

# LA GENERACIÓN MULTITASKING Y LA PUBLICIDAD INTERACTIVA. Persuasión y consumo

DRA. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ  
Universidad de Valencia

Colección:  
Economía, Organización y Ciencias Sociales  
ISBN: 978-84-941394-1-3



Quedan todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, total o parcialmente, sin previa autorización.

**ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.**

C/Santa Rosa, 15 - 03802 - ALCOY (ALICANTE)

info@3ciencias.com

Primera edición: Julio 2013

ISBN: **978- 84-941394-1-3**

Depósito legal: **A270-2013**

Registro: 201338763

# **LA GENERACIÓN *MULTITASKING* Y LA PUBLICIDAD INTERACTIVA**

## **PERSUASIÓN Y CONSUMO**



**DRA. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**  
**UNIVERSIDAD DE VALENCIA**

## ÍNDICE

Capítulo 1:	Introducción .....	5
Capítulo 2:	La publicidad interactiva: nuevas perspectivas para la era digital.....	9
2.1.	ACCESIBILIDAD GLOBAL: FACTOR INHERENTE AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA .....	10
2.2.	MARKETING DE AFILIACIÓN: BENEFICIOS EN LA ERA DIGITAL.....	14
➤	Contextualización .....	14
➤	Marketing de afiliación.....	18
2.3.	LA PUBLICIDAD INTERACTIVA Y EL MARKETING DIGITAL DINÁMICO .....	21
2.4.	NUEVOS SOPORTES Y NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA ERA DIGITAL.....	25
➤	La televisión interactiva .....	25
➤	Tecnología inalámbrica: Bluetooth .....	26
➤	El teléfono móvil .....	26
➤	Publicidad interactiva en Internet.....	28
➤	El triunfo del Brand Placement .....	34
Capítulo 3:	Acción de persuasión y consumo: usos y abusos publicitarios .....	35
3.1.	PERSUASIÓN PUBLICITARIA Y CONSUMO EN EL NUEVO <i>LIFESTYLE</i> JUVENIL .....	36
3.2.	INFLUENCIA POSITIVA Y NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD: USOS Y ABUSOS.....	39
➤	Utilización de la multi-diversidad juvenil .....	39
➤	Utilización del humor y la ironía.....	40
➤	Publicidad interactiva de diversos productos: Alimentos, bebidas, tabaco y medicamentos.....	41
➤	Abusos de la publicidad: La publicidad desleal .....	43
3.3.	LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD .....	49
Capítulo 4:	La publicidad 3.0. La supervivencia de las marcas. ....	56
Capítulo 5:	Bibliografía y normativa .....	59

## Capítulo 1: Introducción



Los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en la transmisión de valores y actitudes sociales, en la evolución de los hábitos de consumo y en el fortalecimiento de las nuevas formas de socialización. Vivimos actualmente en una época de profundos cambios tecnológicos que se suceden a la velocidad de la luz y que provocan que el mercado sufra modificaciones constantes (IAB, 2011). Los elementos que están influyendo de manera trascendental en la configuración de un nuevo panorama son las redes sociales y el móvil marketing. La utilización de estas herramientas, por la publicidad, está transformando profundamente las relaciones sociales, familiares y, por supuesto, las relaciones tradicionales entre consumidores y marcas (Campos, 2008).

La publicidad interactiva busca tener una mayor aproximación al consumidor, presentando nuevas fórmulas de aplicación donde se le incita a efectuar una determinada acción. En este sentido, el contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo y cada pieza publicitaria interactiva se forma de las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea (Martínez, 2009). Esta nueva publicidad ofrece, en definitiva, valores añadidos a la mera información sobre el producto y favorece el *micromarketing* y la segmentación, pilares sobre los que se asienta el nuevo discurso digital (Del Pino y Galán, 2008).

Efectivamente, en la actualidad los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo quieren consumirlos, de ahí que los anunciantes ya no puedan enviar sus mensajes de manera unidireccional, como lo hacían anteriormente, sino que deben facilitar un diálogo, una búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios (Del Pino y Galán, 2008). El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada generación *multitasking* nos ha facilitado nuevos términos de uso constante como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand* (Martin, 2010). En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza (Dorrian y Lucas, 2008).

Esta generación, que hemos denominado "*multitasking* o *multitarea*" está formada por jóvenes de 5 a 25 años, que consumen diversidad de productos en simultáneo, priorizan la velocidad, tienen otras nociones acerca del tiempo y el espacio, y su pensamiento ha evolucionado de la fase secuencial a la fase *multiviral* en red. Son jóvenes que crecieron inmersos en las nuevas tecnologías y que no conciben otra forma de divertirse si no es con Internet, móvil, televisión y videojuegos, todo junto y al mismo tiempo.

Según estudios de IAB (2012) e INTECO (2011), ocho de cada 10 jóvenes tiene un televisor en su habitación y todos y cada uno de ellos tiene su propio móvil, que utilizan principalmente para mandar mensajes de texto (89% de las chicas y 79% los chicos) sin olvidar el uso como elemento de juego (67% y 52% respectivamente) y para escuchar música (70%). El 47% de los adolescentes, además, tiene blog, fotolog o videolog, al tiempo que el 88% usa Facebook, Tuenti, My Space o MSN Spaces, entre otras. Para la consola de videojuegos, un 67% confiesan no necesitar ayuda y ser excelentes jugadores. El 42% de los jóvenes piensan, además, que son los que más saben de tecnología, seguidos por los hermanos mayores de 21 años, y en última instancia, los padres.



Como es evidente, para estos consumidores, los medios no se excluyen entre sí, sino que se superponen y conviven. Son dueños de una mayor capacidad de vincular información dispersa siendo esta característica aprovechada por las marcas. El abanico de opciones comunicativas se ha ampliado: la integración de la marca en el contenido, el patrocinio conjunto, el *marketing viral* orientado a los jóvenes y a la moda, los videojuegos interactivos o las campañas de exterior o ambientales (Del Pino y Galán, 2008). Este nuevo escenario permite vislumbrar un alud de experiencias de comunicación, donde lo más relevante es la creación de un mensaje tan preciso y atractivo que pase a ser una persuasiva experiencia, caracterizada por la integración, la inmediatez y un universo ilimitado, que aumente el consumo de la marca.



En este escenario, este libro, analiza los diferentes tipos de publicidad interactiva y las diferentes herramientas digitales utilizadas, así como los nuevos formatos empleados por las marcas, en los que se busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación. Formatos que permiten ir más allá de los límites impuestos al propio emplazamiento de productos en los medios tradicionales de televisión o prensa, y que crean a su alrededor un mundo de valores emocionales, llevando a sus últimas consecuencias el proceso de convergencia. Efectivamente, y en el caso del *advergaming*, se da un paso más allá de la mera inserción de productos. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella y que presta unas características interesantes para el joven consumidor como elevados tiempos de contacto con la marca,



una participación más interactiva con el mensaje publicitario y una estructuración del mensaje en varios niveles de profundidad.

Además, el libro enfatiza la influencia que dicha publicidad interactiva posee en los jóvenes, haciendo mención de los efectos que puede producir respecto de productos como el alcohol, tabaco, fast food y drogas. En estos sectores, las marcas han visto, en Internet y el móvil, una salida a las limitaciones legales que impuestas a la hora de hacer publicidad en otro tipo de medios tradicionales. Las nuevas características del entorno digital como son la interactividad, las comunidades virtuales, los blogs y prácticas de *branded content* con especial atención al *advergament*, han sido fundamentales a la hora de realizar los nuevos planteamientos de comunicación y publicidad. Finalmente, el libro estudia las exigencias sobre seguridad y privacidad en redes sociales y en móviles así como la normativa aplicable a la web 2.0, haciendo una breve incursión en la denominada publicidad 3.0 herramienta de supervivencia de las marcas.



## Capítulo 2: La publicidad interactiva: nuevas perspectivas para la era digital



## 2.1. ACCESIBILIDAD GLOBAL: FACTOR INHERENTE AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA

La publicidad es un campo que siempre ha movido grandes cantidades de dinero y que ha condicionado las pautas de conducta, hábitos y actitudes de los consumidores en general. La publicidad interactiva se ha revelado, dentro de nuestra sociedad, como un paso necesario e ineludible para adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de la era digital (Inteco, 2009).

Los soportes analógicos tradicionales de la publicidad son insuficientes en este nuevo escenario de comunicación digital. Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, las marcas se enfrentan a un doble desafío. Por una parte, encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención hacia la marca de los usuarios que navegan por internet, las redes sociales y los dispositivos móviles. Y por otra parte, conectar con este nuevo consumidor virtual, saber cuáles son los factores de interacción que propician la comunicación de los beneficios de la marca en estos nativos digitales (Lee *et al.*, 2008; Huh *et al.*, 2009).



En definitiva, las marcas necesitan una estrategia “vivificante” de comunicación que enganche a los usuarios, en especial a los pertenecientes a la denominada generación *multitasking* (figura 1).

No olvidemos que, según el informe de ONTSI (2012), la penetración de los servicios TICs en los hogares españoles va en aumento, especialmente en la telefonía móvil donde ya se ha alcanzado un 93% del total de la población española (figura 2). Siendo el gasto total, en estos servicios, de los usuarios españoles, de 3.383 millones, solo en el primer del 2012 (figura 3).

El porcentaje de internautas de 15 años o más se incrementa dos puntos porcentuales en el último año hasta el 67,1%

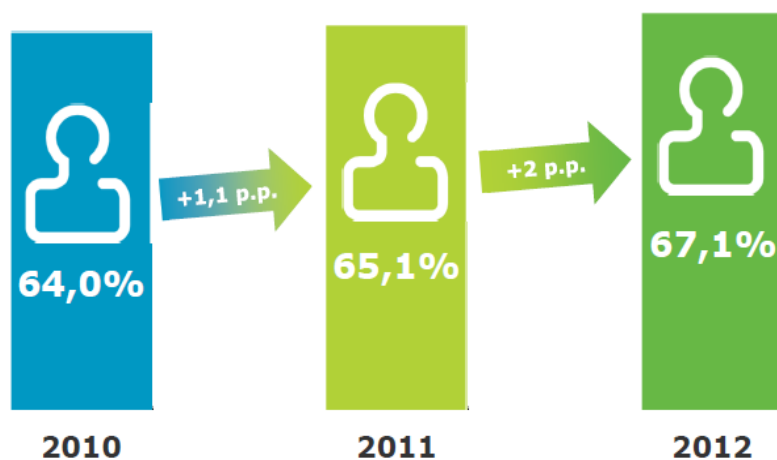


Figura 1: Incremento de internautas jóvenes. Fuente: ONTSI, 2012.

Penetración de los servicios TIC en los hogares españoles

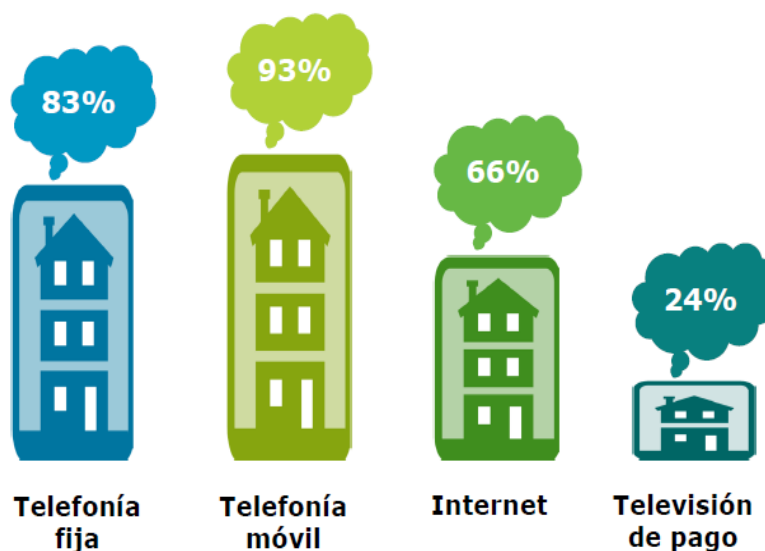
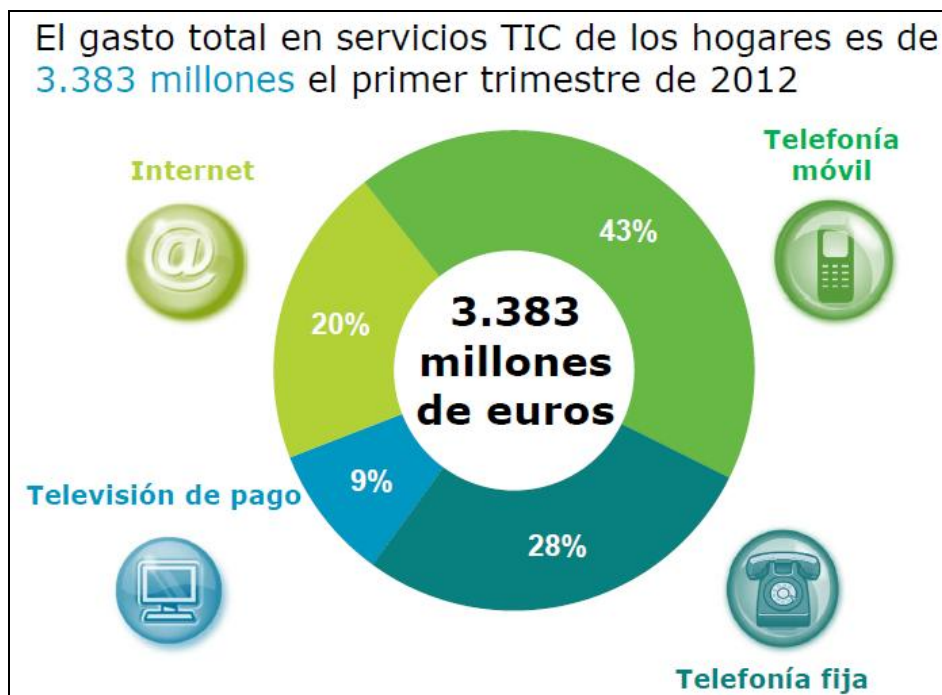


Figura 2: Penetración servicios TIC. Fuente: ONTSI, 2012.



