

# Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI

Jesús Bermejo Berros<sup>1</sup>

En Estambul, en el Gran Bazar, había pulseras con símbolos cristianos, musulmanes y con los logos de Adidas y de Niké.... Sí, en algunos aspectos las marcas han sustituido a los dioses.

Jorge Virgós. Director creativo de Apple España.  
Diario La Nueva España. 26/03/2010

A lo largo del siglo XX, el devenir de la publicidad ha estado íntimamente ligado a la existencia de los medios de comunicación de masas. Puede decirse que el consumo de medios tenía un fin en sí mismo. La gente leía los periódicos, escuchaba la radio o veía la televisión, bien para informarse bien para entretenerse. Ese no era el caso para la publicidad pues, salvo raras excepciones, los consumidores no buscaban consumir mensajes publicitarios. De este modo, en el mundo moderno, la actividad publicitaria aparece como una actividad adherida a los medios, esperando depositar su influencia en las mentes de los públicos de una manera subsidiaria, subordinada a la función primaria representada por aquella del medio concreto en el que se inserta. En ese sentido la publicidad fagocita los medios pues encuentra en ellos el espacio donde entrar en contacto con el receptor, muchas veces incluso, a pesar de él. A su vez los medios han encontrado en la publicidad un recurso hoy difícilmente prescindible para su existencia material. Esta interdependencia y beneficio mutuo, entre los medios y la publicidad, ha hecho que los cambios en uno afecten significativamente al otro.

El inicio del siglo XXI está caracterizado por la profunda mutación que trae consigo la era digital. La aparición de nuevos medios, los reajustes en el interior de los ya existente, la eficacia publicitaria en retroceso de algunos de ellos, (etc.), hacen que la publicidad esté también reubicándose y buscando una nueva identidad mediante un nuevo modelo de negocio. Es en parte por ello que algunas voces anuncian la muerte de la publicidad, aunque, como otras argumentan, su aparente muerte no es sino signo de su nueva resurrección (Himpe, 2007; Bermejo, 2010; Berenguel, 2010).

En la primera parte de este capítulo describiremos algunos de los fenómenos que están teniendo lugar y que ilustran las posiciones que están adoptando consumidores y usuarios en el nuevo escenario comunicacional. En la segunda parte exploraremos aquellos problemas y oportunidades que suscita esta nueva época digital para los consumidores y usuarios.

## 1. Paso de la comunicación unidireccional a la bidireccional y multidireccional

Consumidores y anunciantes forman parte de una unidad indisociable. Las acciones de uno influyen sobre el otro y viceversa. Aunque naturalmente existen no pocos factores que intervienen en esa relación es en los movimientos de acción/reacción de estos dos agentes donde se concretizan todos ellos. Para entender lo que se está produciendo hoy en relación a

---

<sup>1</sup> Director de LipsiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los Media) de la Universidad de Valladolid. [jbermejo@hmca.uva.es](mailto:jbermejo@hmca.uva.es)

los receptores y usuarios de los media es conveniente recordar lo que ya ocurrió a comienzos del siglo XX.

Los primeros años del siglo XX ven nacer las primeras agencias de publicidad y con ella la publicidad moderna, que encontrará en los medios de comunicación un vehículo privilegiado de relación entre anunciantes y consumidores. Paralelamente surgirá igualmente la *publicity*. Recordemos que lo que había caracterizado a las empresas hasta comienzos del siglo XX era el estar centradas en la acción empresarial productiva. La revolución industrial trajo consigo la aparición de ricos y poderosos industriales (*The Robber Barons*) y unas pocas décadas después la democracia permitió el surgimiento de una opinión pública que vendría a criticar el poder excesivo de estos industriales, que en algunos casos se encontraban incluso por encima del orden democrático (Sotelo, 2004). La aparición de los diarios populares y el periodismo de investigación (*muckrakers*) contribuirán al eco y difusión de las críticas hacia esos industriales. Estas acciones provocarán la reacción de los empresarios que, siguiendo la estela de alguno de ellos como John Davison Rockefeller, contratan personas para que promuevan acciones que les permitan tener un trato favorable en los medios. Por tanto, se inicia aquí un movimiento de las empresas que les lleva a salir de sí mismas y comunicar hacia fuera (a través de los *press agent*), no ya para vender su producto, sino para mostrar una imagen de sí lo más favorable posible. A partir de este hecho el proceso fue de expansión de este concepto nuclear. Así, aparecieron a continuación las agencias de relaciones públicas y sus servicios de *publicity* o relaciones con los medios. A estos servicios fueron incorporándose otros como los de marketing directo, la organización de eventos, entre otros (etc.). Pronto surgieron reflexiones teóricas y académicas en torno a estas prácticas profesionales, entre las que destacaron las de Edward Bernays o Ivy Lee. Se viene a proponer entonces un modelo de *Información Pública* que pretende describir esas prácticas profesionales en las que los comunicadores han de informar a la ciudadanía con el objetivo de captar su interés y generar actitudes positivas hacia la empresa. Surgen ya aquí, de manera intuitiva lo que después se denominarán *estrategias de comunicación*.

En la aparición y consolidación, tanto de la publicidad como de la *publicity*, jugaron un papel mediador fundamental los medios de comunicación. En aquella economía productiva, en la que la demanda era superior a la oferta, se puede hablar de un consumidor pasivo, entre otras razones porque no tiene demasiada oferta entre la que elegir y consume aquello que hay y que puede pagar.

Hoy, al inicio del siglo XXI, hemos pasado a una economía de consumo, donde la oferta es superior a la demanda y donde el consumidor es activo, puede elegir entre un amplio abanico de marca y es exigente con la calidad y el servicio en este mercado competitivo. A comienzos del siglo XXI, la opinión pública se ha diversificado y podemos hablar de diferentes figuras a las que el anunciante busca satisfacer (*consumer, prosumer, stakeholders, cliente,...*).

