



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Publicidad ultrapersonalizada

Trabajo fin de grado presentado por: Joan Cervelló Hernando
Titulación: Grado en Comunicación
Línea de investigación: Académica
Director/a: Beatriz Gómez Morales

Ciudad: Barcelona
[Seleccionar fecha]: 5/06/2017
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.2 Marketing

Resumen

A día de hoy, los modelos de publicidad clásicos están agotados y su efectividad es cada vez menor. Este hecho implica, necesariamente, un proceso de transformación en la publicidad. En esta fase de cambio, es importante presentar nuevos modelos que permitan su renovación, teniendo en cuenta una publicidad más segmentada. El tema elegido profundiza en los nuevos modelos de publicidad digital, basándose en la aportación voluntaria de datos por parte del público objetivo, lo que recibe el nombre de “publicidad ultrapersonalizada”. Mediante metodologías distintas, como la entrevista semiestructurada o la encuesta, se demuestra que es un modelo inviable actualmente, aunque puede ser determinante en el futuro.

Palabras clave: publicidad segmentada, público, ultrapersonalizada.

Abstract

Nowadays, the classic advertising models are ending and their effectiveness is becoming less and less. This fact involve a transformation process in advertising. In this phase of change, it is important to present new models that allow their renewal taking into account more segmented advertising. This research deepens on new digital advertising models based on voluntary input of data by the targets, what is called “ultrapersonalized advertising”. Through different methodologies as interviewing and polling, it proves that it is a non-viable model on actual system, but it can be decisive in the future.

Keywords: segmented advertising, target, ultrapersonalized.

Índice

Resumen	2
Abstract	2
1. Introducción	4
1.1 Origen.....	5
1.2 Hipótesis y objetivos	6
1.3 Estructura de la investigación	7
2. Marco teórico	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 La publicidad personalizada en el presente	9
2.2.1 Publicidad personalizada en las empresas	12
2.2.2 Publicidad personalizada en los usuarios	13
2.3 Tipos de publicidad personalizada	14
3. Un nuevo modelo: la publicidad ultrapersonalizada	16
3.1 Puntos clave de la publicidad ultrapersonalizada.....	18
3.2 Funcionamiento del sistema	21
4. Marco metodológico	25
4.1 Triangulación metodológica	25
4.1.1 Investigación cualitativa: entrevista en profundidad semiestructurada ...	25
4.1.1.1 Entrevistados	26
German Sacristán.....	26
Lluís Campderrós Reyes	26
Jordi Gangolells Isanta	27
4.1.1.2 Guión de la entrevista	27
4.1.2 Investigación cuantitativa: encuestas.....	28
4.1.2.1 Guion de la encuesta	29
5. Resultados.....	32
5.1 Resultados de la entrevista en profundidad no estructuradas.....	32
5.2 Resultados de las encuestas	34
6. Discusión y conclusiones.....	40
7. Futuras líneas de investigación.....	42

8. Bibliografía.....	43
9. Anexos	45
9.1 Entrevista a German Sacristán	45
9.2 Entrevista a Lluís Campderrós	49
9.3 Entrevista a Jordi Gangolells Isanta.....	51

Índice de figuras y tablas

Ilustración 1. Modelo de Maduración de la Publicidad (Boxever).	9
Ilustración 2. Uso de aplicaciones Adblock en función del dispositivo (PageFair).	10
Ilustración 3. Historial de ubicaciones de un usuario de una cuenta de Google.	11
Ilustración 4. Esquema de funcionamiento de la publicidad actual (elaboración propia).	21
Ilustración 5. Esquema de funcionamiento de la publicidad ultrapersonalizada (elaboración propia).....	22
Ilustración 6. German Sacristán.....	26
Ilustración 7 Lluís Campderrós.....	26
Ilustración 8. Jordi Gangolells	27
Ilustración 9. Pregunta 1 de la encuesta (elaboración propia).....	34
Ilustración 10. Pregunta 2 de la encuesta (elaboración propia).....	35
Ilustración 11. Pregunta 3 de la encuesta (elaboración propia).....	35
Ilustración 12. Pregunta 4 de la encuesta (elaboración propia).....	36
Ilustración 13. Pregunta 5 de la encuesta (elaboración propia).....	37
Ilustración 14. Pregunta 6 de la encuesta (elaboración propia).....	37
Ilustración 15. Pregunta 7 de la encuesta (elaboración propia).....	38
Ilustración 16. Pregunta 8 de la encuesta (elaboración propia).....	39
Ilustración 17. Imagen captada durante la entrevista a Germán Sacristán.....	48

1. Introducción

Hoy en día los modelos de publicidad clásicos están agotados. Dichos modelos, basados en la distribución masiva de un mismo mensaje a un gran público, han llegado a un punto en el que su efectividad es muy cuestionable. A pesar que sus contenidos estén relativamente adaptados a un target concreto, acaban causando impactos en toda la masa, lo que supone un progresivo desgaste en el mismo sistema. La comunicación comercial convencional podría compararse con un diente de león: su estrategia se basa en la dispersión de numerosas semillas, que recorren grandes distancias gracias a su volatilidad, y solo una pequeña parte de ellas acabarán germinando (Solana, 2012).

Los impactos masivos, además de suponer un problema para la propia publicidad, constituyen una sobrecarga en los consumidores, es decir, la mayoría de la población. La saturación de los mensajes publicitarios provoca, progresivamente, una pérdida de efectividad, que acaba causando una disminución de la atención e, incluso, molestia en los receptores. Este hecho es perfectamente apreciable en las espectaculares y repentinas bajadas de audiencia durante las pausas publicitarias televisivas, espacios que un 86% de la audiencia omite (Plunkett, 2010). O las mismas campañas de *mailing*, en las que el 44% de los envíos acaban sin ser abiertos (Faglio, 2012), ya que “es solo publicidad”.

Un modelo en el que la efectividad es tan limitada supone un estancamiento; así como un agotamiento por parte de emisores y receptores, que ven como el sistema lleva inalterado desde hace muchos años; y una pérdida de confianza por parte de las empresas, que obtienen unos beneficios insuficientes. Esta investigación no niega que el sistema actual, en cierta medida, funcione y siga teniendo una gran importancia en términos económicos, pero ello no significa que no pueda ser perfectamente mejorable.

Los nuevos medios digitales, Internet y las redes sociales, a pesar de reproducir la estrategia del diente de león de los medios tradicionales, aunque sin costes tan elevados, han conseguido darle un nuevo aire y abrir las posibilidades a una nueva dimensión de modelos publicitarios. Es por ello que considero de especial interés profundizar en las posibilidades que abren los nuevos medios en el sector de la publicidad.

1.1 Origen

La elección del tema para esta investigación surgió durante una conversación con mi padre. Los dos discutíamos sobre lo molesta que podía resultar la publicidad, debido a que los anuncios que recibíamos no eran, ni remotamente, de nuestro interés. Tras la conversación, sentí la necesidad de buscar información sobre la efectividad de los impactos publicitarios. Regueira (2016) asegura que la publicidad tradicional parece herida de muerte. El 90% de los consumidores se postulan en contra de los anuncios y solo recuerdan un 3% de los 5.000 impactos publicitarios que se reciben a diario en una ciudad occidental.

Días más tarde, retomamos la conversación y los dos estuvimos de acuerdo en una forma de publicidad que sí nos gustaba a ambos: los catálogos de tecnología. Entonces, ¿por qué el catálogo sí nos gusta?, ¿por qué lo miramos con tantísimo interés siendo un medio tan simple y estático? La respuesta era evidente: a ambos nos gusta la tecnología, y ese interés por un contenido en concreto nos lleva a querer estar informados y saber más sobre él. Fue en ese momento cuando ambos pensamos que sería ideal recibir un catálogo con todo lo que nos interesase. Solo eso.

