

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**La evolución de la publicidad: de las marcas a las
personas**

**Alumna: Karina Baraka Sánchez Pérez
Tutor: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**

**Curso académico
2015-2016**

AVAL FAVORABLE

El Dr. **Juan Jesús Pérez Pérez** profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna, como tutor del Trabajo Fin de Grado (TFG) :

La evolución de la publicidad: de las marcas a las personas

realizado por Karina Baraka Sánchez Pérez

autoriza su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de La Laguna.

San Cristóbal de La Laguna, 6 de junio de 2016.

Fdo.:



Juan Jesús Pérez Pérez

Índice

Resumen.....	2
1. Introducción.....	3
1.1. Justificación.....	4
1.2. Antecedentes	5
1.3. Estado actual del tema.....	6
1.4. Objetivos e Hipótesis.....	6
2. Metodología.....	8
3. Marco teórico.....	10
3.1. Conceptos.....	10
3.2. Pocos años, muchos cambios.....	15
3.3. Inversión Publicitaria.....	21
3.4. Entrevistas.....	24
3.5. Encuesta	32
4. Resultados y análisis	40
5. Conclusiones	43
6. Bibliografía.....	45
6.1. Libros, artículos y otras investigaciones.....	45
6.2. Páginas web.....	50
6.3. Otros	51
7. Anexos.....	52
7.1. Encuesta	52
7.2. Entrevistas.....	56

Tabla de Gráficos

Inversión Publicitaria del siglo XXI.....	21
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales.....	22
Inversión Publicitaria Últimos Años.....	22
Resultados Encuesta Realizada	37-38

Resumen

La publicidad es uno de los tipos de comunicación más relevantes en nuestra sociedad. En los últimos años han surgido infinidad de cambios en el marketing comercial, pero sobre todo en otros tipos de comunicación, incluyendo la comunicación personal. La web y las redes sociales han creado un nuevo tipo de consumidor, el prosumidor, mucho más exigente, informado y reivindicativo. Las nuevas tecnologías nos han abierto las puertas a una audiencia prácticamente global en un plazo bastante corto, lo que ha obligado a las marcas a intentar posicionarse de igual forma en los medios convencionales y en los digitales, a pesar de que los segundos aún sean un terreno prácticamente desconocido. Sin embargo, la competencia virtual es muy diferente. Las grandes cantidades de dinero invertidos no son válidos si los prosumidores no se sienten identificados con la marca. La nueva publicidad ha desechado el concepto de mera “venta de productos” de forma casi permanente. Sin embargo, ¿es, en todos los aspectos, positiva la red para la industria publicitaria? ¿Está ganando realmente terreno o estamos sobrevalorándola como soporte? ¿Es tan rentable como se cree? ¿Qué se esconde tras nuestra nueva realidad virtual?

Abstract

Advertising is one of the most relevant ways of communication in our society. In the last years, marketing has changed, but especially other ways of communication such as the personal one. Web and social networks have created a new consumer, called prosumer, more exigent, informed and revolutionary. New technologies have opened the doors to a practically worldwide audience in a really short-term. This situation forced brands to be active in traditional media as well as in digital sites, even though the second ones are still an unknown land. However, the virtual competition is really different. The big amounts of money invested are invalid whether the prosumers felt no represented by the brands. The new model threw away the just “selling products” model, almost forever. But, is network always positive for advertising industry? Is it winning space from traditional media or we are just overrating it as a channel? Is it really as profitable as we believe? What does it hidden in our new virtual reality? In this research, we tried to reach some of these questions. All of this was not possible without the help of previous investigations, data and professionals of this topic.

1. Introducción

El tema a tratar en esta investigación es la evolución del marketing y la publicidad a lo largo de los últimos años. Nos hemos centrado en la actual digitalización tan relevante en nuestra sociedad y en las consecuencias que esto ha supuesto para este sector, en infinidad de aspectos.

Hemos evaluado cómo han surgido los nuevos modelos de publicidad y cómo en el momento en el que nuestra sociedad cambia y los expertos del marketing tienen que buscar soluciones para poder mantener la industria en el mismo nivel que se ha encontrado hasta el momento en el que Internet aparece.

Principalmente, nuestro trabajo de investigación recoge toda aquella información que nos permita realizar un recorrido por el tiempo y observar las transformaciones a las que han tenido que acogerse las agencias a la hora de realizar campañas de publicidad, para que éstas continúen teniendo éxito. Para ello, no sólo hemos investigado sobre estudios ya realizados, sino que además hemos procurado hacer todos los análisis propios que nos fue posible, como referencias numéricas, entrevistas, ejemplos y casos reales. Para ello, estudiamos cuatro momentos puntuales: el cambio de siglo, finales de los 90 e inicios del 2000; el año 2005 tras la aparición de Facebook; el 2010 con el nacimiento de Instagram y el inicio del *Smartphone* como algo al alcance de todos y la actualidad con el asentamiento de las principales redes sociales (2014-2015).

Por un lado, lo importante de este estudio es haber entendido el reto con el que se enfrentan a diario las marcas para destacar en una nueva “sociedad digitalizada”, en la que es muy complicado hacerse notar frente a una competencia infinita que, además, aumenta cada día. Por otro lado, es primordial tener en cuenta el conocimiento de nuevos conceptos y formas de comunicar que no hubieran surgido sin el asentamiento de Internet en nuestras vidas.

1.1. Justificación

A lo largo de los años hemos cambiado nuestro modelo de vida y nuestra forma de comunicarnos. En cuanto a la información se refiere, se ha producido una de las mayores transformaciones de nuestra sociedad debido a las nuevas tecnologías, siendo Internet el principal determinante de todo lo nuevo que nos rodea.

La red ha conseguido la unión instantánea de puntos totalmente opuestos del planeta, dejando al margen de la información a muy pocos, cuya característica principal es el **exceso de datos**.

En este estudio no queremos centrarnos en esa abundancia de información sino en las consecuencias que ha acarreado este fenómeno en el marketing. Los usuarios de la red, con el paso del tiempo, han empezado a darle más importancia a ésta que a los mismos medios convencionales, produciendo un cambio en el rumbo de las marcas: anteriormente eran las empresas quienes dictaban sobre la oferta y la demanda. En la actualidad, las agencias buscan en Internet para saber con exactitud lo que quiere su target: esta vez son los usuarios quienes eligen qué interesa y qué vende.

El modelo de marketing convencional pasa a un segundo plano y es necesario hacer hincapié en las campañas 2.0. De esta forma, se produce un aumento considerable de campañas con una frecuencia mucho más continua y con una mayor competencia. Por ello, las marcas se centran en la fidelización de sus clientes con nuevos modelos de publicidad online, que se caracterizan por ser cercanos, con *feedback* o, incluso, directos y personalizados.

Uno de los aspectos más interesantes es la aparición del yo, es decir, el individuo por encima de todas las cosas. Nuevos conceptos extendidos, como *'personal branding'*, lo confirman. Lo que antes se apoyaba con referentes sociales o un desconocido, que se convertía en figura pública, ahora surge la posibilidad de que un individuo, debido a sus seguidores o a que se ha convertido en un referente **gracias a Internet** sea buscado por las empresas para atraer ese target en concreto.

Han surgido cambios muy interesantes en un tiempo relativamente corto.

Sin embargo, ¿siempre se producen consecuencias positivas? ¿O esto podría desembocar en otras peculiaridades que perjudiquen algunos aspectos de las empresas? ¿En qué situaciones Internet nos beneficia y a qué niveles puede ser perjudicial para la tarea real del marketing que no es más que la venta de un bien o un servicio?

1.2. Antecedentes

La publicidad como concepto pertenece a la época moderna de nuestra sociedad. Sin embargo, parece ser que el afán de publicar las excelencias de un producto o servicio que se realiza a cambio de algo (otros productos o servicios o, en el modernismo, dinero), es una tendencia espontánea del comerciante. De esta forma, aunque no podamos denominarlo estrictamente como una acción publicitaria, lo primero que se le ocurrió al comerciante primitivo era pregonar todos los aspectos positivos de su producto. Pero no fue hasta la aparición de los primeros medios escritos cuando los comerciantes empezaron a tener facilidades para relacionarse con sus consumidores. En la antigua Grecia y en la Roma Imperial el comercio era uno de los aspectos más importantes de ambas civilizaciones, en las que predominaba el reclamo oral. Posteriormente, en Roma empezaron a aparecer publicaciones escritas.

Pero no fue hasta la invención de la imprenta cuando se empezó a asentar el inicio de la publicidad tal como la conocemos hoy en día. Iniciaron su aparición el periodismo económico y los primeros anuncios en relación con el comercio y también con la jerarquía de clases, entre otros.

Las primeras actividades que se consideran más propias de la agencia publicitaria existieron ya en el siglo XIX cuando se obtenían porcentajes sobre el costo de los anuncios de los periódicos o se revendían espacios en éstos a los anunciantes. Poco a poco se fue moldeando la industria y a principios del siglo XX aparecen los clubes asociados de publicidad en Estados Unidos.

La publicidad evoluciona considerablemente con la aparición de la radio pero su proceso se frena durante la crisis de los años treinta y vuelve a resurgir gracias a la llegada de la televisión, uno de los momentos más señalados de esta industria.

Como podemos ver, de una forma u otra, ha sido producto de la propia evolución del hombre como civilización. Es ilógico hablar de ella sin tener en cuenta el progreso generalizado de nuestra sociedad: historia, política, cultura... Los publicistas han tenido que adaptarse a las situaciones concretas de su entorno: no deben crear los anuncios acorde con ello sino, además, productos y servicios que se acoplen a la situación concreta en la que se encuentre el área de acción. Muchas veces esta faceta ha sido la parte más laboriosa y complicada.

Sin embargo, los profesionales del marketing deben estar preparados para adaptarse al cambio constante. Siempre deben encontrar un nuevo método o concepto con el que acercarse a la población e influir en sus conductas de consumo, positiva o

negativamente, mediante la innovación y la creatividad. Es uno de los sectores más amplios e influyentes ya que muchas veces no encierra solo hábitos de consumo y compra sino que, al mismo tiempo, la publicidad constituye una de las mayores fuerzas de opinión pública y de construcción de valores, ideales y hábitos de sus consumidores.

1.3. Estado actual del tema

Así, la mayor adaptación que han tenido que resistir, en general, todos los tipos de comunicación, ha sido el desarrollo de las nuevas tecnologías. Desde finales del siglo pasado, empezamos a estar en contacto con diversas señales del progreso informático que surgía en nuestras vidas: la posibilidad de tener un ordenador en casa, la mensajería instantánea, el correo electrónico... Pero los últimos años han supuesto un cambio radical en cuanto a todo lo que existía en relación con la comunicación publicitaria. El incremento de la velocidad de Internet, la aparición de los *smartphones*, las redes sociales y el asentamiento de la mensajería instantánea gratuita, entre otros, han provocado la aparición de nuevos modelos y métodos para conseguir llegar a nuestro público de siempre, incluso para centrarnos en nuevos públicos más específicos.

De esta forma, en este estudio hemos podido ver la evolución de este proceso y observar cómo en tan poco tiempo se ha incrementado el peso del marketing online hasta convertirse muchas veces en prioridad, dejando atrás las grandes campañas de publicidad y asentándose en un modelo que consigue muchísimo más con bastante menos.

Sin embargo, el spot publicitario y la publicidad offline no desaparecen y siguen teniendo un peso muy importante dentro de la planificación de las marcas. Por ello, también hemos visto cómo se complementan o se equilibran dependiendo de los fines y objetivos de cada uno, donde cada vez es más complicado saber en qué merece la pena invertir más: el marketing offline u online.

1.4. Objetivos e Hipótesis

1.4.1. Objetivos

Los principales objetivos de este análisis, como ya se ha indicado anteriormente, son reflejar todos los cambios que ha producido la red en nuestras vidas y en nuestros hábitos. No sólo hemos cambiado nuestra forma de comunicarnos sino que, además, hemos convertido nuestra rutina en un uso constante de la tecnología (a veces, de forma excesiva). Así, las agencias y las marcas han tenido que cambiar también para adentrarse en la era digital por excelencia.

Lo más importante para este proyecto es descubrir cómo ha afectado positiva y negativamente la era digital a una industria tan poderosa como la publicidad. Desde la voz de los profesionales hemos querido plasmar cómo se combate a una población cibernética bastante exigente y crítica, por medio de expertos o de no tan expertos que se han abierto un hueco en el mundo online o que han montado sus imperios única y exclusivamente en este medio.

Hemos abordado los temas más interesantes relacionados con la tecnología, tales como el abuso de las redes sociales, la competencia excesiva (incluso con no profesionales del sector) o la supremacía del yo que las redes han introducido en nuestra sociedad.

1.4.2. Hipótesis

- Hipótesis 1: Las redes sociales han permitido un nuevo modelo de publicidad mucho más barato y que se centra en la fidelización y no en el intento de atraer nuevos clientes. Ahora es posible realizar campañas de publicidad con una frecuencia superior ya que antes la misma campaña se utilizaba aproximadamente durante un par de meses mientras que las actuales, como mucho, se usan durante un par de semanas. El único problema es la existencia de más competencia. Este nuevo modelo es mucho más barato pero para que los resultados sean realmente óptimos hay que invertir aún grandes cantidades de dinero. El reto como publicistas es mucho más arduo que anteriormente porque es más complicado sorprender a nuestro público.
- Hipótesis 2: El asentamiento de la marca personal se ha convertido en un beneficio pero también en un inconveniente: muchas veces, bloggers, instagramers, youtubers, etc., pueden convertirse en una competencia mucho más poderosa que otras marcas similares a nosotros debido al peso que tienen en la actualidad como referentes de ciertos grupos, sobre todo de los más jóvenes.
- Hipótesis 3: Las campañas publicitarias en medios convencionales decrecen considerablemente. Se emplea más tiempo en las campañas cercanas, en las que se produce una relación bidireccional con los usuarios. Además, muchas veces, los anuncios destinados a medios convencionales son vistos anteriormente en la red que en el propio soporte para el que han sido creados.
- Hipótesis 4: Las nuevas tecnologías han permitido la aparición de empresas estrictamente online. Actualmente, existe un modelo de negocio capaz de generar grandes cantidades de dinero con publicidad y soporte único en la Web.

2. Metodología

Este trabajo se inició con el estudio de la historia de la publicidad, deteniéndonos especialmente en la situación de este sector durante el inicio del presente siglo, así como muchos documentos e investigaciones realizados, que sirven como base de datos para esta investigación. En muchas ocasiones, los métodos que consideramos adecuados antes de empezar una investigación pueden terminar estando mezclados con otros que encontramos por el camino. Sin embargo, hemos pretendido tener unas ideas claras de lo que se pretende hacer para finalmente obtener nuestras conclusiones. De esta forma, ha sido primordial para este estudio centrarnos en la conceptualización y el contexto adecuados y, para ello, ha sido necesario profundizar en otros trabajos ya realizados sobre temas similares a este. Sabiendo cómo funcionaba el marketing alrededor de los 2000 hemos podido identificar muchos datos que podrían ser interesantes.

Desde el punto de vista numérico, el dato principal es el que tiene que ver con las inversiones que se realizan en publicidad y qué proporción de éstas se destina a cada medio. Hemos podido plasmar estos datos en diversos gráficos, a partir de la información de portales como ‘INFOADEX’, una de las bases de datos sobre publicidad más completas de España y también en IAB Spain, *Interactive Advertising Bureau*.

Hemos plasmado el paso de las marcas a las personas y el asentamiento de la marca personal con entrevistas a referentes de la red: blogueros, *viners* o *instagramers*, entre otros, que nos contaron su experiencia en relación con sus seguidores y con las marcas. Además, hemos hablado con profesionales del tema que han ejercido en la industria o se han dedicado a la docencia en relación con la misma y, por último, con empresas y agencias de publicidad para saber de primera mano cómo han sufrido y han tenido que adaptarse a estos cambios comunicativos desde el interior.