En este nuevo contexto, algunas voces sugieren la muerte de la publicidad y su sustitución por la *publicity*. Esto no se corresponde sin embargo con la realidad pues la publicidad busca hoy reinventar sus funciones en un nuevo escenario no habiendo sido sustituida por la *publicity*. Lo que está ocurriendo es que las estrategias de comunicación actuales, para poder adaptarse a una comunicación no ya sólo unidireccional sino también bidireccional y multidireccional, integran en sus estrategias tanto la publicidad como la *publicity* en una acción complementaria que durante el siglo XX se había tendido a separar.

## **2. Diversificación mediática, diversificación publicitaria**

El nuevo entorno digital en el que nos encontramos, los medios de relación de los media con el receptor se ha diversificado. El avance tecnológico no explica por sí solo esta situación. La saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias, la disminución de la eficacia

publicitaria en televisión y otros medios convencionales, también han contribuido a que los anunciantes busquen nuevas formas de inversión publicitaria más eficaces lo que les ha llevado a diversificar los medios de relación con el público y sus eventuales targets. Puede decirse que se está produciendo una explosión de vías de comunicación publicitaria que se han venido agrupar en tres categorías: Medios convencionales (Above the line: televisión, prensa, radio, internet); no convencionales (Bellow the line: patrocinios, eventos, mailing, etc.) y fuera de los media (Out the line).

Según Infoadex, los medios convencionales, recibieron en 2009 (en España) una inversión publicitaria de 5.628,3 millones de € (que se distribuyeron, por volumen de inversión, en: televisión (2.368,4); diarios (1.174,1); Internet (661); radio (537,3); revistas (401,9); exterior (401,4), dominicales (68,9) y cine (15,4). Como muestran estas cifras, a pesar de sus actuales dificultades, los anunciantes siguen apostando por este tipo de medio.

En 2009, la inversión en medios no convencionales (patrocinios, eventos, mailing, etc.) fue en España de 7.781 millones de euros, es decir algo superior a la de medios convencionales.

En tercer lugar, hoy debemos comenzar a hablar ya seriamente de la comunicación publicitaria Fuera de los media ("Out the line"), concepto que podemos aplicar a formas, elementos o soportes que, sin tener una finalidad comunicativa inicial, son empleados para difundir mensajes publicitarios. Hay de varios tipos. Por solo citar algún ejemplo: objetos de la vida cotidiana tan dispares como huevos o automóviles privados que son utilizados como soportes de anunciantes; soportes susceptibles de interactividad como hologramas publicitarios; pegatinas; coche de hielo en medio de la ciudad; escaparates interactivos. Hay incluso, otras propuestas más radicales como por ejemplo colgar a dos futbolistas en las alturas, tatuarse el cuerpo, hacer canciones que citan la marca; encerrar dinero en la marquesina de la parada de un autobús desafiando a los transeúntes a intentar romper el cristal y, de hacerlo, se pueden llevar el dinero real que ahí dentro está (Cf. Imagen 1). El producto anunciado por la empresa 3M Security Glass eran unos cristales irrompibles y naturalmente nadie consigue romperlo por mucho que lo intente. Como ilustran estos ejemplos, puede decirse que cualquier objeto o superficie es susceptible en nuestra época de devenir espacio publicitario (Torres y Lopez, 2007).



Imagen 1. Ejemplo de publicidad "Out the line"

En el Out the line, las estrategias empleadas giran en torno a tres fórmulas básicas:

a) Idoneidad del lugar: son aquellas empresas que buscan los espacios de uso o consumo de sus productos, haciendo valer la máxima de estar en el “lugar adecuado y en el momento adecuado”. Un ejemplo de esto sería anunciar productos para la calvicie al lado del espejo de un lavabo.

b) Diferenciación del lugar: al contrario que en la fórmula anterior, en este caso se trataría de sorprender al receptor/consumidor con el posicionamiento del mensaje en un lugar en el que no era de esperar o incluso cuando no era esperado. Tal es el caso de las canciones en las que se incluyó un mensaje de McDonalds.

c) La complementariedad y contraste de lugares: por último, una situación publicitaria que pretende sorprender al ciudadano provocando un desajuste espacial. Un ejemplo estaría en la iniciativa de tirar botellas con mensajes al mar para publicitar la serie “Perdidos” (Lost). Hay aquí una complementariedad entre el lugar real elegido por la marca para publicitar su producto (en el ejemplo la botella en el mar) y el lugar ficticio al que reenvía (la serie de ficción).

### 3. Los síntomas del cambio

En los últimos años, no sólo ha habido una multiplicación de canales de comunicación sino que también se ha diversificado la manera en que se produce la comunicación. En la actual comunicación publicitaria, junto a la tradicional comunicación unidireccional, hay también una búsqueda de nuevas formas de relación con el consumidor a través de canales bidireccionales y multidireccionales. Ello ha hecho que aparezcan numerosos conceptos en este nuevo contexto multimediático que ilustran la diversificación y complejidad de las relaciones entre las empresas y los consumidores: Advertainment; Branded content; Brandcasting o branded programming; CGM, *Consumer Generated Media*; Marketing’s Interpretative communities; Engagement marketing; Prosumer; Micro-marketing; Maxi-marketing; Database Marketing; Neo Marketing; Wrap-around Marketing; Value-Added Marketing; Relationship Marketing; Viral Marketing; Stealth Marketing Guerrilla Marketing; Worth-of-mouth Marketing o Buzz Marketing; Experiential Marketing; Etc. (Bermejo, 2008).

Pueden observarse algunos fenómenos que están teniendo lugar y que nos ayudan a entender la actual situación y nos dan algunas pistas del escenario en el que se encuentra la comunicación publicitaria. Nos detendremos aquí en cuatro de ellos cuyas manifestaciones son distintas: unos constituyen un problema, otros un desafío, otros una realidad con la que habría que contar. Más allá de esa disparidad, y aun cuando algunos de ellos se interrelacionan, aquello que tienen en común es que son manifestaciones nuevas o destacadas en la actualidad y todos ellos, aun de diferente manera, afectarán a la manera de hacer publicidad en los próximos años y por ello a los usuarios. Estos fenómenos son síntomas que ilustran el cambio que se está produciendo en la comunicación publicitaria y que sitúan al consumidor en el centro del proceso publicitario.