Imaginemos un sistema que nos permitiera introducir nuestros intereses a cambio de recibir información de productos y servicios que fueran de nuestro gusto. Esto incrementaría exponencialmente la efectividad de la publicidad, creando impactos de calidad en menor cantidad. En esta idea se basa la “publicidad ultrapersonalizada”, un modelo en el que el usuario solo recibe la información que es de su interés. Sin embargo, en la actualidad este catálogo puede mejorarse, puede evolucionar mediante los nuevos medios e incluso puede llegar a convertirse en un servicio.

1.2 Hipótesis y objetivos

A lo largo de este trabajo se presentará y valorará un nuevo modelo de publicidad: la “publicidad ultrapersonalizada”. La investigación parte de la hipótesis que es posible introducir un nuevo modelo de publicidad basado en la aportación voluntaria de datos por parte del consumidor. Así pues, los objetivos de este estudio giran en torno a ampliar información sobre este modelo y sus aplicaciones. El **objetivo general** es comprobar si la publicidad ultrapersonalizada es un modelo viable en la sociedad actual. En cuanto a los **objetivos específicos**, consistirán en ampliar información sobre un tema poco documentado, compararlo con los modelos de publicidad tradicionales y conocer las posibilidades de este nuevo sistema. También se pretende comprobar la efectividad de

los modelos publicitarios actuales, teniendo especial en cuenta la opinión de los consumidores.

1.3 Estructura de la investigación

La estructura del trabajo se divide en cuatro partes: presentación, explicación, contraste y conclusiones.

En primer lugar, a lo largo de la fase de presentación o marco teórico, además de hacerse referencia a autores modernos y de reconocido peso en el mundo de la publicidad y de la comunicación empresarial, también se explicarán casos reales de aplicación de este modelo publicitario y prácticas concretas de grandes corporaciones. De esta forma, la información acerca de este nuevo modelo pretende adoptar un carácter marcadamente pragmático.

En segundo lugar, se profundizará en el tema de la publicidad ultrapersonalizada. En este apartado se hará una presentación de este modelo, se expondrán sus puntos clave y se explicará el funcionamiento del sistema.

En tercer lugar, la fase de contraste (metodología y resultados) estará, a su vez, dividida en dos partes: contrastación a nivel experto y a nivel usuario. Por una parte, nos interesa el punto de vista profesional para llegar a conocer las prácticas que se están usando a día de hoy y las tendencias que predicen los más entendidos del sector. La metodología empleada para la consecución de dicha información será la entrevista. Ahora bien, en relación al usuario, será a partir de la encuesta como se analizará su nivel de aceptación o rechazo a este nuevo modelo.

Finalmente, en la fase de conclusiones y futuras aplicaciones, se tratará y discutirá toda la información presentada anteriormente sobre el tema en cuestión, y se valorarán líneas de investigación que pueden ser interesantes en el futuro.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

En la década de los 60, con el objetivo de incrementar la efectividad de la publicidad, tuvieron lugar los primeros casos de segmentación de anuncios por nicho de mercado o públicos. Concretamente en 1963, en los Estados Unidos de América, se comienzan a utilizar los códigos postales para delimitar los diferentes mercados en función de la ubicación. Cuatro años más tarde, en 1967, se introduce el término “marketing directo”, refiriéndose a la segmentación de los públicos en función de la capacidad adquisitiva, la edad o el género (Ingram, 2013).

Durante la década de los años 70 y 80 aparecieron las bases de datos como herramienta de marketing. Mediante dichas bases de datos, los especialistas en marketing podían crear estadísticas de sus campañas para mejorar sus estrategias en el futuro. Posteriormente, en los años noventa, apareció otro concepto: el *customer relationship management* (CRM) o marketing relacional. El objetivo de esta estrategia es el de establecer y mantener una relación con el cliente, buscando obtener el máximo beneficio económico de este (Pérez, 2004). En esta misma década también aparece el correo electrónico y las empresas lo utilizaron para comunicarse con sus clientes, incluyendo pequeñas personalizaciones como el nombre (Boxever, 2015).

A principios del siglo XX se produjo el auge de la Web 1.0 o la denominada burbuja de las punto-com, en la que el uso de internet y los beneficios económicos que este medio reportaba a las empresas creció de manera muy pronunciada (Sevilla, 2010). Algunas empresas, aprovechando el crecimiento exponencial de la red, empezaron a investigar los historiales de páginas y registrar la información que se podía obtener de la navegación de los usuarios para así adaptar la publicidad de internet. En esa misma época, como consecuencia, aparecieron las denominadas *cookies*. Las *cookies* son un *software* de seguimiento, presente en infinidad de páginas web, cuyo objetivo es retener y grabar información anónima sobre el usuario (AllAboutCookies.org). De esta forma, se conseguía elaborar un perfil de cada usuario y una segmentación de mercados mucho más precisa.

En este sentido, la siguiente figura representa un esquema elaborado por *Boxever*¹ que muestra, de manera simplificada, el recorrido de la publicidad, evidenciando una marcada tendencia hacia una mayor personalización, como consecuencia de una revaloración del cliente y el incremento de las capacidades técnicas.



Ilustración 1. Modelo de Maduración de la Publicidad (Boxever).

2.2 La publicidad personalizada en el presente

Desde principios de los 2000, la base de la publicidad digital segmentada no ha cambiado mucho: se sigue distribuyendo información comercial en función de los intereses que se conocen indirectamente del receptor.

La inalterabilidad del sistema desde sus inicios ha llevado a que su efectividad y su aceptación por parte de los usuarios esté cayendo en picado. Diversos hechos lo demuestran. Por ejemplo, el número de clics por anuncio ha descendido del 3% al 1% (Ayman & Bailey, 2012) y las aplicaciones para bloquear los anuncios de internet (los llamados *AdsBlocks*, en inglés) se han incrementado exponencialmente. Tan solo en

¹ Estudio obtenido de *Boxever*, una compañía dedicada a servicios en la nube de personalización de la publicidad 1x1.

2016, su uso ha aumentado un 30% (O'Reilly, 2017). El siguiente gráfico muestra cómo el uso de estas herramientas tiende hacia un crecimiento cada vez mayor (Blanchfield, 2017).

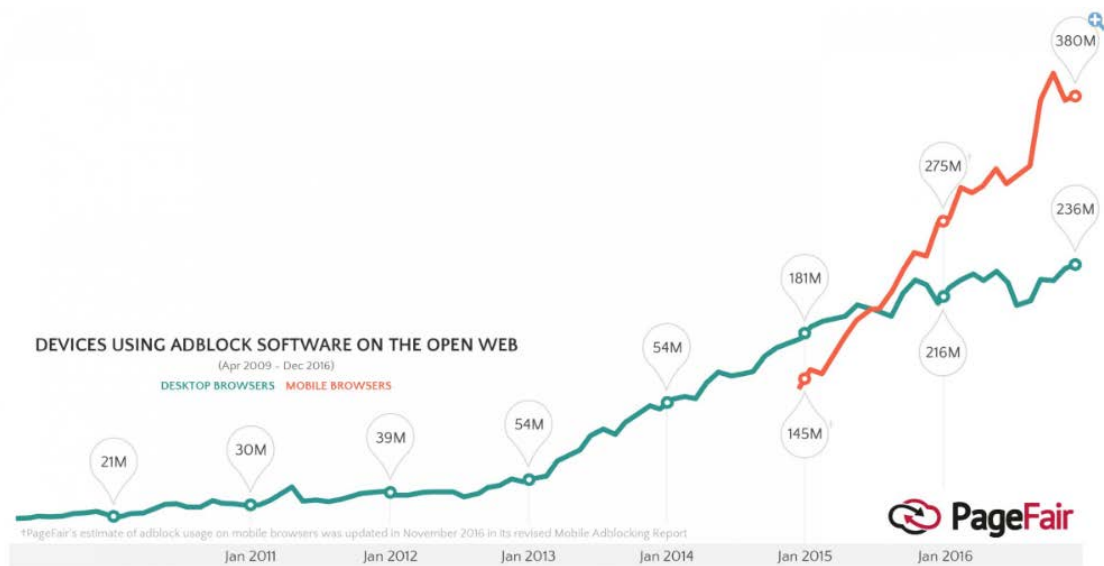


Ilustración 2. Uso de aplicaciones Adblock en función del dispositivo (PageFair).