**Figura 3: Penetración servicios TIC. Fuente: ONTSI, 2012.**

Según Interactive Advertising Bureau (IABSpain, 2009), durante el 2007 y 2008 se experimentó un gran crecimiento de la inversión en publicidad online, más de un 55% en España. Este crecimiento parecía imparable y más aún en un escenario de crisis que inducía a las empresas a buscar medios más económicos para la difusión de sus marcas y productos aprovechando, de esta manera, los nuevos entornos y soportes donde la introducción de los mensajes publicitarios llegaban a un mayor número de usuarios (Televisión Interactiva, Internet, teléfono móvil, PDA, entre otros). Sin embargo, según datos ofrecidos por IABSpain (2012), la evolución del total de la inversión publicitaria ha ido disminuyendo paulatinamente hasta llegar en el 2011 a casi un 15%.

En este contexto surge la necesidad de replantearse estrategias y de crear mensajes efectivos que tengan en cuenta la diversidad del público multigeneracional que recibe la información. La accesibilidad global de los contenidos en esta era digital es una tarea básica para que el objetivo final de un mensaje publicitario se cumpla, por tanto, esta accesibilidad se presenta como un elemento inherente al éxito de la propia publicidad. Un contenido no accesible imposibilita una respuesta satisfactoria por parte del consumidor y receptor del mismo. La heterogeneidad de este público interactivo que es usuario de los nuevos medios hace que haya que prestar atención a las barreras tecnológicas y físicas que influyen en todo el proceso (Inteco, 2009).

Cuando hablamos de accesibilidad global, son muchos los autores que han definido este concepto desde diferentes puntos de vista (Hernández *et al.*, 2011), no obstante, en el entorno de las nuevas tecnologías, Internet y de la web 2.0, creemos que el término accesibilidad global aúna la posibilidad de acceso a los contenidos que deben tener todo tipo de personas, sin restricciones por razón de discapacidad física o cognitiva, por el entorno hostil, por la falta de experiencia o por diferencias en los idiomas utilizados.



En este sentido, es necesario proporcionar equivalentes textuales y una óptima estructuración y semántica de los contenidos (Hernández *et al.*, 2011). De facto, en el ámbito internacional, existe un organismo, el W3C (World Wide Web Consortium), que como organización a nivel mundial, establece las pautas a seguir en la elaboración de contenidos accesibles, las pautas denominadas WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), recientemente publicadas en su versión 2.0.

En este punto, es necesario dar un paso más. Hemos de mencionar los requisitos que, para la publicidad interactiva y para su accesibilidad, representa la web semántica o también llamada

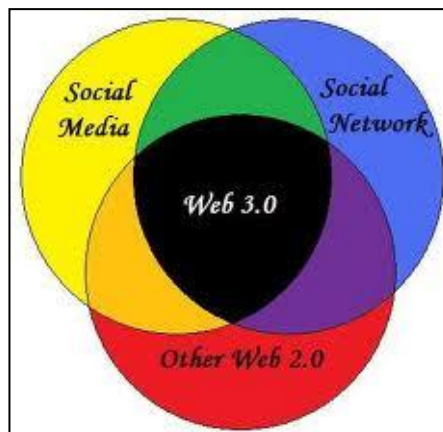


web 3.0. Así pues, cuando se construye un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada, la codificación de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista. La semántica, según sus creadores, se encarga de definir el significado de las palabras y en el caso de la web 3.0 se refiere a que un contenido web puede ser portador de un

significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido (Inteco, 2012).

El W3C define la Web Semántica como: *"...una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida..."*

En definitiva, la Web Semántica marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en Internet, redes sociales e internet móvil, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad interactiva con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que representa (Hernández *et al.*, 2011).



## 2.2. MARKETING DE AFILIACIÓN: BENEFICIOS EN LA ERA DIGITAL

### ➤ Contextualización

La publicidad interactiva ha evolucionado con los tiempos y el entorno, personalizando sus mensajes según las características psicosociales del público al que se dirige. Desde el cambio de un modelo *push* (en el que se lanza el mensaje publicitario al receptor) a un modelo *pull* (en el que se trata de atraer al receptor al mensaje publicitario) hasta la creación de mensajes de entretenimiento con un alto valor añadido de interactividad.

*“Donde el telespectador muchas veces oye pero no escucha, el internauta no sólo escucha sino que habla y actúa”*

La interactividad es el elemento diferenciador entre los medios analógicos tradicionales y los nuevos medios digitales. Interactividad entendida no sólo como diálogo constante entre el emisor y el receptor, como retroalimentación, sino también como una nueva forma de acceder al flujo informativo: la navegación. Frente a un programa televisivo, que sigue una secuencia lineal preestablecida, el usuario en la web conforma no sólo la secuencia, sino la propia programación a la que desea acceder.

La publicidad interactiva sigue contando básicamente con los mismos agentes que intervenían en la publicidad tradicional: anunciantes, agencias de publicidad, soportes y centrales de medios, principalmente, sin olvidarnos de otros agentes importantes como son las consultoras o las empresas especializadas en medición de audiencia. Un agente cada vez más determinante y singular de la publicidad en la web es el propio joven consumidor que se ha ido incorporando a la propia creación y difusión de los mensajes publicitarios.

- **Anunciante:**

Por anunciante se entiende cualquier organización (empresarial, institucional, gubernamental, benéfica, asociación, etc.) que realiza anuncios para vender sus productos o sus servicios.

- **Agencias de publicidad interactiva:**

Son empresas que se dedican o bien a la consultoría estratégica, o a la producción en línea, o a todo a la vez, denominadas full services shops, que lo entregan todo en un paquete único que incluye: estrategia, gestión del proyecto y producción.

- **Soportes:**

Las páginas de los sitios web son el equivalente a las revistas o los canales de televisión considerados como soportes para las comunicaciones de marketing. En especial los portales generalistas (tipo MSN, AOL, Terra, etc.). En los últimos años se ha producido

un desarrollo espectacular de los blogs como soporte publicitario (a través de enlaces contextualizados).

- **Desarrolladores tecnológicos:**

Se trata de empresas desarrolladoras de software específico para la publicidad on-line que conceden licencias de su tecnología a aquellas otras empresas que desean utilizarla.

- **Servidores de publicidad**

Estas redes de distribución, basadas en la comercialización de banners y otros formatos display, así como de las diferentes metodologías de medición y optimización de las campañas, configuran enormes bases de datos que recogen perfiles de cualquier público objetivo al que vaya dirigida la campaña

- **Redes publicitarias:**

Junto a los servidores de publicidad han ido adquiriendo cada vez más relevancia las redes publicitarias organizadas y surgidas en torno a los denominados portales Este sería el caso de Ugo.com, una conocida red de sitios web de entretenimiento, que cuenta con más de 40 millones de visitantes únicos diarios Este dominio se ha especializado en contenidos de entretenimiento, y en concreto en lo que denominan *fantasy entertainment*, entretenimiento vinculado a marcas de blockbusters cinematográficos y del mundo del cómic y los videojuegos como *Alien*, *Tomb Rider*, *Depredador*, *Spiderman*, *Mortal Kombat*, *The Matrix*, *Expediente X*, etc. Ofrecen a sus usuarios animaciones, cortometrajes, videoclips así como información y demos sobre videojuegos, música, cine y televisión, etc.

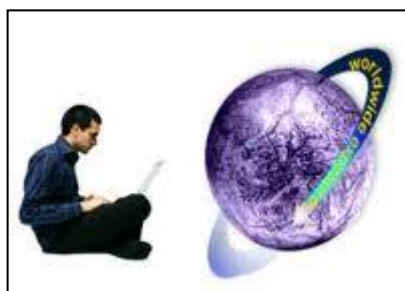


Otras de estas redes publicitarias, Gorilla Nation, tiene una audiencia mensual de 66 millones de usuarios únicos entre sus sitios web afiliados.



- **Jóvenes Consumidores: “generación multitasking”**

Las características interactivas de la web han posibilitado un fenómeno inédito en cualquier otro medio: la participación del consumidor en la realización y difusión de los



propios mensajes publicitarios de las organizaciones. Este consumidor adopta un papel activo gracias a herramientas digitales cada vez más sencillas de utilizar que le permiten montar y manipular imágenes, vídeos, sonidos en un acto de creación multimedia popularizado como nunca antes había sido posible en ningún otro medio.

Del conjunto de estrategias utilizadas por la publicidad hay dos que requieren una mención especial por su importancia a la hora de configurar los discursos que pueden observarse en los anuncios dirigidos a los jóvenes, pertenecientes a la generación *multitasking*:

- La segmentación del mercado, en especial mirando al mercado juvenil
- La personalización de los anuncios, en especial para los jóvenes

El mercado puede segmentarse o dividirse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo. Este último procedimiento de segmentación del mercado resulta clave, puesto que la elección de un determinado *target* o público comprador o consumidor, hace posible que se pueda intensificar la estrategia publicitaria, ajustando la misma para lograr una mayor notoriedad e impacto. No basta con indicar que pretendemos ofrecer un producto a un público juvenil, sino que hay que describir a individuos concretos, con una serie de hábitos y actitudes determinados hacia el producto o tipo de productos a ofertar, con unos determinados rasgos de personalidad.

Lo cierto es que los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad, por muy variadas razones:

1. Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra.
2. Tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras que se realizan en la familia.
3. Los jóvenes tienen una gran cultura publicitaria.
4. Los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una marca determinada. La identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud (una determinada marca de bebida, unos pantalones vaqueros, etc.) puede mantenerse en la edad adulta y afectar a otros miembros del grupo o de la familia.

Por otra parte nos encontramos con la personalización de los anuncios en la publicidad interactiva. Las estrategias publicitarias tratan de dotar de personalidad propia a las marcas, de buscar el mayor grado de afinidad posible con los elementos estimuladores de las decisiones de compra.

Se trata de personificar la marca mediante asociaciones con las que aprovechar las tendencias generales existentes en el mercado, de tal modo que las marcas añaden valor al producto, puesto que incorpora diversos significados a su posesión o compra. Los productos son comprados no sólo por los que son (por sus cualidades, utilidades o precio), sino por lo que representan.

Para conseguir ese objetivo, la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de dos estrategias básicas:

- Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes famosos que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles,
- Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, valores y creencias. Esta segunda estrategia de identificación publicitaria con los jóvenes es todavía minoritaria, pero marca sin duda una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a las necesidades y valores de ciertos jóvenes y no de otros.



Los rasgos más importantes de las campañas publicitarias interactivas dirigidas a los jóvenes y con las que se sienten mejor representados, más identificados, son:

- Emocionalidad. Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.
- Sencillez. Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social.
- Realismo. El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista.

*“Las marcas utilizan estas estrategias para persuadir e inducir al consumo de su marca, especialmente a las nuevas generaciones”*

**EJEMPLO: Plataforma de entretenimiento de Coca-Cola.**

La estrategia de comunicación se sustenta en el concepto: tú decides. Para transmitir los beneficios que supone el uso de la nueva web de *Coca-Cola*, se incorporan elementos:

- Emocionales (eres libre para presentarte como deseas, tienes un territorio en el cual mostrar tus signos de identidad) y
- Racionales (nuevos amigos, nuevos retos de juego, premios de alto valor).

La estrategia publicitaria se sustenta en **la transgresión** (vive como quieras, no hay órdenes), **el desafío** (ganar o perder, hacer amigos o enemigos, depende de ti) y **la diferenciación** (define tu identidad virtual frente al resto de la comunidad, marca tu territorio).



**EJEMPLO: Plataforma Orange- telefonía móvil.**

La estrategia de comunicación establece una asociación clara entre la marca (la nueva telefonía móvil), el beneficio automático para el consumidor (eres más **libre**) y los valores asociados a la marca (novedad, **dinamismo**, credibilidad, cercanía, espíritu de servicio, diferenciación).



**EJEMPLO: Plataforma Movistar Activa. Telefonía móvil.**

La estrategia de comunicación trata de ajustar la marca a la percepción deseada por los adolescentes, mostrándose como una marca que **ilusiona**, que inspira y se acerca a la realidad y **sentimientos de los jóvenes** de manera auténtica, no con la visión de los adultos. Se apoya en el humor, en su carácter exclusivamente joven, en mostrar algo nuevo y montar una “demo” de libertad.



### ➤ Marketing de afiliación

El marketing de afiliación, especialmente útil con la publicidad interactiva, está especializado en la obtención de resultados para las empresas. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web (IAB, 2010)

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa, de un video, de un logo, de una canción, ect. Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados. Desde la perspectiva de los afiliados, sólo necesitan especializarse en dirigir tráfico relevante (usuarios interesados) a las páginas web y promociones de los anunciantes para maximizar el retorno de ese tráfico convertido en acciones. El afiliado emplea su tiempo y dinero en dirigir tráfico hacia el anunciante y solo cobra si se producen acciones y resultados (IAB, 2010).

Los afiliados necesitan utilizar enlaces textuales y materiales gráficos, como son banners que el anunciante pone a disposición de la red de afiliación para que la red pueda añadir sus propios códigos y poder identificar qué afiliados refirieron las acciones. El anunciante tiene la responsabilidad de validar estas acciones como legítimas antes de que puedan ser pagadas al afiliado.

Pero existen diferentes tipos de afiliación, dependiendo del medio y soporte utilizados así como del tipo de contrato realizado con el anunciante. En este apartado, y según datos proporcionados por IAB, en su informe del 2010, queremos destacar 6 tipos de categorías de afiliación:

- **Categoría 1: Internet web. Contenidos específicos y de interés personal**

Existen afiliados con páginas propias enfocadas a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos que podemos considerar como “alta calidad” de tráfico. Las páginas web que pueden estar incluidas dentro de esta categoría pueden ser sitios que ofrecen regalos promocionales, información sobre determinados hobbies o materias, sitios de juego adulto (bingos, poker...), tiendas virtuales, agencias de viajes. Estos websites pueden enviar newsletters a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones.