#### 3.1. La economía de la atención (Attention Economy)

Hemos entrado en una época de abundancia de información, de sobreinformación. El receptor está sometido a gran cantidad de estímulos pero sólo puede procesar unos cuantos pues su capacidad sigue siendo limitada. La saturación en los medios hace que gran parte de los mensajes convencionales emitidos muten indefectiblemente a ruido. Ello hace que una de las máximas hoy para el anunciante sea la de sobresalir. Una cuestión esencial en sus estrategias es encontrar la manera de atraer y manejar su atención en ese nuevo contexto. La economía de

la atención (Davenport y Beck, 2002) se convierte así en un factor a tener en cuenta en las futuras estrategias publicitarias. Ahora bien, un desafío, de difícil equilibrio, es al mismo tiempo pretender sobresalir sin ser invasivo. En la actual publicidad en Internet se utilizan banner y todos sus derivados (eframe, shosckeles, skyscrapper, despleables,...) que siguen siendo tan disruptivos como lo fue la publicidad clásica en medios convencionales. Ello hace que capten inicialmente la atención del internauta pero a un alto precio pues éste genera actitudes de rechazo ante esas acciones publicitarias ni previstas, ni deseadas.

Es precisamente porque hay una situación de sobreinformación, que algunos anunciantes utilizan alguna de las estrategias *Out the line* a las que nos referíamos más arriba. Con ellas buscan sobresalir en ese incesante flujo de estímulos que recibe el consumidor y poder así captar su atención por encima de la competencia sin dar, al mismo tiempo, la impresión al consumidor de irrumpir en su vida de manera no deseada. Las estrategias *Out the line* giran en torno a la idea de estar en el lugar adecuado o sorprender en el lugar no esperado. Ya no solo importa lo que se dice (y cómo) sino también dónde se dice. Para algunos, el futuro del éxito publicitario pasa por la capacidad que muestren las marcas no ya de sorprender, en sentido amplio, con mensajes transgresores, provocativos o "alternativos". Hacen falta medios de difusión distintos y modos de relación nuevos.

Otra de las nuevas estrategias es dirigirse al, recientemente redescubierto, inconsciente cognitivo (Hassin et al. 2005). Esto se puede hacer de diferentes maneras, siendo el *advertainment*, uno de los modos privilegiados. Por ejemplo, en el emplazamiento de producto (product placement), el sujeto disfruta de su serie de ficción favorita o de una película sin que sea consciente de que al mismo tiempo está asimilando de manera inconsciente información sobre el producto o la marca emplazada. Al no dirigirse al consciente del individuo éste tiene la impresión que no está recibiendo un mensaje publicitario y nada cortocircuita su actual disfrute de la serie o el videojuego (en el caso del *advergaming*).

### 3.2. La hibridación de la publicidad y el entretenimiento (*Advertainment*)

El *advertainment*, vocablo que resulta de la fusión de publicidad y entretenimiento (Russel, 2007), forma parte de una estrategia más general de gestión de la publicidad como contenido (brand placement o product placement; branded content; *advergaming*; brand on demand). La publicidad encuentra así, a través de su hibridación con otros géneros, un espacio para aparecer ante el consumidor de manera no intrusiva.

El rechazo a la publicidad convencional ha hecho que muchos productos sean "enmascarados" en productos de entretenimiento (como en las series de ficción; o patrocinando el acceso gratuito a juegos en red, etc.). Este tipo de estrategia además funciona bien tanto en los estertores de la actitud individualista y hedonista del postmodernismo como en la prolongación hacia la hipermodernidad. En la actualidad la cultura del ocio y el entretenimiento se ha expandido a ámbitos cada vez más amplios<sup>2</sup> que impregnan la visión del mundo de las jóvenes generaciones.

### 3.3. La bidireccionalidad que une al productor y al consumidor (el *prosumer*)

El término *prosumer* es el acrónimo de *producer* y *consumer*. Está caracterizado por convertir al individuo en productor y consumidor al mismo tiempo; por facilitar una comunicación uno a uno (*one-to-one*); y, en tercer lugar, por establecer comunidades en red en un entorno de interactividad. Para entender bien el concepto de *prosumer* es necesario tener en cuenta algunos

---

<sup>2</sup> Que se extiende incluso a la manera de producir y difundir la información a través de los media como ha analizado Neil Postman en su obra *Divertirse hasta morir*.

cambios acaecidos en el camino que ha llevado de los medios analógicos a los interactivos y que están haciendo que el receptor del siglo XXI esté en plena mutación. El viejo paradigma de la comunicación de Laswell y otros, hegemónico en el siglo XX, comienza a convivir con otros modelos de comunicación en el siglo XXI. Observamos así un inicio de seudointeractividad en un entorno que se encamina hacia la integración de formatos y formas de comunicación hipermedia.

La actual mal llamada "interactividad" que proponen los media es en realidad una *seudointeractividad*. El media sólo espera del usuario que rellene, cumplimente o realice determinadas acciones para obtener tal o tal resultado parcial, previsto de antemano por el sistema y esperable por el usuario. Sin embargo, en la verdadera interactividad, como la que se da entre los humanos, hay factores de incertidumbre, son intercambios abiertos, sujetos a la sorpresa. La iniciativa, además, proviene de los dos lados del proceso de comunicación, en donde ambos cumplen los mismos roles.

La actual pseudo-interacción se encamina a la formación de redes y comunidades interrelacionadas donde el receptor además de audiencia, de público, de usuario, deviene Prosumer, es decir, co-productor, co-distribuidor, co-creador y consumidor, todo al mismo tiempo.

Todo ello está permitiendo que podamos hablar no ya de consumidor de medios de comunicación sino de prosumer

Implicar a los consumidores en la construcción activa del propio mensaje se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de un nuevo modelo de marketing (*engagement marketing*) centrado en el protagonismo del receptor en estos mensajes comerciales. El consumidor deviene así colaborador del anunciante.