Lo que sí ha cambiado es la complejidad del sistema. Hoy en día los perfiles que se elaboran de cada internauta son mucho más elaborados. El mismo internauta ejerce una aportación **involuntaria** de datos, que puede venir de diferentes fuentes (Wikipedia, 2013):

- Datos de búsqueda: al buscar cualquier información en Internet, los meta buscadores almacenan términos o hábitos de los usuarios con los que después se pueden deducir intereses.
- Datos de compra: se genera un historial sobre las compras que hemos efectuado o los productos por los que nos hemos interesado.
- Datos de perfil: al crearse un perfil en una red social, se almacenan datos como la edad, el sexo, la religión, la educación, las corrientes políticas, los intereses, los gustos e, incluso, cuáles son las películas y/o series favoritas.

Los métodos de recolección, la elaboración de perfiles y la cantidad de datos recogidos han evolucionado, teniendo especial importancia la aparición del *big data*. Mediante los macrodatos, las empresas pueden recolectar infinidad de información sobre los consumidores desde muchas fuentes distintas. Demostrémoslo a través de un ejemplo.

Si disponemos de una cuenta de Google, podemos conocer los canales desde los cuales se recopila información en siguiente enlace: <https://myaccount.google.com/dashboard>. Estos canales pueden llegar a ser tan variados como el historial de búsqueda (incluida la búsqueda por voz), historial de ubicación, noticias leídas, aplicaciones descargadas, videos visualizados, eventos en el calendario, contactos, fotos o correos electrónicos.

El caso concreto de la ubicación es un ejemplo flagrante de cómo los nuevos medios superan, con creces, las herramientas de la publicidad convencional. Mientras que en una campaña tradicional la localización del target se estima por zonas muy amplias, las nuevas tecnologías permiten conocer con detalle la ubicación, tanto actual como pasada, de una persona. Incluso en qué establecimientos físicos ha estado.

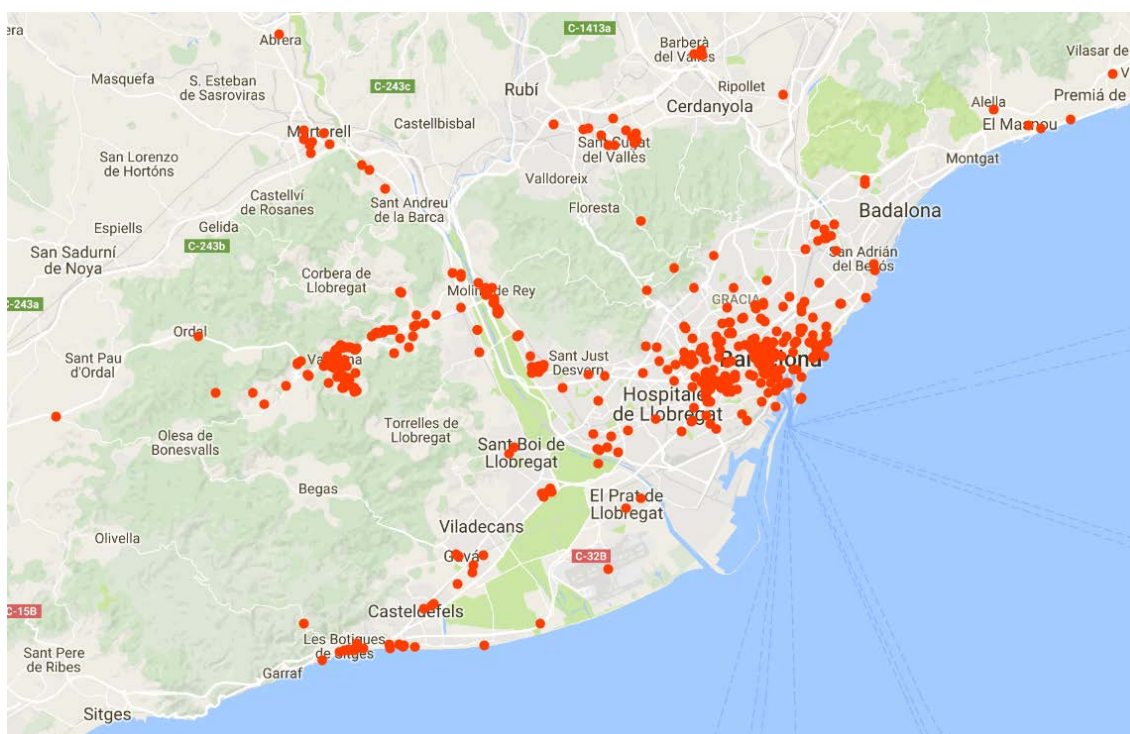


Ilustración 3. Historial de ubicaciones de un usuario de una cuenta de Google.

Así como el sistema se ha hecho más complejo con el paso de los años, también se ha incrementado la conciencia que tienen los internautas respecto a este tipo de publicidad. El 59% de los usuarios de internet eran conscientes que recibían publicidad personalizada mientras navegaban por la red (Purcell, Brenner, & Rainie, 2012). No es sorprendente que casi dos tercios de los internautas fueran conscientes de este hecho, ya que, a la hora de buscar información, el 92% de los usuarios empleaban buscadores *online* como principal fuente de búsqueda (Purcell, Brenner, & Rainie, 2012). Al ejercitar

este tipo de búsquedas, la información comercial que recibían posteriormente ya estaba adaptada a esos intereses.

La publicidad segmentada también ha experimentado un proceso de apertura hacia el usuario. Las empresas que gestionan información para usos comerciales han ido facilitando el acceso del propio usuario a dicha información e, incluso, permiten modificarla o eliminarla. Este hecho se puede apreciar si observamos las funciones de los dos principales gigantes de la publicidad digital: Google y Facebook. En Google podemos acceder a nuestros intereses mediante el enlace

<https://www.google.com/settings/u/0/ads/authenticated>, mientras que en Facebook lo podemos hacer a través de

https://www.facebook.com/ads/preferences/?entry_product=ad_settings_screen.

Sin embargo, la publicidad personalizada también ha sufrido algunas críticas. El caso de Daniel Kapp es un claro ejemplo. El hombre australiano padecía cáncer de próstata y buscó información en la red sobre su enfermedad. La red social Facebook recopiló estos datos para, posteriormente, adaptar sus contenidos lo máximo posible. La sorpresa fue que, tras volver a entrar en esta red, le apareció publicidad sobre empresas funerarias (Escudero, 2015).

2.2.1 Publicidad personalizada en las empresas

Un estudio elaborado en 2009 confirmaba que una buena segmentación del público incrementaba la efectividad y el retorno de los anuncios digitales. Entre sus conclusiones más importantes destacaba que el coste de una campaña segmentada en la red, comparado con el coste de una campaña no segmentada RON (*Run of Network* en inglés), era 2,7 veces más bajo (Beales, 2009). Además, el número de consumidores que clicaban en el anuncio es el doble que en el caso de los anuncios no segmentados (Beales, 2009).

En otro estudio elaborado para *Yahoo!* se midió el impacto económico de la publicidad segmentada que ofrecía la marca. El coste de una búsqueda relacionada con una marca proveniente de anuncios era de 15,65\$ por búsqueda, pero solo de 1,69\$ en el caso de una campaña segmentada, confirmando que la segmentación provocaba una efectividad 9 veces mayor a la hora de generar búsquedas de marca (Ayman & Bailey, 2012). En el caso del PPC (pago por clic), el coste en un anuncio no segmentado era de 0,72\$; 4,5 veces mayor que los 0,16\$ que costaba en una campaña segmentada.