Hemos analizado algunos libros como “Los anuncios del año” y comparado las estadísticas y datos que proporcionan diferentes fuentes, encontrando las diferencias que pueden haber entre el principio de siglo y la actualidad, tanto en inversiones como también en el tipo de publicaciones que se realizaran.

Igualmente, hemos tenido en cuenta cómo varía la calidad de la publicidad dependiendo de los soportes a los que esté destinada. Y en cuanto a este fenómeno, en qué medida son conscientes de ese fenómeno los usuarios a los que va dirigida.

Del mismo modo, se ha observado en qué medida las marcas quieren abarcar por sí solas espacios más amplios de la empresa, ya sea de forma interna o externa de la

misma. Cada vez, las organizaciones necesitan menos ayuda para acercarse a los consumidores. Empiezan a sobrar los intermediarios. Por ello, un aspecto relevante ha sido profundizar en el peso que tiene la publicidad como detonante de actitudes expandidas entre amplios grupos de clientes.

3. Marco teórico

3.1. Conceptos

➤ Publicidad

Es una palabra de origen latín. Proviene del verbo *publicare*, que podríamos traducirlo como “hacer público algo”.

La publicidad es el tipo de comunicación que se usa principalmente para aumentar el consumo de un bien o un producto. También puede intentar posicionar una marca o un producto nuevos, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla. Todo esto se hace a través de campañas publicitarias que, por lo general, se difunden en los medios de comunicación con un plan establecido con anterioridad.

➤ Marketing

El marketing es el conjunto de estrategias relacionado con los procesos de comunicación que se establecen entre el vendedor y el comprador antes, durante y después de la transacción que ha tenido lugar. Por lo tanto, el marketing es un proceso vivo y cambiante y, por lo tanto, puede ser conformado por todas las partes implicadas.

Es la manera de crear y mantener un lazo entre la compañía/producto y el consumidor.

En la actualidad podríamos hablar de tres tipos de marketing dependiendo de su enfoque:

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, y 3.0				
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	
➤	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores	
➤	Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
➤	Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
➤	Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
➤	Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
➤	Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
➤	Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
➤	Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")

➤ Redes sociales

Existen multitud de definiciones sobre lo que es una red social. Hemos elegido algunas de ellas que nos han parecido las más interesantes y significativas en nuestro caso:

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler (2010), consideran que una red social es un conjunto organizado de personas que está formado por dos elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Por su parte, J. C. Gallego (2010), en su libro “Tecnologías de la Información y de la Comunicación”, considera que es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí, siendo el sitio web que usan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la creación de contenidos y participar en movimientos sociales. Estas relaciones pueden ser de diversos tipos, desde los negocios hasta la amistad.

Por otro lado, en “Evolución tecnológica y cibermedios” (Bernal, A. I., 2010), María Ángeles Cabrera define las redes sociales como un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.

Por último, es interesante la definición de Berners-Lee (2000) que se hace realidad en la actualidad: “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía”. “Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”.

➤ Publicidad online

Basándonos en que ya sabemos y entendemos el concepto de publicidad, es sencillo definir la publicidad online con nuestros propios medios y conocimientos. En este sentido, es aquella que utiliza la web o los dispositivos móviles como soporte para dar a conocer un producto o marca a través de los usuarios que se encuentran conectados en ese momento. Estas serían algunas de las definiciones más usuales de la publicidad online:

- PPC: “Pago Por Clic”. Tendremos que pagar por cada clic que se haga en nuestros anuncios, ya sea en páginas web o en los resultados de búsqueda de Google.

- Banner: Su objetivo es atraer visitas hacia la página, producto o servicio que se publicita en el anuncio. Normalmente, debe ser llamativo o con un diseño interesante para que el usuario se sienta atraído.



- Impresión: Se refiere a un usuario que entra a una página web desde una IP única por lo que es susceptible a hacer clic en nuestro anuncio. De esta forma, es una aproximación, ya que si en nuestra web tenemos dos anuncios publicitarios y contamos con 1000 visitas únicas, hablaríamos de 2000 impresiones. Sin embargo, el siguiente paso es que hagan clic en el enlace.
- CTR: “Click Through Ratio”. Se utiliza para medir la efectividad de nuestras campañas publicitarias en la red. Este se mide mediante la división del número de usuarios que hicieron clic en una campaña por el número de impresiones de la misma.
- Tracking: Proceso que sigue y mide los resultados de las distintas campañas online a lo largo del tiempo.
- Google AdSense y AdWords: El primero consiste en un sistema gratuito que posibilita que los editores aumenten su ingresos mostrando los anuncios relevantes en una amplia variedad de contenido online. Y el segundo, Google AdWords consiste en publicar anuncios en Google y en su red publicitaria, sea cual sea nuestro presupuesto: solo se paga si los usuarios hacen clic.
- SEM (Search Engine Marketing): Las empresas pagan una cierta cantidad económica por cada clic que se hace en su anuncio. A cambio, Google los coloca en los primeros resultados de búsqueda. Sería equivalente a la publicidad convencional pero teniendo lugar en Internet en vez de en los medios convencional.
- SEO (Search Engine Optimization): Posicionamiento de una web de forma natural con el fin de que aparezca en los primeros resultados. A diferencia del SEM, el SEO se consigue de forma gratuita. Esto es posible con determinadas

acciones como el uso de palabras clave, una buena redacción, la inclusión de enlaces, etc.

Las 10 mejores cosas que hacer en Tenerife - Skyscanner.es
Anuncio www.skyscanner.es/Vuelos ▾
¡Compara entre cientos de vuelos y consigue las mejores ofertas!
Gratis e imparcial · Rastrea precios finales · Cientos de aerolíneas

Ofertas de hoteles Vuelos por año completo
Hoteles Baratos Aeropuertos en Argentina

Qué visitar - Tenerife
www.webtenerife.com/que-visitar/ ▾

En la Isla tendrás la suerte de encontrar lugares únicos. El tubo volcánico más largo de Europa, con 17 kilómetros de longitud; o el Parque Nacional del Teide ...

10 mejores cosas que hacer en Tenerife 2016 - TripAdvisor - Qué ver ...
https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187479-Activities-Tenerife_Canary_Islands.ht... ▾
Reserva los mejores atracciones en Tenerife, Islas Canarias en TripAdvisor: Descubre 104.597 opiniones de viajeros y fotos de 317 cosas que puedes hacer ...
Siam Park - Loro Parque - Volcán El Teide - Valle de Masca

SEM

SEO

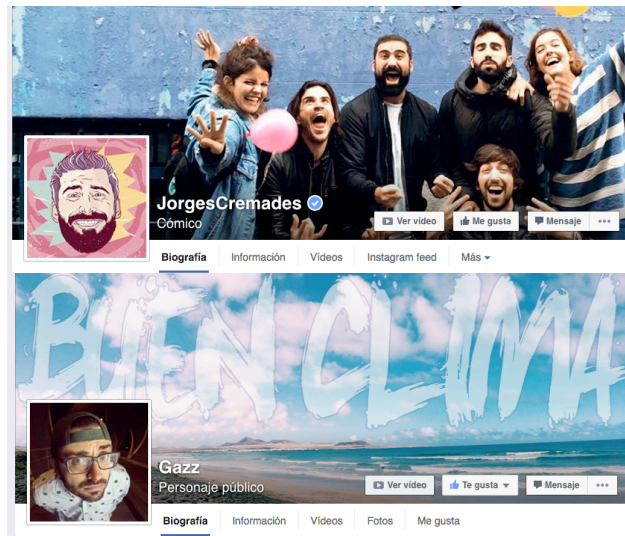
- SMM (Social Media Marketing): Es el tipo de comunicación que utilizan las empresas en blogs, sitios de *microblogging*, redes sociales, Wikis, Podcasts y otros, con el objetivo de influir de manera positiva, posicionarse o incrementar su visibilidad.
 - SMO (Social Media Optimization): Se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de redes sociales.
- Marca

La definición de la Asociación Americana de Marketing es la más habitual: “Nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”.



➤ Marca personal

En inglés “*personal branding*”, se refiere al desarrollo personal que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial. Por ello, funciona de la misma forma que ésta, debe ser elaborada con el fin de diferenciarse y conseguir el mayor éxito posible en sus relaciones personales y profesionales. Este concepto surge como una herramienta para la búsqueda de trabajo, ya sea el primero o cuando se cambia de sector o profesión.



➤ Agencia de publicidad

Según Óscar Pedro Billorou (2001), “empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación ente la empresa anunciante y la empresa medio. Es el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios”.

➤ World Wide Web

Nace a inicios de los 90 y tiene como finalidad ordenar y distribuir la información que existe en la red. Se basa en los hipertextos, es decir, páginas donde podemos insertar hipervínculos, que luego llevan al usuario de una página web a otra o a otro punto de la misma. El sistema de escritura más utilizado es el HTML.

➤ Start up

Es la definición que se utiliza cuando nos referimos a la primera etapa inicial de una empresa. Se trata, por lo general, de una idea de negocio innovadora con una gestión

empresaria (tienen su propio management) y que tiene como objetivo único conseguir un modelo de negocio rentable, repetible y escalable.

Según Eric Ries (2011), multiempresario y autor de “Lean Startup Method”, “una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema”.

➤ *Community manager*

Término anglosajón que se utiliza para denominar al experto en redes sociales. Se encarga de monitorizar la imagen y contenidos de la marca en foros, blogs e instrumentos de comunicación social 2.0. Podríamos decir que se trata de un portavoz electrónico.

➤ *Brand entertainment*

Desarrollador de contenidos asociados a la marca. Estaríamos hablando en este caso del encargado de la gestión, publicación y creación de contenidos para herramientas web de marcas y corporaciones.

3.2. Pocos años, muchos cambios

Como hemos dicho anteriormente, nuestro estudio ha sido centrado en la evolución de la publicidad a partir de la entrada en la era tecnológica. A pesar de que se han ido produciendo grandes cambios a lo largo de la historia, consideramos que el giro que ha tomado nuestra vida y, junto con ella, la publicidad, es más significativo que muchos de los que ocurrieron con anterioridad. Por ello, hemos querido diferenciar este apartado en tres subgrupos para hablar más detenidamente de cómo se ha producido este proceso y de cómo en menos de dos décadas hemos avanzado de una forma tan radical. Consideramos importante distinguir estos puntos para que se pueda entender cómo se produce la situación actual en la que la publicidad es, para algunos, extremadamente emocional. Y de cómo, al fin y al cabo, surge el nombre de este trabajo: “de la marca a las personas”.

3.2.1. Del producto a la marca

Ha sido extremadamente interesante leer el libro de Raúl Eguizábal (1998) sobre *La Historia de la Publicidad* y descubrir que su último capítulo se denominaba ya “La Era Tecnológica”. El libro fue escrito aún en los noventa, y habla sobre la publicidad y el proceso que sufrió durante todo el siglo.

Para las generaciones modernas podría considerarse trivial denominar todo aquello como tecnología. Sin embargo, y así lo dice Eguizábal: “Los años ochenta trajeron

consigo innovaciones tecnológicas y condiciones sociales y económicas que propiciaron la creación de esas megaestructuras empresariales: el empleo y la combinación de tecnologías – como el ordenador personal, las conexiones *online*, el fax – en el campo de la organización empresarial permitieron una mayor y más rápida circulación de la información”.

Llegados a este punto, ya no se trataba de crear algo que cubriera las necesidades de la sociedad ya que, básicamente, en cuando a esto estaba todo hecho. Hasta los setenta aproximadamente, lo que se contaba en la publicidad era dar a conocer el producto y su función. Sin embargo, llega el momento en el que existe una amplia variedad del mismo producto para elegir y las empresas empiezan a tener como objetivo destacar por encima de sus competidores: **ya no se venden productos, sino diferencias**. Mi producto es más rápido, más ecológico, más ligero... Así, las marcas empiezan a darse cuenta de la importancia que tienen como imagen, independientemente de lo que uno de sus productos sea de forma individual. De esta forma, Coca Cola no vendía una bebida gaseosa sino la felicidad como “concepto” en diferentes situaciones; Nike o Adidas no vendían ropa deportiva sino superación, libertad y juego (Martín, M. I. & Alvarado, M. C., 2007).

Cuando nace la World Wide Web a finales del siglo XX, a pesar de las grandes apuestas que se hicieron por ella, todas las inversiones se convirtieron en pérdidas y dieron lugar a lo que conocemos como **la crisis punto-com**. En ese momento la red se centraba en un aspecto totalmente diferente al actual: el dinero. No estamos diciendo que el objetivo actual no sea ese, pero no es lo más importante de la publicidad en el mundo digital (Beelen, P. 2006).

3.2.2. La red social

La red social fue una invención mucho más antigua de lo que se suele considerar, es decir, mucho antes del nacimiento de Facebook. Sin embargo, sus inicios no tuvieron demasiado éxito y con el paso del tiempo fueron desapareciendo. Con la creación de Zuckerberg, el concepto obtuvo un giro y nos encontramos frente a lo que es la principal fuente de todo lo que nos rodea: la mayoría de la población se nutre tanto de actualidad, como de conocimientos, curiosidades y publicidad dentro de las mismas redes.

Juan Merodio (2010), en su libro “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva”, habla de que con la entrada de la Web 2.0 y su tipo de comunicación, las denominadas “las 4P del Marketing” (Product, Price, Place and Promotion) serán sustituidas en el marketing online por las 4C:



Fuente propia

Es decir, los usuarios de las redes crean un contenido relevante en un contexto concreto lo que da lugar a mejores conexiones con personas que compartan esas mismas ideas y que acaban creando una comunidad alrededor de dicho contenido.

Es importante saber que la gratuidad de las redes sociales viene dada porque pagamos con otro tipo de mercancía. Es decir, permitimos el acceso con nuestros datos personales y, de esta forma, generamos y producimos la audiencia necesaria para la venta de publicidad en esas redes. Con esto queremos decir que las redes sociales no están creadas para nuestra mera interacción y entretenimiento, somos la mercancía. **Las redes están creadas para y por las empresas y la venta de publicidad.** Sin esta última no sería posible sustentar las cantidades de dinero que suponen. Nosotros pagamos con la publicidad masiva que se introduce para nosotros.

De esta manera, las redes sociales nos han permitido una interacción inmediata. Una manera diferente de que los demás sepan nuestros gustos, hábitos, ideas y estilos de vida, donde compartimos diferentes singularidades de nuestra vida y éstas provocan que la publicidad sea incluso más selectiva aún. Así, una persona que señala en Facebook su situación sentimental, tendrá como consecuencia ciertos anuncios acordes con ese estado emocional, dando por sentado que los demás ya serían rechazados. Las redes implican cada vez más una forma más fácil de monitorizar las preferencias de los consumidores y, de esta forma, saber en qué dirección llevar a cabo nuestras próximas campañas o productos.

Sin embargo, es importante saber que muchas veces las redes han supuesto ciertos aspectos negativos para esta industria. Con los micro-medios que se crean en la web, tales como blogs, foros o comunidades en las que un individuo o un grupo comentan y aconsejan sobre diferentes aspectos, se habla sobre productos y servicios. De esta manera, se produce un equivalente similar a lo que era anteriormente el “boca a boca” o lo que en lenguaje anglosajón se conoce como “*Word-of-mouth*”. Igualmente, en diversas ocasiones, con muchos ejemplos a elegir en la misma red, una persona ha hecho un comentario negativo de una marca y éste se ha propagado, ha encontrado otros usuarios con la misma situación en la red y, poco a poco, se ha hecho grande hasta hacerse eco, incluso, en los medios de comunicación masivos. Y, de esta forma, ha tenido un efecto negativo a los ingresos y beneficios de una marca o empresa.

Y es en estas situaciones cuando nos damos cuenta que tiene sus pros y sus contras, ya que, al fin y al cabo, es una manera de comunicar, que podría asemejarse con los spots de televisión o los anuncios de un periódico. Éstos, muchas veces, producen respuestas positivas o no. El único problema es que los internautas viajan a una velocidad más alta.