En el contexto publicitario actual podemos encontrar al usuario "creando" en dos niveles principales:

a) "creando" los propios productos o servicios (o cuanto menos solicitándolos, personalizándolos y orientando al productor sobre sus deseos y necesidades). Actualmente marcas como Nike ([www.nikeid.com](http://www.nikeid.com)) y Adidas ya permiten que el consumidor cree sus propias zapatillas personalizadas a través de la web (*customización*).

b) "creando" o participando de forma proactiva en los mensajes publicitarios y la estrategia de marketing de la marca. En el caso de *Chevrolet*, por ejemplo, la marca automovilística desarrolló un sitio web para el lanzamiento de su nuevo modelo *Tahoe* con una aplicación que incluía vídeos y audio para que los usuarios produjeran su propio spot del modelo y lo distribuyeran entre sus amigos y conocidos (en España también se han llevado a cabo acciones de este tipo por marcas como Filipinos [BuenRolloTV] y Caster Jeans [Cinesin]).

El prosumer es una modalidad de *engagement marketing* (marketing de compromiso). Éste considera sus mensajes como procesos iniciados por la marca (anunciante) que deben ser completados por los receptores de los mensajes (consumidores) mediante procesos de co-creación en colaboración no sólo con la marca sino incluso con otros consumidores. Unos procesos que algunos describen con las siglas CGM, *Consumer Generated Media* ("medios generados por el consumidor"), que sitúan al consumidor en una nueva posición con respecto a las marcas y sus mensajes e implica una nueva metodología de construcción de los mismos (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Siguiendo a Martí (2006), estos nuevos procesos comunicativos del consumidor son lo que Graham Meikle (2002) denomina "intercreatividad". Toma prestado el término de Tim Berners-Lee (el inventor del hipertexto) para distinguir "la retroalimentación en los circuitos de los medios electrónicos modernos de la clase de productividad del usuario y la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto de Internet y las economías de gratuidad [...]" y reconoce que la intercreatividad es importante para el comercio en los nuevos medios, por ejemplo, en la medida en que "Amazon.com se apoya en los consumidores como proveedores de las reseñas de sus libros" (Martí, 2006: 5).

Es esta participación de los consumidores en la creación de valor la que nos conduce al concepto de *prosumer* en el que las conversaciones de los consumidores acerca de anunciantes, sus marcas, bienes, servicios y agentes, corresponden a inputs creativos en la cadena de valor de marketing (Spurgeon, 2005:2). El término *prosumer* fue acuñado por Alvin Töfler en su influyente libro *La Tercera Ola* en el que predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse. Esta situación vendría como consecuencia de un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados. Lógicamente esta personalización exige una participación activa del consumidor en el proceso pues es él, y sólo él, quien en última instancia mejor conoce sus gustos. Desde este punto de vista, las empresas pasan de ser "productoras de manufacturas a productoras de procesos" (Martí, 2006: 7).

El nuevo panorama de medios digitales ha transformado considerablemente el modo en el que se producen y consumen nuevos contenidos. Uno de los aspectos más destacables en este nuevo modelo es el papel protagonista de los consumidores como co-creadores y difusores de estos contenidos. En el caso de los contenidos publicitarios esta situación está dando como resultado un nuevo modelo publicitario en el que los mensajes están siendo sustituidos por "contextos de comunicación" en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participan de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas. Esta situación implica una cesión de parte del control de la marca sobre sus productos, servicios y comunicaciones a los consumidores. Esto abre nuevas oportunidades pero al mismo tiempo supone nuevas amenazas para la propia marca. La gestión de este nuevo tipo de situaciones supondrá un auténtico reto para las marcas a muy corto plazo. Por otra parte implicará un mayor respeto y atención a las demandas y necesidades de los consumidores y repercutirá en un mayor compromiso y fidelidad de los mismos hacia las marcas que sean capaces de ser sensibles a sus opiniones, críticas y recomendaciones (inevitablemente vinculadas a sus estilos de vida y al modo en el que conciben el mundo y se relacionan con su entorno) (Martí, 2006: 7).

#### 3.4. La comunicación multidireccional (el marketing viral)

Otra de las estrategias de los anunciantes para buscar la respuesta del consumidor es la utilización del marketing viral. Éste corresponde a cualquier estrategia de marketing que anima a determinados individuos a que transmitan libremente un mensaje de marketing, principalmente a través de internet, a otros de su entorno, originando un crecimiento exponencial a medida que el mensaje es expuesto. Como un virus, la rápida multiplicación hace que el mensaje pueda llegar rápidamente a miles de internautas (Pino, 2007). Es así una comunicación multidireccional. En el marketing viral encontramos asimismo elementos clave que son comunes, como componentes de intriga, alusiones a páginas *web* para conocer el desarrollo de alguna campaña, *blogs*, anuncios en forma de juegos *flash* y un largo etcétera. Sea como fuere, el denominador común es siempre el mismo:

[...] dar al público objetivo motivos para hablar de un producto o servicio, así como promocionar las herramientas adecuadas para que las conversaciones se produzcan rápido y muchas veces. Las empresas que están triunfando en el nuevo mercado, son las que mejor utilizan el boca-oreja para acelerar el proceso de decisión de compra, el auténtico epicentro de todo el negocio<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> GONZALEZ-ALORDA, A.: «El marketing y la velocidad» <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>, Web visitada el 05/05/10.

El marketing viral es un tipo de comunicación «one-to-one». A ésta habría que sumar la complicidad con el emisor/receptor, en una cadena en la que éste actúa como *sneezer*. Godin (2001) utiliza esta denominación (alguien que estornuda) para referirse a los sujetos que «rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundíendolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea».

Algunos autores distinguen entre el «*sneezer* promiscuo» y el «*sneezer* poderoso» (Pino, 2007). El primero de ellos alude al grupo de individuos que están siempre dispuestos a introducirnos en una nueva idea- virus, si bien no están especialmente valorados como líderes de opinión. Los «*sneezers* promiscuos» pertenecen a una colmena y comparten una serie de reglas de comunicación y comportamiento. Empresas multinacionales como Amazon<sup>4</sup> han dirigido sus estrategias a este tipo de públicos, quienes reciben una contraprestación económica por difundir la idea-virus que ellos quieren. Por su parte, el «*sneezer* poderoso» puede ser cualquier prescriptor de diversos ámbitos que ha originado un cambio en el mercado en un momento determinado.