También determinaron que el CTR (*Click Through Ratio* en inglés) dependía, en gran parte, por un interés previo hacia la marca (Ayman & Bailey, 2012).

Actualmente la mayoría de empresas con gran peso en el mercado no están aprovechando la segmentación que ofrece la red y se decantan por otra gran ventaja que se da en los medios digitales: el mercado pasa de ser local a ser mundial. Las grandes empresas optan por hacer campañas masivas, sin ningún tipo de personalización, que acaban saturando el mercado y provocando que dicho mercado ignore tanto el mensaje como el emisor que lo transmite (Sacristán, 2015).

2.2.2 Publicidad personalizada en los usuarios

En 2013, la compañía Sociomantic elaboró un estudio con el fin de descubrir el impacto que tenía la publicidad personalizada en los consumidores. De 1.000 encuestados, el 70% se mostraban favorables a recibir anuncios y contenidos personalizados en base a sus intereses. Sin embargo, el 41% de la muestra total consideraba los anuncios personalizados como intrusivos o spam cuando el mensaje no estaba bien adecuado o la segmentación era insuficiente. En cuanto a la publicidad online, el 52% calificaban los anuncios digitales segmentados como influyentes (Sociomantic, 2013).

Otro estudio, sobre la permisividad de los usuarios ante la publicidad personalizada, fue llevado a cabo por la agencia *Adlucent*² en 2016. El CEO de la compañía, Michael Griffin, afirmaba que el 71% de los encuestados preferían anuncios basados en sus intereses y hábitos de compra. Los motivos para posicionarse a favor de la publicidad segmentada eran reducir la publicidad irrelevante (46%), una forma de descubrir nuevos productos que de otra manera no habrían conocido (25%) y hacer más fácil y rápida la compra online (19%).

La investigación de *Adlucent* también estudiaba si los encuestados estaban dispuestos a compartir información personal para afinar sus intereses. Un 44% estaban de acuerdo

² *Adlucent* es una compañía que forma parte del conglomerado *Amazon* y que destaca por utilizar su propio algoritmo de segmentación de publicidad.

en facilitar cierto tipo de información, entre los cuales un 50% estaban dispuestos a proporcionar información sobre categorías de productos que eran más interesantes para ellos; el 42%, su edad; el 34%, su email; el 33%, respuesta en sus compras recientes; el 24%, su nombre; el 17%, su estado civil; el 8%, información acerca de importante eventos vitales (bodas, comprar una nueva casa o tener un hijo); el 8%, los ingresos familiares; el 3%, su dirección y el 2%, información de sus tarjetas de crédito (Griffin, 2016).

Estos resultados evidencian cómo muchos usuarios continúan siendo reticentes a la hora de compartir información personal para determinar sus intereses y obtener una mayor personalización de la comunicación comercial que reciben. Por este motivo, los equipos de marketing ahora tienen la importante tarea de explicar detalladamente a los consumidores los beneficios de proporcionar voluntariamente dicha información (Griffin, 2016).

2.3 Tipos de publicidad personalizada

Podemos hablar de diferentes tipos de publicidad personalizada. Las tipologías dependen, en gran parte, de la tecnología que se usa para captar los datos y mostrar información relevante. En función de dicha tecnología, encontramos las **plataformas de gestión de datos**, las **plataformas de relación con el cliente** y la **tecnología beacons** (Wikipedia, 2013).

Las plataformas de gestión de datos, *Data Management Platforms* (DMP) en inglés, son bases de datos digitales centradas en recolectar, integrar y manejar una gran cantidad de información de los usuarios que proviene de fuentes distintas. De esta forma, se les puede mostrar información de su interés en el momento que coincida con sus necesidades y deseos. Hoy en día, este servicio es ofrecido por diferentes compañías, pero las más importantes y con mayor peso en el mercado son Google y Facebook. Existen dos diferencias entre la publicidad que ofrecen ambas empresas. Mientras que Facebook ofrece anuncios en el momento en el que el usuario utiliza su servicio, Google lo hace mientras que el usuario expresa un interés concreto y durante el proceso de decisión (Benitez, 2012).

Por su parte, las plataformas de gestión de relaciones con clientes, *Customer Relationship Management Platforms* (CRM) en inglés, son utilizadas para rastrear la interacción que mantiene el cliente con las compañías durante el proceso de compra.

De esta manera, la empresa tiene información detallada de cuál es el comportamiento del cliente (intereses, historial de compra, etc.) y puede personalizar su comunicación, con el objetivo de incrementar la retención del consumidor e, incluso, el volumen de compra. Las redes sociales suponen un avance para este método, ya que la interacción es mucho mayor que en otras plataformas de las que pueda disponer la empresa (web, chats en vivo, emails, etc.).

Por último, la *Beacon Technology* es un sistema basado en la tecnología Bluetooth, que podemos encontrar en nuestros teléfonos móviles, y que permiten enviar mensajes personalizados a los públicos que se encuentran cerca de los puntos de venta. Esta novedosa tecnología supone una revolución para la experiencia del usuario (Sánchez-Juárez, 2016). Su aplicación resulta evidente en museos, aeropuertos, centros comerciales, ferias, etc.

3. Un nuevo modelo: la publicidad ultrapersonalizada

Como se ha expuesto en el marco teórico, los nuevos medios introducen tres grandes ventajas al mundo publicitario. La primera ventaja es que el mercado se globaliza. La segunda es que los costes son considerablemente menores respecto a los medios convencionales. La tercera ventaja es que los medios digitales permiten una segmentación mucho más precisa. Sin embargo, hoy en día solo se están aprovechando, verdaderamente, las dos primeras ventajas señaladas: el mercado masivo y el abaratamiento de costes (Sacristán, 2015).

Es en este punto dónde aparece la publicidad ultrapersonalizada, un modelo que pretende sacar partido de las tres ventajas antes mencionadas. Para hacerlo y lograr una mayor y más eficiente segmentación, introduce una nueva variable: la interacción del receptor. Así pues, una primera definición de la publicidad ultrapersonalizada sería:

La publicidad ultrapersonalizada es un sistema de publicidad basado en la introducción voluntaria de datos por parte del consumidor, el cual recibe información comercial adaptada a sus intereses y necesidades.

La gran diferencia de este sistema respecto a otros existentes hoy en día es la aportación consentida y voluntaria de información por parte del consumidor, que prefiere recibir una información comercial o promocional de su interés.

Existe mucha información que es difícil recoger mediante sistemas masivos (encuestas, estudios de mercado, etc.), pero que si es recogida individualmente, se puede obtener de manera mucho más sencilla. Pongamos un ejemplo: en las grandes ciudades muchas personas utilizan medios de transporte alternativos a los coches y no tienen ninguna intención de comprarse uno. Sin embargo, los anuncios de coches están presentes en la mayoría de canales. Si estas personas tuvieran la opción de elegir si quisieran recibir anuncios sobre coches o no, se sabría de manera detallada qué targets están predispuestos a recibir una publicidad concreta y los impactos serían mucho más precisos y eficaces.

El ejemplo anterior también nos sirve para conocer qué tipo de datos facilitaría el consumidor de manera voluntaria. Estos podrían incluir el sexo, la edad, el trabajo y los

hobbies, así como deseos de compra futuros, estilos de ropa favoritos o lugares a los que visitar. El sistema recogería todos estos datos y sería capaz de presentar, por ejemplo, *smartphones* que desearía comprar el cliente, abrigos de nueva temporada acorde con sus gustos o viajes en oferta a los destinos favoritos del consumidor.

