienda y actuar como *prosumer* o 'prosumidor' cuando, además de consumir, produce contenidos para Internet publicando características de algún producto.

Consumidores 2.0

A continuación vamos a intentar acotar el concepto de consumidor 2.0. Existen numerosas definiciones de este término, no obstante todas coinciden en que los nuevos consumidores están mucho mejor informados y consultan fuentes digitales antes de ejecutar el proceso de compra y que su aparición ha sido provocada por el uso de las redes sociales.

Cornellá y Rucabado apuntan que la Web 2.0 ha estimulado el desarrollo de un nuevo perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, «quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados; los nuevos consumidores además se

desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en *blogs* o en grupos de noticias, producen *podcasts* [...]» (Cornellá y Rucabado, 2006).

Según un estudio de Internet Retailer (2009), los consumidores 2.0 gastan más dinero *on line* después de recibir recomendaciones de sus contactos en los medios sociales a los que pertenecen. Por otra parte, un informe de Knowledge Networks indica que entre un 10 y un 25 por ciento de los estadounidenses recurren a las redes sociales para realizar consultas a sus círculos cercanos sobre los productos y servicios en los que están interesados antes de comprarlos. Datos de Nielsen apuntan a que el 90 por ciento de los consumidores se fían de las recomendaciones de sus conocidos más que de ningún otro canal publicitario.

Estas cifras evidencian que una de las características principales de los consumidores 2.0 es que son altamente influenciables por sus contactos en medios sociales, ya que los ven como prescriptores confiables sin intereses creados alrededor de los bienes de consumo en los que están interesados.

Pero estos nuevos consumidores no solo acuden a los medios sociales en busca de información, sino que una de sus características más reseñables es que publican y distribuyen su opinión sobre las marcas, productos y servicios que han consumido. Este hecho ha provocado un cambio en las relaciones de poder entre las empresas y los consumidores, que han pasado de ser simétricas a ser complementarias.

Hasta la llegada de la web social, las empresas gestionaban la cantidad de información que hacían llegar a los consumidores, ocultando aquella que podía perjudicar su imagen de marca. Actualmente esta distribución del poder se ha modificado a favor de los usuarios, que gracias a la web social no solo tienen acceso a esa información que antes se les negaba, sino que además disponen de las herramientas necesarias para hacerla pública y distribuirla entre millones de usuarios de todo el mundo (Vinader, García y Abuín, 2011).

Otra característica de estos consumidores es que son expertos gestores de información: antes de comprar un producto buscan información en la Red, comparan precios, consultan la opinión de otros internautas en los foros y contrastan fuentes. Los consumidores 2.0 son mucho menos influenciables por los mensajes publicitarios que los tradicionales, puesto que tienen muchísima más información a su disposición antes de adquirir un producto.

El consumidor 2.0 es además un comunicador digital permanente. Este término fue acuñado en el informe *La Sociedad de la Información en España 2011* (Fundación Telefónica, 2012) y define a todos los usuarios que están conectados en tiempo real y hacen un uso intensivo de la Red. Esta definición implica un nivel de uso que va más allá de varias conexiones al día y representa un cambio de paradigma en el comportamiento del usuario, modificando el concepto de comunicación por el de conexión. En este sentido, los consumidores 2.0 interactúan en tiempo real con las marcas y quieren también recibir respuestas inmediatas de las mismas a sus dudas y consultas: buscan una relación más cercana con los proveedores de los productos y los servicios en los que están interesados.

Pero sin duda la principal característica de los consumidores 2.0 es su poder. La posibilidad de manejar grandes cantidades de información junto con la capacidad de producir y difundir contenidos a escala global les permiten convertirse en prescriptores de productos y servicios, en *influencers* con acceso a una audiencia mayor a la de cualquier medio de comunicación de masas tradicional.

Cambio de paradigma en el panorama publicitario

La figura 1 sintetiza el proceso por el que los consumidores 2.0 atraviesan desde que se muestran interesados en un producto o servicio hasta que ejecutan el proceso de compra.