La manera de hacer publicidad hoy, tanto a través de advertainment, el marketing viral o la colaboración del prosumer, muestra un cambio en las estrategias publicitarias con respecto al siglo pasado. Estamos pasando de un modelo push de “interrupción” indiscriminada del consumo de contenidos del usuario de los medios a un modelo pull de “permiso” (permission marketing) en el que son los ciudadanos los que eligen y seleccionan la relación que desean establecer con las marcas. Se trata pues de una estrategia en la que se busca generar una experiencia positiva y emocional con la marca. Por otro lado, hasta ahora las marcas anunciaban unilateralmente sus bondades, mientras que ahora habría cada vez más un intento, de “hablar” con los clientes en los nuevos medios de comunicación y de intentar que éstos lo hagan entre ellos. Ello haría que, aunque las marcas pertenezcan legalmente a las compañías, emocionalmente estarían pasado a “ser” de los consumidores tendiendo así a posicionarse como *U-Brands (Tu marca)* (Deza, 2008). El nuevo modelo de publicidad estaría basado en el concepto de marca-experiencia (*experiential marketing*) en donde la estrategia es generar una experiencia positiva del consumidor con la marca (Schmitt, 2000). De este modo, lo importante es la conexión permanente con el cliente a través de los contenidos que se generan en esos contactos con la marca (*tough points*) y los valores que se promueven.

Esta nueva manera de relacionarse con el consumidor requiere nuevas formas de medición de la eficacia publicitaria. Los clientes ya no pueden ser definidos como targets en función de características sociodemográficas o por los life styles. Se busca ahora su delimitación en función de su comportamiento con la marca (behavioral targeting). La comunicación publicitaria ya no puede basarse solo en un sistema de índices de audiencia y búsqueda de impacto sino que comienza a buscarse la medición de esa nueva relación con el consumidor. Entre las fórmulas propuestas actualmente se avanzan diferentes medidas que intentan objetivar esa relación. Entre ellas podemos citar el coste por engagement, los puntos de contacto o el coste por empatía. El media planning centrado en el GRP conviviría así con un modelo que perseguiría el ROC (Return on consumer), un paso más allá del concepto de ROI (return of investment). Las estrategias publicitarias buscarían así la eficacia de la implicación del consumidor con la marca y no tanto el mero impacto. Son todavía necesarios nuevos modelos de *media planning* para generar estos nuevos sistemas de relación con el consumidor; nuevas formas de medición del ROI que permitan valorar el grado de relación y la experiencia sensorial que el cliente experimenta con las marcas (Barroso y Martín, 1999; VVAA, 2004; Martí y Muñoz, 2008).

---

<sup>4</sup> En Amazon.com existe una fuerte estrategia basada en el «word-of-mouth»: hay una gran motivación de compra de regalos para familiares o amigos; así mismo, cada libro que es enviado lleva consigo un cupón de Amazon con la promoción de sus productos.



#### 4. Las nuevas tendencias de la publicidad: problemas y oportunidades para el usuario

La era digital, como todas las épocas de la historia de la humanidad marcadas por nuevos y decisivos cambios técnicos y tecnológicos, puede ser vista o bien como un problema o bien como una oportunidad. Ello genera dos actitudes contrapuestas. Por un lado aquellas, ancladas en una visión conservadora, demonizan el cambio y siembran de dudas y temores las eventuales consecuencias del cambio (paro, deshumanización, etc.). Otras, en cambio, al extremo del optimismo, sólo ven un nuevo mundo de oportunidades. Se centran éstas en los aspectos positivos.

Si el salto tecnológico al mundo digital no explica por sí solo la actual situación de la publicidad (Bermejo, 2010), y si lo que pretendemos es comprender la mutación que ésta viene experimentando y con ella sus formas de relación con los consumidores y usuarios en este inicio del siglo XXI, hemos de observar algunos fenómenos que están teniendo lugar y que nos ayudan a entender esta situación y nos dan algunas pistas del escenario en el que se está instalando la comunicación publicitaria.

He aquí de manera sintetizada algunas de las oportunidades y eventuales problemas que me parecen más importantes en relación al futuro relacional de los usuarios de medios de comunicación y, en particular, a su respuesta en el futuro inmediato a las nuevas tendencias de la publicidad en los medios no convencionales:

##### 4.1. Las nuevas oportunidades para consumidores y usuarios:

1. El receptor pasa de ser audiencia (anónima) a usuario.
2. Pasa de ser target a que se busque la personalización de la comunicación (*one-to-one*).
3. De consumidor deviene Co-creador.
4. Deja de ser mero destinatario para ser partícipe en la interactividad.
5. Pasa de consumidor individual a la creación de comunidades (y por tanto abre la posibilidad de un redescubrimiento del otro que la postmodernidad borró, construyendo así identidades no ya individualista sino colectivas que ayuden a paliar las actuales angustias de la era hipermoderna en la que estaríamos).
6. Pasar de ser lector analógico (es decir, en secuencias lineales) a lector hipermedia (en hipertextos), lo que implica dominar nuevos lenguajes que conformarán nuevas formas de pensamiento multilinguaje.

##### 4.2. Los eventuales riesgos y problemas del nuevo contexto comunicacional

Existen algunos temores que constituyen indicadores de que el optimismo absoluto no puede ser el único camino y que éste debe sopesarse al mismo tiempo con los riesgos y problemas que ya comienzan a aparecer y que invitan a la reflexión y la prudencia. He aquí algunos de ellos:

1. Incredulidad por el borrado del triple marcador de género referencial: real/ficticio/lúdico. El mundo digital introduce la posibilidad de hacer retoques fotográficos y de imagen en movimiento capaces de transformar seres y personas. Mucha gente se queja de que programas de retoque fotográfico como photoshop hacen aparecer en las revistas de moda rostros embellecidos alejados de lo que realmente son en el "mundo real".