Ahora que ya conocemos qué tipo de datos se recogerían mediante este sistema, profundicemos en la voluntad del consumidor de participar en este sistema, es decir, ¿por qué los consumidores estarían dispuestos a recibir publicidad? Todas las personas tienen unas necesidades que cubrir. Estas necesidades van desde las más básicas, que serían la alimentación y el descanso, pasando por la seguridad física o la salud, hasta el autorreconocimiento y la creatividad (Maslow, 1943). Sin embargo, el consumidor no siempre tiene claro cómo cubrir sus necesidades, un hecho que se agudiza con la gran variedad de oferta existente hoy en día. Una herramienta que permitiera simplificar el proceso de elección supondría un aliciente para muchos consumidores.

Veamos un ejemplo. Supongamos que a un consumidor le gusta leer libros y lo hace asiduamente. Cuando este consumidor necesite nuevos libros deberá llevar a cabo una búsqueda activa, ya sea a través de internet o en una biblioteca. Ahora bien, si existiera un sistema que recogiera detalladamente sus gustos literarios, sus géneros y autores favoritos, su historial de lectura, etc., podría presentar una variedad literaria muy próxima a lo que el consumidor le gusta y le interesa. Este proceso podría ser idéntico para productos de gran consumo, electrodomésticos, tecnología, ropa, etc. Más adelante, en el apartado de resultados, constataremos si realmente el consumidor tiene una opinión favorable sobre este sistema y está dispuesto a participar en él.

Llegados a este punto es probable cuestionarse qué forma tiene la publicidad ultrapersonalizada. ¿Es un anuncio, un canal o un medio? La definición más ajustada es que es un sistema. Dicho sistema se basa en un medio, internet, que utiliza como herramienta y canal simultáneamente. El sistema consiste en un programa informático, que recopila, ordena y, posteriormente, cruza datos para mostrar información al consumidor. Sería una especie de meta buscador que, en lugar de buscar en función de un concepto, buscaría en función de muchas variables para dar con el resultado más preciso.

A nivel de usuario, la plataforma tiene pocas implicaciones. Al inicio de la interacción, el usuario debería proporcionar una mayor cantidad de datos sobre sus gustos e intereses, incluso no comerciales, para registrarlos en una base de datos. A medida que el usuario

utilizara el sistema y fuera precisando sus necesidades, se le mostrarían informaciones más ajustadas y cada vez debería facilitar menos información.

Hoy en día, ya existen plataformas que realizan este tipo de acciones. Todos los metabuscadores que ofrecen publicidad lo hacen en función de los datos que recogen sobre el usuario. Google, por ejemplo, una empresa puntera en este aspecto, recopila una cantidad considerable de datos sobre sus usuarios para luego adaptarles su publicidad. La limitación es que estos datos que recopilan son ligeramente superficiales y, en muchas ocasiones, no reflejan todos los intereses del consumidor.

3.1 Puntos clave de la publicidad ultrapersonalizada

Los puntos fuertes de este tipo de publicidad son numerosos y variados. A continuación, se exponen los más destacados.

- **Concepto nuevo e innovador.** Como ocurre con todas las novedades, sobre todo en el mundo de la publicidad, el simple hecho de ser nuevo le aporta un valor añadido. Es un sistema que refresca el mundo de la publicidad para dar lugar a un funcionamiento mejorado y más eficaz.
- **Permitida y aceptada por el consumidor.** El consumidor es el que decide entrar y utilizar este sistema de forma voluntaria, con el objetivo de recibir información comercial de su interés. Si decide crear su perfil y aportar sus datos significa que no tiene ningún juicio negativo hacia este tipo de publicidad, al contrario de lo que ocurre hoy en día con la publicidad convencional. Esta predisposición positiva puede conllevar un aumento del uso e, incluso, una participación activa. También significa que no hay rechazo de ningún tipo, ya que para acceder a esta publicidad se debe tener una aceptación previa. Para poner un ejemplo mundano, se podría comparar con las lecturas obligatorias en la etapa académica: por mucho que se le intenten inculcar ciertos libros a los niños, éstos nunca serán aceptados de la misma manera que si hubiesen sido escogidos por ellos mismos y en función de sus intereses de lectura. Quizás leerían menos, pero solo leerían lo que ellos quisieran y, en consecuencia, esto tendría un mayor impacto en su comprensión y experiencia.
- **No se invade, no se satura, no se quema, no se abusa.** En palabras de German Sacristán (2015), “el reto está en encontrar responsables de marketing que puedan implementar sus estrategias en un mercado muy cambiante, saturado y competitivo. Reemplazar a los responsables de marketing inexperimentados e irreflexivos por

unos buenos, sensibles y útiles es una necesidad”. En definitiva, este autor predica que el mercado está sobreexplotado y ha llegado a un punto de inflexión en que necesita una renovación, un replanteamiento de los usos que se hace del mismo. La publicidad ultrapersonalizada no invade, no satura, no quema y no abusa, ya que es el propio consumidor el que acude a ella, decide el uso que le da y lo adapta a sus necesidades. Mediante este sistema, los mensajes de las grandes marcas solo llegarían a quien estuviera interesado, evitando ineficaces impactos que provocan rechazo y malestar hacia el mercado en general; aumentando la calidad de los impactos y, por tanto, su efectividad.

- **Adaptación máxima a las necesidades de los clientes.** Significa que toda información comercial que recibiesen estaría adaptada a sus necesidades, algo que hoy en día se hace de manera muy genérica.
- **Detalles de las necesidades y demandas de los públicos.** Al requerirse datos acerca de los gustos e intereses de cada consumidor, se puede extraer una vasta cantidad de información acerca de las demandas de los públicos. Así pues, las empresas podrían adaptar sus productos a unas demandas mucho más concretas, por lo que no se perderían recursos en la búsqueda de esas necesidades que cumplir (estudios de mercado, pruebas de producto, experimentos locales, etc.).
- **Publicidad interactiva y multimedia.** En primer lugar, interactiva, ya que el sistema se basa en las plataformas digitales. La base del sistema es la acción del consumidor, es decir, se requiere de su interacción para lograr una adaptación constante a sus demandas. Multimedia, ya que no solo se limitaría a una plataforma de Internet, sino que se podría extender a todos los subcanales de este canal (redes sociales, páginas web, aplicaciones online, etc.) e, incluso, en medios convencionales. Por ejemplo, la televisión por cable (internet) ya permite adaptar la programación en función del receptor. Además, permitiría todos los formatos de publicidad que se dan en la actualidad: texto, imagen, sonido y video.
- **Es complementaria, no sustitutiva.** La publicidad ultrapersonalizada no pretende sustituir a la publicidad convencional. La presencia de un sistema no implica la desaparición del otro, ya que tienen unas diferencias notables y sus debilidades se complementan entre sí. Así como la publicidad convencional, actualmente, sirve para promover imagen de marca y dar a conocer el producto desde una vertiente irracional (emocional, normalmente); la publicidad ultrapersonalizada se enfoca en

cubrir las necesidades concretas de cada consumidor, ofreciéndole el producto que mejor se adapte a estas. Quizás, a muy largo plazo, la publicidad convencional acabará perdiendo sentido por su ineficacia, sobresaturación e inadaptabilidad.