- **Categoría 2: Empresas que reparten beneficios por ser usuarios finales**

Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados. Reparten beneficios por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron. Por ejemplo, asignar puntos canjeables por objetos o servicios (no moneda corriente); o entregar un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada (ventajas o descuentos especiales no solo en la página web, sino también en centros comerciales físicos...).

- **Categoría 3: Motores de búsqueda**

Pago por clic (PPC): Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes. En España la mayoría trabaja con Google, Bing o Yahoo Search. También pueden promocionar enlaces de texto en portales. En algunos casos los anunciantes les permiten pujar por la propia marca a cambio de promocionar conceptos o palabras afines. También pueden utilizar la marca del anunciante para mejorar el posicionamiento natural, en buscadores. Pero existen unas restricciones para evitar abusos y es que los anunciantes definen una política de enlaces patrocinados en buscadores (SEM) para sus afiliados y determinan qué afiliados pueden comprar la marca y cuáles no. Estas limitaciones intentan evitar la inflación en la compra de palabras clave, y lo recomendable es que se realice de forma ordenada, fijando unas reglas claras.

- **Categoría 4: Bases de datos de usuarios**

Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines. Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios. El anunciante debe conocer muy bien el público específico y la tipología de cliente más afín a su producto, de tal manera que el afiliado pueda rentabilizar mucho mejor su base de datos. La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste Por Mil Impresiones).

- **Categoría 5: Bases de datos de co-registro**

Es una tipología de nuevo cuño dentro del marketing afiliación. Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente, a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual. El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés. También permite a un usuario registrarse a varias ofertas o rellenar varios formularios de forma simultánea.

- **Categoría 6: Redes de afiliación**

Las redes de afiliación están estableciendo un “nivel superior” a los afiliados en especial a los jóvenes, proporcionando sus propias redes a los anunciantes y a su vez gestionando y asesorando en el programa, realizando labores de captación, prospección, administración de cuentas, etc. Estas redes de afiliación “a gran escala” a menudo disponen de bases de datos de co-registro, equipos de gestión de palabras clave en motores de búsqueda, y pueden lanzar cualquier tipología de formatos publicitarios dentro de su propia red.

El problema, a la hora de elegir este método de publicidad interactiva de la marca, es determinar con eficiencia y eficacia la política de afiliación más apropiada para el anunciante. El anunciante debe contar con un sitio web preparado y optimizado para convertir el tráfico que reciba en ventas, registros, suscripciones, alta en servicios, descargas, etc. La importancia para el éxito de este tipo de publicidad y estrategia reside en el diseño del sitio web, su estructura de navegación, los contenidos y la información que facilite sobre el producto o servicio que ofrece, los incentivos que ofrece al usuario, las facilidades de contacto y la optimización de los formularios y la interactividad sugerida, así como los widgets y buscadores de productos (aplicaciones).

El éxito del marketing de afiliación reside en la transparencia y en la confianza. Es esencial que se puedan implementar códigos de tracking (seguimiento) no solo en el sitio web del anunciante sino también en las “herramientas” (creatividades, etc.) que los anunciantes proporcionen al afiliado para conseguir tráfico a su sitio web. Lo que realmente le interesa al anunciante y al afiliado es el éxito en la publicidad del *branding*.

Los anunciantes han comenzado a darse cuenta de que el marketing de afiliación ofrece unas oportunidades de generación de tráfico que van más allá del mero impulso a la venta, y que pueden ser un complemento muy valioso del marketing mix. El uso de afiliados para generar contactos cualificados (*leads*) se está haciendo cada vez más popular, pagando por lead (CPL) en lugar de por venta completa, y dando la oportunidad de convertir leads “calientes” en ventas finales (IAB, 2009).

## 2.3. LA PUBLICIDAD INTERACTIVA Y EL MARKETING DIGITAL DINÁMICO

La publicidad ha sido definida como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

Por tanto, la publicidad interactiva persigue dos objetivos básicos:

- a. Informar. La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).
- b. Persuadir. La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores.

La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal. Quizás la más importante en este momento es la persuasión de tipo emocional, ésta es clave en publicidad, y juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida a la generación *multitasking*, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto.

Una exigencia básica que se les plantea a los creativos publicitarios es la de llamar la atención de la población a la que se dirigen, lo que implica hacer cosas nuevas, no repetir cosas conocidas. Para lograrlo se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas.

Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto, sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto.

El *digital signage* (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación. La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, ha obligado a evolucionar a algunos medios de comunicación tradicionales y ha forzado a las marcas a entender un nuevo entorno de relación con el público (IAB, 2012).

Según el informe de la revista del marketing interactivo y de la comunicación digital del 2011, el *digital signage* es una solución de comunicación que se puede enmarcar tanto en lugares abiertos (*Outdoor*) como cerrados (*Instore*). Es un medio eficaz para comunicar información relevante, entretener, informar e incentivar el consumo en función de su ubicación.

Además, hemos de mencionar el *digital signage* corporativo que es aquella red o canal digital ubicado en los puntos de venta propios o franquiciados de una marca o un distribuidor de productos. Este canal le sirve a la marca o distribuidor para anunciar sus promociones, información corporativa, crear *branding*, formar a los empleados y entretener al público en general. Para ello, el contenido debe enfocarse hacia el *customer engagement* en todos los ámbitos, exterior e interior, y abordar el contenido digital publicitario con perspectivas y formatos que el consumidor perciba como servicio o información útil, no como mera comunicación comercial.

***“Todos sentimos atracción al mirar a una pantalla. El reto es utilizarlas con destreza y creatividad, consiguiendo el customer engagement”***

Grandes marcas como Nike, Coca Cola, Mc Donalds, BlackBerry o Intel son conscientes del poder comunicativo que ofrece el *digital signage* al integrar contenidos digitales y derivar al público hacia acciones en redes sociales o en sus terminales móviles. A través de campañas con creatividad específica para el medio han sorprendido a los transeúntes, fomentado la participación y aportando recuerdo sobre su marca.

Efectivamente, un paso más allá en el *digital signage* es su capacidad de integración con redes sociales y *mobile marketing* que mantienen al público en un contacto constante con la marca e incluso son capaces de generar tráfico en torno a ella.

El protagonismo del público, evidente en Internet y en los Social Media, nos abre caminos de interactividad importantes para las redes digitales actuales. Es una forma de mantener el contacto de las marcas desde la tienda hasta casa, el móvil o cualquier espacio en el que el usuario accede a Internet para mantenerse en contacto.

Concretamente, con el Smartphone, iPad y otros dispositivos móviles tenemos herramientas que permiten a las marcas permanecer en contacto con el público más allá del lugar donde se ha producido el impacto inicial de la marca.

El *digital signage* permite la integración de aplicaciones que amplían las posibilidades publicitarias en el móvil y que permiten la bidireccionalidad en la comunicación con los soportes digitales *instore* o *outdoor*.

Por último, no queremos dejar de mencionar las posibilidades que para la publicidad interactiva y a través del marketing dinámico ofrecen el 3D, la realidad aumentada y el marketing de sensaciones.

Las nuevas tecnologías ayudan a acercar las marcas al consumidor y despertar en él una mayor atención, consiguiendo de este modo un impacto que provoca un mayor recuerdo publicitario

gracias a la experiencia de marca que puede llegar a generar. En este sentido la tecnología no tiene límites:

- La Realidad aumentada: tecnología que con ayuda de una webcam, permite combinar elementos reales y virtuales. Es interactiva en tiempo real y está registrada en 3D;
- 3D: es la misma tecnología utilizada en cine, que es capaz de producir sensación de volumen y profundidad al “enviar” una imagen distinta a cada ojo;
- Marketing de sensaciones: permite, a través de la difusión de olores, reproducir emociones que se asocian, directamente, con el anunciante.

### ***EJEMPLOS DE ESTAS ESTRATEGIAS***

#### **COKE ZONE MERRY CHRISTMAS (IAB, 2011)**



Coca Cola permitió a los seguidores de sus redes sociales, Facebook y Twitter, felicitar la Navidad a través de una gran pantalla situada en Picadilly Circus. El usuario personalizaba su mensaje y a través de las redes sociales podía enviarlo al soporte digital exterior. Este formato supone una nueva línea de *User Generated Content* que el *digital signage* permite y que garantiza que el contenido es relevante para el usuario.

#### **PUIG ESPAÑA: PACO RABANNE (IAB, 2011)**



Durante unas semanas (navidad 2010-2011) se realizó esta campaña cuyo objetivo era conseguir apropiarse del territorio música / rock / urbano en el *top of mind* del consumidor en un momento tan señalado como la Navidad. Para ello se elaboró una acción 360º teniendo como *partner* a Guitar Hero. En la estrategia de medios estaba contemplada una acción en unos centros comerciales donde el consumidor interactuaba con la fragancia ofreciéndole entretenimiento. Los resultados globales de notoriedad publicitaria han sido de un incremento respecto al año anterior, en el target core, del 56%. En cuanto a ventas, la acción ha sido referente dentro de Puig España por su éxito y relevancia.

#### WALMART TV (IAB, 2011)



Walmart, líder en grandes almacenes, desarrolló su red de *digital signage* de forma singular en sus grandes establecimientos. La implantación constaba de tres canales diferentes: el primero en la recepción (entrada), con contenidos breves dirigidos a promocionar las principales ofertas; el segundo en los pasillos principales del interior, que combina información más entretenimiento y ofertas; y el tercero llamado Smart Network, que consta de pequeñas pantallas en cabeceras de

lineal principalmente. El resultado fue que el 40% de los clientes recordaba la Smart Network (Nielsen); el 32% de los clientes recordaba anuncios específicos; y el 64% de los clientes consideraba que el *digital signage* ofrecía una experiencia positiva.

#### FORD C-MAX REALIDAD AUMENTADA (IAB, 2011)



Ford promocionó el nuevo C-Max en centros comerciales de altas afluencias de público a través de tótems interactivos con realidad aumentada. El usuario podía personalizar su vehículo y, posteriormente, verlo en la palma de su mano a través de realidad aumentada.



## 2.4. NUEVOS SOPORTES Y NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA ERA DIGITAL.

### ➤ La televisión interactiva

Su existencia ha sido posible gracias a la tecnología digital, la cual permite el flujo constante de información en ambos sentidos, produciéndose una retroalimentación propia de los medios interactivos. La digitalización de los servicios de TV permite a los operadores de televisión por IP y a los distribuidores de TV Digital Terrestre desarrollar aplicaciones interactivas sobre los



contenidos de su parrilla de programación, de forma que los telespectadores pueden acceder a contenidos complementarios a los del programa que estén viendo y participar en concursos y juegos o votar sobre los temas que se estén tratando en el programa en cuestión. Pese a su lenta implantación, la tendencia general, de la que hablan la mayoría de expertos (INTECO, 2012), es la de unificar dispositivos, haciendo que un mismo interfaz sea capaz de realizar múltiples

tareas (llamar por teléfono, realizar una videoconferencia, navegar por Internet para realizar una compra, ver un canal de televisión o el estreno de una película...).

La televisión interactiva comparte las redes de comunicación y las tecnologías o lenguajes informáticos que usan otros medios como Internet. En la actualidad la mayoría de los decodificadores (STBs) usados para la televisión digital no tienen la capacidad interactiva. Es necesario un pequeño sistema operativo que da cabida a esta posibilidad de interactividad en el decodificador.

En este mismo sentido la accesibilidad a los contenidos de la televisión digital interactiva está limitada ya que también es necesario que el sistema operativo soporte la instalación de productos de apoyo como un lector de pantalla o de software de reconocimiento de voz para llegar a hacer accesible el manejo de la televisión y los contenidos que se incluyan en ella.

No obstante, si todo ello está instalado, para el usuario o tele-espectador habitual acceder a estas aplicaciones es tan sencillo como pulsar un botón del mando a distancia: un aviso sobreimpreso a la señal de TV sintonizada indica en pantalla la disponibilidad de los contenidos interactivos asociados al programa y el tele-espectador accede o no con sólo pulsar un botón del mando.



Desde el punto de vista empresarial, y a través de este medio, las marcas recogen datos del número de tele-espectadores que han accedido a las aplicaciones interactivas, horario en el



que lo han hecho, tiempo que han pasado navegando por la aplicación, datos de participación en los concursos y votaciones y otros parámetros que permiten evaluar el impacto de cada campaña, y mejorar la individualización de los mensajes dirigidos a los usuarios del servicio de TV, con el fin de que puedan recibir publicidad relevante y claramente orientada a sus gustos personales.

### ➤ **Tecnología inalámbrica: Bluetooth**

El término *Bluetooth* es un nombre adoptado para las comunicaciones a través de Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs). Este sistema posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia segura (INTECO, 2011).

Este es un sistema de publicidad de pequeño alcance, ya que su difusión se limita al campo de acción de un emisor de tecnología inalámbrica bluetooth que se conecte con dispositivos que se encuentren en su radio de acción. Este tipo de marketing de pequeño alcance llamado marketing de proximidad, se ha extendido principalmente por aeropuertos, ferias y congresos, exposiciones y museos, incluso por bares y restaurantes y otros tipos de locales comerciales. La publicidad a través de bluetooth es la misma publicidad que se puede recibir a través del móvil, ya que está enfocada a dispositivos móviles (móviles, PDA, etc.). Se pueden transmitir animaciones, información de texto, videos música, aplicaciones java, etc. El servidor de mensajes bluetooth puede también reconocer el dispositivo al que se envía el mensaje por lo que se puede personalizar y adaptar el mensaje (INTECO, 2011).

### ➤ **El teléfono móvil**

Los teléfonos móviles se han convertido ya en pequeños ordenadores portátiles con múltiples funcionalidades. De hecho, según el informe de IAB (2012) el 68% de usuarios de móviles no salen de casa sin él, y el 88% de los usuarios han buscado habitualmente información a través de su Internet móvil.



Figura 4: Utilización de los teléfonos móviles. Fuente: IAB, 2012.