3.2.3. De la marca a las personas

Diferentes investigaciones aseguran que lo más increíble de Internet en la actualidad y las redes es la velocidad con la que ha enganchado a su público, en el que muchas veces sorprenden que no sólo son los jóvenes los más conectados.

A pesar de que la televisión tardó trece años en conseguir tener cien millones de usuarios, Internet los consiguió en cuatro; Facebook los consiguió en apenas nueve meses (Caerols, R., Tapia, A. & Carretero, A., 2013) y en la actualidad, ha llegado a alcanzar un total de 1.150 millones de usuarios activos, según un artículo del mes de mayo de enciclomedios.com.

Asimismo, se entiende el proceso realmente rápido en el que se ha tenido que cambiar la forma de comunicar en todos los sentidos. En los medios convencionales ya no se encontraban la mayoría de los usuarios a los que las marcas se dirigían. Sin embargo, como ya hemos dicho anteriormente, en la red no vale el mismo tipo de publicidad y ésta ha pasado a ser extremadamente emocional, según un artículo de PuroMarketing.com del año 2014. No significa que no existiera con anterioridad la publicidad emotiva. No obstante, la mayoría de nuestra publicidad no sólo es emocional sino que en muchas ocasiones los profesionales se ven obligados a hablar sobre la sensibilidad y emociones. Lo importante de por qué en el siglo XX con el inicio de la Web se produjo la crisis punto-com y por qué ahora ha prosperado tanto el nuevo

modelo es debido a que en la actualidad **las ideas son más importantes que los modelos de negocio.**

Además, al producirse, como ya decíamos anteriormente, esas comunidades, se transforma **la comunicación masiva** a la que nos tenían acostumbrados los medios convencionales y ésta se convierte en una **comunicación interactiva** (Corredor, P. & Farfán, J., 2010).

Por último, también es importante tener en cuenta que las agencias y las marcas, en la actualidad se encargan de recabar en toda esa información que le propiciamos con nuestra cuentas en las diferentes redes y realizar una publicidad extremadamente **targetizada**. Pero este no es un proceso acabado: se pretende continuar reduciendo las audiencias hasta distinguir incluso entre, por ejemplo, los lectores de novelas y los de ficción o cómics.

Hablamos de un paso en el que lo que menos importa son las marcas y lo principal, los valores. Las personas que se encuentra activas en la red lo que quieren es sentir una conexión, una afinidad con esa marca y sus campañas, sobre todo con sus mensajes.

Así, otro fenómeno de esta era digitalizada es la creación de referentes de internet: se refiere a personas ordinarias que por algún motivo – siempre realizado en la red – se convierten en referentes para un sector de la población y acaban siendo personajes públicos. De este modo, hablamos de un mercado totalmente virtual en el que una persona individual se convierte en un referente por unos motivos puntuales y puede ser participe en la industria publicitaria: patrocinando a marcas o haciendo uso de éstas y comentando a sus seguidores sus experiencias. Incluso, las personas que se convierten en figura pública por espacios externos a una red social, acaban comunicándose principalmente con sus seguidores a través de las redes.

Asimismo, se expande el concepto de *personal branding* o marca personal, cuyo nacimiento se remonta a finales del siglo pasado en la literatura empresarial americana, siendo obra de Tom Peters (1999). Sin embargo, es un término que se ha reforzado y anclado en nuestras vidas gracias al mundo 2.0. Muchas veces la marca personal ha dado facilidades para movernos en diferentes ámbitos o usando la creatividad hemos conseguido sobresalir dentro de una competitividad tan inmensa por usar los elementos adecuados en la red y en los contextos correctos para que los vea quien tiene que hacerlo. Además, ésta ha permitido cambiar, de forma más ágil y sencilla, de actividad laboral.

Lo más importante para que la realidad virtual sea posible es que hoy en día predomina la individualización del yo, centrándose en el egocentrismo de nosotros mismos y nuestra vida como punto principal de la cuestión. Así es importante entender que la mayoría de las personas que se encuentran *online* no son conscientes del trasfondo que implican las redes sociales. Muchas veces, la publicidad online, principalmente la de las redes sociales, se aleja bastante de la idea de publicidad que tenemos como la tradicional. La publicidad actual de la red nos llega de forma sutil y no somos conscientes de que la mayoría de contenido que nos engancha de Internet esconden una parte publicitaria.

Y cuando hablamos de realidad virtual, para esta investigación, nos encontramos con un artículo muy interesante del ingeniero Fernando Sáez Vacas para la revista Novática, sobre la Red Universal Digital, en el que señala un nuevo planteamiento sobre nuestra vida actual. El fragmento más interesante que resume esta pequeña reflexión es el siguiente:

“Uno de los periodistas me preguntaba si no corremos el riesgo de alejarnos poco a poco de la realidad para vivir en un supuesto entorno virtual. Mi respuesta: conviene no contraponer realidad y virtualidad, como si fueran dos conceptos antagónicos. Si virtualidad significa que perdemos contacto físico con las personas, con las cosas, con la Naturaleza, a través de los sentidos, ciertamente cada vez somos más virtuales, pero la comunicación a través de un móvil, el trabajo o la compra por Internet tienen efectos reales. Lo que ocurre es que la realidad es cada vez más virtual” (2004).

Quizás, al ser nuestra realidad más virtual, esta realidad sea más factible en algunos aspectos. De esta manera, también nos gustaría nombrar la importancia que Internet ha supuesto para la creación de nuevos puestos de trabajo que antes no existían. En este caso, dentro de la industria publicitaria, sobre todo en cuanto a las agencias, ha sido necesaria la aparición de nuevos perfiles necesarios para realizar las nuevas actividades que Internet ha ido creando poco a poco.

Las empresas o agencias de publicidad han evolucionado hasta empezar a alejarse bastante de lo que eran hasta hace sólo cinco años. Obviamente, el departamento en el que más cambios han surgido ha sido en el digital. No obstante, siendo coherente con esto, también les conviene actualizar todos los departamentos convencionales.

Pero lo que debería actualizarse principalmente en este ámbito es la educación, según una investigación realizada por Patricia Corredor y Juana Farfán (2010) sobre nuevos perfiles profesionales dentro de la publicidad española. Hay que destacar que existen cada día nuevos profesionales del sector que no vienen preparados para trabajar en los

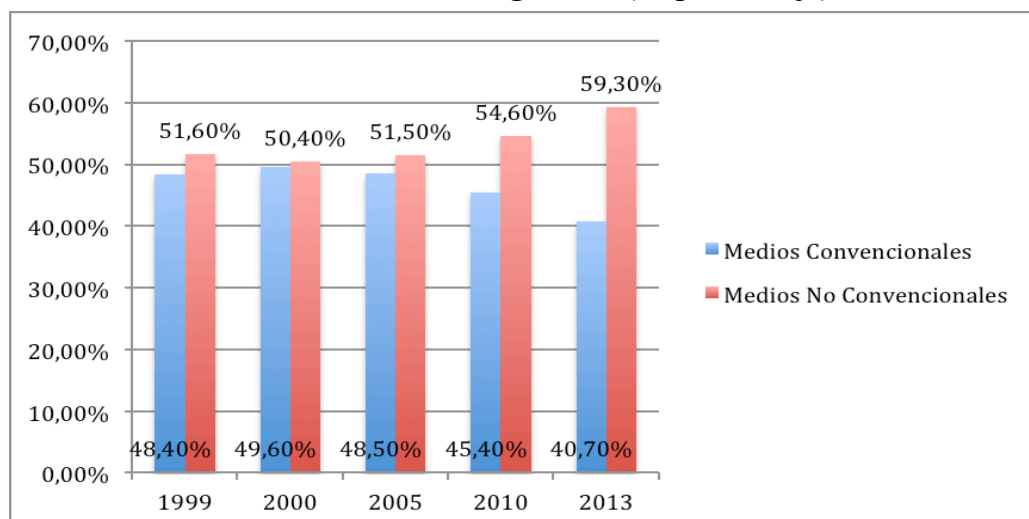
ámbitos digitales porque no se les prepara para ese tipo de labor profesional. Lo principal en este sector, nos dice dicho autor, es contar con un portfolio que facilite encontrar un trabajo. Sin embargo, en las Universidades suelen hacer más hincapié en la parte teórica de la publicidad. Quizás, por esta razón, acaban existiendo un número elevado de nuevos profesionales que no tienen conocimientos en nuevos medios.

Cabe señalar que los expertos en redes sociales (*community managers*) y desarrolladores de contenido para la marca (*Brand entertainment*) han sido algunos de los perfiles más buscados durante el año pasado.

3.3. Inversión Publicitaria

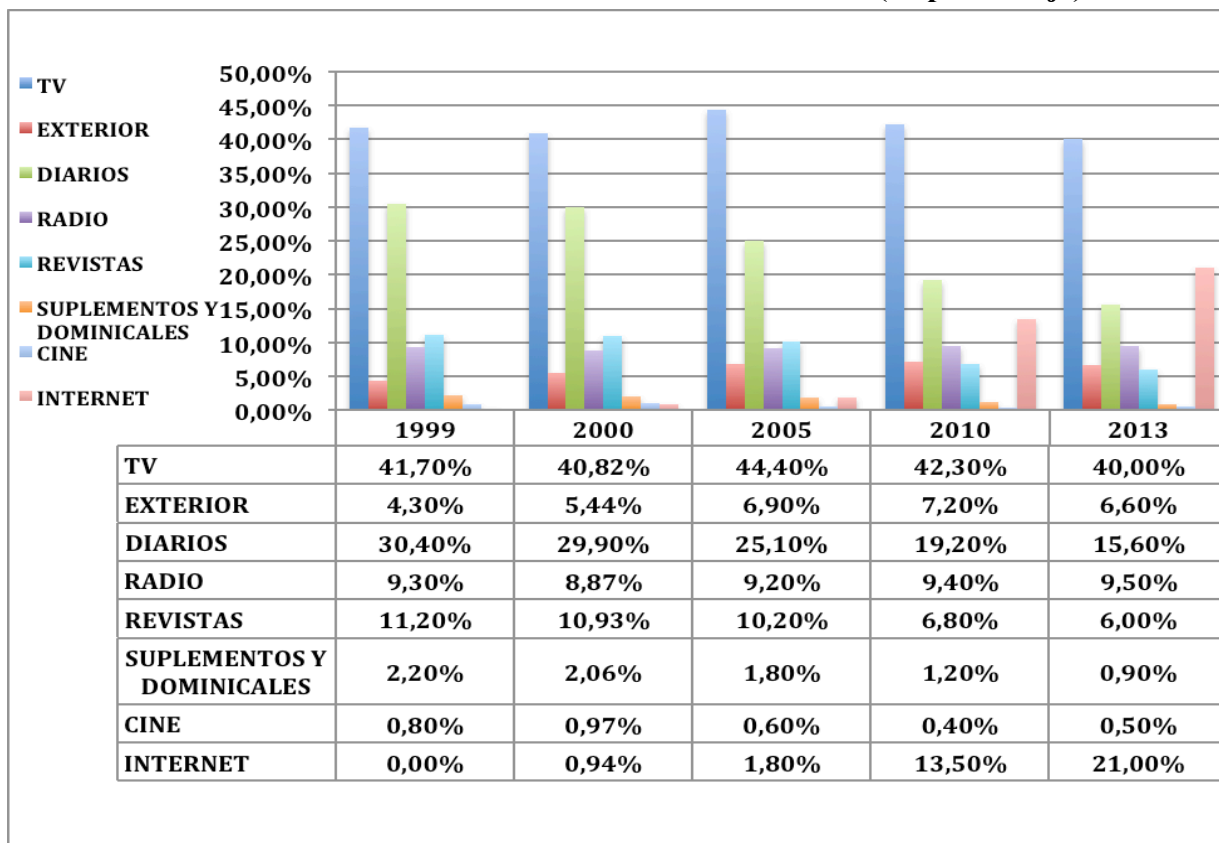
Tras consultar diferentes estudios sobre la cantidad de dinero que se ha invertido en publicidad en nuestro país a lo largo de los años, hemos podido recopilar información cuantitativa que explica todos los cambios que han surgido en tan poco tiempo. Los estudios principales que se realizan en España son de InfoAdex, la mejor base de datos de publicidad del país y del IAB (Interactive Advertising Bureau). Existe muchísima más información sobre los gastos que se realizan en Internet. No obstante, hemos considerado que éstos eran los más concretos, simples y que encajaban a la perfección con nuestro trabajo. Este estudio no se centra tanto en las cifras como en las razones u opiniones de los expertos de este tema. Sin embargo, es necesario conocer al menos los datos fundamentales sobre este ámbito, tal como exponemos a continuación en diferentes gráficos de barras:

Gráfico 1. Inversión Publicitaria del siglo XXI (en porcentaje)



Fuente InfoAdex/ IAB Spain (Creación propia)

Gráfico 2. Inversión Publicitaria en Medios Convencionales (en porcentaje)



Fuente: InfoAdex / IAB Spain (Creación propia)

Gráfico 3. Inversión Publicitaria Últimos Años (en millones de euros)

	2013	2014	INCREMENTO % 2014 A 2015	2015
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	+6,4%	2.011,3
DIGITAL*	960,1	1.065,6	+21%	1.288,9
DIARIOS	662,9	656,3	+0,4%	658,9
RADIO	403,6	420,2	+8,1%	454,4
EXTERIOR	282	314,7	+4,0%	327,4
REVISTAS	253,9	254,2	+0,4%	255,2
DOMINICALES	38,7	37,7	+0,3%	37,8
CINE	20,2	16,2	+35,8%	22
TOTAL	4.324,8	4.655,3	+8,6%	5.055,9

MILLONES DE EUROS * DeskTop + Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

Fuente: InfoAdex / IAB Spain

En los tres gráficos anteriores podemos observar los cambios que ha sufrido la inversión española en publicidad durante el presente siglo, tanto en los medios convencionales como en los no convencionales.

En el Gráfico 1, aparecen unidos los datos de inversiones diferenciando los porcentajes, es decir, lo que se destina a medios convencionales y no convencionales. Podemos ver

cómo los medios no convencionales siempre han superado la inversión realizada en los tradicionales. Para ello debemos tener en cuenta que dentro de los no convencionales hay mucha más diversidad que en los clásicos. En este estudio se nombran entre 12 y 14 dependiendo del año. Podemos citar algunos tales como el mailing personal, el marketing telefónico, el PLV y el *merchandising*, entre los más destacables. De igual manera, también podemos observar cómo se mantienen más o menos en equilibrio hasta aproximadamente 2010, cuando empiezan a disminuir las inversiones en medios tradicionales. En 2013 los medios no convencionales cuentan con prácticamente el 60% de las inversiones.

En el gráfico 2, aparece recopilada la información sobre lo que se invierte en cada uno de los medios tradicionales, distinguiendo entre: televisión, exterior, diarios, radio, revistas, suplementos y dominicales, cine e Internet. En el año 1999, la razón por la que Internet cuenta con un 0% en inversión se debe a que en el estudio realizado aún no se considera Internet como un medio convencional, a pesar de que en el 2000 ya aparecía como tal. Como podemos ver, pasados los primeros años del siglo XXI, aproximadamente es el auge de la televisión, el sector en el que siempre se han invertido las mayores cantidades de dinero y sólo empieza a decaer a partir de 2009. El mayor afectado en este gráfico es el sector de los diarios. Éstos pierden la batalla contra Internet, teniendo en 2013 una inversión publicitaria de 15,6% en el primer caso y 21% en el segundo.

Los gráficos anteriores eran de creación propia y fueron realizados a partir de los datos que habíamos recogido de los estudios que nombramos previamente. Sin embargo, el gráfico 3 es un gráfico que completa los anteriores, realizado por IAB Spain.