Tal y como se puede comprobar en la figura 1, cuando el consumidor 2.0 se ha interesado por un producto, el primer paso es ampliar la información que tiene, realizando una búsqueda en Internet para conocer en profundidad los detalles del producto que quiere adquirir. Una vez que ha obtenido estos datos, si se reafirma su intención de comprarlo, el siguiente paso es comparar precios para localizar la mejor oferta. El consumidor 2.0 no se conforma con la primera opción y contrasta todas sus fuentes para poder adquirir el producto al mejor precio posible.

Figura 1. Proceso de compra del consumidor 2.0



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El tercer paso en el proceso de compra de un consumidor 2.0 es pedir opinión a otros individuos que ya han probado el bien de consumo en el que está interesado, para ello consultan foros y solicitan información a su círculo de confianza. Es muy importante resaltar que nunca adquirirán un producto si las opiniones de los usuarios a los que ha consultado son negativas. Por el contrario, si las referencias que ha recibido son positivas adquiere el producto o contrata el servicio.

Sin embargo, el proceso de compra de un consumidor 2.0 no termina con la adquisición, sino



que finaliza cuando comparte su opinión sobre el mismo en sus perfiles sociales, en su *blog*, en foros especializados o en cualquiera de los espacios que configuran el extenso mapa de las redes sociales.

Del consumer al prosumer

Como se puede observar, los nuevos hábitos de los consumidores 2.0 han provocado un cambio de paradigma basado en la interconexión social, mediante la que los propios usuarios aportan información a medida que consumen productos y utilizan diversos servicios. Los consumidores tradicionales se han convertido en *prosumers*.

Este concepto es una combinación de las palabras productor y consumidor y fue acuñado en la década de 1980 por Alvin Toffler para describir a un tipo de consumidor plenamente involucrado en la producción de contenidos.

El *prosumer* produce y difunde información sobre los productos y servicios que utiliza y los comparte en los medios sociales a los que pertenece. La viralidad de la Red ha convertido a estos usuarios en líderes de opinión, cuyos consejos tienen la capacidad de afectar la imagen de marca y los resultados económicos de una compañía, debido a su gran poder de prescripción.

La influencia de los consumidores 2.0 sobre las marcas

Anteriormente mencionamos que una de las principales características de los consumidores 2.0 o *prosumers* es su poder; un poder que ejerce su influencia fundamentalmente sobre las empresas y sus estrategias de comunicación.

Estos consumidores son activos productores de información sobre las marcas que consumen; y uno de los pasos que cierra el ciclo del proceso de compra es la publicación de su opinión en los medios sociales, tanto si esta es positiva como si es negativa. Estos comentarios ejercen una gran influencia sobre otros potenciales compradores, hasta el punto de impulsarles a adquirir el producto o modificar su opinión en favor de otros.

En este escenario donde la publicidad y las marcas han cedido poder al usuario, estas han tenido que redefinir sus estrategias comunicativas para mantener su credibilidad y sus cotas de mercado.

En primer lugar deben velar por su imagen en la Red y monitorizar la opinión de los usuarios: saber si están descontentos, si tienen quejas... para poder solucionar el problema antes de que se convierta en una crisis comunicativa global. Existen numerosos ejemplos de empresas que perdieron millones de dólares o vieron muy dañada su imagen corporativa debido a los comentarios de sus clientes en la Red.

En 2004, en *Bikeforums.net* apareció un artículo publicado por miembros de una asociación de ciclistas que decían haber logrado abrir un candado para bicicletas de la marca Kryptonite

usando un lápiz. Al día siguiente, otro lector del foro ó la historia mostrando un vídeo en el que se explicaba cómo abrir el candado utilizando esta técnica. Un par de días después, la historia apareció en *Engadget.com*, uno de los *blogs* sobre *gadgets* y tecnología más leídos del mundo. Docenas de otros *bloggers* ayudaron a difundir la historia, hasta aparecer -al cabo de una semana- en *The New York Times*, bajo el título *La pluma es más fuerte que el candado*. En el momento en el que la noticia saltó a los medios de masas tradicionales, Kryptonite tuvo que recoger todos los candados defectuosos, lo que le causó una pérdida de 50 millones de dólares en un mes.

En el año 2005, Jeff Jarvis escribió un *post* sobre su nuevo *notebook* Dell, reclamando que el servicio posventa que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado una garantía extra. Jarvis utilizó su propio *blog* para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros *bloggers* con experiencias similares y la noticia se propagó por la *blogosfera*. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como *The New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *The Wall Street Journal*. Las ventas de Dell se atascaron y en octubre de 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell y que provocó la bajada del precio de las acciones de esta empresa (Beelen, 2006).