En el caso concreto de la publicidad interactiva, los móviles son un soporte que permite la recepción de varios tipos de mensajes publicitarios. Los SMS y mensajes multimedia son vías de comunicación que utilizan las marcas para la realización de diversas campañas de marketing.

Combinadas con servicios de WAP y mensajería SMS basados en la localización de los usuarios, éstos pueden recibir mensajes promocionales dependiendo del lugar en que se encuentren y de cuáles sean los intereses que han transmitido a su operador al dar de alta esos servicios de mensajería. Si un usuario es, por ejemplo, un gran aficionado al café, recibirá mensajes SMS en su móvil con las ofertas o promociones de las cafeterías más próximas al lugar en el que se encuentra, a eso se le viene denominando “geotargeting”.



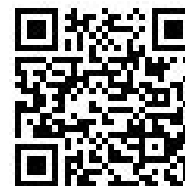
También existen otros tipos de negocios basados en la información en el móvil mediante servicios de alertas que mantienen al usuario actualizado, acerca de un tema concreto, previamente seleccionado. Como queda evidenciado, las empresas deben aprovechar el potencial de la tecnología móvil para la consolidación de su marca, ya que la publicidad interactiva móvil permite interactuar utilizando:

- Las pantallas táctiles de los dispositivos móviles, las cuales abren la puerta a reacciones de impulso que permiten al consumidor interactuar con la marca.
- Los dispositivos móviles son más personales; es lo primero que consultamos por la mañana y lo último que miramos por la noche. Las marcas que entran en el contexto personal y social pueden organizar comunidades poderosas alrededor de su marca.
- El GPS y la posibilidad de la localización de consumidores pueden ayudar a dirigir tráfico a las tiendas o tener una experiencia mucho más personalizada con la marca.
- La multitarea se ha convertido en una acción común permitiendo realizar otras tareas mientras utilizamos nuestros teléfonos móviles.



Figura 5: Ejemplo publicidad-Marca Coca-cola. Fuente: IAB (2012).

Por supuesto, dentro de las últimas tendencias está el uso del código Bidi, introducido por *MoviStar* y que se está expandiendo como un medio de marketing y de comunicación publicitaria. Los códigos Bidi son imágenes bicolor (blanco y negro) con una estructura geométrica particular que al igual que pudiera ser un código de barras es portadora de una información concreta y puede provocar una acción concreta en el dispositivo móvil al ser leída. El método de lectura es a través de la cámara y actualmente es un sistema que soporta la mayor parte de los teléfonos móviles previa descarga de un software gratuito a través del proveedor.



### ➤ Publicidad interactiva en Internet

Los formatos publicitarios gráficos (denominados *displays*) en la web surgieron como una adaptación de los formatos gráficos del primer medio de referencia que tuvo la web, los medios impresos, pero pronto evolucionaron adaptándose al medio interactivo. Entre otros, podemos destacar los siguientes:

#### ○ Banner:

El Banner es el elemento más antiguo de la publicidad interactiva. Los banners cada vez son más complejos y aportan una mayor interactividad. El problema es que normalmente se pretendía mediante su uso alertar al usuario de un contenido destacado en la página y en muchas ocasiones este no era un contenido de interés para el mismo por lo que provocaba un rechazo y un cambio de actitud con respecto a la navegación del internauta.

- 468 x 60 píxels; en parte inferior o superior; admite creativities HTML, Gif y Flash



- Otros tipos de banners interactivos son aquellos que posibilitan algún tipo de control en el flujo de información que recibe el usuario. Por ejemplo, en el caso de un banner que ofrezca un trailer en vídeo, que de la posibilidad al usuario de pararlo, rebobinarlo, volverlo a ver, mandarlo a un amigo, etc.

- También existen los banners sonoros, y los de 3D. Y los denominados expanded banners o microsities o minisites. (con sus enlaces internos y externos, secciones, subsecciones, etc.)

Existen los *banners-anzuelo* o *banners-engañosos*, éstos utilizan una falsa doble ventana insertada en ellos de forma que cuando el usuario se dispone a cerrarlo puede cometer el error de no cerrar realmente el marco del *banner* sino una imagen del marco insertada en él, por lo que, sin desearlo, cliquee sobre él y lo lleva a otra página no deseada posiblemente de pago

○ Rascacielos (Skyscrapers)

La denominación del formato le viene dada por unas características formales, en especial su altura (120x600 para el rascacielos tradicional y 160x600 para el *wide skyscraper*) que los asemejan a enormes “rascacielos” publicitarios integrados en las páginas web.



○ Rectángulos, Botones y Microbotones

El uso de botones y microbotones puede estar vinculado a formatos *rich media* que tras haber desplegado algún tipo de animación o efecto en la pantalla anclan el mensaje publicitario a la página mediante este botón o microbotón (denominado entonces *reminder*) manteniendo así un recordatorio del anuncio y el enlace al servicio o producto anunciado.



○ Pop-Ups y Pop-Unders

Son ventanas emergentes en una página web, cuyo tamaño estándar es de 250x250 que se abren por encima (*pop-up*) o por debajo (*pop-under*) de la ventana que se encuentra activa en esos momentos en el navegador. Su función principal es la llamada inmediata de atención que supone la incursión de un elemento extraño en el campo visual del usuario.



○ Interstitials

El *interstitial* es el formato que conceptualmente más se parece al *spot* televisivo, puesto que interrumpe la navegación del usuario apareciendo entre dos contenidos. Básicamente consiste en descargar publicidad durante el tiempo de espera de carga de la página que se solicita.



○ El Branded Content

El *branded content* es una herramienta de las comunicaciones de marketing que como su propio nombre indica (“contenido de marca”), va más allá del simple emplazamiento o publicidad de un producto para convertirse en un relato que gira exclusivamente en torno a la marca (entretenimientos tanto audiovisuales como cortometrajes, películas, o de cualquier otro tipo).



○ Advertainment

El término es la mezcla de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) (Martínez, 2005, p. 16). Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan son una mezcla fundamental para que los usuarios valoren positivamente la marca. El éxito de las estrategias de *advertainment* en la web ha actuado de forma determinante en la aparición de un modelo publicitario en el que las comunicaciones publicitarias ya no interrumpen el entretenimiento audiovisual de los jóvenes consumidores sino que forman parte de él.

○ Advergaming

El *advergaming* es una herramienta de las comunicaciones de marketing consistente en la utilización de los videojuegos como soporte para la difusión de mensajes promocionales, publicitarios y/o comerciales. La misión del *advergaming* sigue siendo publicitar el lanzamiento de un nuevo producto, de reforzar la imagen de marca, de lanzar una nueva campaña, etc, pero se hace a través de un videojuego que crea un vínculo especial con el usuario y hace que el mensaje pueda estar presente durante más tiempo y se refuerce en el receptor (INTECO, 2012). El interés de los anunciantes por el uso de los videojuegos como herramienta publicitaria ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años y está ganando terreno



en los presupuestos de marketing de las grandes marcas. De hecho, resulta ya difícil encontrar alguna de las marcas más importantes a nivel mundial (como Coca-Cola, Toyota, Nokia o Disney, por citar sólo alguna de las 10 marcas principales) que no haya experimentado con alguna de estas estrategias o incluso con todas ellas.

El interés por los videojuegos como soporte publicitario está justificado por muchos motivos entre los que se encuentran principalmente:

- reducidos costes de este tipo de estrategias frente a otras estrategias publicitarias,
- el grado de implicación que consiguen con el consumidor (tiempos de juego prolongados, fidelización al videojuego o al sitio web en el que está accesible el videojuego),
- versatilidad de la herramienta (diferentes géneros a través de diferentes plataformas de juego),
- gran cantidad de perfiles a los que se puede llegar con esta herramienta (niños, jóvenes, mujeres, etc.),
- nuevas posibilidades tecnológicas que permiten el emplazamientos en tiempo real de mensajes personalizados para los públicos objetivos a los que se dirigen
- la interacción con el mensaje (lo que posibilita no sólo entender cómo es consumido el mensaje por el usuario sino, además, desarrollar acciones de comercio electrónico, etc.).

○ CGM (Consumer Generated Media)

El CGM es “una variedad de nuevas fuentes de información animadas que son creadas, iniciadas, puestas en circulación y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente acerca de productos, marcas, servicios y personas”. Entre otra variedad de formatos y modos de comunicación, incluyen cualquier vehículo de comunicación boca a boca online desde el email entre dos consumidores, a los *post* en foros y tablonas, *blogs*, *videoblogs*, redes sociales y sitios web personales. El CGM es responsable de que cada día se suban a la web alrededor de un millón de vídeos creados por los propios jóvenes consumidores.

**Las organizaciones tienen la oportunidad de canalizar esa fuerza creativa de sus consumidores para que trabaje a favor de sus marcas. Coca-Cola, American Express o Intel, por citar sólo unas cuantas, han lanzado concursos de cortometrajes on-line ofreciendo interesantes premios a sus consumidores por desarrollar contenidos de entretenimiento en torno a sus marcas (que además son difundidos viralmente por sus creadores entre amigos, conocidos, etc.).**

○ Podcasting

El *podcasting* es un sistema de distribución de archivos de audio a través de Internet que utiliza el protocolo RSS y que permite, además de distribuir los contenidos a través de Internet a unos costes ínfimos, migrar fácilmente estos contenidos de un medio a otro (por ejemplo de un ordenador a un reproductor mp3). Marcas como Durex, Toyota o Nestlé ya han utilizado este formato de audio para desarrollar contenidos de entretenimiento con fines publicitarios (tonos para móviles, salvapantallas, alertas SMS).





○ Relaciones Públicas Virtuales

Las relaciones públicas virtuales para jóvenes pueden convertirse en una de las herramientas de comunicación de marketing de las marcas más importantes de la web del futuro si pensamos en ella como una plataforma social de entornos 3D a la que se acceda mediante dispositivos de realidad virtual (por ejemplo second life).



○ Plinking

Nuestros jóvenes entusiastas de las redes sociales, continuamente están subiendo fotos y videos a su red social o a YouTube. Estos jóvenes pueden marcar zonas (en las que aparezca algún producto) de los videos que creen para difundir por la web con enlaces a páginas de comercio electrónico en las que se podrán adquirir esos productos. Es decir, si un joven consumidor sube un video de sus vacaciones y en este video ha “marcado o etiquetado” algún producto de los que aparecen (pongamos por ejemplo, la gorra que lleva), el consumidor interesado en esa gorra que le ha gustado podría cliquear en ella siendo conducido hasta el sitio de comercio electrónico en el que puede adquirirla. Por supuesto, el creador del video marcado, recibirá un porcentaje de la venta de la gorra. De esta forma, parece que las marcas podrían disponer de un “comercial” en cada usuario generador de este tipo de contenidos.



Los principales usuarios de estas estrategias son los jóvenes, de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años aproximadamente. Las redes sociales se han convertido en el factor que más distingue a esta generación multitasking. Estos jóvenes se conectan a diario en un porcentaje elevado (83%). También ellos son propensos a la gestión de sus estilos de vida vía red, y casi la mitad (59%) se comunican regularmente a través de redes sociales y más de un cuarto (26%) crea perfiles personalizados de ellos mismos (ZennithMedia, 2012)

➤ El triunfo del Brand Placement

En este contexto, el receptor puede no limitarse a recibir, sino que usa, utiliza, manipula y experimenta, relacionándose a un nivel mucho más profundo con la serie, programa o spot. Ésta es la razón del triunfo de formas publicitarias que van más allá del esquema tradicional de comunicación. Un claro ejemplo es el *brand placement*, modalidad publicitaria consistente en la ubicación e integración de marcas en un contexto de ficción (video, cine, teatro...) que trata de naturalizar la evidencia de que la vida está llena de marcas (Del Pino y Olivares, 2006).



En España, aún no podemos hablar, con carácter general, de la existencia de esa interacción con respecto al *brand placement*, que ya es una realidad en otros países en los que la innovación se extiende incluso a la forma en que se integran las marcas en la ficción. Es la denominada “*digital brand integration*”, un futuro ya presente gracias al cual no es necesario grabar la escena

con el producto físicamente presente, sino que éste se añade posteriormente en tareas de postproducción.