En este último, aparecen en cifras las inversiones hechas en los últimos tres años, en millones de euros. De 2014 a 2015 aumenta la inversión total en medios convencionales casi en un 10%. En las que menos aumentan las cantidades es en los diarios, revistas y dominicales. Sin embargo, en 2015, Internet alcanza un 21% más que en el año anterior, siendo el segundo soporte con mayor inversión y superando la mitad de lo que se invierte en televisión. Esto implicaría un cambio interesante y a tener en cuenta ya que, como podemos observar, hay medios y soportes que siempre han estado ahí pero que en los últimos años han ido decayendo progresivamente. ¿Desaparecerán estas inversiones en publicidad en algún momento? ¿O, simplemente, se mantendrán en un nivel más bajo llegados a un punto?

Todos los cambios que se producen tienen, obviamente, razones y motivos por los que han ocurrido de esta forma. Los principales cambios más obvios y notables son los que ocurren después del 2008 debido al inicio de la crisis económica. Sin embargo, como podemos ver, la industria en los últimos años ha podido resurgir como en otros muchos sectores de la economía mundial, aunque sea en pequeñas cantidades. Lo que sí se ha mantenido igual desde los 90 y hasta la actualidad es que la primera posición es para la televisión y no hay vistas de que deje de serlo ya que cuenta con una audiencia aún enorme. Además, hay que tener en cuenta que parte de ese público, probablemente el target más fiel y continuo, es población anciana y adulta, quienes tienen este medio como único entretenimiento en su tiempo libre dentro de sus casas. Esto no quiere decir que sólo la vean las personas de esa franja de edad. No obstante, dentro de otros grupos, la frecuencia con la que se ve la televisión es más intermitente. Dentro la población adulta, existen quienes la ven continuamente, pero las personas que trabajan a jornada completa y tienen una familia, muchas veces no ocupan su poco tiempo libre en sentarse frente a la televisión. Por el otro lado, debemos señalar a los jóvenes, quienes se encuentran conectados constantemente en la red y encuentran muchas más formas de entretenerse dentro de ésta.

Debemos tener en cuenta que el total en euros que se invierten en publicidad en nuestro país es de 5.055,9 millones sólo en el año 2015 y esto se refiere sólo a los medios convencionales.

3.4. Entrevistas

Hemos llevado a cabo, como hemos explicado en la metodología, una serie de entrevistas que han podido enriquecer más nuestro estudio. Nos hemos centrado principalmente en expertos de la materia aunque también hemos agregado otros perfiles que nos proporcionan otros puntos de vista interesantes.

En estas entrevistas nos sorprende poder observar cómo personas de los mismos ámbitos de estudio, pueden pensar de forma tan diferente en algunas ocasiones.

3.4.1. Docentes universitarios

Raúl Eguizábal, licenciado en publicidad y docente actual de la Universidad Complutense de Madrid, opina que realmente la manera de hacer publicidad no ha cambiado (R. Eguizábal, comunicación personal, 19 de mayo de 2016). Los principales medios en Internet para invertir en publicidad son Youtube y Google. La publicidad en Youtube sería la equivalente a un spot publicitario, mientras la de Google son anuncios por palabras. Explica Raúl Eguizábal que lo que han cambiado más bien han sido los

vínculos ya que se utilizan otros instrumentos que antes no existían, aunque los contenidos siguen siendo básicamente los mismos. El tipo de publicidad que se hace es muy similar a la convencional.

Por otro lado, también nos ha hablado de las redes sociales en concreto. Él considera que es un entorno aún en desarrollo del que realmente no tenemos demasiada información. Tenemos certeza de que es el mejor sitio para llegar a la gente hasta ahora, pero no sabemos cuánta productividad nos da. Por ahora, se sabe que la publicidad en televisión es mucho más eficaz debido a la categoría demasiado cambiante de Internet, que van surgiendo y avanzando día a día. Está claro que la gente joven está conectada constantemente y que la mayoría de ellos no ven la televisión. También es cierto que, tras una crisis tan profunda como la del 2008, son los que menos poder adquisitivo tienen. Por esta razón, al ser la misma gente la que ve la televisión y la que compra, este soporte convencional no se ha visto tan afectado y ha aguantado como el que recibe mayor inversiones.

Todos los docentes con los que hemos hablado creen que es un error por parte de los medios convencionales hacer uso excesivo de la publicidad y, aunque esto no implique desde el punto de vista de Eguizábal el factor inicial por el que la juventud está desvinculada, es un desencadenante para que la televisión haya perdido prestigio y calidad.

Isidro Moreno, también profesor de la Universidad Complutense, no cree que existan consecuencias negativas en las redes sociales con respecto a la publicidad (I. Moreno, e-mail, 22 de mayo de 2016). Este fenómeno permite que hablemos de **prosumidores**, término proveniente del anglosajón “*prosumer*”, una fusión entre las palabras *productor* (productor) y *consumer* (consumidor). Esto supone un paso del monólogo publicitario al diálogo.

El profesor David Fuentesfría, profesor de la asignatura Introducción a la Publicidad de la Universidad de La Laguna, está de acuerdo con Isidro Moreno (D. Fuentesfría, e-mail, 23 de mayo de 2016). Considera que las redes sociales y las *apps* han cumplido el sueño de muchos publicistas de llegar de la forma más rápida y directa a sus consumidores. Sin embargo, es cierto que la integración del consumidor en el proceso comercial ha obligado a los publicistas a esforzarse más ante amenazas como, por ejemplo, una crítica pública.

Tanto Fuentefría como Moreno creen que la adaptación con las tecnologías aún no se ha dado definitivamente, siendo una evolución progresiva pero en proceso. Según Moreno, utilizamos los soportes digitales pero seguimos pensando analógicamente.

Cuando hablamos de la denominada “crisis punto-com”, Antón Álvarez, profesor y profesional activo en el sector de la publicidad, además de haber trabajado con algunas de las mejores agencias del país, cree que el problema en aquel momento, cuando surge la crisis, es que se trataba de convertir todos los contenidos en virales (A. Álvarez, comunicación personal, 19 de mayo de 2016). Se contaminaba el modelo de publicidad de forma masiva. Sin embargo, ahora se han desarrollado correctamente los que se llaman los puntos de contacto entre la marca y los consumidores reales. Por otra parte, también agrega que en los años noventa las marcas contaban con una dislexia entre los medios convencionales e Internet. Actualmente, se han dado cuenta que es otra pieza de la comunicación por lo que debe ser coherente con el resto de herramientas. En este caso, Eguizábal opina que las empresas en aquella época estaban sobrevaloradas por encima de lo que realmente valían, siendo el principal desencadenante de dicha crisis. Esto, además, hizo que hoy en día se actúe de forma más prudente para no magnificar el espacio de Internet de la forma en la que se estaba haciendo. Para Moreno se veía venir clarísimamente la burbuja que estalló debido a demasiada impaciencia, a pesar de ser un momento exitoso. David Fuentefría habla del fenómeno de hiperconexión que sufrimos hoy en día, inexistente en aquella época. Según este profesor, los fenómenos que producen los cambios en nuestras formas de pensar y relacionarnos son incontables:

“Hoy realizamos compras desde los dispositivos móviles; geolocalizamos lugares hasta los que nos desplazamos para comprar sin que la publicidad convencional pueda hacer nada para que cambiemos de opinión durante el trayecto; generamos conciencia y reputación de marca de forma inconsciente gracias a nuestros comentarios en redes sociales...”

En cuanto a la conceptualización, según Antón Álvarez no deberíamos referirnos a publicidad en la red sino a comunicación persuasiva o de marca. Lo principal es entender que no pueden aplicarse mecanismos conductistas en las redes sociales. Los medios convencionales tampoco funcionan de esta forma, pero en las redes es incluso más inadecuado. El mensaje que emitimos, si habláramos de publicidad, es para que la gente piense de un modo concreto. Sin embargo, lo que se intenta es que el mensaje que se emite, sumado a los mensajes que ya recibe el público sobre una marca y sobre otros productos de ese sector, den como resultante un movimiento. Además, uno de los

aspectos cualitativos más importantes es la consideración de que todo en Internet es gratis. El canal lo es, siendo lo más costoso en los medios convencionales, pero hay que invertir en otros muchos aspectos tales como conocer el público a través de análisis, elaborar una estrategia o hacer piezas de forma correcta y actualizada. Todo ese trabajo tiene un precio.

Con respecto a la afirmación de que la publicidad actual es extremadamente emocional, los docentes cuentan con opiniones bastante diferentes. Antón Álvarez opina que realmente la publicidad que se hace actualmente no es emocional. En la industria de la comunicación, se han dado cuenta de que los mecanismos racionales ya no funcionan y lo que se trata es que tenga una envoltura emocional. Las ejecuciones que se realizan son emocionales y funcionan evidentemente porque son más cercanas al punto de vista de la gente, pero la estrategia se sigue elaborando desde un modo racional. Incluso, cree que sería importante realizar la trayectoria entera desde ese punto de vista emotivo ya que las pocas marcas que se han atrevido a hacerlo, han obtenido resultados muy exitosos. Isidro Moreno habla de que la publicidad moderna es transmedia, por lo que en ella, hay cabida para una variedad de tipos de interactividad, yendo desde la emoción hasta un modelo absolutamente informativo. David Fuentesfría no considera esta característica como algo nuevo en el sector pero sí que la publicidad ha superado el modelo que se centraba en la mera “venta del producto” para centrarse en el concepto “vivir la experiencia” y el componente emocional va acorde con esta tendencia que, en su opinión, ha llegado para quedarse.

Por otro lado, Francisco Reyes, profesor de la Universidad Complutense con un programa de televisión sobre hip-hop, cree que las emociones plasmadas en la publicidad moderna se deben estrictamente a un déficit económico (F. Reyes, comunicación personal, 20 de mayo de 2016). Todo el auge de la tecnología se ha visto beneficiado por la crisis económica del 2008, la que ha hecho desaparecer las grandes producciones con presupuestos impensables en la actualidad para realizar un spot. De esta forma, cree que con un presupuesto de cientos de miles de euros se tenían ideas centradas en la parafernalia. No obstante, cuando cuentas con cantidades de dinero muchísimo más inferiores, se tienen menos recursos para moverse y para elegir elementos que agregar, por lo que se intenta llegar al consumidor a través de un enfoque más profundo y emotivo. Para Reyes, lo que hizo que cambiara todo fue indudablemente la crisis. En principio, se consideraba lo *online* como lo barato y se seguía confiando en las grandes producciones en los medios tradicionales. Sin embargo,

al verse afectada la economía mundial, se vieron afectados también esos presupuestos, lo que acercó a muchísimas empresas a la red. Se pasa de realizar cuatro spots al menos a realizar sólo uno; se pasa de un presupuesto de un millón de euros a contar con doscientos mil y se empiezan a utilizar campañas de otros años o a rodar versiones de ocho segundos.

La industria se empieza a dar cuenta, como en muchos sectores de nuestro país, de que se podía haber hecho de otra forma desde el principio. Que, como se hace en la actualidad, se podía hacer uso de un cámara y de un redactor y realizar lo mismo para lo que se usaban entre 6 y 8 personas. También, Francisco Reyes nombra el abaratamiento de las tecnologías. Se introducen las cámaras digitales profesionales en un mundo donde antes sólo se utilizaban cámaras de cine. Por tanto, la red no fue lo más determinante sino los problemas económicos unidos con el auge de la tecnología.

Todo esto produce un ciclo: con una cámara, como la que puede tener cualquier individuo, se puede grabar el plano que se desee, incluso en una zona pública, para un proyecto importante. No son necesarios permisos, ni cerrar calles, ni la utilización de grúas o luces. Todo esto se queda atrás y produce un descenso increíble de la calidad. Los contenidos que se producen para la televisión tienen una versión digital en la que se reduce la calidad al disminuir en Gb (gigabytes). De esta forma, los jóvenes están acostumbrado a un nivel que para ellos es perfecto, tanto de imagen como de sonido, pero que realmente es nefasto para el productor. También es importante el constante contacto con la tecnología ya que encendemos la televisión mientras miramos el móvil y el ordenador. Así, poco a poco los creadores de contenidos empiezan a crear elementos más sencillos debido no sólo a que los consumidores lo vean probablemente en su teléfono móvil sino porque además, aunque no lo hagan, van a estar conectados a las redes sociales o haciendo otras actividades cotidianas al mismo tiempo.

El principal problema para Francisco Reyes es la ausencia de filtros o controles de calidad en la red que sí existen en los medios. Cualquier persona puede subir un vídeo a Internet y contar con una audiencia de millones de personas pero esa audiencia es relativa, de alguna manera no es audiencia real porque tal vez no se encuentra dentro del target al que se quiere atraer. Además, un vídeo que sube cualquier individuo puede ser, en cuanto a aspectos técnicos, nefasto y tener una audiencia mundial, viral. Y es ese el contenido que se vuelve referente o modelo y que el resto de la comunidad en Internet acabará repitiendo de alguna forma. Se ha dado cuenta, como docente, que se ha cambiado la manera de rodar. Ya no se pierde tiempo en hacer el mejor plano con

diversidad de detalles porque son conscientes de que el contenido será visto en un dispositivo móvil o, como mucho, en un ordenador portátil. Y esto produce que, incluso, aquellos capacitados y con los conocimientos para mantener las calidades en cierta medida también se acaban habituando a la situación y adaptándose a la audiencia y a los nuevos soportes. Así, considera que las redes sociales son una ventana abierta pero han bajado mucho el estándar de calidad de la industria.

Un aspecto interesante que ya hemos tocado anteriormente es la docencia. Para Eguizábal y Álvarez muchas veces es muy complicado seguir el ritmo de las tecnologías. Según Eguizábal, esto se debe en principio a que es difícil cambiar los planes de estudio, pues estos están hechos para varios años. Además, Álvarez al igual que Isidro, considera los planes de estudio poco flexibles, y cree que Bolonia fue una idea acertada pero que el problema es que se ha implantado de forma muy equívoca. Se pone mucho énfasis en los contenidos y se cuida menos cómo se dan. Sin embargo, existen muchos altos cargos (desde su punto de vista, con mentalidad retrógrada) que consideran poco serio que la juventud aprenda con medios digitales.

En cambio, Francisco Reyes considera que, en su caso, las nuevas tecnologías no han afectado tanto a su docencia, y que esto depende de si estás conectado o activo con el medio y, por supuesto de qué tipos de asignaturas impartes. David Fuentesfría, también afirma que lo importante es mantener la curiosidad. Así, tras cuatro años ejerciendo en la Facultad de Ciencias de la Información, ningún curso ha repetido el mismo temario. Actualizarse no implica desechar la parte histórica o más teórica de la asignatura sino intentar adaptarse a las nuevas tendencias y poner ambas vertientes en común.

El director del festival El Sol, Jordi Palomar, ha participado también en este proyecto y ha querido hablarnos desde su propia experiencia interna como profesional de muchas agencias importantes de nuestro país (J. Palomar, e-mail, 16 de mayo de 2016). Este proceso de cambio ha afectado a los festivales más importantes de la industria ya que han tenido que adaptarse e ir abriendo nuevas secciones para dar cabida a las diversas formas de comunicación comercial y, a su vez, esto ha obligado a contar con nuevos profesionales que son capaces de adecuar esas nuevas secciones y darles valor. Supone un gran esfuerzo seguir la velocidad y la magnitud de los cambios porque deben estar al día de las nuevas disciplinas, tanto locales como internacionales. Por ello, se apuesta cada vez más por la internacionalización de los equipos y/o plataformas.

Internet no prosperó con la velocidad prevista pero sí en cuanto a la trascendencia. Según Palomar, esto ha hecho que todo esté cambiando con rapidez en nuestra forma de

recoger la información y en nuestros procesos de compra. Sin embargo, considera un error ir a las redes por principio sin darle importancia a la adecuación de los contenidos. No sólo es importante contar con un planteamiento estratégico correcto sino que es primordial no implementarlo en los medios inadecuados. En general, Internet simplemente ha creado un consumidor mucho más informado, exigente y reivindicativo, lo que obliga a los profesionales del sector a ser más transparentes y relevantes. Con este nuevo consumidor aparece una nueva forma de respuesta. El *feedback* ha existido siempre pero nunca ha sido ni espontáneo ni inmediato ni, mucho menos, colectivo. La manifestación de éste en plataformas sociales puede marcar el éxito o el fracaso de un proyecto. Por ello, según Palomar, los profesionales de la comunicación comercial deben dedicar mucho tiempo a estar conectados con sus consumidores, casi más que con sus clientes.