- **Prevalece el producto, no su comunicación.** Algo que resulta totalmente lógico es el hecho que un buen producto no necesita promocionarse, sino simplemente darse a conocer. Actualmente, se producen anomalías, como que productos muy precarios logran instaurarse entre los consumidores debido a sus grandes campañas de comunicación (los productos de teletienda son el mejor ejemplo de esta perturbación) o personas que, por ciertos motivos, acaban comprando productos que ni mucho menos necesitan. La publicidad ultrapersonalizada no pretende ofrecer anuncios, sino productos, y que sea éste mismo, el producto, el que se venda por sí solo. Por lo tanto, en la publicidad ultrapersonalizada, primero está el producto y, después, su comunicación.
- **Más eficacia, menos coste.** Los impactos de calidad son mucho más eficaces y rentables que los impactos de la publicidad convencional. La publicidad personalizada es más eficaz y económica. Además, evita, en gran parte, la saturación de los usuarios por la gran cantidad de mensajes que les llegan a diario.
- **Facilidad para calcular el retorno.** Al ser un formato íntegramente digital, es mucho más sencillo hacer un seguimiento muy preciso de los movimientos del internauta y extraer datos que se pueden relacionar directamente con el ROI de las campañas de promoción.
- **Los datos, el petróleo del siglo XXI.** Los datos son el petróleo del siglo XXI (Reig, 2012). A pesar de que el petróleo no es la mejor manera de justificar una actividad que pretende ejercer unos buenos usos, nos da una idea de la importancia que tienen y que tendrán los datos en nuestra sociedad. Es muy importante elaborar sistemas que recojan, organicen y utilicen estos datos de forma óptima y beneficiosa.
- **Posibilidades del sistema.** Por su esencia digital y su gran ámbito de actuación, este sistema tiene infinidad de posibilidades que hacen que pueda expandirse en muchos aspectos como, por ejemplo, la participación activa del usuario en la valoración de productos e, incluso, en su creación.

3.2 Funcionamiento del sistema

En este apartado se expondrá el funcionamiento del sistema de la publicidad ultrapersonalizada. No es el objetivo de este trabajo entrar excesivamente en el proceso técnico que requiere un sistema de este tipo, sino más bien explicar cómo es este proceso y en qué partes se divide, destacando los requisitos y algunas formas a través de las cuales se puede llegar al objetivo primordial: conocer los gustos e intereses comerciales de un sujeto.

Para entender el proceso que sigue la publicidad ultrapersonalizada es imprescindible hacer una breve referencia al sistema de publicidad actual. En la actualidad, la publicidad funciona de la siguiente manera:

Ilustración 4. Esquema de funcionamiento de la publicidad actual (elaboración propia).

Tal como señala el gráfico, el proceso publicitario empieza en la **empresa**. Sin este elemento, la publicidad no existiría. La empresa es la encargada de detectar las



necesidades del consumidor para, posteriormente, crear un **producto o servicio** que satisfaga lo mejor posible dichas necesidades. El problema es que, normalmente, este producto no está del todo adaptado o es creado sin ni siquiera tener en cuenta las necesidades de los compradores potenciales. Así pues, es necesario recurrir a un **anunciador**, generalmente una **agencia de publicidad**, para que realice una campaña

de comunicación enfocada al **consumidor** y, en consecuencia, dicho consumidor recurra a la empresa para adquirir el producto o servicio.

Veamos un caso cualquiera que ejemplifica este proceso. Una empresa fabrica bicicletas. Quiere vender más bicicletas, pero su producto es totalmente igual al de la competencia. En lugar de mejorar el producto e incluir ventajas competitivas, decide invertir en comunicación. Dicha comunicación llega a 1000 personas, de las cuales solo 5 están interesadas en comprar una bicicleta. Al final, la empresa acaba vendiendo 2 bicicletas y amortiza su campaña de comunicación. Sin embargo, ha tenido que vender un producto que no era el mejor, hacerle llegar ese producto a 995 personas no interesadas, de las cuales solo 2 han acabado comprando. A simple vista, ya es evidente que este sistema no es el más eficaz, puesto que tiene un problema de base: la creación de productos innecesarios o inadaptados o la estancación en la mejora de los mismos.

El sistema recién descrito concuerda con el modelo *PUSH*. Esta estrategia de marketing se basa en la presión por parte de la empresa con el objetivo que el consumidor acabe adquiriendo su producto (Barragan, 2015).



Sin embargo, el modelo propuesto por la publicidad ultrapersonalizada presenta el siguiente funcionamiento:

Ilustración 5. Esquema de funcionamiento de la publicidad ultrapersonalizada (elaboración propia).

Este nuevo modelo se inicia con el público, que tiene necesidades e impulsos para satisfacerlas. Estas necesidades serían volcadas en un sistema informático *online*, que podría ser tanto una página web como una aplicación móvil. El primer paso sería la identificación y la confirmación de la misma por parte del usuario. En este sentido, sería un proceso de identificación similar a los que requieren la mayoría de plataformas *online* de hoy en día.

Una vez confirmado, el usuario introduciría información sobre sus características sociodemográficas, sus gustos, sus intereses, sus aspiraciones y sus deseos. Llegado este punto, se plantea la tarea de cómo deducir qué quiere comprar una persona, qué productos necesita día a día o que querrá en un futuro en función de los gustos y preferencias que expresa. No es el objetivo de este trabajo indagar en este aspecto, ya que sería necesario incluir conocimientos de disciplinas como la psicología y la sociología. Sin embargo, una manera de llevar a cabo esta tarea sería realizando un estudio interdisciplinar para determinar, de la forma más exacta posible, qué es necesario preguntar y conocer de una persona para determinar sus intereses y sus expectativas.

A simple vista, puede parecer un trabajo colosal, pero basta con tener una extensa base de datos de intereses expresados y productos finalmente comprados a lo largo de un período de tiempo para obtener conclusiones. Además, conociendo el historial de compra de esa persona, estableciendo un perfil psicológico y sociológico sencillo, combinado con gustos, preferencias e intereses cotidianos se obtendría los datos suficientes para ofrecerle, a cada persona, una información bastante detallada y ajustada a lo que realmente busca.

El resultado de este estudio también determinaría cuál es la manera más óptima de introducir estos datos por parte del consumidor, para así, posteriormente, poder presentarle un conjunto de productos y servicios potencialmente interesantes, que podrían ser desde seleccionar un conjunto de intereses de una lista, responder a preguntas directas o indirectas, test psicológicos, proveer *feedback* positivo o negativo de productos, etc.

De toda esta información se crearía un perfil, que el usuario podría consultar y modificar en cualquier momento. Es importante destacar que el usuario tiene el control de sus datos en todo momento ya que, al utilizar la plataforma de manera voluntaria, es esperable que desee mantenerse actualizado para recibir información de calidad. Esta

permissividad y control por parte del usuario probablemente sea la clave para una mayor efectividad en los impactos.

La organización encargada de recopilar todos estos sería el anunciador. El paralelismo con el modelo actual podrían ser las agencias de publicidad. Este anunciador sería el creador y propietario del sistema, así como el encargado de gestionar dichos datos. Así pues, una vez recogidos los datos de los clientes potenciales, se deberían recoger los datos de los productos o servicios potenciales para estos clientes. En este modelo de sistema serían las empresas las que acudirían al anunciador y facilitarían información acerca de sus productos, características de los mismos, públicos potenciales que podrían usarlos, actividades relacionadas con esos públicos, etc.

Veamos un ejemplo para aclarar cómo sería este proceso. Una empresa dedicada a la fabricación de zapatillas deportivas, diseñadas para corredores principiantes, facilita información sobre características de su target: corredores con menos de un año de experiencia, con propensión a cuidar su salud, con una actividad deportiva baja-media, que residan en un ambiente urbano, etc. También ofrecen otro tipo características, más objetivas, como los colores del producto, tallas, estilos, precios, etc. De esta manera, cada producto tendría su propio perfil, que podría coincidir, en mayor o menor medida, con los perfiles de los usuarios.

Una vez el anunciador reúne la información de ambas partes (el consumidor y el productor), es cuando se produce el esquema de funcionamiento que hemos visto anteriormente: el público expresa sus necesidades, el anunciador recoge y recopila dichas necesidades y las vincula con las empresas productoras, quienes finalmente llegan a cumplir con las necesidades del público.