## Capítulo 3: Acción de persuasión y consumo: usos y abusos publicitarios

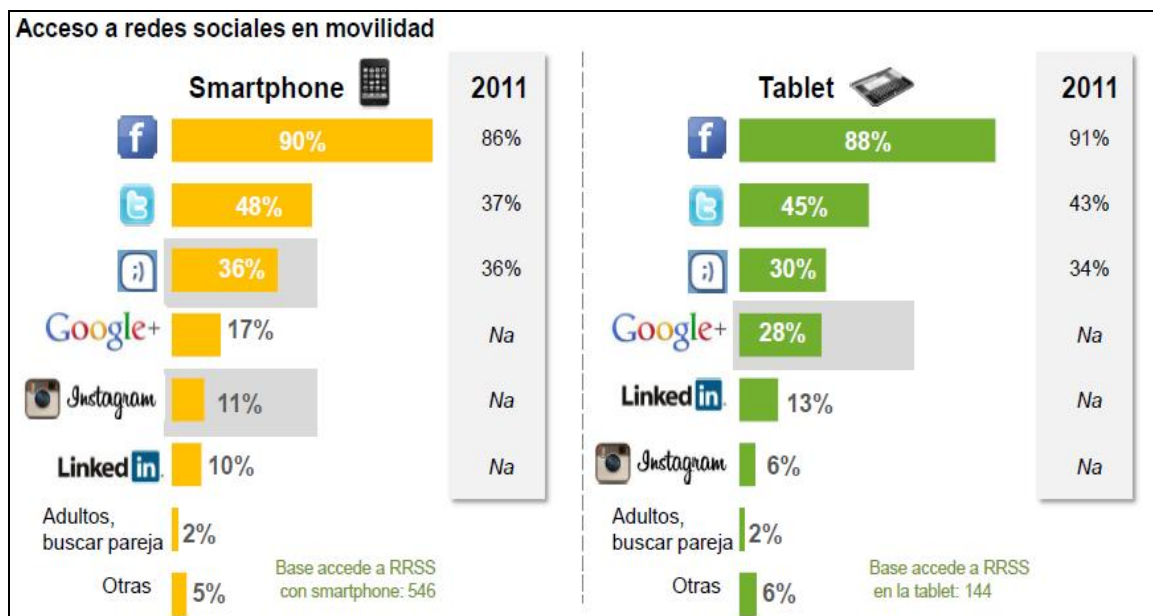


### 3.1. PERSUASIÓN PUBLICITARIA Y CONSUMO EN EL NUEVO *LIFESTYLE* JUVENIL

Aunque ha habido muchas definiciones del concepto “publicidad”, podemos definirla, a efectos del contexto en el que nos movemos, como un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que pretende dar a conocer un servicio o producto, con el fin de informar y/o influir en su compra o aceptación (Castro, 2008). Es una actividad que nace como resultado de la generación, por parte de la empresa, de una necesidad sobre un producto o servicio dirigida a sus potenciales consumidores y que se legitima en el paradigma del estímulo y respuesta en el sector de la comunicación (Hernández y Küster, 2012). El objetivo central de la publicidad comercial es vender, inducir la acción de compra (Martin, 2010). Un objetivo genérico que a su vez se alimenta de otros específicos, como transmitir información sobre los bienes y servicios cuyo consumo trata de incentivar, influir o persuadir a los consumidores para generar la apetencia hacia tal producto. Utiliza, por tanto, dos tipos de estrategias, claramente diferenciadas pero interrelacionadas: una estrategia racional dirigida a informar, y una estrategia emocional dirigida a persuadir e influir sobre los consumidores creando o modificando sus actitudes, estimulando la apetencia sobre un producto y, fundamentalmente, convenciéndoles de que su compra servirá para satisfacer sus necesidades tanto materiales como emocionales (Castro, 2008)

En los últimos años las estrategias basadas en la persuasión emocional se han incrementado y explotan la comunicación publicitaria dirigida a los jóvenes, en detrimento de los argumentos racionales. Esto es así porque en gran medida la publicidad vende respuestas y satisfacciones a las necesidades de los consumidores, que obviamente se encuentran en los productos publicitados (Olins, 2004). En definitiva, la persuasión emocional, identificada en el sentido que venimos afirmando, es decir, procesos de identificación de los productos con las aspiraciones, impulsos emocionales, formas de ser, pensar y sentir del público destinatario de la publicidad, resulta fundamental para vender cualquier bien o servicio, especialmente en el entorno online y para la generación *multitasking* (INTECO, 2012). Las estrategias publicitarias básicas utilizadas por todas las agencias de comunicación como la personalización, la segmentación, la identificación, la diferenciación y los modelos aspiracionales han de ser reescritas atendiendo a las especiales características y nuevo estilo de vida del público objetivo que son los jóvenes digitales:

Efectivamente, en el nuevo estilo de vida de nuestros jóvenes, la comunicación como socialización protagoniza y prioriza las estrategias publicitarias y la elección de los dispositivos para la realización de las mismas. El uso de Internet móvil, las Tablet y las redes sociales se intensifican considerablemente en este target desde el año 2011 (IAB, 2012).



**Figura 6: Datos del acceso a redes sociales desde móviles y tablet. Fuente: IAB, 2012.**

Partiendo de esta accesibilidad diversa, se observa una clara vinculación al entretenimiento y momentos de desconexión, donde ganan presencia actividades bidireccionales como interactuar con programas, sorteos, concursos, foros, blogs temáticos, el *advergaming*, e incluso ver y opinar sobre contenidos audiovisuales. A los efectos de persuasión emocional que suponen las actividades anteriores, hemos de unirle los efectos del eWOM (*electronic word of mouth*), o prescripción del círculo de amigos y conocidos, importante a tener en cuenta en marketing como canal de información más recurrido cuando se trata de evaluar y recomendar, o no, un perfil social de una marca, un producto o un servicio.

Por tanto, el objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión. Los anuncios están diseñados para que las personas emprendan algún tipo de acción, ya sea comprar un producto o recomendar una marca. En todas las campañas publicitarias, hay elementos persuasivos que puede construirse utilizando diferentes técnicas. Algunas de ellas son muy sutiles, otras son más directas. A continuación mencionaremos las principales técnicas utilizadas en el entorno virtual:

- **El estereotipo de la perfección y la belleza.** Una las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad interactiva es la asociación de un producto o una marca con la belleza y la perfección personal. Es una acción directa que produce efectos inmediatos en el público juvenil.
- **La afinidad y la identificación personal.** Los consumidores están más predispuestos a comprar productos hacia los cuales sienten cierta afinidad. La afinidad en la publicidad puede construirse de múltiples formas: asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas clases sociales. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza y por tanto sienta una cierta identificación personal con el mismo.
- **La diferenciación.** Se trata de una estrategia íntimamente vinculada a la anterior, que se sustenta en la premisa de que la identidad personal o colectiva se construye, no sólo mediante aquello que nos une o que compartimos, sino también por aquello que

nos diferencia o que rechazamos. Uno es joven no sólo porque actúe o piense como lo hacen los jóvenes, sino también, en la medida en que es diferente a los adultos. No en vano el consumo es un elemento clave en la identidad juvenil y constituye un elemento clave de diferenciación juvenil (INTECO, 2012; Sánchez *et al.*, 2004).

- **La sociabilidad digital.** Los testimonios tanto de amigos, familiares como incluso de celebridades se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona, consumidor real, asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto, especialmente en las redes sociales donde el marketing viral y el eWOM son fundamentales para las marcas.
- **La emocionalidad, la sencillez y el realismo.** Son técnicas que funcionan muy bien en el entorno de la generación *multitasking*, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones a la sencillez en el sentido de realismo efectivo. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social. A su vez, el mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra de forma realista.

El segmento juvenil constituye un segmento estratégico para la publicidad interactiva, por muy variadas razones:

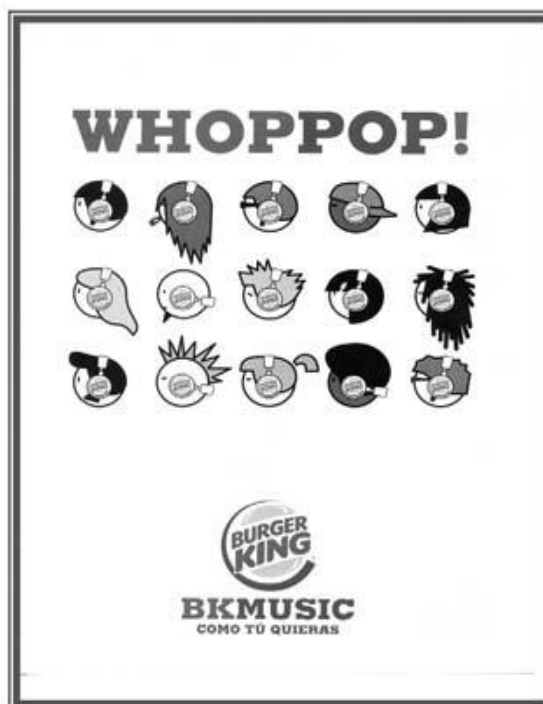
- Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de interacción digital y no le asusta la compra online.
- Tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras que se realizan en la familia dado su afán de información y conocimiento del entorno virtual (condicionan la elección de los padres cuando compran un móvil o una Tablet)
- Tienen una gran cultura publicitaria, conocen sus códigos y están muy familiarizados con los anuncios y con los productos que se ofrecen.
- Son claves en los procesos de identificación con una marca determinada, la recomendación positiva o negativa pueden afectar a otros miembros del grupo o de la familia.
- Ser joven se ha convertido en un valor social de referencia universal (moda, deporte, música, cultura, etc.).

## 3.2. INFLUENCIA POSITIVA Y NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD: USOS Y ABUSOS

### ➤ Utilización de la multi-diversidad juvenil

Si la publicidad quiere persuadir a los jóvenes deberá intentar hacerlo de un modo sutil, mucho más *emocional* que racional, mucho más *por alusión y sugerencia* que de forma explícita (Hernández y Vigara, 2011)

Es evidente que, los jóvenes constituyen un grupo multidisciplinar, que no todos tienen los mismos gustos, las mismas expectativas ni las mismas condiciones de vida, por lo tanto, como bien sabemos, existen una multitud de grupos juveniles, algunos con sus propias señas de identidad muy marcadas (música, indumentaria, hábitos, simbología), algunos incluso sus propios lenguajes callejeros, otros que reconocen no pertenecer a ninguno de estos grupos o rechazan manifestaciones orales o gráficas de éstos (...), en definitiva, todo ello supone maximizar la complejidad y retar la efectividad de la publicidad, dado que para ella es mucho más rentable plantearse, como publico objetivo, a los jóvenes *en abstracto que en concreto, pero respetando su diversidad* (Hernández y Vigara, 2011). Como ejemplo representamos un anuncio de Burger King, donde están dibujadas la mayoría de las "tribus urbanas" actuales (rastafaris, *skaters*, pijos, *grunges*, bakalas, emos, *rockers*, *heavys*, punkis... ) porque el objetivo de la publicidad sigue siendo no excluir, sino interactuar con la generalidad de los jóvenes. Especialmente si hablamos de publicidad interactiva pues para los jóvenes las redes sociales y el internet móvil se han convertido en plataformas de interacción, en espacios de comunión entre sus miembros, a los que se alude como *comunidad virtual*. De ahí los diferentes mensajes de las marcas (Hernández y Vigara, 2011) como:



-Únete al **movimiento** Coca-Cola y vete con tus colegas por toda España.

-Bienvenido a tu nueva **comunidad** Mixer (Puleva).

-Acércate a tu ciudad. La aplicación para Iphone Trae City te da la oportunidad de obtener toda la **información** sobre eventos, productos y lugares de Nike.

-Acabas de entrar en un **nuevo mundo** donde tú decides y todo es posible. Aquí podrás encontrar lo que buscabas.

-Quiero ir de **movilshopping**. Estoy sentado en una terraza con mis amigos y lo quiero ya (Movistar)

-!!Quiero comprarlo!! U de Adolfo Domínguez.

-Sentid como el **espíritu del placer** se apodera de vuestros cuerpos y gozad, golfos, gozad de sus cinco tentadores sabores. Nuevos Schweppes Spirit.

-Buscamos anfitriones para montarles un **fiestón**. Crea tu fiesta plural en [www.reteque.com](http://www.reteque.com) e invita a todos tus colegas. Telefónica-Movistar.

-Save the Beach es el proyecto de Coronita que cuenta con el apoyo de [40viajes.com](http://40viajes.com) para limpiar una playa europea. **Envíanos un video o una foto** de la que quieres salvar a [coronitasavethebeach.org](http://coronitasavethebeach.org) y convéncenos de que la tuya debe ser la elegida.

### ➤ Utilización del humor y la ironía

Para conectar con el nuevo estilo del joven digital, es necesario, no solo informar y mostrar sino captar adecuadamente su atención. La manera más apropiada para ello es utilizar su misma jerga, bien a través de juegos de palabras, bien a través de bromas o chistes, pero siempre intentando dotar al mensaje de cierto humor y de un trasfondo de ironía y desenfado. El humor positivo y la ironía no tendenciosa se convierten en la estrategia por excelencia para dirigirse a este público, ya que, a pesar de ser un gran consumidor, resulta especialmente escéptico ante la publicidad (Hernández y Vígara, 2011), y ello, porque han nacido en años de saturación publicitaria y de perversión del mensaje. Para los jóvenes *multitasking* es tan importante la transparencia publicitaria como el diseño, el entretenimiento y la elocuencia del protagonista. En ocasiones, esto último es utilizado para que el joven destinatario-consumidor se identifique con el “*opinion líder*” protagonista del anuncio, que bien pudiera parecer el reflejo de sí mismo o de alguno de sus amigos. Se trata, en última instancia, de incitar no solo a un procesamiento cognitivo del anuncio sino a un procesamiento emocional, consiguiendo una actitud empática del consumidor con la marca (IABSPAIN, 2012).



➤ **Publicidad interactiva de diversos productos: Alimentos, bebidas, tabaco y medicamentos**

Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el que el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad, se han convertido en los objetivos centrales de su proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos. El hecho de que la cuarta parte de la población sea joven tiene una especial importancia no sólo de cara a las marcas por el número de potenciales consumidores que engloba y por las cantidades de recursos que mueve, sino porque revela unas pautas de conducta y una percepción del consumo que le diferencian del resto del universo poblacional (IABSPAIN, 2012).

Sería posible establecer dos modalidades básicas de consumismo juvenil, en base a la función que éste cumple en las distintas etapas que atraviesan los jóvenes hacia la edad adulta:

- a) El consumo que cumple funciones relacionadas con la identidad juvenil. A esta categoría pertenecerían todos los gastos que los jóvenes realizan para:
  - i. ser aceptados (los bienes de consumo cumplen una función vinculada a las necesidades de pertenencia y de aceptación) y
  - ii. poder participar de lleno en las relaciones que ellos mismos establecen (la respuesta a la presión del grupo de amigos se resuelve consumiendo determinadas marcas. El valor que proporciona la marca, en última instancia, es su "derecho de admisión")
  
- b) El consumo que cumple funciones relacionadas con la incorporación a la vida adulta. Las aspiraciones y deseos de consumo juvenil varían en función de las distintas etapas del desarrollo; muy especialmente en función del grado de dependencia que se mantiene respecto de los padres.
  - i. Quienes son más jóvenes y se encuentran estudiando, aspiran a conseguir bienes y servicios que les den una mayor movilidad e independencia (motos, coches, viajes, etc.), que potencien su atractivo físico (ropa, calzado, complementos...) o que les mantengan en contacto con otros jóvenes (un móvil, un ordenador con conexión a Internet, etc.).
  - ii. Cuando se tiene pareja estable y se trabaja, las aspiraciones van cambiando y comienzan a dirigirse hacia la consecución de una vivienda.