3.4.2. Referentes en la red

La blogger de moda Carolina Toledo nos ha hablado sobre su experiencia en la red (C. Toledo, e-mail, 25 de abril de 2016). A pesar de ser diplomada en Turismo, se interesó por el mundo del blog en una asignatura de su carrera, cuando tuvo que crearse uno como parte de la misma. Cuando terminó de estudiar, decidió mezclar ese tipo de medio digital que había llamado su atención con otra de sus pasiones externas: la moda. Por aquel entonces, ya seguía a otras bloggers del momento, tales como “Lovely Pepa” o “Collage Vintage”. Carolina Toledo se centra en la naturalidad porque cree que es lo que le gusta a la gente, además de la cercanía. Aprovecha su espacio en la web para mostrarse tal y como es y para enseñar su estilo. El estilo debe gustar y transmitir algo, según la blogger, ya que es lo primordial, además de dar ideas de vestimenta diaria con ropa para la que no es necesario gastar mucho dinero.

En un principio, no tenía ningunas expectativas ni objetivos que fluyeran a partir de su blog. Sin embargo, con el tiempo se ha convertido en una herramienta realmente importante para otro fin. Es su marca personal actual. En un futuro, le gustaría crear una empresa a raíz de su blog, que a medida que ha ido creciendo, ha agregado en él otras pasiones, como decoración, maquillaje, experiencia con productos, etc.

Lleva cinco años en esta industria pero, desde hace aproximadamente un año y medio, es cuando más flujo de visitas y nuevos seguidores ha tenido. A los dos años de empezar ya comenzaron a contactarle marcas, principalmente páginas web y tiendas de ropa asiáticas. Ya, más adelante, empezó a trabajar con marcas o empresas nacionales o

internacionales pero, generalmente, lo hace en la parte *online*, además de asistir a eventos y hacer eco de éstos.

A pesar de contar con más de 1000 seguidores suscritos a su blog y más de 4000 seguidores en Facebook, cree que aún le falta mucho crecimiento ya que no puede compararse con los grandes blogs nacionales. Sin embargo, ya ha tenido que rechazar ciertas ofertas, pues muchas veces intentan aprovecharse de su blog y de sus seguidores. Lamentablemente, según la opinión de Toledo, el principal error es guiarse por el número de seguidores a la hora de elegir a un blogger como representante de una marca ya que, al fin y al cabo, los seguidores se pueden comprar. Deberían valorarse con más frecuencia otros aspectos como la influencia o el impacto que se tiene sobre las personas, la interacción que se tiene con ellos y sus comentarios, el número de “me gusta” y un largo etcétera. Por otro lado, según, Toledo, también es cierto que algunas empresas ven tu trabajo y contactan contigo porque sienten conexión e identificación con su marca, independientemente de tus seguidores.

Por otro lado, Ester Cuni es una chica bastante joven – tan sólo 20 años – pero ya es un gran referente dentro de la red de Instagram (E. Cuni, email, 6 de junio de 2016). Cuni no sabría elegir con seguridad cómo definirse, ya que la palabra *Instagrammer* cree que ya ha perdido su esencia. Se siente más identificada como “fotógrafa con un potencial influenciador”. Se adentró en el mundo de la fotografía como una mera afición junto a su pareja, quien tenía los conocimientos para enseñarle lo esencial sobre la misma. Sus seguidores empezaron a aumentar exponencialmente en el momento en el que decidieron convertir sus cuentas personales de *Instagram* en un espacio de ámbito profesional. Lo que realmente dio fuerza a su cuenta fue el momento en que Instagram recomienda su cuenta a toda su comunidad.

Igual que Carolina Toledo, no considera que los números sea lo más importante. Cuni ha aprendido que como en todos los ámbitos comerciales, la publicidad *online* no es diferente a la convencional: en un primer momento, las marcas nunca vinieron a ellos. Tuvieron que llamar a muchas puertas y esforzarse profundamente para, poco a poco, ir consiguiendo sus objetivos.

Llegados a este punto, Cuni y su pareja cuentan con una gran comunidad, en la que ejercen a su vez una gran influencia. “Imagínate cuanto le costaría a una pequeña tienda hacer un spot publicitario en la tele para que tuviera un alcance de 203.000 personas o más. Muchísimo más costoso que una colaboración en Instagram”, afirma Cuni.

Su cuenta y su trabajo reflejan su personalidad. Es muy exigente con ella misma y con los contenidos que comparte, lo que hace que aporte algo diferente y original. No quiere simular una vida perfecta pero basa su trabajo en el optimismo, ya que lo que intenta es inspirar a otros. Además, cree que las razones por las que la siguen pueden ser muy diversas, ya que lo importante es aportarle algo a los demás. Cuni, como Toledo, tiene muy claro que no debemos desprestigiar nuestro trabajo aceptando ofertas que no consideremos a nuestra altura. Siempre hay que valorar todas las opciones y tomar decisiones muchas veces difíciles, pero que a largo plazo serán las correctas.

Por último, nos aclara que los ingresos que obtiene por su cuenta no los genera Instagram, sino que se producen por un “conjunto de cosas”. En contraposición con Toledo, Cuni sí cree que las marcas valoren el contenido y la diferenciación, además de los números. Además de este tipo de trabajos, Ester Cuni se dedica profesionalmente al mundo de los Recursos Humanos y el Marketing, ya que considera que las redes sociales son muy inestables y poco fiables.

3.5. Encuesta

A medida que avanzamos en el análisis, nos damos cuenta de que éste puede enriquecerse de múltiples maneras. En este caso, se ha optado por elegir realizar una encuesta, ya que con una muestra relativamente pequeña se pueden encontrar resultados orientativos e interesantes.

La encuesta se centró en observar cómo ha afectado la red a los spots publicitarios. Se eligieron una serie de anuncios considerados relevantes o fáciles de recordar, diferenciados en dos secciones: en la primera, elegimos cinco spots diferentes de Coca Cola y en la segunda, analizamos los anuncios de la Lotería de Navidad de los tres últimos años.

SECCIÓN 1

- Vídeo 1: “Del pita pita del” (2004). Anuncio de Coca Cola donde transmiten buenas vibraciones con una canción pegadiza de música oriental, protagonizada por un hindú empleado en un evento formal y serio, que se atreve a coger una Coca Cola durante su jornada. Recuperado de <https://goo.gl/nEvL6v>



- Vídeo 2: “Despedido” (2003). Original composición donde se nos muestran las diferentes perspectivas desde las que podemos ver la vida, incluso en los malos momentos. Recuperado de <https://goo.gl/afMGyJ>



- Vídeo 3: “Derribamos los prejuicios” (2013). En esta campaña Coca Cola pide que nos tomemos unos segundos más y no juzguemos sólo por la primera impresión a otras personas. Recuperado de <https://goo.gl/DXeJWy>



- Vídeo 4: “Cámaras de Seguridad” (2012). Con un premio en el Festival del Sol, este es uno de los anuncios que mejor plasma el concepto de la marca. Utiliza imágenes de cámaras de seguridad para mostrar buenas acciones de personas anónimas. Recuperado de <https://goo.gl/4VJxUk>



- Vídeo 5: “Magic Pills” (2013). A través de un anuncio en el periódico, se piden voluntarios para probar unas nuevas píldoras para bajar de peso de forma milagrosa. Al llegar a la consulta médica, los seleccionados se llevan una gran sorpresa al descubrir que era todo obra de Coca Cola. Recuperado de <https://goo.gl/F4dmxh>



SECCIÓN 2

- “Pon tus sueños a jugar” (2013). Recuperado de <https://goo.gl/DBzo6v>



- “El mayor premio es compartirlo” (2014). Recuperado de <https://goo.gl/TIXoKy>



- “La historia de Justino” (2015). Recuperado de <https://goo.gl/gZcM87>



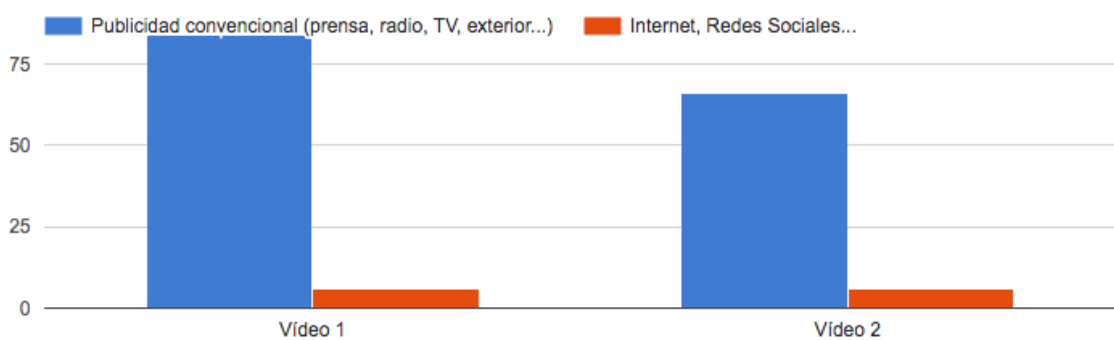
Hemos obtenido una muestra de un total de 95 personas a quienes les hemos preguntado principalmente sobre el soporte en el que recordaban con más frecuencia dichos anuncios. Así, hemos podido comprobar que Internet con el tiempo ha tomado bastante terreno con respecto a la televisión. Sin embargo, no creemos que esto afecte negativamente, ya que lo único que cambia es el soporte: los spots están siendo vistos de igual forma y aceptados por los consumidores. Incluso, en casos como en la Lotería de Navidad, lo que se pretende es generar esa respuesta que sólo internet nos puede dar ya que los clientes suelen ser más o menos los mismos sin necesidad de publicidad. Estos anuncios tratan de generar emociones, no de vender números, ya que intentan acercarse a la conceptualización de la época del año en la que se centran: la Navidad. Lo mismo ocurre con las campañas seleccionadas sobre Coca Cola que se enfocan en plasmar los aspectos positivos de nuestra sociedad y enseñarnos valores para convertir

el mundo en un lugar mejor. De esta manera, genera un vínculo de estos conceptos con la marca y cuando la gente piense en la empresa de refrescos, siempre la relacionará con optimismo y felicidad.

La mayoría de los participantes de nuestra encuesta, en un 70%, son personas de entre 18 y 25 años. Esto quiere decir que son la generación denominada “Generación del Milenio”, nacidos entre los años ochenta y el dos mil. Esta es la generación joven que vivió antes de la aparición de las grandes tecnologías de la actualidad; conoce otros estilos de vida anteriores pero también está habituada y se ha ido adaptando de forma más fácil a los nuevos avances de la red. Forma parte de las edades que nos interesaban para llevar a cabo esta encuesta.

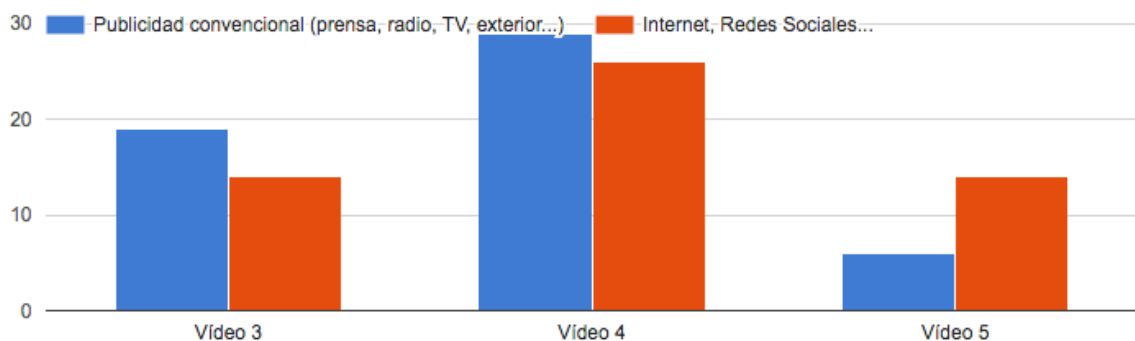
A continuación, mostraremos las imágenes con los resultados principales que se han obtenido y explicaremos brevemente cada una de ellas.

¿Dónde recuerdas estos anuncios la mayoría de veces que los viste?



Como podemos ver en la figura anterior, con respecto a los vídeos 1 y 2, casi el total de los participantes recuerdan ambos spots en medios convencionales, tales como prensa, radio, televisión, etc.

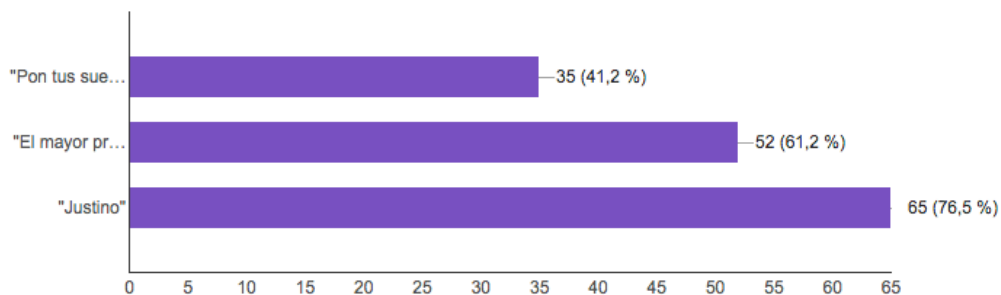
¿Dónde recuerdas estos anuncios la mayoría de veces que los viste?



En el caso de los vídeos 3, 4 y 5, que además son de años posteriores y, por tanto, son más modernos, podemos ver que ya la balanza se equilibra un poco más. En el vídeo 3 todavía existe una cierta distancia entre las personas que lo han visto en la televisión y quienes lo han visto en la red. Sin embargo, ya en el caso del vídeo 4 se encuentran casi igualadas ambas barras, mostrando que un anuncio con bastante éxito, fama e incluso premios, bastante reconocidos en el sector, ha hecho que se propague no sólo por su soporte habitual sino que, además, se haga viral en un medio nuevo como Internet. Ya en el caso del vídeo 5, “Magic Pills”, siendo un anuncio con pocos años, cambian muchísimo los resultados. Las personas que lo han visto en la TV no suponen ni la mitad de los que lo han visto en Internet.

Con Internet, muchas veces no necesitamos esperar a que los anuncios que deseamos ver salgan en cadena. ¿Cuál de estos tres anuncios viste antes en la red que emitidos durante los anuncios de la TV?

(85 respuestas)



En el caso de la Lotería de Navidad, podemos ver perfectamente la manera en la que ha evolucionado. Hemos elegido los anuncios de los tres últimos años para poder percibir un progreso continuo. De esta forma, a medida que pasan los años, los anuncios de lotería son cada vez vistos con más frecuencia en la red que en la televisión. En el año 2015, el anuncio de la historia de Justino, casi el 80% de las personas que contestaron lo habían visto en la web o en las redes sociales y no en su soporte tradicional. Cada año, como podemos ver en el gráfico anterior, aumenta aproximadamente un 20% de personas que ven el spot en la red antes que en la televisión. De esta forma, como decíamos anteriormente, cambia el soporte, pero generar respuesta y provocar que el público lo vea no supone un problema ya que, igualmente, van a verlo en las redes sociales o, incluso, lo buscarán en otros canales, tales como Youtube.

Por último, el 84% de los encuestados han contestado que el peso de Internet en los últimos años ha sido importante para que la gente se interese por esos anuncios – ya sea positiva o negativamente – y genere una respuesta sobre éstos. Además, un 93’5% cree que estas reacciones o *feedback* influyen a la hora de que los realicen los anuncios posteriores, mejorándolos y aprendiendo de los errores que han cometido en las campañas que han hecho anteriormente.