Los anuncios podrían mostrarse de maneras muy distintas. Podrían ser una lista de productos o servicios similar a los *feeds* que vemos a diario en las redes sociales, podrían mostrarse en forma de catálogo (en dónde los productos más relevantes tienen un tamaño mayor y un precio muy destacado), en formato audiovisual (similar a los anuncios de televisión) o incluso a través de artículos, como en el llamado *inbound marketing*, el cual parece ser la tendencia actual (Sacristán, 2015).

4. Marco metodológico

4.1 Triangulación metodológica

La triangulación metodológica consiste en la combinación de técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. En la presente investigación se utilizará este método para determinar si la publicidad ultrapersonalizada puede ser un sistema viable hoy en día, tanto para las empresas como para los usuarios.

4.1.1 Investigación cualitativa: entrevista en profundidad semiestructurada

La investigación cualitativa es la metodología que sirve para obtener datos que destacan por su cualidad y no por su cantidad. Este modelo de investigación busca el porqué de las cosas e intenta explicar la realidad interpretada por los participantes. Las técnicas cualitativas permiten entender y contrastar la información de la forma más real posible.

En esta investigación, se han elegido las entrevistas en profundidad semiestructuradas para conocer la opinión de personas con experiencia y conocimientos en el campo de la publicidad, ya que es el método idóneo para obtener información precisa y detallada.

El objeto de la entrevista es, en primer lugar, poder ofrecer un esbozo del panorama actual de la publicidad en Internet y de la situación actual de las comunicaciones comerciales en internet. En segundo lugar, la entrevista pretende descubrir cuál es la opinión de un experto sobre un nuevo modelo publicitario segmentado al máximo gracias a la participación del consumidor: la publicidad ultrapersonalizada. Por último, en tercer lugar, también se pretende conocer el rol del usuario. A pesar de que también interrogaremos a los mismos usuarios finales, los profesionales son buenos conocedores de sus públicos y también poseen información valiosa sobre sus preferencias e intereses.

La publicidad *online* está adquiriendo unas tendencias muy marcadas en los últimos años, cada vez más hacia los mensajes individualizados en función de los intereses del receptor, y los profesionales son los encargados de orientar dichas tendencias y adaptarlas en sus empresas. Así, a través de la entrevista, podremos averiguar si los

propios profesionales lo ven como una tendencia factible e, incluso, inevitable o, por el contrario, como algo inalcanzable en el momento actual.

4.1.1.1 Entrevistados

Para el presente trabajo se han elegido tres entrevistados que mantienen relación directa con el campo de la publicidad y el marketing digital. Se ha querido obtener tres puntos de vista diferenciados dentro del mismo campo: un profesional con una larga trayectoria y experiencia en el mundo del marketing digital, un profesional nativo y experto de las nuevas tecnologías publicitarias y un profesional relacionado con el ámbito académico de las nuevas escuelas de marketing y publicidad.

German Sacristán



Ilustración 6. German Sacristán

German Sacristán ha trabajado más de 26 años en Ventas y Marketing y Desarrollo de negocio para empresas como Kodak y Xerox. Además, cuenta con diversas publicaciones académicas en revistas americanas, imparte seminarios y presentaciones de alta cualificación. También ha publicado un libro titulado *The Digital & Direct Marketing Goose. 16 Tips and Real-Life Examples That Will Help You Lay More Golden Eggs.*

La entrevista con German Sacristán se realizó en noviembre de 2015 de manera telemática, ya que actualmente reside en los EEUU.

Lluís Campderrós Reyes



Ilustración 7 Lluís Campderrós

Lluís Campderrós lleva 6 años trabajando en el ámbito de la publicidad *online*, focalizado en procesos de captación de nuevos clientes y/o usuarios, a través de la generación de anuncios en redes sociales con posterior *funneling a landing page* o *user generation*. También trabajó como consultor de marketing digital en Imagina Agencia Marketing Digital, antes de emprender su propia consultoría junto a otros socios; *ConectaBe*. En el próximo curso, siguiendo con su carrera paralela de docente, impartirá

asignaturas relacionadas con los *Social Media Ads* en la universidad de La Salle Barcelona.

La entrevista con Lluís Campderrós se realizó en junio de 2017, de manera presencial, en Vallirana, Barcelona.

Jordi Gangoells Isanta



Ilustración 8. Jordi Gangoells

Jordi Gangoells Isanta es un consultor en marketing digital y redes sociales, además de formador. A lo largo de su carrera profesional ha ejercido de asistente de comunicación en la Fundación Banco Sabadell, de secretario asistente del programa ejecutivo abierto de las escuelas *Inesdi* y *Deusto Business School* y, actualmente, ejerce de consultor independiente en la agencia Imagina, además de ser profesor de redes sociales, estrategias de contenido y marketing digital en Imagina Business School.

La entrevista con Jordi Gangoells Isanta se realizó en junio de 2017, de manera telemática.

4.1.1.2 Guión de la entrevista

1. ¿Qué formas de publicidad existen en la red? Hablamos de formas que han nacido en la era digital propiamente. Por ejemplo, el *mailing* no formaría parte de esta categoría ya que es una herramienta antigua llevada a las nuevas tecnologías y que no acaba de aprovechar todas sus ventajas.
2. ¿Cómo ve el panorama de la publicidad en Internet (Google Adwords, posicionamiento SEO y SEM, Facebook...)? Es decir, si tuviera que resumir la situación de la publicidad en Internet hoy en día, ¿cómo sería?
3. ¿Cuál es la tendencia de la publicidad *online*?
4. ¿Cree que la publicidad tiende hacia una mayor personalización?
5. Desde el punto de vista de viabilidad, ¿qué opina de la idea que los consumidores sean los que expongan sus preferencias comerciales? Es decir, los consumidores facilitan sus datos para que se adapte la información comercial que posteriormente recibirán.
6. ¿Qué opina sobre la privacidad de los datos de los consumidores en manos de las grandes empresas?

7. ¿Pueden derivar en usos excesivos? ¿Qué tipo de usos?
8. Desde el punto de vista del usuario, ¿el consumidor está dispuesto a facilitar sus datos para estas grandes empresas?

4.1.2 Investigación cuantitativa: encuestas

La investigación cuantitativa permite obtener resultados a nivel numérico. Su mayor ventaja, respecto a otros métodos, es que permite obtener respuestas de una muestra significativa de personas, para, posteriormente, extrapolar estadísticamente a muestras mayores. Es el método idóneo para esta investigación, ya que nos permitirá conocer una opinión genérica de los consumidores sobre la publicidad ultrapersonalizada, sin entrar en detalles irrelevantes.

El público escogido para esta encuesta es de hombres y mujeres nacidos entre el 1980 y el 1996, los llamados nativos digitales, y la muestra total es de 148 personas. El motivo de esta segmentación es que son personas que conocen y usan habitualmente las nuevas tecnologías, que están en contacto tanto con la publicidad convencional como con la digital, y son un público potencial que podrían ser propensos a recibir publicidad ultrapersonalizada en el futuro.

La segmentación los encuestados se ha hecho mediante un doble filtro. En la descripción de la encuesta se detallaba que estaba pensada para personas nacidas entre el año 1980 y el 1996. Además, en la primera cuestión se preguntaba si el encuestado tenía entre 21 y 36 años (la edad comprendida entre los años de nacimiento especificados), de manera que, si se contestaba que no, la respuesta quedaba descartada.

La encuesta estuvo activa para su cumplimentación entre el 3 de marzo y el 8 de marzo de 2017, de manera *online*, a través de *Google Forms*.

La hipótesis de la que parte la encuesta es que hay un rechazo genérico hacia la publicidad y que un método en el que el consumidor tiene el control de sus datos y recibe solo la información comercial que desea es una alternativa viable y efectiva.