Pese a que existe una estricta regulación sobre la publicidad engañosa, Internet se ha convertido en la salida a las limitaciones legales que se encuentran determinados productos a la hora de hacer publicidad en otro tipo de medios como la televisión y la prensa. Las nuevas características del entorno digital como son la interactividad, las comunidades virtuales, los blogs y las prácticas de *branded content* y *el advergaming*, han sido fundamentales a la hora de realizar los nuevos planteamientos publicitarios de las marcas. A continuación queremos mostrar algunos ejemplos de publicidad en medios digitales, dirigidas a diferentes edades, y que fomentan el consumo de diversos productos, utilizando una gran variedad de estrategias

de persuasión. Así, para los niños más pequeños se utilizan personajes de dibujos animados y para los jóvenes y mayores se utilizan deportes, música, películas, conciertos, eventos, ect.

- **Nestlé.** El sitio web de Nesquik ([www.nesquik.com](http://www.nesquik.com)) incluye una “sección para niños” con señales llamativas que destacan juegos y materiales para descargar gratuitamente. El conejo de Nesquik aparece en todas las pantallas que incluyen la opción de enviar una tarjeta electrónica.
- **Kellogg’s.** Krispies de Kellogg’s ([www.cocoakrispies.com](http://www.cocoakrispies.com)) utiliza a los personajes animados Snap, Crackle y Pop en todas sus paginas de Internet. También hay varios juegos para niños. La letra pequeña al pie de las páginas incluyen esta advertencia “*NIÑOS: Esta página puede contener publicidad de productos o promociones*”.
- **McDonald’s.** El sitio web de McDonald’s ([www.happymeal.com](http://www.happymeal.com)) también presenta juegos, regalos y materiales para descargar. La sección “Happy Meal” ofrece varios juegos y actividades para niños e incluye la frase “*¡Chicos, esto es publicidad!*”. Ofrece páginas donde se pueden observar los famosos del deporte y del cine en sus mejores momentos.
- **Pepsi.** El sitio web de Pepsi ([www.pepsizone.yahoo.co.in/young/](http://www.pepsizone.yahoo.co.in/young/)) está lleno acción, incluye a estrellas de la música ([www.pepsi.com](http://www.pepsi.com)) populares entre los adolescentes, y vínculos a YouTube. Descargas de juegos y otras aplicaciones que a los jóvenes les interesan.
- **Coca-Cola.** El sitio web de Coca-Cola ([www.cokezone.co.uk](http://www.cokezone.co.uk)) también está lleno de acción e incluye música nueva, vínculos con películas y animaciones, vínculos con famosos del mundo del deporte, del cine o de la canción. *tiene una sección “Cosas divertidas y gratis”, entre las que se incluyen fondos y protectores de pantalla y accesorios para chatear.*

Por otra parte, y respecto a la industria del tabaco, desde todos los organismos tanto internacionales como nacionales se ha auspiciado la toma de medidas para la prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco para reducir el consumo entre los jóvenes.

En este sentido, el Consejo de Sanidad y Consumo de la Unión Europea, con el objetivo de combatir el fenómeno del tabaquismo, elaboró la **Directiva 2003/33/CE** que prohibió el patrocinio y la publicidad del tabaco en prensa, radio e Internet.



Dicha directiva fue incorporada al ordenamiento jurídico español a través de la **Ley 28/2005** de 26 de diciembre de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, en cuyo capítulo I establece que se entiende por Publicidad “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objeto o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco”. Por tanto, queda prohibida la publicidad del tabaco en prensa y otras publicaciones impresas, con la única excepción de las

destinadas exclusivamente a los profesionales del comercio de tabaco y las editadas e impresas en terceros países.

Además, las tabaquerías no podrán patrocinar acontecimientos deportivos u otro tipo de actividades en las que participen varios Estados de la UE, se celebren en distintos países miembros "o que tengan de cualquier modo efectos transfronterizos, incluida la distribución gratuita o con descuento de productos del tabaco. En el caso específico de la Fórmula 1, uno de los deportes con mayor patrocinio tabaquero, la normativa es clara, "ninguna de las escuderías debe tener



publicidad de tabaco o sus productos. No obstante, si la carrera se desarrolla en un circuito no europeo en el que existan vallas publicitarias de tabaco, la retransmisión del gran premio sí es posible. Para evitar este conflicto de intereses a escala internacional, la OMS (Organización Mundial de la Salud) ha propuesto un **convenio marco (FCTC)** para que finalmente se imponga una prohibición total del tabaco. La propia UE, como entidad supranacional, se ha suscrito definitivamente al mismo.



En el caso de los medicamentos, en la 50ª Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se aprobó una resolución estipulando que la venta incontrolada de medicamentos a través de Internet representa un peligro para la salud pública y un riesgo real para los consumidores que adquieren medicamentos sin prescripción médica, y muy especialmente los jóvenes a los que se les ofrece remedios "milagrosos" para adelgazar y mantenerse en forma poniendo gravemente en peligro su salud.



### ➤ Abusos de la publicidad: La publicidad desleal

Como es habitual, en la aplicación de las distintas técnicas de marketing, convergen los intereses de empresarios y profesionales por difundir sus productos y servicios, con los de clientes que desean ver satisfechas las expectativas generadas por los distintos medios de promoción; y entre tales clientes, que abarcan tanto a empresarios, profesionales, como a consumidores finales (Hernández, 2006), desde la Unión Europea se otorga una especial protección a los "consumidores", considerados como quienes "actúan en un ámbito ajeno a cualquier actividad empresarial o profesional", por entender que se sitúan en una posición de debilidad, desequilibrio, y cierta desconfianza, en la medida en que, el desarrollo de nuevas técnicas de publicidad cada vez más sofisticadas y complejas, hace que se encuentren los consumidores más desprotegidos frente a las mismas (Hernández, 2008).

En este marco, la Comisión Europea reaccionó ante los posibles abusos que, en relación con las prácticas comerciales llevadas a cabo por las empresas, podían suponer engaño, confusión, incluso agresión, frente al consumidor y usuario. Pero aun cuando los distintos países de la

Unión Europea coincidían en la necesidad de adoptar medidas para proteger al consumidor frente a tales prácticas, mantenían regulaciones no siempre coincidentes al efecto, lo que hacía necesaria una armonización en esta materia.

La actividad normativa de la Unión Europea introdujo cambios notables en distintos ámbitos del mercado interior que presentaban entre sí una profunda correspondencia, como son, la competencia desleal, la publicidad, la protección de los consumidores y el comercio minorista. Unos cambios que fueron operados, en primer lugar, por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, y en segundo lugar, por la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

La incorporación al Derecho español de estas directivas, se ha realizado a través de la ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Según establece esta ley, y aunque en párrafos posteriores profundizaremos más en su contenido y consecuencias, podemos afirmar en este momento que:

- La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, **se reputará desleal**.
- Se establece una cláusula general, según la cual, en las relaciones de los empresarios o profesionales con los consumidores, **la deslealtad** de una conducta vendrá determinada por la concurrencia de dos elementos:
  - ✓ Que el comportamiento del empresario o profesional resulte contrario a la diligencia profesional que le es exigible en sus relaciones con los consumidores, y
  - ✓ Que éste sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio.
- A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:
  - a. La selección de una oferta u oferente.
  - b. La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.
  - c. El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.
  - d. La conservación del bien o servicio.
  - e. El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.
- Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.

A la vista de lo expuesto, y desde la perspectiva del consumidor, podemos definir los principales conceptos a tener en cuenta en esta materia:

1. **Las Prácticas comerciales engañosas:** Se considera **desleal por engañosa** cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico,
2. **Las Prácticas comerciales agresivas:** Se considera **desleal por agresivo** todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.
3. **La publicidad vejatoria o discriminatoria:** La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Nuestra legislación, al igual que la del resto de los Estados Miembros, establece tres niveles a la hora de calificar una práctica comercial con los consumidores como desleal. Estos niveles habrán de aplicarse sucesivamente por el orden que vamos a señalar a continuación, pasándose al siguiente nivel únicamente si la práctica que sometemos a calificación no encaja en el anterior.

El primer nivel lo constituye la llamada “lista negra” de prácticas comerciales desleales, En esta lista se enumeran una serie de prácticas comerciales que deben considerarse desleales para los consumidores “*en cualquier circunstancia*”. Se trata de un listado en el que se describen determinadas prácticas, respecto a las cuales debiera bastar la constatación de su existencia para considerarlas desleales (Gimeno y Pérez, 2010) y su aplicación se hará sin necesidad de examinar sus efectos sobre el consumidor medio o su aptitud para incidir en su comportamiento económico (Tejedor, 2010). Se trata de un listado cerrado y tasado.

Si la práctica comercial cuya posible deslealtad estamos valorando no se encuentra entre las que figuran en la lista negra anterior, pasamos al segundo nivel, y tendremos que constatar si tal práctica comercial es engañosa por acción, o por omisión, o en su caso, si es agresiva por acoso, coacción, e influencia indebida y, en cualquiera de estos casos, si hace o puede hacer que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Para la valoración de la deslealtad de la práctica, se atenderá al impacto de la misma en un consumidor medio, o si la práctica se dirige a un grupo determinado de consumidores, a la impresión que causa en un consumidor medio de ese grupo. Tal consumidor medio, según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su sentencia del 2008, es el que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz.

Por último, si la práctica comercial tampoco puede encuadrarse en las categorías anteriormente señaladas, para valorar si es desleal, se acudirá a la cláusula general de deslealtad, a la que hemos hecho referencia anteriormente, debiendo comprobarse si es contraria a los requisitos de la diligencia profesional, y si distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

Una vez aclarados los puntos anteriores, creemos necesario delimitar cada uno de los niveles con supuestos en cada caso.

**Nivel 1: La lista negra: Se considerarán prácticas comerciales engañosas “en cualquier caso”.**

✚ En materia de Sellos de confianza y códigos de conducta:

- Afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta “no siendo cierto”.



- Exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente “sin haber obtenido la necesaria autorización”.
- Afirmar que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aceptado o “autorizado por un organismo público o privado” cuando éste no sea el caso. Ej. Champú que hace crecer el pelo en tres semanas. Sin embargo, no funciona.

✚ En materia de publicidad señuelo y cambio:

- Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin estar en condiciones de ofrecer dichos productos.
- Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado para luego negarse a aceptar pedidos de dicho artículo sino que ofrece otro artículo más caro.



✚ En materia de ofertas limitadas “Único día”.

- Inducir al consumidor a tomar una decisión de compra inmediata, con la excusa de que se acaba el producto.

✚ En los casos del idioma del servicio postventa.

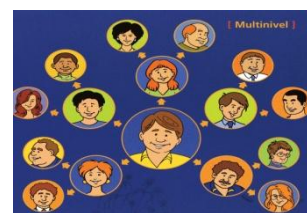
- Comprometerse con el consumidor a proporcionar un servicio postventa en el idioma de la compra, y luego el servicio está en otro idioma. Ej. Producto de jardinería que se vende en español y el servicio postventa se da en sueco.

✚ Publicidad de productos de venta ilegal.

- Afirmar o hacer creer que un producto puede ser legalmente vendido cuando no es así.
- Afirmar que puede curar enfermedades.



- ✚ Presentación engañosa “especial para usted”.
  - Afirmar algo que la legislación obliga como si fuera una oferta especial del vendedor. Ej. Que si compra en ese establecimiento podrá devolver el producto en 7 días y cambiarlo por otro o recuperar el dinero, cuando este derecho del consumidor está establecido por la ley.
- ✚ Publireportajes. Publicidad oculta.
  - Recurrir a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, pagando el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido.
- ✚ La seguridad como argumento de Marketing.
  - Hacer afirmaciones materialmente inexactas en cuanto al peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia el hecho de que no compre el producto.
- ✚ Productos señuelo.
  - Promocionar un producto similar al producto de un determinado fabricante para inducir de manera deliberada al consumidor a creer que el producto procede de ese mismo fabricante no siendo cierto.
- ✚ Venta piramidal.
  - Plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan, y no de la venta o el consumo de productos.
- ✚ “Cierre por traslado” “Liquidación total”.
  - Afirmar que el comerciante está a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo.
- ✚ Afirmar que un producto da suerte.
  - Alegar que los productos pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar.
- ✚ Falsos premios.
  - Afirmar en una práctica comercial que se ofrece un concurso o premios de promoción sin conceder los premios descritos ni algo razonablemente equivalente.
- ✚ Crear la falsa impresión de una oferta gratuita.
  - Describir un producto como «gratuito», «regalo», «sin gastos» o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto. Ej. Billetes de avión a 0 euros, cuando el consumidor tiene luego que pagar tasas y otros gastos.
- ✚ Enviar productos no solicitados.
  - Incluir en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha encargado el producto comercializado sin que éste haya hecho el pedido correspondiente. Ej. Cuando a casa del consumidor llega un conjunto de ollas sin que se haya hecho el pedido.



## Nivel 2: Prácticas comerciales engañosas por acción u omisión. Y prácticas comerciales agresivas

En el caso de que la práctica examinada no pueda incardinarse en ninguna de las señaladas en el listado anterior, podrá, no obstante, ser desleal por engañosa por acción, o bien por omisión, debiéndose acreditar las circunstancias a las que nos referimos a continuación.