Otro ejemplo que contribuye a este estado de incredulidad es lo que ofrece Internet. ¿Lo que circula en Internet con pretensión de ser real lo es realmente? ¿Cómo uno puede saber si es verdadero o falso cuando no dispone de otras fuentes que le permitan contrastarlo? ¿Quién es responsable de lo que circula en la red? ¿Qué ocurre con la relación del objeto usado en la red con su referente? ¿Cómo puede uno saber si este objeto virtual tiene referente real o ficcional?

En publicidad, no pocos ejemplos de viralidad están asociados al engaño. Recordemos el ejemplo de la campaña “Todo por un pelo” de la compañía Arnet (Cf. En bibliografía: “El pelado de Arnet). Mucha gente pensó que el “pelado” era realmente lo que parecía ser y actuaron como consumidores a partir de esa imagen que habían conocido en Internet. Sin embargo, al final todo era un “marketiniano engaño” pues la empresa desveló al cabo del tiempo que no existía tal persona y que se trataba de un actor al servicio de un guión comercial. La viralidad también está detrás de éxitos de taquilla como «El proyecto de la Bruja de Blair» (*Blair Witch Project*, 1999), película para la que la agencia Campfire ideó una hábil promoción previa al estreno: hacer creer que la historia era real<sup>5</sup>. De esta manera, la falsa historia publicitaria se propagó de forma descontrolada por toda la red, generando una inusitada expectación. Para cuando se desveló el engaño la película ya contaba con el apoyo de la crítica y del público.

Otra manifestación actual de la incredulidad son las actuales tendencias del marketing combinado. “Estamos cansados de la tecnología”, afirma Joost van Nispen, Presidente del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD), apoyándose “en la conclusión que se ha sacado de recientes estudios en Estados Unidos, que demuestran que el ciudadano empieza a saturarse del marketing online y quiere volver a lo tangible, a lo físico. Las campañas de éxito hoy son las mixtas, las que integran el marketing online y offline” (Mars y Meyer, 2010: 42). Por tanto, esta tendencia pone de manifiesto la necesidad que tenemos por mantener un cierto equilibrio entre lo virtual y lo real tangible. La intangibilidad que representan los entornos virtuales como Internet hacen que la gente necesite al mismo tiempo el contacto directo y material con las cosas (como por ejemplo, el soporte en papel).

2. En un mundo de sobreabundancia informativa, la pérdida de mediadores profesionales en el acceso a las fuentes (por desintermediación), y, en algunos casos, la falta de formación en el mundo digital de algunos consumidores, puede conducir a la ansiedad, la angustia y a la apatía.

3. Pérdida de referentes comunes (disminución o ausencia de agenda setting colectiva: aumento de localismos). Junto a la proliferación de perspectivas y puntos de vista particulares, serán necesarios referentes comunes ya que, en su actual explosión, la red tiende paradójicamente a fragmentar.

4. La invasión del espacio privado puede conducir a procesos de ruptura y desconexión parcial del sistema. Por ejemplo, el banco británico HSBC, ha utilizado la tecnología bluetooth y los dispositivos móviles para proponer publicidad a los viandantes. Todos aquellos que pasan por delante de una sucursal del HSBC en Londres recibían en su teléfono móvil (si tenían habilitada la recepción de mensajes por bluetooth) un mensaje publicitario del banco preguntándoles si deseaban recibir un mensaje informativo del banco. Se ha extendido también otra práctica entre las compañías telefónicas que envían mensajes SMS publicitarios a sus clientes irrumpiendo así, cada vez con más frecuencia, en cualquier instante del día, su actual actividad pues uno nunca puede saber de antemano si el SMS que recibe es importante o no hasta que lo lee y por tanto interrumpe lo que la persona está haciendo en ese momento. Cuando esas interrupciones se multiplican la irritación sube proporcionalmente.

En algunas webs te imponen banners publicitarios y pop-ups que ocupan la pantalla sin que tú lo hayas deseado.

Cada vez son menos anecdóticos los casos de gente que pierde su empleo por haber colgado unas fotos subidas de tono en Facebook u otra red social.

*Google trends* es una herramienta que permite determinar la frecuencia relativa con la que los usuarios han introducido literalmente una consulta. Se trata de una herramienta que consigue

---

<sup>5</sup> El filme se promociona como una película rodada por tres jóvenes estudiantes desaparecidos en Maryland. «El Proyecto de la Bruja de Blair» contaba con los ingredientes suficientes para convertirse en un clásico del género, que además consiguió el record de película independiente más rentable, hasta entonces en posesión de la carpenteriana «La noche de Halloween».

de forma sencilla, rápida y económica, conocer la evolución de los intereses de los internautas. Esto puede permitir a los anunciantes dirigirse a ellos de manera segmentada.

Otro ejemplo es el de los *cookies*. Por ejemplo, el internauta que visita el sitio web del diario New York Times, encontrará una publicidad personalizada. Por ejemplo, la empresa Tacoda, líder en selección del público según el comportamiento en Estados Unidos, identifica para este periódico a los visitantes que, en los 15 días precedentes, visitaron por ejemplo una web de venta de automóviles y otra web de la que se puede deducir por sus características, como por ejemplo una determinada revista financiera, que esta persona tiene altos ingresos. Esta doble información recogida sobre este internauta hará que este visitante encuentre, al visitar en su ordenador las páginas deportivas de este periódico, “banners” publicitarios de un automóvil de lujo. El conocimiento que la empresa ha adquirido sobre esta persona le ha permitido informarle de algo que tal vez le haya podido ser útil en esta ocasión. Sin embargo, existen otras muchas formas de utilizar la información que se posee sobre los hábitos de navegación del internauta, algunas de ellas con fines no tan amables. Muchos internautas comienzan a tomar conciencia de esta otra dimensión que les lleva a tener la impresión de que navegar no es inocuo sino que desvela una cartografía de su identidad y conducta.