Mark Russinovich escribió en su *blog* que los CD de música de sellos pertenecientes a Sony instalaban automáticamente un *software* de manejo de derechos digitales al reproducirlos en un PC, prácticamente *hackeando* el sistema del ordenador. Lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros *bloggers* empezaron a difundir la historia en sus propios espacios. Nuevamente, los medios tradicionales terminaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos y reemplazar cada CD vendido por versiones 'sin virus'. Otra vez un individuo con su propio micromedio consiguió dañar la reputación de una marca, al menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony (Islas, 2007).

Un nuevo perfil profesional: el *community manager*

Estos son solo algunos de los muchos ejemplos del recién estrenado poder de los consumidores. El control de los comentarios de los usuarios en la Red por parte de las empresas ha dado lugar a la aparición de un nuevo perfil profesional: el *community manager*.

Según Gabriel Budiño (2011), las principales habilidades y funciones de este profesional son el análisis de las comunidades -identificando, localizando, midiendo y comprendiendo cada grupo-, la formación para el diseño de las políticas de comunicación -presencia en la web, viralidad de los mensajes- y la capacidad para el *coaching* interno del personal de la empresa y externo para animar la comunidad.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y profesionales social media, el *community manager* es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la

organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Más técnica es la definición que encontramos en el libro *La comunicación en los medios sociales* (IAB, 2009), donde se define al administrador de comunidades como el profesional encargado de la comunicación online, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo.

El *community manager* debe conocer todo lo que se dice en los diferentes espacios sobre la empresa para la que trabaja y gestionar la imagen de la misma utilizando los medios sociales más influyentes en los internautas.

Se trata de un perfil profesional emergente y necesario, si tenemos en cuenta que el 60 por ciento de las empresas del IBEX35 tienen presencia en este tipo de redes (Estudio de Comunicación, 2013) y de un mediador necesario entre la empresa y los consumidores en el entorno colaborativo planteado con la llegada de los medios sociales.

La aparición de nuevos profesionales como el *community manager* es el primer efecto sobre las marcas de la llegada de nuevos medios y hábitos de consumo.

El impacto de la revolución digital en la estrategia publicitaria

El nuevo consumidor exige nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas, lo que ha provocado que los publicistas tengan que buscar nuevos formatos y mensajes capaces de alcanzar a una audiencia hipersegmentada y muy informada.

Tal y como se apuntó anteriormente, los consumidores son cada vez menos influenciados por los formatos tradicionales, de hecho en 2013 se produjo en nuestro país un nuevo descenso cercano al 1 por ciento en la inversión publicitaria en medios convencionales (40,7 por ciento), a favor de los no convencionales (59,3 por ciento) (Infoadex, 2014).

Los formatos tradicionales ya no llegan a los consumidores que quieren participar del mensaje publicitario, lo que obliga a los creativos a desarrollar nuevas fórmulas. Entre las más populares cabe destacar:

– *Content Marketing*: esta estrategia consiste en crear contenidos de valor añadido para los potenciales consumidores y distribuirlos gratuitamente a través de los medios digitales de la empresa. El objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Se trata de aportar valor antes de pedir nada a cambio y de no entorpecer ni interrumpir la actividad del potencial consumidor, como sucede con la publicidad tradicional. Como ejemplos de este tipo de estrategia podemos hablar de la llevada a cabo por Iberia en su blog, donde ofrece información e itinerarios turísticos, además de consejos para volar. El *marketing* de contenidos se centra en ofrecer un servicio de valor añadido al potencial consumidor en lugar de mera información comercial y corporativa.

– *Visual Social Media Marketing* o *Visual Content Marketing*: es una variable del *marketing* de contenidos. Esta estrategia consiste en crear productos visuales muy potentes alrededor de una marca o producto y distribuirlos *on line*. Entre los formatos más utilizados para llevar a cabo esta estrategia destacan las infografías, los cómics y los *memes*, entre otras.