- ✚ Prácticas comerciales engañosas por acción.
  - El engaño por acción, es decir, aquellas prácticas comerciales que contienen información falsa, o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzcan o puedan inducir a error a los destinatarios, siendo susceptibles de alterar su comportamiento económico.
  - Asimismo, se considera también engañosa por acción, cualquier actividad de promoción comercial de un bien o servicio, incluida la publicidad comparativa, que cree confusión con cualquier bien o servicio, marca, nombres comerciales y otros signos distintivos de un competidor. No obstante, para su valoración habrá de atenderse a todas las circunstancias del caso concreto, y a su contexto.
- ✚ Prácticas comerciales engañosas por omisión.
  - Cuando se omita una información “necesaria” para que el consumidor pueda adoptarse una decisión contractual con pleno conocimiento de causa. Existirá también práctica engañosa por omisión, cuando el empresario oculte tal información sustancial.
  - También se ha considerado que existe engaño por omisión, en caso de que en la práctica comercial, la información que se ofrece es poco clara o ininteligible o que la información que se ofrece sea ambigua.
  - Por último, habrá engaño por omisión, cuando no se da a conocer el propósito comercial de la práctica, si no resulta evidente por el contexto, lo que abarcaría los supuestos de publicidad subliminal y encubierta.
- ✚ Prácticas agresivas: Venta Forzada. “Si, podrá marcharse en cuanto haya firmado los papeles”.
  - Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta haber perfeccionado el contrato.
- ✚ Prácticas agresivas: Venta agresiva a domicilio. “No acepto un NO por respuesta”.
  - Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor, ignorando las peticiones de éste de que el comerciante abandone la casa.
- ✚ Prácticas agresivas: Llamadas persistentes “Puede que a la siguiente llamada lleguemos a un acuerdo”.
  - Realizar proposiciones no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia.

## Nivel 3: Cláusula General de deslealtad

Como ya hemos señalado, si una práctica comercial no encaja en cualquiera de las contempladas en la “lista negra”, y tampoco puede ser calificada de engañosa por acción o por omisión, o, en su caso, de agresiva, todavía puede ser desleal si cumple lo previsto en la cláusula general de deslealtad, a la que hemos hecho referencia antes, para lo cual la práctica



ha de ser contraria a la diligencia profesional, y distorsionar o ser susceptible de distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor.

La reglamentación que hemos comentado, también se aplica a las **relaciones comerciales B2B**. Las pequeñas empresas de toda Europa, así como los profesionales liberales, se están viendo perjudicadas por estafas en materia de comercialización, como las prácticas desleales de empresas dedicadas a la elaboración de directorios que utilizan publicidad engañosa (i.e. envío de formularios a una empresa solicitándole que actualice detalles de su directorio, aparentemente de forma gratuita, y posteriormente endosándole cuotas anuales). La Comisión Europea, ya ha anunciado que va a completar la legislación existente (Directiva 2006/114/CE) sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa con el fin de prohibir explícitamente prácticas como la ocultación de la finalidad comercial de una comunicación y, al mismo tiempo, reforzar la aplicación de las normas en los asuntos transfronterizos.

#### NOTA DE PRENSA DE LA COMISIÓN EUROPEA

*“Las prácticas que deben de ser combatidas pueden consistir tanto en la omisión de información importante como en ofrecer información que resulte falsa o fraudulenta*

La Comisión establecerá un procedimiento de cooperación entre autoridades de ejecución. Esta red permitirá a las autoridades pertinentes de cada estado miembro, tales como las de competencia o protección del consumidor, intercambiar información, solicitar asistencia transfronteriza mutua y terminar con las prácticas engañosas en detrimento de las empresas.

Con el fin de mejorar las normas actuales, la Comisión tiene previsto **presentar una propuesta durante 2013**, tras haber procedido a realizar una completa evaluación de impacto.

### 3.3. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

A lo largo de los últimos años, auspiciados por la Comisión Europea, se han generados diferentes códigos de conducta en materia publicitaria. Quizás, los más conocidos por los consumidores son los elaborados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). En la actualidad Autocontrol tiene establecidos dos **códigos éticos generales en materia de publicidad, que son aplicados por un jurado**:

- Un código general, el Código de Conducta Publicitaria,
- Un código para la publicidad en Internet que fue sustituido por el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CONFIANZA ONLINE). Con las modificaciones del 2011, se aúnan las fuerzas entre Confianza online y el arbitraje de consumo, como muestra el logo del código de conducta



Además, hay otros **códigos sectoriales** de otras entidades que, también, son aplicados por el Jurado de la publicidad de Autocontrol.

1. 2012: ANDI Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles.
2. 2012: DGOJ, SETSI y AUTOCONTROL acuerdan la firma del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
3. 2011: eDarling, Meetic y Parship.- Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet.
4. 2010: AEFJ.- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.
5. 2010: FARMAINDUSTRIA.- Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con los profesionales sanitarios (v.final 2010).
6. 2009: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE acuerda con las empresas de automoción, del sector energético y con AUTOCONTROL la firma del Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial.
7. 2009: CERVECEROS DE ESPAÑA.- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.
8. 2009: FEV (Modificado en 2012).- Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales.
9. 2008: FEBE (Modificado en 2012).- Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).
10. 2007: ANEFP.- Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el auto-cuidado de la salud.
11. 2006: AENE.- Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición.
12. 2006: FENIN.- Código entre la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).
13. 2005: ADESE.- Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo.
14. 2005: Código PAOS (Modificado en 2012).- Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (FIAB).
15. 2004: ANEIMO (Modificado en 2008).- Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública.
16. 2004: ANDEMA.- Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca.
17. 2000: ICCA.- Código ético de Publicidad en Cine.

El **Código general de Conducta Publicitaria**, en funcionamiento desde 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales. Este Código recoge las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria. En este sentido, abarca aspectos tales como:

- ✓ una norma acerca de la interpretación de las expresiones publicitarias,
- ✓ publicidad comparativa,
- ✓ normas sobre protección de la infancia y la adolescencia,
- ✓ normas sobre protección del medio ambiente, etc.

Sin embargo, en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes, por la rapidez de su generalización entre los usuarios, constituyendo, en algún caso, como el de la telefonía móvil o el del propio Internet, un fenómeno imprevisible y planteando, en muchos casos, interrogantes ante los problemas de aplicabilidad de la regulación legal existente (Hernández, 2008).

Por otro lado, Internet se ha visto revolucionado por el surgimiento en los últimos años de nuevas tecnologías, que englobadas bajo términos como *web participativas (Web 2.0)* o *semánticas (Web 3.0)*, tratan de dotar de un protagonismo especial al destinatario de la información en medios electrónicos. Estas tecnologías, que han irrumpido con una rapidez vertiginosa, han modificado la relación existente entre los proveedores, los soportes y los usuarios (Rincón, 2012).

No obstante, lo más significativo de esta revolución, está aún por llegar. La tendencia en la evolución de las tecnologías apunta siempre hacia un mismo camino, el marcado por la integración de sectores diferentes tradicionalmente separados, como el relativo a las telecomunicaciones o a los medios audiovisuales, en un proceso que se conoce como *convergencia tecnológica* (Hernández y Ramón, 2010). El reto para la regulación de este fenómeno es aún mayor, dada la confluencia de diferentes legislaciones sectoriales, en ocasiones, contradictorias entre sí. Para solucionar este problema, tanto el legislador español como el comunitario proyectan la futura normativa atendiendo al principio de neutralidad tecnológica, conforme al cual la aplicabilidad de la norma no queda condicionada por el medio tecnológico empleado (Internet, telefonía...), por lo que las diferentes normativas sectoriales, en función del medio o soporte tecnológico, tienden a desaparecer o a fundirse en un único cuerpo legal.

Así pues, en este contexto, nos interesa destacar, teniendo en cuenta la proliferación de la publicidad interactiva, el Código Ético sobre Publicidad en Internet de Autocontrol (1999), fue el primero de su categoría aprobado en la Unión Europea.

Desde noviembre de 2002 ha sido sustituido por un código más amplio elaborado en colaboración con AECE, el IAB y otras asociaciones del sector. El **Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CONFIANZA ONLINE)**, con las modificaciones introducidas en 2011, abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la necesaria salvaguarda de la protección de datos personales tanto en la publicidad como en la contratación con consumidores.

### EJEMPLO DE APLICACIÓN DE ESTE CODIGO: RECLAMACIÓN DE AUC CONTRA LA MARCA "POLO DE DEAUVILLE"

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó ante el jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) una reclamación contra la publicidad de la marca Polo de Deauville en la que aparece una mujer desnuda, únicamente ataviada con botas de equitación y que se cubre con un trofeo.



El jurado de Autocontrol recoge los argumentos de AUC sobre la publicidad reclamada, según los cuales **existe un tratamiento vejatorio o discriminatorio de la imagen de la mujer**, utilizada como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Como ya hemos mencionado, aúnan fuerzas el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CONFIANZA ONLINE) y el Arbitraje de Consumo. El **Sistema Arbitral de Consumo** es el instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones.

La ley define el Sistema Arbitral de Consumo como *"el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios o profesionales a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito"*.

La normativa básica que regula el Sistema Arbitral de Consumo es la siguiente:

- Los artículos 57 y 58 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- El Real Decreto 231/2008 de 15 de febrero, por el que regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- En lo no previsto por dichas normas, resultará de aplicación supletoria lo dispuesto en la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- La actividad de las Juntas Arbitrales de Consumo, órganos administrativos, se rige en lo previsto por el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

A través del sistema arbitral de consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos.

Por lo tanto, las características fundamentales del Sistema Arbitral de Consumo para ambas partes son:

- RAPIDEZ, porque es un sistema no formalista que se tramita en un corto espacio de tiempo. Máximo seis meses desde el inicio del procedimiento arbitral.
- EFICACIA, porque se resuelve mediante un laudo o resolución arbitral, de ejecución obligada, como si se tratara de una sentencia, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria y no existe límite máximo o mínimo para la cuantía reclamada.
- GRATUIDAD, efectivamente es gratuito para las partes que sólo deben costear, en determinados supuestos, la práctica de peritajes.
- VINCULANTE Y EJECUTIVO: La decisión de los árbitros, que se llama Laudo, es vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una Sentencia por lo tanto es ejecutiva.

En este sistema arbitral pueden resolverse todos los conflictos que afecten a los derechos, legal o contractualmente, reconocidos a los consumidores y usuarios, con independencia de su cuantía.

No obstante, no podrán ser objeto de arbitraje de consumo.

- A. Las cuestiones sobre las que exista resolución judicial firme y definitiva.
- B. Aquéllas en que las partes no tengan poder de disposición.
- C. Tampoco será posible el Arbitraje de Consumo en las cuestiones en las que según la legislación vigente deba intervenir el Ministerio Fiscal.
- D. Cuando concurra intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.
- E. La responsabilidad civil por daños y perjuicios directamente derivada de intoxicación, lesión, muerte o de hechos en los que existan indicios racionales de infracción penal.

Para los consumidores y usuarios, es el cauce más adecuado para hacer valer sus derechos sin las dificultades que, normalmente, supone para ellos acudir a la vía judicial.

Para las empresas y profesionales, refuerza la confianza de los consumidores en aquellas empresas que ostentan el distintivo de adhesión al sistema, ya que saben que en caso de conflicto entra en juego un procedimiento para resolverlo que es rápido, eficaz y gratuito

Del mismo modo, el procedimiento es sencillo y eficaz. El procedimiento se inicia siempre a instancia del consumidor o usuario que puede presentar directamente la solicitud de arbitraje o hacerlo a través de su Asociación de consumidores y Usuarios u otro representante

A lo largo del procedimiento, no obstante, el empresario o profesional puede plantear las pretensiones que tenga frente al consumidor reclamante siempre que estén directamente relacionadas con la reclamación del consumidor al objeto de que sean igualmente resueltas mediante ese arbitraje.

Una vez recibida la solicitud se comprueba que la solicitud reúne los requisitos exigidos legalmente y que la reclamación puede ser resuelta a través del Sistema Arbitral de Consumo.

Si el empresario o profesional reclamado está adherido al sistema, el presidente de la Junta Arbitral acordará la iniciación del procedimiento arbitral. Si no lo está, se le traslada la solicitud para que en el plazo de 15 días manifieste si acepta resolver el conflicto a través del Sistema Arbitral de Consumo o si rechaza la invitación a utilizar este sistema.

Si el empresario o profesional opta por rechazar la invitación al arbitraje o no contesta en el plazo concedido, se archivará la solicitud sin más trámites, dado el carácter voluntario del Sistema.

Si el empresario o profesional opta por aceptar la invitación al arbitraje, desde ese momento se considera iniciado el procedimiento arbitral.

Cuando no existan causas para la no admisión de la solicitud de arbitraje y salvo que las partes se opongan a la mediación o ésta haya sido intentada antes sin lograr un acuerdo entre ellas, la Junta Arbitral de Consumo a través de los procedimientos que cada una de ellas tenga establecidos intentará que las partes alcancen un acuerdo sin necesidad de contar con la intervención de los árbitros. Los mediadores, al igual que los árbitros, están sujetos en su actuación a los principios de independencia, imparcialidad y confidencialidad. El intento de mediación puede suspender durante un mes el plazo máximo previsto para dictar el laudo (6 meses).

Iniciado el procedimiento arbitral, el Presidente de la Junta por turno de la lista de árbitros acreditados ante la Junta Arbitral de Consumo designará un árbitro o un colegio arbitral para conocer el conflicto. ¿Cuándo se puede designar un árbitro único?. Se designa

- Cuando las partes así lo acuerden
- Salvo oposición de éstas, cuando lo acuerde el presidente de la Junta Arbitral de Consumo, siempre que la cuantía de la controversia sea inferior a 300 € y que la falta de complejidad del asunto así lo aconseje.

El árbitro único será designado entre los árbitros acreditados propuestos por la Administración pública, salvo que las partes, de común acuerdo, soliciten por razones de especialidad que dicha designación recaiga en otro árbitro acreditado

¿Cuándo se designa un Órgano colegiado. En el resto de los casos, conocerá de los asuntos un colegio arbitral integrado por tres árbitros acreditados elegidos cada uno de ellos entre los propuestos por:

- La Administración pública,
- Las asociaciones de consumidores y usuarios y
- Las organizaciones empresariales o profesionales.

Los árbitros actuarán de forma colegiada, asumiendo la presidencia el árbitro propuesto por la Administración. No obstante, las partes de común acuerdo podrán solicitar la designación de un presidente del órgano arbitral colegiado distinto del árbitro propuesto por la Administración pública, cuando la especialidad de la reclamación así lo requiera o en el supuesto de que la reclamación se dirija contra una entidad pública vinculada a la Administración a la que esté adscrita la Junta Arbitral de Consumo.