5. Neonarcisismo, hiperconsumo y vacío. Es necesario poner en relación la manera en que la actual publicidad se dirige a nosotros y el análisis de nuestra conducta de consumo en estos tiempos hipermodernos. Como señala Lypovsky (2006), no hay futuro ni proyecto colectivo sino consumo individualista de sí mismo; culto a la propia imagen; el sujeto busca realizarse a sí mismo renovando permanentemente lo novedoso, pero no lo consigue, la empresa es demasiado vasta y no persevera, aparece la angustia, la frustración, la insatisfacción, cayendo así en el vacío como denuncian algunas voces (Lypovsky, 1986); conseguido algo se desvanece el deseo y aparece un nuevo deseo, en un anhelo infinito, siempre hacia delante, pero una vez conseguido ese objeto aparece uno nuevo y así sucesivamente. El problema es que conseguir esos objetos no es fácil, requieren energía.

6. Sesgos en los valores hipermodernos. La conjunción de lo anterior unido al contexto social (hoy de crisis) puede conducir a sobredimensionar los valores negativos hipermodernos. Lo postmoderno se caracterizaba por la búsqueda de la subjetividad, del placer individual y narcisista, un vivir sólo en el presente. Lo hipermoderno mantiene algunos rasgos, como el hiperconsumo, pero ahora se aparece el futuro, lleno de angustia, stress, de temores y preocupaciones. Al mismo tiempo aparece el aburrimiento como paradójica reacción a la hiperactividad. Como señala Jesús Angel Martín (2010), y siguiendo la reflexión de Baudrillard (1984), un síntoma que lleva al aburrimiento es la superabundancia vacía, superabundancia de información, de servicios, de bienes; el poder hacerlo todo nos lleva a un desasosiego que hace que nuestra acción pierda su destino. Lo paradójico es que esa disponibilidad absoluta convive con la falta de proyectos, estado característico de la desilusión que nos lleva a hablar del aburrimiento como síntoma (Martín, 2010). El gusto por lo nuevo ha desembocado en el gusto por lo efímero.

7. Desajustes en los modos de procesamiento cognitivo. Es este un tema importante que afectará, tanto a nuestra relación particular con la publicidad en el contexto digital, como a nuestro ser general en el mundo.

El navegar por Internet de manera casi compulsiva, de unos sites a otros, con miradas que apenas se detienen sino para extraer una parte del todo, el atender a varias tareas simultáneas, la acumulación de retazos de información aquí y allá, el ritmo acelerado de nuestras vidas en definitiva, van haciendo mella en los modos de pensamiento que construimos. Vattimo habla en relación a esto de *'pensamiento débil'* (Vattimo y Rovatti, 2004). El debilitamiento del ser conduce necesariamente a un debilitamiento del pensar; como consecuencia de ello se fortalecen las

estructuras retóricas del pensar en detrimento de las estructuras lógicas. También Lyotard ha hablado de ello en *la condición posmoderna*. Según él, han desaparecido los metarrelatos, que daban sentido al discurso racional, ha desaparecido la 'escena'; como consecuencia de ello la razón se dispersa en una infinidad de microrrelatos cuya única legitimación posible viene de la misma práctica. Desaparece la razón en sentido fuerte y comienza el juego de las apariencias. Cada vez más lo estético es el único criterio, pero a diferencia de la razón, lo estético no convence sino que seduce. Desaparecido el absoluto, los grandes proyectos de vida como ejes teleológicos de nuestras vidas, el espacio de la razón cede terreno a la emoción; por eso cada acontecimiento ya no tiene un sentido y se convierte en un evento puro, sin consecuencias. La cognición está al servicio del disfrute sensorial inmediato. Es la desaparición del sentido. El sentido es el sinsentido teñido de emoción. La publicidad que siempre está dispuesta a la escucha de las nuevas tendencias y de los modos de ser, se ha hecho eco de esta evolución. Hoy apela, en numerosos mensajes a la publicidad emocional, aquella que intenta conectar no tanto con la razón sino con la vivencia emocional del consumidor del producto o la marca. Si, como señalábamos más arriba, en la nueva publicidad, el consumidor (prosumer y otros usuarios) se apropia emocionalmente de la marca, lo hace desde este pensamiento débil, tejido a base de microrrelatos cuyo formato se ajusta bien a los modos de proceder de la publicidad tanto antes, en la época analógica, como ahora, en la etapa digital.

Si, como ya señalábamos más arriba, la multiplicación mediática aporta nuevos horizontes positivos para el pensamiento, es susceptible al mismo tiempo de provocar desajuste si su consumo no se hace adecuadamente. Comienzan a observarse ya, particularmente entre los niños, algunos signos de ello. Tres ejemplos referidos a la televisión que hemos podido investigar (Bermejo, 2005) y que también estarían afectando a nuestra manera de procesar la publicidad en los nuevos entornos multimedia:

a) Labilidad atencional. Ha aumentado el consumo de contenidos mediáticos de manera fragmentada, de exposición a multiestímulos procesados parcialmente (por ejemplo, el procesamiento paralelo y simultáneo de dos medios); hay hiperestimulación y flujo excesivamente rápido; ruptura de un tempo de procesamiento adecuado. Estamos acostumbrando a los niños a una permanente estimulación con imágenes y sonidos espectaculares. La escuela no puede, o al menos no lo ha hecho hasta ahora, rivalizar con esas técnicas. Los incesantes cambios de plano, el zapping, y otros fenómenos, inducen labilidad atencional. Ello está contribuyendo, junto a otros factores, a provocar, no sólo un aumento del desinterés en las tareas escolares, sino también la intensificación de las patologías de la Atención. Así, la altísima incidencia hoy del Síndrome TDAH (Trastorno de Hiperactividad con Déficit de la Atención): Es el trastorno más abundante en la clínica psiquiátrica infantil. En la escuela el 25% del fracaso escolar sería debido a él (Menéndez Benavente; 2007). La sobreinformación sobre nuestra capacidad limitada atencional, puede tener además un efecto paralizador (contrario a la búsqueda creativa y la mera curiosidad). Podemos así estar propiciando la labilidad atencional, es decir, la tendencia a cambiar de manera impulsiva nuestra atención de un estímulo a otro sin tener tiempo de procesarlo cognitivamente en su totalidad. Esta actitud, instalada como hábito mental, tendría consecuencias sobre el modo en que la publicidad podría comunicar con nosotros en un futuro mediato en los nuevos entornos multimedia e hipermedia.