De esta forma, podemos ver y subrayar lo que hemos comentado al principio de este apartado. No se considera que generar mayor popularidad en Internet sea negativo para los spots ya que el objetivo principal de éstos es que el público los vea y se sienta identificado o relacionado de alguna forma con esa marca. Finalmente, esto acaba repercutiendo de forma positiva incluso en anuncios en los que se han cometido muchos errores ya que, con el *feedback* que se produce en la red, los anunciantes pueden entender lo que falla y no volver a cometer los mismos errores en un futuro. El análisis que se puede realizar en la red es muy exhaustivo ya que se pueden conocer multitud de opiniones y entender lo que se ha realizado de forma correcta y los aspectos que deben mejorarse.

El mejor ejemplo de esto es el de la lotería de Navidad, que tuvo muchísimas críticas negativas y constructivas en el año 2013 con la canción de “pon tus sueños a jugar”. Fue protagonista de burlas y “memes” y obtuvo muchísimas respuestas en contra. No obstante, la historia de Justino fue una manera muy emotiva de acercarnos al espíritu navideño. Tuvo una increíble aceptación y generó muchas respuestas, convirtiéndose en viral a los pocos días de ser publicado.

4. Resultados y análisis

Tras el trabajo de investigación que hemos realizado, hemos podido encontrar diversos resultados que no esperábamos, en especial con relación a aspectos como las redes sociales y el verdadero papel que tienen en las marcas los referentes en la red.

Es importante entender que la inversión publicitaria en Internet ha aumentado en un período muy corto de tiempo. Como hemos visto, incluso a principios de este siglo, apenas se consideraba un medio convencional y, posteriormente, no suponía más de un uno o dos por ciento del total. Sin embargo, ya en la actualidad supone más de mil millones de euros, superando así la mitad de lo que se invierte en televisión. Estas cifras son enormes para un soporte que prácticamente acaba de surgir y apenas se conoce pero Internet – a pesar de tener expectativas más tempranas – ha alcanzado la fuerza y la trascendencia que se creía desde un principio. En este sentido, ha superado a medios tradicionales principales, como los diarios y la radio.

Pese a esto, como hemos podido comprobar, los profesionales de la materia no creen que la publicidad en la red tenga tantas ventajas y haya ganado tanto terreno como realmente parece a simple vista: ahora es otro medio convencional más. Aunque nos empeñemos en realizar una distinción entre entorno real y virtual, hay que empezar a entender que uno supone una parte del otro y que no debería existir división. De esta forma, la única ventaja de Internet como soporte es su gratuidad. Pero, al ganar posición con otros, es igual de necesario realizar prácticamente las mismas inversiones. **Que el medio sea gratuito no significa que tener éxito y ser productivo en la red con publicidad vaya a serlo.** Es necesario invertir dinero en las herramientas, algunas de las cuales sí son nuevas y diferentes a las conocidas en los medios anteriores, pero que al fin y al cabo cumplen las mismas funciones analógicas, en formato digital.

Muchos de los profesionales con los que hemos hablado no tienen tan claro el auge tecnológico, lo que nos hace concluir que, quizás, estemos demasiado centrados en la tecnología y le estamos otorgando mucho más peso del que puede llegar a poseer.

Probablemente, y teniendo en cuenta los avances tecnológicos que se generan de forma constante día a día, cuando la generación joven de hoy se convierta en la generación adulta, sí que se producirá un gran cambio en el mundo publicitario ya que esa generación, prácticamente conectada al completo, será imposible localizarla en otros medios convencionales. Pero también es cierto que los expertos consideran esto de carácter muy especulativo, pues puede darse el caso de que estas generaciones, al

crecer, vuelvan a lo analógico o a los medios anteriores y se desvinculen de la hiperconexión a medida que pasen los años.

Es curioso cómo se diferencian varios perfiles entre los internautas: los principales consumidores de contenidos en la red pueden convertir en viral un contenido completamente absurdo o que carezca de calidad en cuanto a aspectos técnicos y de trasfondo. Sin embargo, los clientes de las marcas, los prosumidores, son mucho más exigentes que los consumidores analógicos. Están informados y saben cómo acceder a infinidad de productos, a sus precios y a su imagen de marca. E, incluso, es bastante difícil hacer cambiar de opinión a un usuario en la red que ya está convencido sobre una compra, con publicidad en otro soporte tradicional (como nos contaba David Fuentefría, normalmente un usuario que en la red se ha convencido de un producto y se dirige a la tienda, es difícil condicionarlo mediante publicidad exterior, por ejemplo).

De esta forma, vemos cómo la industria se ha enfocado más al valor, a escuchar al cliente como si se tratara de un amigo. Sin embargo, para producir ese acercamiento, también ha tenido que adaptarse a un medio que, en muchas ocasiones, no se identifica. Un medio con calidades inferiores y que infravalora los arduos trabajos que se realizan en algunos spots o campañas sólo para la red. Hemos descubierto un público mucho más exigente con la marca pero que se dedica a compartir en sus redes sociales vídeos caseros, esporádicos o llevados a cabo con cámaras de muy baja calidad, principalmente con teléfonos móviles. Por tanto, nos encontramos en una encrucijada en la que no terminamos de ver que todas las piezas encajen. Los referentes de la red funcionan como una herramienta más, otro apartado relativo de este mundo digital ya que en la mayoría de los casos se tiene solo en cuenta las cifras. Esto entra en contraposición con la características de la red de cercanía ya que muchos referentes cuentan con millones de seguidores debido a su simpatía u originalidad en lo que hacen pero no se molestan en mantener un diálogo con ellos. ¿Esto no estaría refutando la idea que tenemos de la red? ¿Somos nosotros mismos los que creamos en ocasiones una atmósfera que no es real? ¿Esto, en muchos casos, podría ser lo que da lugar a publicidad engañosa? Quizás el concepto de interacción constante y comunicación bidireccional que tenemos respecto a Internet no sea estricto y exacto. Lo mismo ocurre en cuanto al pensamiento de que la publicidad se centra en los valores, los sentimientos y las emociones. Como hemos podido comprobar, actualmente muy pocas marcas han llevado a cabo una estrategia completa y, desde un inicio, mirando desde una perspectiva emocional (las cuales han conseguido destacar positivamente y con mucho éxito). A pesar de todo, se ha creado la

tendencia de un enfoque emotivo, pero las estrategias y la construcción se sigue realizando de forma racional.

Sin embargo, tras esta investigación, no se considera que todo sea negativo. Es totalmente cierto que internet ha cambiado nuestra forma de vivir en sociedad, lo que ha creado otros modelos y herramientas en muchos ámbitos de nuestra vida y nos ha acostumbrado a un ritmo prácticamente inmediato, un flujo de información constante al que tenemos acceso de forma continua en cualquier lugar a través de varios dispositivos diferentes. Sin embargo, seguimos realizando las mismas tareas y utilizando la misma teoría que cuando éramos “completamente analógicos”. Internet se considera un medio de medios, aún en vías de desarrollo y al que le queda muchísimo camino por recorrer; el hecho de que cuente con unas características novedosas no cambia nada: **es otro medio convencional más y, lo que se hace en él, es equivalente a lo que se realiza en otros soportes.**

De esta forma, con este trabajo concluimos que no hemos cambiado tanto en el mensaje, sino en la forma de que éste llegue a los clientes ya que las redes sociales son una venta abierta a un espacio mucho más amplio al que no podíamos pretender abarcar antes de Internet. Sin embargo, se considera que aún existen multitud de consumidores que confían en los medios más tradicionales, tales como la televisión, la radio o la prensa escrita. Además, en algunos casos, incluso ellos mismos han marcado sus desventajas, llevando a cabo políticas perjudiciales debido a la saturación y el exceso masivo de publicidad continua.

Por último, es interesante tener en cuenta que este nuevo medio no ha supuesto unas consecuencias negativas para, por ejemplo, la televisión. Ésta es la plataforma más eficaz en cuanto a publicidad y en la que más se invierte. Con el desarrollo de las tecnologías, incluso, se han incrementado los beneficios para la publicidad televisiva, ya que éstas han supuesto una mayor interacción. Se dice que, aunque no lo creamos, la actual es una de las épocas en las que más televisión se ve y, gracias a las redes sociales, se genera un vínculo gracias a las personas activas en ambos medios. Twitter supone una plataforma muy positiva, donde se comentan en directo los programas que se están emitiendo y se genera ese *feedback* sólo posible en la red. Por otro lado, Youtube tampoco supone un competencia como muchos creen, ya que la publicidad en este soporte complementa a los spots y afianza aún más la imagen de las marcas.

5. Conclusiones

- En cuanto a la **hipótesis 1**, se ha podido demostrar que se cumple, pero con ciertos matices: es totalmente real que las redes sociales han permitido un nuevo modelo de hacer publicidad y que ésta tiene como objetivo principal fidelizar a un público numeroso en lugar de intentar abarcar todo el espacio posible (como era antes). Es también cierto que nuestro usuario habitual en la actualidad es mucho más exigente y formado, por lo que es más complicado conseguir convencerle. Si bien, sabemos que las marcas que se acercan más a la parte emocional y sentimental en su publicidad consiguen mucho más éxito que las que siguen la línea racional como se ha hecho tradicionalmente. Por otro lado, la afirmación de que se realizan más campañas de publicidad que en el pasado es un tanto equívoca por el hecho de que en muchas ocasiones ocurre a la inversa. Las crisis económicas han afectado, como en el resto de las industrias, a la publicidad en gran escala. La televisión ha abandonado las grandes producciones por disminuir de forma considerable sus presupuestos, por lo que antes se realizaban muchas más campañas que en la actualidad. Es cierto que las campañas en la red no son las mismas y se intenta darles otro enfoque pero, al fin y al cabo, se usa el mismo enfoque que en la publicidad de medios tradicionales. De este modo, parecen campañas diferentes pero son todas la misma, adaptadas a cada uno de los soportes. Por último, es cierto que Internet como soporte es normalmente gratis, pero es necesario realizar inversiones similares a los medios tradicionales para poder tener un buen posicionamiento.
- Con nuestro análisis, comprobamos que la **hipótesis 2** no se cumple. Los referentes de la red son una herramienta más para las marcas pero no suponen realmente una competencia. Obtienen una marca personal y pueden llegar a progresar hasta, por ejemplo, crear sus propias empresas. Sin embargo, son unos personajes más, aunque se muestren con naturalidad y personas individuales y ordinarias en su día a día. Como, además, hemos podido ver, ha sido realmente complicado contactar con ellos por diferentes vías. A pesar de recibir alguna respuesta positiva en cuanto a colaborar con el trabajo, a la hora de enviarles los cuestionarios, finalmente no nos han contestado. Así, podemos comprobar que este mundo también funciona con cierto aire de marketing. Venden una imagen

que tal vez se asemeja a la vida cotidiana pero que, al fin y al cabo, es una marca personal.

- En la **hipótesis 3**, también no encontramos con una validación a medias. Es cierto que las campañas publicitarias destinadas a medios convencionales se ven más a menudo en las redes que en los medios tradicionales. Sin embargo, esto no debe considerarse como algo negativo. Como hemos comprobado, gracias a la encuesta realizada y a otros datos informativos como los gráficos de inversiones destinadas a la publicidad, podemos observar cómo la televisión sigue teniendo el doble de inversión que Internet. Además, el estudio nos ha hecho darnos cuenta de que incluso la red supone una herramienta ya que aunque los spots sean vistos en este nuevo soporte, si esto provoca una respuesta positiva y genera nuevos clientes, no supone un punto negativo. De esta forma, aunque las campañas en Internet sean más cercanas, muchas veces se usan las mismas de los medios convencionales y hacen la misma función. Esto genera una relación bidireccional es el canal (Internet), no los métodos, los cuales siguen siendo prácticamente los mismos.
- La **hipótesis 4** se cumple en su totalidad. Existen infinidad de empresas que son estrictamente *online*. Su único canal es la red y son capaces de prosperar de igual forma o incluso más que empresas físicas. Obviamente, la publicidad en la que invierten también es *online* y, por lo general, hemos descubierto que se centran en las redes sociales para atraer a un público más joven, mucho más fácil de captar a través de este medio que de cualquier otro.

6. Bibliografía

6.1. Libros, artículos y otras investigaciones

Aguado, G. & García, A. (2009). *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales* [archivo PDF]. Comunicación y hombre, revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. 2009, julio, 7, pp. 41 – 51. Recuperado de <http://goo.gl/8S4R08>

Barrera, E. (1996). *Prehistoria de la publicidad* [archivo PDF]. Universidad del Norte. Recuperado de <http://goo.gl/xS7xKT>

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Tecnología, Marketing y Medios* [archivo PDF]. Caps. 4 – 5. Recuperado de <http://goo.gl/1FM6iT>

Bellón, A. & Sixto, J. (2011). *Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo*. Anagramas, vol. 9, nº 18, pp. 61 – 70. Medellín, Colombia.

Bermejo, J. (2009). *Editorial: sobre la muerte y resurrección de la publicidad* [archivo PDF]. Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. III, nº 2, pp. 9 – 16. Recuperado de <http://goo.gl/4w8WhJ>

Bernal, A. I. (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación*. M. A. Cabrera (Coord.). Evolución tecnológica y cibermedios. Zamora: Comunicación Social.

Berners, L. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Billorou, O. P. (2001). *La tarea publicitaria*. Billorou, O. P. *Introducción a la Publicidad*. 4ª edición. Caps. 7 – 8. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Caerols, R., Tapia, A. & Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado* [archivo PDF]. Revista de Comunicación Vivat Academia. 2013 septiembre, nº 124, pp. 68 – 78. Recuperado de <http://goo.gl/rVvIUUP>

Casco Cristóbal, M. F. & Naranjo Ullauri, P. I. (2013). *Publicidad viral frente a la publicidad tradicional aplicado en una campaña sobre “amores peligrosos” en la ESPOCH, en medios impresos y en la web* (Tesis de Grado) [archivo PDF]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba – Ecuador. Recuperado de <http://goo.gl/AF0wdR>

Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad* [archivo PDF]. Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 1, nº 1, pp. 149 – 155. Recuperado de <https://goo.gl/1XFwdF>

Corredor, P. & Farfán, J. (2010). *Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España* [archivo PDF]. Universidad Rey Juan Carlos. Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. IV, nº 1, pp. 97 – 116. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/>

Cristófol, C. (2005). *Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias, publireportajes...: comunicaciones de marketing integradas* [archivo PDF]. Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público. Pp. 247 – 256. Recuperado de <https://goo.gl/35U5bB>

De Salas, M. I. (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido* [archivo PDF]. Revista Icono 14, Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Nº 15, pp. 75 – 84.

Del Pino Romero, C (2009). *Entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor* [archivo PDF]. Razón y Palabra, México. Vol. 14, nº 66.

Del Pino Romero, C. & Galán, E. (2010). *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario* [archivo PDF]. Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2010, enero – marzo, pp. 1 – 9. Recuperado de <https://goo.gl/uqbm8s>

Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación* [archivo PDF]. Ámbitos, nº 16, pp. 299 – 309. Recuperado de <http://goo.gl/pJOuUr>

Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales* [archivo PDF]. Prisma Social, revista de ciencias sociales. 2011, junio, nº 6. Recuperado de <https://goo.gl/X2Iu9y>

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma – Celeste Ediciones.
EIAA (2014). *Estudio sobre la eficacia de la publicidad online en Europa*.

Fernández Pérez, J. (2009). *Innovación en marketing. El éxito creativo de Atrapalo.com* [archivo PDF]. MK Marketing+Ventas, 2009, enero, nº 242, pp. 34 – 41. Recuperado de <https://goo.gl/UvbEnP>

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

García Medina, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias*. Revista Geminis. Nº 2, pp. 37 – 45.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital*, versión reducida. Años 2013, 2015.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*, versión reducida. Años 2014, 2016.

InfoAdex. *Resúmenes de los Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Años 2000, 2001, 2005, 2006, 2010, 2011, 2014.

Jones, D. (1998). *Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas*. Zer: revista de estudios de comunicación. 1998. Nº 5.