A lo largo de todo el procedimiento las partes serán oídas dándoles traslado de todos los documentos, alegaciones o pruebas que se presenten. En particular se les requerirá expresamente para la contestación de la solicitud y para la audiencia, en la que podrán manifestar cuánto estimen conveniente sobre el conflicto existente.

En cualquier momento antes de que finalice la audiencia, las partes podrán modificar o ampliar la solicitud y la contestación, pudiendo plantearse reconvenición frente a la parte reclamante.

El Colegio acordará las pruebas que estime pertinentes bien por propia iniciativa o la de las partes. Cuando las pruebas se acuerden de oficio por el Colegio Arbitral, éstas serán costeadas por la Administración de la que dependa la Junta Arbitral de Consumo. En caso de que se proponga por las partes, el pago de las pruebas será asumido por éstas.

El Procedimiento finaliza con un laudo que, como ya hemos mencionado, es como una sentencia judicial que resuelve el conflicto y tiene eficacia de cosa juzgada. Si las partes llegaran a un acuerdo por sí mismas a lo largo del procedimiento, éste será recogido en un laudo llamado conciliatorio, con el fin de que tenga también la misma eficacia que si de una sentencia judicial se tratase.

Contra el laudo dictado por el Colegio Arbitral sólo cabe el Recurso de Anulación ante la Audiencia Provincial en un plazo de dos meses desde la notificación a los interesados y el Recurso de Revisión, conforme a lo establecido en la legislación procesal para las sentencias judiciales firmes.

## Capítulo 4: La publicidad 3.0. La supervivencia de las marcas.





En la actualidad, las marcas se encuentran en una encrucijada con diversas direcciones. Las nuevas tendencias del marketing fuerzan a implementar un modelo publicitario cada vez más personalizado y segmentado, creado a la medida de las necesidades reales de cada usuario. Hemos pasado de una publicidad de impacto a una publicidad bidireccional y pro-creativa. El gran modelo de la publicidad 3.0, se da gracias a la geolocalización que permiten las redes sociales y a la cantidad de información de los usuarios relacionada con necesidades e intereses personalizados. Hoy en día las personas comparten sus experiencias de consumo en tiempo real, y allí es donde las marcas incorporan el valor agregado a las campañas. El acceso inmediato y casi podría decirse que antes de identificarse como necesidad, sobre lo que les interesa a los consumidores, hace que un nuevo producto o servicio alcance niveles inéditos de eficacia.

Desde el punto de vista del marketing, la publicidad 3.0 permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario. Efectivamente, las tecnologías de la web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo el grupo Antena3, cuya estrategia 3.0 se basa en cuatro pilares: 1) la apuesta por el vídeo, 2) la socialización a través de las redes sociales, 3) la distribución en multisoporte y, 4) los contenidos (Kuster y Hernández, 2013).

Estos datos semánticos, que son obtenidos a través de *social media*, *social network* y otros servicios colaborativos, como Flickr, Delicious, Digg, extraen el sentido semántico y el perfil de los usuarios en la red correspondiente, permitiendo a la empresa el uso interactivo de los datos y ofreciendo contenidos con presencia en todas las redes y accesibilidad desde todos los dispositivos (iPhone, iPad, etc).

En definitiva, la web 3.0 (incluyendo la web semántica), según sus creadores (W3C), se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido (Inteco, 2012). Y así el W3C define la web 3.0 como: "...una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca...".

Por tanto y fijando nuestra intención en la supervivencia de las marcas, la publicidad 3.0 indica los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se



pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y

funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las

marcas que se presentan en la red (Hernández *et al.*, 2011). Efectivamente, el usuario desea recibir publicidad e información cada vez más relevante, en el momento y en el lugar adecuado, por esta razón las marcas, de cara a conseguir su supervivencia, deben entender y utilizar estas herramientas, logrando la fidelización de los clientes y con éste el mejoramiento de las ventas y negocios.

Como afirman los profesionales del sector (Hernández, 2013), lograr el éxito en un e-commerce basado en el modelo de publicidad 3.0 es bastante asequible, porque además no deja de lado otras estrategias como la optimización de sitios web, el Posicionamiento SEO, ni el email marketing, sino que los complementa de manera magistral. Por tanto, la Web 3.0 y las redes sociales (Facebook, Twitter y Google) basadas en la geolocalización, deben asentarse en una publicidad 3.0 más personalizada, pero respetuosa.

Este panorama parece no tener marcha atrás, en concordancia con la aparición de cada vez más tecnologías móviles. Existen numerosos ejemplos de actuaciones en este sentido, así nos encontramos con la publicidad en redes sociales y activaciones convocadas por Internet móvil (flash mob) en la que los usuarios no tienen que hacer “algo”, sino que lo hacen “todo” para generar mensajes de marca con la Publicidad 3.0. Así se comprende que de la empatía con los usuarios/audiencias dependerá la supervivencia de las marcas en tiempos en que el presupuesto hace contraer la pirámide de Maslow para rendir el dinero y satisfacer sólo las necesidades básicas de los consumidores (Hernández, 2013).

En definitiva, la publicidad 3.0 para las marcas consiste en una dinámica de comunicación horizontal en la cual las marcas no gozan de espacios reservados para su comunicación, sino que están obligadas a participar en los medios tal como lo hacen los usuarios comunes ya que la interacción a través de redes sociales es un distintivo de esta forma de publicidad. A pesar de que pueda resultar complejo y sean cuales sean los riesgos de atreverse a participar, las marcas deben hacerlo. No obstante, este menester tiene sus condiciones (Hernández, 2013). Y así, una vez comprendida la necesidad de hacer de la marca un hecho social, es necesario afinar lo inherente a su identidad, imagen y posicionamiento. Una marca débil en sus comunicaciones difícilmente saldría airosa de las dinámicas del Social *Media*, por cuanto resultará prácticamente imposible darle una voz coherente a su presencia en la Red. Se debe, entonces, entender el comportamiento de marca como una relación “interpersonal” cuyo ideal es perdurar en el tiempo apostando por unos usuarios multi-conectados y *multitasking*.

## Capítulo 5: Bibliografía y normativa



## BIBLIOGRAFÍA

- [1] **ACAR, A.** (2007). "Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments". *Journal of interactive advertising* 8(1). Disponible en: <http://www.jiad.org> [consulta: 2009, septiembre].
- [2] **ADESE** (2009). "Resultados anuales 2008". Disponible en: <http://www.adese.es> [consulta: 2009, septiembre].
- [3] **ALTARRIBA, E.** (2007). "La seducción de la provocación. La importancia de las nuevas tendencias en la construcción del relato publicitario". En actas del IV congreso internacional comunicación y realidad: las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- [4] **BEELLEN, P.** (2006, febrero). "Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro" [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen> [consulta: 2009, 4 de junio].
- [5] **BRAVO, J.** (2008). "Guerrillas publicitarias y arte en la calle". Telos, 77.
- [6] **CAMPOS, F.** (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista latina de comunicación social*, 63, pp 287 - 293.
- [7] **CAMPOS, F.** (2007), "Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia", *Zer*, pp. 141-166, UPV, Bilbao.
- [8] **CASTRO, M** (2008) "Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes". Cuadernos de comunicación e innovación, 82.
- [9] **DEL PINO, C. Y OLIVARES, F.** (2006). "Brand placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias". Barcelona: Gedisa.
- [10] **DORRIAN, M. Y LUCAS, G.** (2007). "Publicidad de guerrilla". Madrid: Gustavo Gill.
- [11] **EURORSCG** (2005). "Prosumer pulse", disponible en: <http://www.paulbeelen.com> [consulta: 2009, 4 de junio].
- [12] **FEIXA, C.** (1998). "De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud". Ariel. Barcelona.
- [13] **FERNÁNDEZ, E.** (2005). "Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión. Actas del VI foro de otoño de la comunicación. Propuestas para una comunicación de calidad". Fundación Complutense. Madrid.
- [14] **GARCÍA, C.** (2007). "El libro de bob". Madrid: Zapping; M&Csaatchi.
- [15] **GLASS, Z.** (2007). "The effectiveness of product placement in video games". *Journal of interactive advertising* 8(1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article96> [consulta: 2009, septiembre].
- [16] **GONZÁLEZ A.** (2002). "Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva". Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.
- [17] "Guía sobre web semántica del w3c". disponible en <Http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica>
- [18] **GURU, C.** (2008). "The influence of advergames on players' behaviour: an experimental study". *Electronic markets*, 18(2), 106-116.
- [19] **HERNÁNDEZ, J.** (2013) "Publicidad 3.0: marcas que sobreviven a la crisis, descripción de la publicidad interactiva con twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la era digital 3.0 y la crisis económica mundial". Universidad de Venezuela.

- [20]HERNÁNDEZ, A. Y RAMÓN, F. (2010) *“La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales”*. Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías, 24 (3), 19-45.
- [21]HERNÁNDEZ, A., KÜSTER, I. Y VILA, N. (2011) *“Las redes sociales en las transacciones b2c: la interactividad y el paradigma estímulo-respuesta”*, XXIII encuentro de profesores universitarios de marketing, (septiembre), Castellón.
- [22]HERNÁNDEZ, A. Y KÜSTER, I (2012) *“Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel”*, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- [23]HERNÁNDEZ, A., (2009). *“Los consumidores y las redes sociales”*, edt. Generalitat Valenciana.
- [24]HERNÁNDEZ, I Y VIGARA, A (2011) *“Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmatolingüísticas de persuasión emocional”*, Revista de estudios de juventud 93, pp. 41-60.
- [25]HERNÁNDEZ, A. (2006) *“La protección del consumidor transfronterizo intracomunitario. Cuestiones de derecho internacional privado”*. Revista: revista estudios de consumo 79, 17-35.
- [26]IAB SPAIN (2010) *“Guía de marketing de afiliación”*.
- [27]IAB SPAIN (2011) *“Digital Sgnage: la cuarta pantalla”*.
- [28]IAB SPAIN RESEARCH (2011) *“III Estudio sobre redes sociales en internet”*.
- [29]IAB (2007 y 2009). *“Game advertising platform status report: let the games begin”*. Interactive advertising bureau, Disponible en: <http://www.iab.net/in-game> [consulta: 2009, septiembre].
- [30]IAB & PWC (2008). *“IAB internet advertising revenue report 2008”*. Full-year results. Nueva york: Pricewaterhousecoopers.
- [31]IABSPAIN (2012) *“Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”*.
- [32]IBÁÑEZ, E. (2002). *“La publicidad y los jóvenes”*. En libro de ponencias del “I congreso sobre Ocio y tiempo libre”. Ed. Instituto Alicante De Cultura Juan Gil-Albert Y Regidoría De Juventud I Cooperació Del Ayuntamiento D´Élx. Alicante.
- [33]Infoadex (2009). *“Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España” 2009*. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf> [consulta: 2009, septiembre].
- [34]INTECO (2012) *“Estudio sobre seguridad en dispositivos móviles y smartphones”*.
- [35]INTECO (2010) *“Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles”*.
- [36]INTECO (2009) *“Guía de accesibilidad en la publicidad interactiva”*.
- [37]KUSTER, I. Y HERNÁNDEZ, A. (2013) *“De la web 2.0 a la web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica”*, *Universia Business Review*, pp.104-119
- [38]MADINAVEITIA, E. (2005). *“No hay televisión sin publicidad. En corporación multimedia, la nueva era de la televisión”*. Academia de las ciencias y las artes de televisión de España. Madrid.
- [39]MARTINEZ, A. (2009) *“Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles”*, Revista Icono 14 - nº 12 – pp. 162/173.

- [40] **MARKETINGNEWS** (2008, 27 de octubre). “*Novel adventures*”, una serie on line dirigida a mujeres. Disponible en: <http://www.marketingnews.es> .
- [41] **NIELSEN** (2008). “*Video gamers in europe 2008*”. Interactive software federation of Europe (ISFE).
- [42] **OBRINGER, A.** (2007). “*How advergaming works*”. Howstuffworks.com. Disponible en: <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm> [consulta: 2009, septiembre].
- [43] **OLINS, W.** (2004). “*Brand. Las marcas según waly ollins*”. Tunner publicaciones. Madrid.
- [44] **ONTSI** (2012) “*Perfil sociodemográfico de los internautas*”. Análisis de datos INE 2011.
- [45] **ONTSI** (2012) “*Las tic en los hogares Españoles XXXV oleada*”.
- [46] **ROS V.** (2008). “*Branding en la era web 2.0*”. Actas del IX foro de otoño de comunicación. Madrid: Edipo.
- [47] **RINCÓN, J** (2012) “*Xml y web semántica: bases de datos en el contexto de la web semántica*”, Universitat Oberta de Catalunya, 1-63
- [48] **SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. Y RODRÍGUEZ, E** (2004) “*Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*”, INJUVE.
- [49] **SÁNCHEZ, L.** (2006). “*La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Mensajes y contenidos*”. Ed. Agencia Antidroga de la comunidad de Madrid. Colección drogodependencias nº 1.
- [50] **SILBERER, G. Y CONSTIEN, C.** (2008). “*Communicating brands playfully: effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands*”. International journal of advertising, 27(5), 827-851.
- [51] **VEDRASHKO, I.** (2006). “*Advertising in computer games*”. Disponible en: <http://www.gamesbrandsplay.com> [consulta: 2009, septiembre].
- [52] **WEBER, K.; STORY, M. Y HARNACK, L.** (2006). “*Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. Journal of american dietetic association*”, 106 (9), 1463-1466.
- [53] **WINKLER, T. Y BUCKNER, K.** (2006). “*Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: attitudes towards product placement*”. Journal of interactive advertising. Disponible en: <http://www.jiad.org/article85> [consulta: 2009, septiembre].
- [54] **WISE, K., ET AL.** (2008). “*Enjoyment of advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance*”. Journal of interactive advertising [en línea], 9 (1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article107> [consulta: 2009, septiembre].

## NORMATIVA

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE, núm. 315 de 31 de diciembre de 2009).

Colección:  
Economía, Organización y Ciencias Sociales  
ISBN: 978-84-941394-1-3