b) La comprensión sensorial y generalizadora está sustituyendo a la estructural y analítica. Si esta última es muy importante en la escuela lo es también para procesar cualquier publicidad. El avance en nuestras sociedades contemporáneas de esta manera de procesar influirá igualmente en la manera de diseñar los mensajes publicitarios en los nuevos espacios.

c) Aumento del pensamiento horizontal frente al vertical. Como he tenido ocasión de investigar en los últimos años, existen programas de televisión que contribuyen a construir el pensamiento vertical que se activa en esquemas mentales jerárquicos (Bermejo, 2005). Este se caracteriza

por estar dotado de estructuras narrativas causales, motivacionales, espaciales y temporales absolutamente necesarias, por ejemplo, para afrontar con éxito las tareas escolares. Cada vez hay menos programas en televisión que induzcan este tipo de pensamiento vertical. Por el contrario, cada vez hay una mayor presencia en televisión (y ahora en Internet) de programas que inducen un tipo de pensamiento horizontal: es un tipo de pensamiento sensorial, desnarrativizado, de asociaciones por mera contigüidad, que busca lo inmediato, pensamiento disperso y volátil, en el sentido de tornadizo, voluble e incluso dislocado en los casos más agudos etc. Es un pensamiento inadecuado para la escuela, también para el ejercicio profesional. Muchas de las micronarrativas publicitarias actuales contribuyen asimismo a propiciar la construcción de este tipo de estructuras mentales.

## Conclusión

El siglo XXI ha arrancado con profundos cambios en los medios de comunicación que están transformando sustancialmente la relación del receptor con ellos. Para entender la publicidad en este nuevo contexto y pensar en las mejores estrategias para comunicar con el consumidor, es necesario ubicarla dentro de ese nuevo escenario relacional. Los individuos en la sociedad que abre el siglo XXI ya no son sólo audiencia o target. Han pasado a ser también sujetos casi individualizados, prosumer, miembros de comunidades en red. Ya que el hombre se construye en su identidad y pensamiento también por la mediación de los medios de comunicación, hacia donde derive, siguiendo las oportunidades y peligros que las actuales sendas le marcan, y que aquí hemos explorado, las próximas décadas nos lo desvelarán. En cualquiera de los casos, la publicidad seguirá siendo para el consumidor uno de los referentes simbólicos con los que se manejará en el bazar cultural de su cotidianidad.

## Referencias

- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Baudrillard, J. (1984). *Las estrategias fatales*. Barcelona. Anagrama.
- Berenguel Fernández, J. (2010). La publicidad no muere, se reinventa. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). « *Comunicación y desarrollo en la era digital* » Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. 3-5 de febrero.
- Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Ediciones Pirámide. Madrid
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*. In Marta Pacheco (Coord.) *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Sevilla. Colección Publicidad volumen 9, 49-79.
- Bermejo Berros, J. (2009). Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* Vol. 3, nº 1, 31-56.
- Bermejo Berros, J. (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. III, nº 2, 9-18.
- Blackshaw, P. y Nazzaro, M. (2004), *Consumer-Generated Media (CGM) 101*, white paper, Intelliseek.
- Bowman, S. y Willis, C. (2007). *Nosotros el medio*. Editado por J.D. Lasica. The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/>
- Davenport, T. H. y Beck, J. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós empresa.

- Deza Pulido, M. (2008). *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Netbiblo.
- El pelado de Arnet. InfoBrand. Revista de Marketing, branding y comunicación, Edición 200, 05/12/2007 <http://www.infobrand.com.ar/notas/8330--El-pelado-de-Arnet>
- Firat, A. F. y Shultz II, C. J., (1997), From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31:3-4, p. 183
- Godin, Seth (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion.
- González-Alorda, A.: «El marketing y la velocidad» <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html> Web visitada el 05/05/10.
- Hassin, R. R., Uleman, J. S., Bargh, J. A. (2005): *The New Unconscious*, Oxford, Oxford University
- Himpe, T. (2007) *La publicidad ha muerto, viva la publicidad*. Barcelona, Blume
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- INFOADEX <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- López, C. y Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad “of the line”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. vol. I, n 2, 117-130.
- Lyotard, J.F. (1998). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- López, C. & Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “out the line”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* /Vol. I, nº 2, 117-131.
- Mars, A. & Meyer, L. (2010). Diario El País. Suplemento Negocios. Marketing por tierra, mar y aire. 42-43.
- Martí Parreño, J. (2006). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php>
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Martín Martín, J. (2010). Fin del milenio y nueva conciencia. Más sobre posmodernidad. *A parte rei. Revista de filosofía*. En <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/fuks.html#Martin> Consulta: 06/05/2010
- Meikle, G. (2002). *Future active : Media activism and the internet*. Media.Culture series. Annandale, N.S.W. New York, N.Y.: Pluto Press.
- Menéndez Benavente (2007) [http://www.psiquiatria.com/noticias/trastornos\\_infantiles/retraso\\_mental\\_y\\_tr\\_especificos\\_del\\_desarrollo/33101/](http://www.psiquiatria.com/noticias/trastornos_infantiles/retraso_mental_y_tr_especificos_del_desarrollo/33101/) Consultado el 03/07/2009
- Pino, C. del (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral, *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, n 2, 63-76
- Neil Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
- Russel, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center for Persuasive Communication. University of Michigan. Se puede descargar en [www.yaffecenter.org](http://www.yaffecenter.org)
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Deusto.
- Sherman, T. (1995) The Finished Work of Art is a Thing of the Past. *C Magazine*, nº 45, primavera.
- Sotelo, Carlos (2004) “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”. En José Carlos Losada (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Spurgeon, C. (2005), Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising and the New Media Consumer/Producer. *Journal of Interactive Advertising*, primavera.

- Standage, Tom (1999) *The Victorian Internet*. NY: Berkley Books.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Vattimo, G. y Rovatti, P. A. (Ed.) (2004). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra. Col. Teorema.
- VV.AA (2004). *Personalización. Más allá del CRM y el marketing relacional*. Madrid: Prentice Hall.