– *Social Ads*: este tipo de formatos nacen para aprovechar el poder de prescripción de los usuarios en medios sociales. Son anuncios que permiten a los anunciantes beneficiarse de las acciones de un individuo para promover su marca y sus productos entre potenciales consumidores de su círculo de confianza. Estos formatos también ayudan a los anunciantes a explotar la credibilidad que los usuarios otorgan a sus contactos. Además, permiten saber a los usuarios de las redes sociales qué marcas, productos y páginas siguen sus amigos, además de sus comentarios e interacciones con las mismas.

– *Publicidad Transmedia*. El concepto de *transmedia storytelling* fue acuñado por Henry Jenkins en 2003 para definir aquellas historias que se desarrollan en varias plataformas distintas, en donde cada uno de estos escenarios supone una contribución única y valiosa al conjunto de la historia. Este concepto ha sido llevado al mundo del *marketing* y la publicidad y define aquellas campañas en las que la historia no empieza y termina con un anuncio en televisión, sino que se va completando en distintas plataformas con la participación directa del usuario en la circulación de los contenidos e incluso en su cocreación. Este tipo de campañas buscan que sea el consumidor el que se acerque a la marca de forma voluntaria, interactúe con ella y adquiera una experiencia que ayudará a desarrollar una conexión mucho más fuerte con la misma que la mera exposición a cualquier formato comercial.

Conclusiones

En este artículo se ha llevado a cabo una reflexión sobre el impacto de los medios digitales sobre la publicidad y los consumidores, de la que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Los medios digitales han favorecido el empoderamiento de los consumidores, que quieren ser protagonistas del mensaje en lugar de espectadores pasivos como sucede con los formatos publicitarios convencionales.

El nuevo rol del consumidor ha hecho ceder poder a las marcas que necesitan profesionales encargados de comunicarse con los potenciales consumidores y salvaguardar la reputación de la compañía en los medios digitales.

Los anunciantes se han visto obligados a invertir en nuevas estrategias, basadas en ofrecer una publicidad más emocional y experiencial, además de contenidos de valor añadido que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearles con información comercial.

Bibliografía

Almansa, A. y Godoy, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de

España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], 18. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40887/39148> [Consulta: 2014, 30 de junio].

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta: 2014, 30 de junio].

Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. *Quantum* [en línea], 1(6). Disponible en:
<http://www.quantum.edu.uy/2011-11-2820-20Vol.6Num.1/pdfs/QuantumCap1.pdf> [Consulta: 2014, 30 de junio].

Cibersomosaguas (2012). Lo analógico, lo digital y la regulación de la Cibercultura. *Teknokultura* [en línea], 9(2). Disponible en:
<http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/88/pdf> [Consulta: 2014, 24 de junio].

Cornellá, A. y Rucabado, S. (2006). *Futuro Presente: 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Deusto.

Cuesta, P. (2006). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. *Tesis doctoral* [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/> [Consulta: 2014, 24 de junio].

eEspaña (2013). *Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en:
http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].

– (2014). *Informe anual 2014 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en:
http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf [Consulta: 2015, 18 de enero].

eMarketer (2013). *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates* [en línea]. Disponible en:
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#sthash.zbZPi71g.dpuf> [Consulta: 2014, 30 de junio].

Estudio de Comunicación (2013). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en la Web 2.0* [en línea]. Disponible en:
<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2013/09/ESTUDIO20IBEX203520EN20LA20WEB202.0.pdf> [Consulta: 2015, 18 de enero].

Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011* [en línea]. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html [Consulta: 2013, 25 de noviembre].

Gil, J. (2006). Del mundo analógico al digital. Posiciones contrapuestas entre industria cultural y plataformas de usuarios. Boletín GC [en línea], 15. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317451009_bgc15-JRGil.pdf [Consulta: 2014, 25 de mayo].

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España* [en línea]. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2009). *La Comunicación en los Medios Sociales* [en línea]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].

Islas, O. (2007). *Blogs e Imagen Corporativa. Razón y Palabra* [en línea], 58. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2007/ago6.html> [Consulta: 2014, 30 de junio].

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15.

Knowledge Networks (2009). *How People Use Social Media* [en línea]. Disponible en: http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2009/052009_social-media.html [Consulta: 2014, 30 de junio].

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2012). El Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011. Edición 2012 [en línea]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf [Consulta: 2014, 29 de junio].

Vinader, R., García, A. y Abuín, N. (2011). Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Telos*, 87.