Legeren Lago, B. & García Mirón, S. (2012). *Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático* [archivo PDF]. Icono14, vol. 10, nº 3, pp. 365 – 382. Recuperado de <http://goo.gl/5UILDn>

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias* [archivo PDF]. Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2010, enero – marzo, pp. 1 – 12. Recuperado de <https://goo.gl/m5vnFx>

Maqueira, J. M. & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.

Martí, J., Cabrera, Y. & Aldás, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades* [archivo PDF]. Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 6, nº 2, 2012, p. 327.

Martín, M. I. & Alvarado, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla – Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martín, R. F. & Fernández, J. (2012). *La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas*. Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 6, nº 2, pp. 427 – 445.

Martínez Caraballo, N. (2011). *Zara: imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental*. Intangible Capital, 2011, pp. 375 – 409.

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2011). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales* [archivo PDF]. Revista de Comunicación Vivat Academia. 2011, nº 117E, pp. 469 – 480. Recuperado de <http://goo.gl/R1FUI1>

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Ebook. Creative Commons de tipo “Reconocimiento – No Comercial – Sin obra derivada”.

Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Zer: revista de estudios de comunicación. 2008, vol. 13, nº 24, pp. 183 – 201.

Pérez, J. P., (2011). *La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral*. Razón y Palabra, primera revista electrónica de América Latina Especializada en Comunicación. 2011, mayo – julio, nº 76. Recuperado de <http://goo.gl/co9usG>

Ramos, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. Revista Creatividad y Sociedad. 2007, octubre, nº 11, pp. 202 – 226. Recuperado de <https://goo.gl/1jollX>

Roel, M. 2010. *Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital* [archivo PDF]. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla. Nº 19, pp. 25 – 39.

Romero, M. & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, nº 34, vol. XVII, pp. 125 – 134.

Sáez, F. (2004). *Más allá de Internet: la Red Universal Digital* [archivo PDF]. Novática, revista de la Asociación de Técnico de Informática, 2004, nº 171, pp. 48 – 51. Recuperado de <http://goo.gl/lAK1Mo>

Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Sivera-Bello, S. (s.f.). *La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?*

Túñez-López, M., Sixto, J. & Guevara-Castillo, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática* [archivo

PDF]. Palabra clave. 2011, junio. Vol. 14, nº 1, pp 53 – 65. Recuperado de <http://goo.gl/ZOwqFO>

Vigara, M. A., Rebollo, M. D. & Mayo, R. (2014). *Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado* [archivo PDF]. Revista Índice. 2014, octubre, tema de portada, pp. 9 – 14. Recuperado de <http://goo.gl/2vdIs8>

Villanueva, J. (2012). *El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti.* [archivo PDF]. Revista de Negocios del IEEM, pp. 18 – 25. Recuperado de <http://goo.gl/2gghvg>

Woscoboinik, G. (s.f.). *Principios de marketing para el nuevo siglo* [archivo PDF]. Recuperado de <http://goo.gl/f0cb5p>

6.2. Páginas web

Corbella, L. (2011). *Social media marketing: El marketing en la era de las redes sociales.* Puro Marketing. Recuperado de <http://goo.gl/OfWbT>

Desconocido (2008 – 2016). *Definición de publicidad.* Definicion.de. Recuperado de <http://goo.gl/w0N4bh>

Desconocido (s.f.). *La World Wide Web.* Fotonostra. Recuperado de <http://goo.gl/qsDHAX>

Flores Vivar, J. M. (s.f.). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas.* TecCom Studies. Recuperado de <http://goo.gl/wWiB5U>

González, J. (2016). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca.* Think&Sell. Recuperado de <http://goo.gl/2We1pP>

Rodríguez, E. (2015). *¿Qué es la Marca Personal?* Coaching tecnológico. Recuperado de <http://goo.gl/io61Za>

Sánchez, O. (s.f.). *SEO y SEM. ¿Conoces las diferencias?* El Economista Blogs.
Recuperado de <http://goo.gl/CDjk82>

Valdivia, E. (1980). Anuncios.com Recuperado de <http://goo.gl/7V2KMi>

Vittori, P. (2016). *Facebook alcanzó un total de 1.150 millones de usuarios activos.*
Enciclomedios. Recuperado de <http://goo.gl/cWTFpA>

Wales, J. & Sanger, L. (2001). *Wikipedia*. Recuperado de <https://goo.gl/iuQhwc>

6.3. Otros

Fuentefría, D. (2013). Apuntes de la asignatura *Introducción a la Publicidad*.
Universidad de La Laguna.

Sędkowski, M. (2014). Apuntes de la asignatura *Principles of Marketing*. Estancia
Erasmus +. Universidad de Lodz.

Zurita, J. L. (2015). Apuntes de la asignatura *Empresa informativa y grupos multimedia*.
Universidad de La Laguna.

7. Anexos

7.1. Encuesta

31/5/2016

Publicidad e Internet

Publicidad e Internet

Como objetivo de esta encuesta está tratar los efectos que la red ha producido en algunos de los Spots de TV más conocidos del país y agregar los resultados a mi Trabajo de Fin de Grado sobre la evolución de la publicidad.

*Obligatorio

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- < 18
 18-25
 26-35
 > 35

2. País de procedencia *

Marca solo un óvalo.

- España
 Otro:

Vídeo 1



<http://youtube.com/watch?v=42lFqVg3R9E>

Vídeo 2



[v=P1lxQPe7ZW4](http://youtube.com/watch?v=P1lxQPe7ZW4)

<http://youtube.com/watch?>

3. ¿Conoces los anuncios?

Selecciona todos los que correspondan.

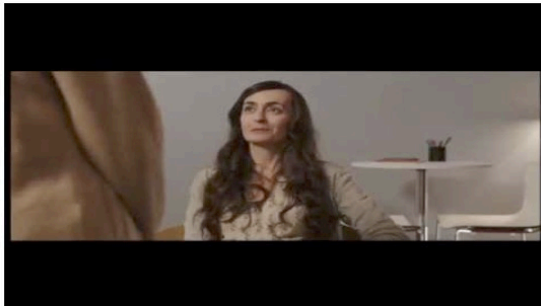
- Vídeo 1
- Vídeo 2

4. ¿Dónde recuerdas estos anuncios la mayoría de veces que los viste?

Marca solo un óvalo por fila.

	Publicidad convencional (prensa, radio, TV, exterior...)	Internet, Redes Sociales...
Vídeo 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vídeo 3



[nd_8oA0](http://youtube.com/watch?v=LRs-nd_8oA0)

[http://youtube.com/watch?v=LRs-](http://youtube.com/watch?v=LRs-nd_8oA0)

Vídeo 4



[v=fnWCu3qvcWk](https://www.youtube.com/watch?v=fnWCu3qvcWk)

<http://youtube.com/watch?>

Vídeo 5



[v=Ai7LfuHdx8Y](https://www.youtube.com/watch?v=Ai7LfuHdx8Y)

<http://youtube.com/watch?>

5. ¿Conoces los anuncios?

Selecciona todos los que correspondan.

- Vídeo 3
 Vídeo 4
 Vídeo 5

6. ¿Dónde recuerdas estos anuncios la mayoría de veces que los viste?

Marca solo un óvalo por fila.

	Publicidad convencional (prensa, radio, TV, exterior...)	Internet, Redes Sociales...
Vídeo 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lotería de Navidad

Una de las cosas más representativas y esperadas por los españoles durante las Navidades es los anuncios de La Lotería. Vamos a centrar esta encuesta en los tres últimos años.

Anuncio 2013 "Pon tus sueños a jugar"



[v=sTgdG9jWxX8](https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8)

<http://youtube.com/watch?>

Anuncio 2014 "El mayor premio es compartirlo"



[v=Kr2P5lDc83g](https://www.youtube.com/watch?v=Kr2P5lDc83g)

<http://youtube.com/watch?>

Anuncio 2015 "Justino"



[v=tY3vQTrCn7I](https://www.youtube.com/watch?v=tY3vQTrCn7I)

<http://youtube.com/watch?>

7. Con Internet, muchas veces no necesitamos esperar a que los anuncios que deseamos ver salgan en cadena. ¿Cuál de estos tres anuncios viste antes en la red que emitidos durante los anuncios de la TV?

Selecciona todos los que correspondan.

- "Pon tus sueños a jugar"
- "El mayor premio es compartirlo"
- "Justino"

8. **¿Crees que ha sido importante en los últimos años el peso de Internet para que la gente se interese por estos anuncios, ya sea positiva o negativamente?**

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO
 NO SÉ/NC

9. **¿Crees que las reacciones en Internet influyen en los anuncios posteriores?**

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO
 NO SÉ/NC

Con la tecnología de
 Google Forms

7.2. Entrevistas

No hemos podido agregar en este anexo todas las entrevistas realizadas para llevar a cabo esta investigación. Sin embargo, adjuntamos algunas de las más interesantes y mejor organizadas, ya que se habían realizado vía email.

Entrevista Jordi Palomar

Con 27 años de experiencia, Jordi Palomar actualmente es Presidente/CEO del grupo JWT España, además de ser el director del Festival El Sol. Ha sido miembro del claustro del programa MBA de la Universidad de Tarragona y ahora también de la Universidad Complutense de Madrid. Además, es miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Actualmente, es el Co-director del máster en Gestión Publicitaria de la Universidad Complutense.

Me gustaría que me hablara sobre los primeros contactos que tuvo como publicista con la publicidad online. ¿Cómo surgió este proceso de cambio y cómo se ha ido combatiendo desde el punto de vista interno de una agencia?

Internet irrumpió como el teléfono móvil como una variable tan relevante que iba a cambiar nuestras vidas pero que durante más una década parecía que iba a cambiarlo todo sin que realmente cambiara nada en nuestra vida diaria. Una década después, en los últimos 5 años, ya empezó a verse con claridad que la velocidad no era la prevista pero

sí la trascendencia. Todo está cambiando con rapidez en nuestra forma de recoger información y en nuestros procesos de compra.

¿Cuál ha sido para usted el aspecto más interesante que ha movido Internet y las redes sociales dentro del mundo de la publicidad? ¿La individualización del público supone un beneficio para atraer consumidores o un inconveniente?

La verdad es que es un error dar más importancia a la forma que al fondo. La estrategia, la necesidad de pulsar la tecla de la relevancia en las actitudes del consumidor y el hacerlo de una forma diferente y propia de nuestra marca es la clave de todo, luego el hecho de que esto se haga en un medio afín y de la forma adecuada es la clave final del éxito. Ir a las redes por principio sin darle la importancia necesaria a la adecuación de contenido es tan estéril como pensar mucho todo el planteamiento estratégico e implementarlo en los medios inadecuados.

En general internet y las redes han generado un consumidor mucho más informado, más exigente y reivindicativo lo que nos obliga a ser más transparentes y relevantes. En general hemos de buscar amigos y simpatizantes de nuestros valores más que intentar convencer a consumidores ajenos a nuestra filosofía de marca.

El feedback que se produce en la web cuando realizamos una campaña o un spot era impensable anteriormente. ¿Ha sido esto un condicionante importante para mejorar en diferentes aspectos, como por ejemplo, la calidad del sector, los enfoques o los temas que se tratan?

Sin duda, el feedback ha existido siempre pero antes no era ni espontáneo, ni inmediato ni muchos menos colectivo. Hoy en día el feedback del consumidor no sólo es inmediato si no que además se puede manifestar en plataformas sociales que marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de un proyecto. Hoy todos los profesionales de la comunicación comercial hemos de dedicar una enorme cantidad de nuestro tiempo a estar conectados con nuestros consumidores, casi más que a estar conectados con nuestros clientes.

¿Cómo han afectado los referentes de la red, tales como bloggers, youtubers...? ¿Suponen siempre un gancho que beneficia a las marcas o pueden convertirse también en competencia?

Normalmente son un soporte más, lo que antes era una cabecera concreta de prensa o una revista sectorial lo es hoy un blog o canal de Youtube de referencia. Algunos de ellos son francamente objetivos y por ello impermeables a los planes de mk de las marcas, otros son meros vehículos donde esos planes de mk se encuentran a sus anchas.

Por último, siendo Director, quisiera saber qué ha supuesto este profundo cambio en la comunicación de nuestra sociedad, para un festival tan importante en el ámbito internacional como es El Sol. ¿Qué presencia destacable tiene Internet y las redes sociales?

Todos los festivales de referencia hemos ido abriendo nuevas secciones (contenidos de marca, digital, innovación, campañas,...) para dar cabida a las diferentes formas de comunicación comercial y a su vez esto nos ha obligado a captar nuevos profesionales capaces de valorar con criterio cada una de esas nuevas secciones.

Igualmente la magnitud y velocidad de los cambios nos supone un gran esfuerzo porque hemos de estar al día de las nuevas disciplinas, tanto a nivel local como internacional, para aportar contenidos relevantes a los delegados que asisten a los festivales, es por ello por lo que cada vez más se apuesta por la internacionalización de los equipos y/o plataformas.

Entrevista Isidro Moreno

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Fundador y Co-director del grupo de investigación Museum I+D+C, laboratorio de cultura digital y museografía hipermedia. Director del grupo de investigación Complutecno Museum I+D+C de la Fundación Complutense. Autor y asesor de museos y proyectos culturales hipermedia y transmedia. Actualmente, imparte las asignaturas de Narrativa Audiovisual Publicitaria (grado) y Organizaciones culturales: cultura digital y museografía hipermedia (postgrado).

Si tuviera que elegir entre las consecuencias positivas y negativas que tienen las redes sociales con respecto a la publicidad, ¿cuáles cree usted que son las principales? ¿Cuáles tienen más peso?

Yo no creo que haya consecuencias negativas. Las redes sociales suponen un empoderamiento de las personas (prosumidores) y una oportunidad para la publicidad. Del monólogo publicitario se pasa al diálogo.

¿Qué opina sobre la afirmación de que la publicidad actual es extremadamente emocional?

La publicidad ahora es transmedia y en ella tienen cabida la emoción, la información y hasta la venta. El comunicador (que no el publicitario) puede dialogar con los prosumidores utilizando distintos niveles de interactividad, desde el emocional al absolutamente informativo.

En los 90, surge la llamada crisis punto-com, debido a las grandes inversiones que se realizaron en Internet y se perdieron. ¿A qué cree que se debe que actualmente haya sido tan exitoso elegir los medios digitales y en aquel momento no?

Aquel momento fue exitoso, pero se generó una burbuja poco realista y estalló. Se veía venir clarísimamente. Los cambios necesitan tiempo y hubo demasiada impaciencia.

¿Considera que el proceso de adaptación a la web y las tecnologías, como los smartphones ha sido demasiado rápido?

Es que todavía considero que no hay una adaptación. Se sigue pensando analógicamente y utilizando los soportes digitales con miras analógicas. Lo fundamental es que la publicidad transmedia se configure en un ecosistema (digital) y eso está aún por llegar.

Como profesor, las universidades cuentan con guías enfocadas a la publicidad convencional principalmente. ¿Cómo se adaptan a los nuevos modelos y estrategias, que surgen tan progresivamente, para no quedarse atrás? ¿Cuáles son las principales dificultades?

La Universidad no anda sobrada de reflejos. Curiosamente en tiempos de cambio, los planes de estudio de Bolonia son poco flexibles. De todas formas, hay una inquietud por el cambio, creo que la mayoría es consciente que estamos inmersos en la cultura digital. El paso siguiente que hay que dar es vivir las posibilidades de lo digital y olvidarnos de la palabra. La cultura hoy (comencemos a olvidar la palabra digital, pues ya todo es digital) es abierta, participativa y colaborativa; la publicidad tiene que seguir esa tríada.

Entrevista David Fuentefría

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (2008). Actualmente es docente en el Grado de Periodismo (Introducción a la Publicidad y Ciberperiodismo) y en el máster en Ciencias de la Comunicación (Publicidad: nuevas dinámicas de las agencias, los departamentos comerciales, las agrupaciones de anunciantes y los medios), además de impartir cursos de extensión universitaria.

Si tuviera que elegir entre las consecuencias positivas y negativas que tienen las redes sociales con respecto a la publicidad, ¿cuáles cree usted que son las principales? ¿Cuáles tienen más peso?

Cualquier avance tecnológico que permita llegar al consumidor en menos tiempo, y de manera más directa, nunca debe entenderse como una amenaza, sino como una oportunidad. Las redes sociales y las “apps”, de hecho, han cumplido el sueño de décadas de muchos publicistas, aunque es verdad que, al mismo tiempo, han integrado al consumidor en el proceso de comercialización de los productos, lo cual obliga a las marcas a redoblar esfuerzos ante, por ejemplo, una mala crítica emitida en público.

¿Qué opina sobre la afirmación de que la publicidad actual es extremadamente emocional?

Que no es nada nuevo. Buena parte de la elocuencia de toda comunicación persuasiva se asienta, como no podría ser de otra manera, sobre un elevado componente emocional. También es cierto que atravesamos un momento en el que “vivir la experiencia”, como concepto, ha superado publicitariamente a la mera “venta de productos”, con lo que es de suponer que los actuales anuncios exploten esta tendencia, que además, y en mi opinión, ha llegado para quedarse.

En los 90, surge la llamada crisis punto-com, debido a las grandes inversiones que se realizaron en Internet y se perdieron. ¿A qué cree que se debe que actualmente haya sido tan exitoso elegir los medios digitales y en aquel momento no?

A la expansión y colonización progresiva, por parte de lo digital, de actitudes y espacios cotidianos que hasta hace poco estaban reservados al “mundo analógico”. En los 90 no sufríamos el fenómeno de la hiperconexión; hoy sí. Hoy realizamos compras desde los dispositivos móviles; geolocalizamos lugares hasta los que nos desplazamos para

comprar sin que la publicidad convencional pueda hacer nada para que cambiemos de opinión durante el trayecto; generamos conciencia y reputación de marca de forma inconsciente gracias a nuestros comentarios en redes sociales... Los fenómenos que listan este cambio en nuestras formas de pensar y relacionarnos son incontables.

¿Considera que el proceso de adaptación a la web y las tecnologías, como los smartphones ha sido demasiado rápido?

Ya digo que ha sido progresivo, y en general las marcas no han perdido este tren tecnológico. Particularmente, siempre me sorprende mucho más el futuro; las vías de evolución que están tomando recursos relativamente nuevos como la realidad aumentada o –importantísimo- las aplicaciones móviles.

Como profesor, las universidades cuentan con guías enfocadas a la publicidad convencional principalmente. ¿Cómo se adaptan a los nuevos modelos y estrategias, que surgen tan progresivamente, para no quedarse atrás? ¿Cuáles son las principales dificultades?

En esto solo puedo hablar por mí: la principal dificultad, para casi todo en la vida, es carecer de curiosidad. Si la tienes, todo resulta más fácil, más rápido, más entretenido, y por supuesto más actualizable. Con más o menos matices, en cuatro años que llevo impartiendo la Asignatura de Introducción a la Publicidad, no he repetido jamás el temario dos años seguidos. Ello no implica que no haya que “sufrir” en cada Curso la clase de historia, o que los alumnos pasen por las aulas sin conocer campañas capitales como “Think small” solo porque ésta data de 1959. Lo natural, ante Asignaturas sensibles al cambio tecnológico, es reservar, como suelo hacer, una parte del Temario a nuevas tendencias en distintos ámbitos, para, al menos, ponerlas en común y tenerlas en cuenta como hitos que marcan la actualidad del momento, aunque a la larga puedan decaer, como también ha sucedido en alguna ocasión.

Entrevista Carolina Toledo

Diplomada en Turismo por la Universidad de La Laguna. Tras acabar la diplomatura, decidió crear lo que es hoy su marca personal, Carolina Toledo, un blog donde habla sobre moda, looks, tendencias, belleza y decoración. Para seguir desarrollando este proyecto, realizó el Curso Superior de Marketing y Comunicación de Moda y Lujo de la Universidad Complutense. En un futuro, le gustaría crear su propia empresa a partir de su blog.

Cuéntanos un poco sobre cómo y cuándo decidiste entrar en el mundo de los blogs.

Mientras estaba estudiando la Diplomatura de Turismo, para una de las asignaturas tuve que crear un blog y me gustó tanto la experiencia que cuando terminé la carrera, decidí crear mi propio blog de moda. Moda porque es un mundo que siempre me ha apasionado.

Por aquel entonces yo ya seguía a algunas bloggers como “Lovely Pepa” o “Collage Vintage”.

¿Cuánto tiempo fue necesario para que te siguiera una cantidad de usuarios considerable? ¿Fue en el mismo momento en el que empezaron a invitarte a eventos o a contactar contigo marcas? ¿Qué ocurrió primero y cómo?

Llevo 5 años con el blog y desde hace un año y medio es cuando mejor me ha ido, cuando he aumentado mis visitas y cuando me notado más cantidad de seguidores. Pero aún me queda mucho por delante, aún soy muy pequeña en comparación con otras bloggers nacionales. Aproximadamente a los 2 años comenzaron a contactarme marcas, sobre todo páginas web y tiendas de ropa asiáticas. Después ya he colaborado con tiendas, marcas o empresas nacionales e internacionales, me refiero a la parte online y también me suelen invitar a muchos eventos, pero no siempre puedo ir por los horarios.

¿Por qué crees que la gente que te sigue te ha elegido a ti como – aunque sea un poco – un referente para ellos?

Creo que me siguen porque les gusta mi estilo y les transmito algo, sino supongo que no me seguirían. También porque les puedo dar ideas para vestir en el día a día sin gastar mucho dinero.

¿Crees que en internet es más importante parecer auténtico y real o imitar una vida perfecta?

Pues todo depende de lo que quieras transmitir, en mi caso, no me gusta parecer perfecta o que tengo una vida perfecta, porque eso no existe, no es sano. En mi caso aprovecho mi blog y mis redes sociales para mostrar mi estilo y mi forma de ser tal y como yo soy. Además creo que la naturalidad le gusta a la gente, que seas una persona cercana, como si vieran a una amiga o hermana.

¿Te gustaría que tu blog siguiera creciendo o sólo es un mecanismo para darte a conocer y conseguir otros objetivos? ¿Por qué crees que ser blogger acaba enganando tanto?

Pues entre mis objetivos están que el blog siga creciendo por supuesto, pero con un fin mucho mayor, que es ganar posicionamiento y visibilidad, que la gente me conozca, ya que en un futuro me gustaría emprender y crear una empresa a raíz del blog.

Cuando empecé con él, lo hacía como hobby, no tenía ninguna meta clara ni objetivos pero eso ha cambiado con el tiempo y ahora lo utilizo como herramienta para el fin que me comentado antes. Es mi marca personal. En mi caso ser blogger me encanta, más que ser blogger, el hecho de tener un blog donde compartir mis looks, post sobre decoración (que es otra de mis pasiones), entrevistas, experiencia con productos, maquillaje, etc..

¿Has recibido muchas llamadas? ¿Has tenido que rechazar ofertas muchas veces?

En mi caso no recibo aún muchas llamadas porque como ya te digo, estoy en crecimiento pero si he rechazado muchas ofertas de colaboraciones que no me interesaban, sobre todo porque intentan aprovecharse de tu blog, de tus visitas y seguidores. Actualmente estoy contenta porque estoy recibiendo llamadas/emails/propuestas para colaborar/trabajar con empresas de España o de las islas.

Cuando una empresa contacta contigo, te convierte en intermediario o portavoz para un sector en concreto. En la actualidad, ¿en qué crees que se basan realmente las marcas para elegir a las personas referentes en el mundo digital (ya sean bloggers, instagramers, viners...) como “representantes” de su producto?

Lamentablemente muchas de las empresas se fijan en el número de seguidores, cuando yo creo que eso no es lo importante porque los seguidores se pueden comprar. Lo que se tiene que valorar es la influencia y el impacto que se tiene sobre las personas, los comentarios, si tu les respondes, el número de me gustas... También es verdad que algunas empresas contactan contigo porque ya han visto tu trabajo y le gusta lo que haces y es una forma de llegar a la gente, como te decía antes, más cercana.

Entrevista Ester Cuni

Con tan sólo 20 años, ya cuenta con más de 200.000 seguidores en Instagram. Ha estudiado diseño gráfico, pero también se ha adentrado en el mundo del marketing. Tiene todos los conocimientos necesarios para saber posicionarse en la web y atraer al público con fotografías y mensajes sutiles pero cautivadores. Todo ello con mucha formación, enfocada principalmente al formato digital, con título como *community manager*. Trabaja con su pareja y han colaborado con infinidad de marcas, desde moda alternativa hasta empresas como Samsung, Nutella, Seven Up o Bombay Sapphire.

Si tuvieras que decir qué eres en la red, ¿cómo te definirías? ¿Instagrammer o algo más?

Es complicado definirme. No creo que sea una artista pero tampoco me identifico como un “famoso”, creo que soy una persona que aporta un contenido de interés para un segmento de la sociedad que comparte unos mismos gustos e ideales que yo dentro de una red social.

La palabra *Instagrammer* es muy generalista, ha perdido su esencia. Estoy en Instagram porque es la red que me ha ayudado a dar a conocer mi trabajo, pero eso no significa que siempre use la misma red, hoy es Instagram pero mañana tal vez sea otra. Esta es la causa por la que no me gusta identificarme como un *Instagrammer*, sino como fotógrafa con un potencial influenciador.

¿Cómo te surgió la idea de adentrarte en este mundo? ¿Fue un hobby que a medida que aumentaban tus seguidores se convirtió en algo más o fue premeditado?

Toda mi historia comenzó sin ningún propósito ni ambición alguna. Hace ya casi dos años y medio conocí a mi pareja que es con quien actualmente trabajo, su nombre es @marcostories. Durante el verano cuando nos conocimos y teníamos mucho tiempo libre nos aburríamos y no sabíamos con qué o cómo ocupar ese tiempo. Él sabía de fotografía, yo ansiaba por saber más sobre ese mundo, así que decidimos marcarnos el reto de conocer toda la isla y fotografiarla en esos dos meses de verano. Y así fue, descubrimos muchísimos lugares preciosos y gracias a él aprendí todo lo que a día de hoy sé de fotografía. Nos gusto tanto que decidimos seguir con el “hobby”, fin de semana tras fin de semana. Todos los huecos libres que teníamos los aprovechábamos para hacer fotos. Nadie nos entendía, muchos nos dijeron que lo dejáramos, que no eran fotos buenas etc.. Creo que siempre que empiezas un proyecto la gente quiere tirarte

fuera del barco y hacer que desistas. La clave es aguantar esa presión, y creer en ti. Nosotros lo hicimos. Los seguidores nunca fueron nuestra ambición. Lo que nos motiva a seguir trabajando es ver toda esa gente que nos apoya que nos valora y estima. Los números no son nada, lo que importa es lo que hay detrás de ellos.

¿La cantidad de seguidores que tienes fueron creciendo progresivamente o en un momento dado empezó a seguirte mucha gente a la vez? ¿Como reaccionaste a eso?

Como comente anteriormente, los seguidores no son lo importante. No hay que ceñirse al número. No hay que ser ambicioso. Hay que ser creativo, positivo, constante y muy trabajador. Estos son los valores que aplicamos a todas nuestras fotos día tras día. Esto nos ha llevado a tener mucho éxito y conseguir miles de oportunidades que nunca creímos posibles. Nuestra comunidad fue creciendo desde el primer momento que decidimos tomarnos Instagram como una forma “profesional” y no como una plataforma personal. De esa forma fueron creciendo de manera exponencial, hasta que un día sin verlo ni creerlo Instagram recomendó nuestro trabajo a toda la comunidad *Instagrammer*. Esto nos ayudo a conseguir mucha fuerza y visibilidad.

¿Y las marcas? ¿Fueron ellas las que contactaron contigo o a la inversa? ¿Qué ocurrió primero, los seguidores o las empresas?

El tema de las marcas fue algo que me ha hecho aprender mucho sobre el mundo de la publicidad y saber cómo funciona. Siempre creímos que las marcas llamarían a tu puerta, o si alguien tenía interés en ti, te lo haría saber. Fue un error. Instagram como cualquier otra plataforma o trabajo sigue las mismas pautas que el mundo real. Tú tienes que ir a por el mundo, él no vendrá a ti. Hay que esforzarse, buscar, hablar, presupuestar, convencer y proponer. Las marcas en un inicio no contactaron con nosotros. Hasta que un día intentamos contactarlas nosotros. El resultado fue muy sorprendente, ya que empezábamos a ver que nos daban luz verde a nuestros proyectos. La primera marca con la que trabajé fue con una pequeña empresa de decoración de Australia, estaba súper ilusionada por trabajar con una marca y que quisieran que los representara con mi imagen. Sobre qué ocurrió primero si los seguidores o las empresas, fue primero los seguidores. Aparte del contenido, tenemos nuestro punto fuerte que es la maravillosa comunidad que nos sigue todos los días, y la “influencia” que tenemos sobre ellos es de gran valor para las marcas. Imagínate cuanto le costaría a una pequeña tienda hacer un spot publicitario en la tele para que tuviera un alcance de 203.000 personas o más. Muchísimo más costoso que una colaboración en Instagram.

¿Se puede vivir, por ejemplo, con los ingresos que produce una cuenta de Instagram como la tuya?

Los ingresos no los produce Instagram. Es un conjunto de cosas. Hemos aprendido que las marcas les dan valor a los números, pero mucho más al contenido y la diferenciación. Es complicado vivir de Instagram, es una vida con muchos altibajos. Hoy estas muy arriba y mañana tal vez ni existas. Las redes sociales son un mundo muy inestable y poco fiable. Instagram es un complemento a mi vida, me ha ayudado a vivir experiencias inolvidables, viajar a lugares inimaginables y crecer como personas. A día de hoy no me dedico al 100% a Instagram, profesionalmente trabajo en el mundo de Recursos Humanos y Marketing.

¿Por qué crees que esas personas te han elegido a ti como un referente?

Creo que apporto algo diferente. Cuido mucho mi contenido y soy exigente conmigo misma. Me cuesta mucho subir una foto porque la pienso demasiado. Quiero dar lo mejor de mi en esta red y ser fuente de inspiración para mucha más gente. Lo importante es ser original, mostrar tu lado más personal en tu trabajo y demostrar que aún todo no está inventado. Hay gente que me sigue porque le gusta mis fotos, otros por mi personalidad, otros porque les hago viajar, otros porque les gusta mi estilo etc.

¿Qué crees que es más importante en Internet: ser auténtico y real o simular una vida perfecta?

Mi cuenta de Instagram y mi trabajo refleja lo que soy realmente y lo que me gusta. Es verdad que cuido la calidad del trabajo, pero eso no hace simular una vida perfecta. Obviamente tampoco voy a subir algo malo que me haya pasado o contar una desgracia. Como persona me gusta ser muy positiva y transmitir buen *feeling*, eso mismo hago en la red. Todos nosotros ya tenemos muchos problemas como para entrar en la red y leer más penas. Hay que sacar lo mejor de uno mismo. Me gusta Instagram porque es una red social que me inspira, encuentro mucha gente talentosa y se respira un buen ambiente, a comparación de otras redes sociales no tienen.

Llegados al punto actual, ¿has tenido que rechazar muchas ofertas? ¿cómo se elige realmente que aceptar y que no?

A día de hoy puedo decir que si he rechazado ofertas, porque no han encajado conmigo, no eran justas, o simplemente no me podían interesar. Hay que saber cuándo decir que no. No se puede aceptar todo, esta es otra regla esencial para progresar y crecer en la vida o para aplicar a un proyecto personal. Uno sabe qué aceptar o qué no aceptar en función de sus valores y creencias. A veces aceptar un trabajo puede hacerte perder

mucho más de lo que crees. Hay que valorar todas las opciones y no ser conformistas.
Si crees en ti, tienes que darle ese valor a tu trabajo.