4.1.2.1 Guion de la encuesta

La encuesta consta de ocho preguntas. Fue probada con diez personas antes de llevar a cabo su ejecución. De esta manera se asegura la inclusión de las respuestas cerradas más probables y así recoger unos resultados más uniformes. Está disponible mediante el link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdopSDJuo5NGmqPMFdSXgS4JNAT42B MPCv3Cba4n2x9sBi8oA/viewform?usp=sf_link.

1. ¿Te gusta la publicidad?
 - Sí.
 - No.
2. ¿Qué punto positivo te ofrece a nivel personal la publicidad o por qué te gusta?
 - Es una manera de enterarme de productos que me pueden interesar.
 - Me ayuda a profundizar y conocer detalles de productos o servicios que me interesan.
 - Es una forma de conocer tendencias, modas y novedades.
 - Me transmite sensaciones agradables.
 - Es entretenida.
3. ¿Qué punto negativo destacarías de la publicidad o por qué NO te gusta?
 - No me interesa. Si quiero comprar algo lo busco por mis propios medios.
 - Me molesta, la considero intrusiva. Interrumpe contenidos que SÍ quiero con contenidos que NO me interesan.
 - No me molesta, pero NO suele mostrarme contenidos que me interesen.
 - Me parece superficial, me gustaría que proporcionara información objetiva acerca de los productos y servicios.
4. ¿Qué diferencias ves en los anuncios tradicionales (TV, radio, revistas...) y los anuncios en internet (redes sociales, banners, YouTube...)? ¿Cuáles prefieres?
 - Los tradicionales me parecen mejores. Son más entretenidos (vídeos, voces, música...) y me impactan más.
 - No veo ninguna diferencia. Ambos me parecen similares.
 - Los anuncios de Internet suelen mostrarme productos que me interesan relacionados con búsquedas que he hecho anteriormente y por eso los prefiero.
 - Los anuncios de Internet me muestran publicidad repetitiva sobre búsquedas que ya he hecho. Me parece que invade mi intimidad.

5. Si la publicidad que recibieras estuviera más adaptada a tus gustos y necesidades, ¿crees que aumentaría tu interés por ella?
- No, en absoluto.
 - Sí, en mi caso sería más efectiva.
6. Actualmente, la publicidad que recibes en Internet está adaptada a tu historial de búsquedas, de compras y a los intereses que vas expresando en la red de manera involuntaria. ¿Cómo preferirías que las empresas de publicidad digital (Google o Facebook, por ejemplo) recogieran tu información?
- Me gusta no tener que hacer nada, creo perfiles y navego por la red y eso me va generando publicidad automáticamente.
 - Si por mi fuera, no proporcionaría ningún dato para nada.
 - Estoy abierto a proporcionar la información que sea necesaria para recibir productos y servicios que realmente me interesan, no me preocupan otros usos que puedan generar esos datos.
 - Proporcionaría información siempre que sea consciente del uso que tendrá.
 - Mediante estadísticas genéricas que me mantuvieran en el anonimato.
7. Imagina las actividades que más te interesan. Por ejemplo, hobbies como el snowboard o salir los fines de semana, la música, la ropa y la moda, las últimas tecnologías, etc. Ahora imagina una especie de red social en la que se te preguntara por tus intereses y te mostrara productos y servicios acorde con ellos (como, por ejemplo, ropa adaptada tu gusto y capacidad adquisitiva, productos para tus hobbies, propuestas de planes para fines de semana según tus necesidades, etc). Es importante destacar que existiría un compromiso muy fuerte por parte de dicha "red social" de que la información solo se usaría para dicho fin, y tendrías total control sobre la información que proporcionarías. ¿Empezarías a usar este sistema?
- Sí, pero solo facilitaría datos no muy personales (edad, hobbies, gustos genéricos...).
 - Sí, con la condición de dejar de recibir publicidad convencional que no fuera de mi interés.
 - Sí, es una buena idea recibir propuestas publicitarias que sean de mi interés a cambio de proporcionar información sobre mi.
 - No, no me gusta proporcionar información personal y no soy realmente consciente de la información que apporto al estar presente en la red.
 - No, creo que la publicidad no tiene futuro.
8. ¿Te has sentido cómodo realizando la entrevista y proporcionado información ligeramente personal de manera anónima?

- Sí, no me importa proporcionar información acerca de mí, siempre que no se use para fines que no consiento.
- Sí, me siento cómodo aportando datos genéricos sobre mí.
- Sí, aunque no es algo que haría más de dos minutos.
- No, creo que lo que pienso forma parte de mi intimidad.
- No, siento que mis datos serán utilizados para fines que no controlo.

5. Resultados

En este apartado se presentan los datos obtenidos tanto en la entrevista como en las encuestas.

5.1 Resultados de la entrevista en profundidad no estructuradas

Una evidencia que se extrae de las entrevistas es que existe una saturación por parte de los públicos hacia la publicidad. Incluso en los nuevos medios digitales, que permiten una segmentación más avanzada, los públicos acaban recibiendo información en demasiada cantidad y de poca calidad. Esto conlleva un exceso de información disponible que acaba quemando el mercado, según German Sacristán. Además, tal y como afirma Jordi Gangoellés, los consumidores tienden a consumir cada vez menos información, aumentando su selectividad hacia esta.

Esta saturación es provocada por las empresas que optan por modelos cortoplacistas. Se aspira a resultados inmediatos, sin tener en cuenta las consecuencias y/o los efectos secundarios. Las marcas de hoy en día son avariciosas y han perdido la sensibilidad; la confianza ya no juega un papel importante en sus estrategias, como afirma Germán Sacristán.

Según Lluís Campderrós y Jordi Gangoellés también existe otra dinámica en la publicidad, y es que el mercado de las pequeñas y medianas empresas empiezan a jugar un papel importante en la publicidad digital. Debido a que sus presupuestos son más reducidos que el de las grandes empresas, estas optan por los nuevos medios digitales, más segmentados y baratos, por lo que no saturan tanto el mercado y ofrecen un abanico publicitario más amplio y variado.

Otro resultado obtenido es que una mayor segmentación es una estrategia óptima y eficiente para provocar impactos de calidad en el público. Así lo aseguran Lluís Campderrós y Jordi Gangoellés, argumentando que los medios que disponen de mayores bases de datos (las redes sociales y, especialmente, Facebook) son los que ofrecen más posibilidades, lo que implica un mayor retorno. De hecho, según el mismo Jordi Gangoellés, la compañía Facebook espera duplicar los ingresos pertenecientes a los *ads* en este año 2017, e Instagram espera pasar de los 560 millones de euros de

ingresos del 2016, a los casi 2800 millones en 2017. Como ambos entrevistados señalan, las nuevas herramientas digitales, y especialmente las redes sociales, ofrecen una personalización inalcanzable hasta la fecha, lo que conlleva un mayor éxito a la hora de ejecutar sus propias campañas.

En cuanto a la opinión de los expertos sobre que los consumidores aporten datos voluntariamente para una mejor segmentación de la publicidad, Lluís Campderrós y Germán Sacristán consideran que actualmente es inviable debido a la desconfianza de los consumidores hacia las empresas y plataformas digitales. Sin embargo, Jordi Gangoellés argumenta que los consumidores ya aportan una gran cantidad de datos a múltiples empresas mediante, por ejemplo, el registro de compras, los programas de fidelidad o las gestiones *online*. La cuestión es que el usuario no es consciente de esta aportación. Sobre este punto, el mismo Gangoellés destaca que es imprescindible contar con una fuerte regulación de los datos (una medida que debería quedar regulada en Europa en mayo de 2018) y de sus usos en el futuro, así como una concienciación activa hacia los usuarios.

Los autores consultados indican las herramientas que marcarán el futuro: el *inbound marketing*, los *social media ads* y el formato audiovisual o video, tanto en redes sociales como en plataformas como *YouTube*. No es casualidad que cada una de estas formas de publicidad esté focalizada en una mayor personalización y acercamiento hacia el usuario. Según Sacristán, el *inbound marketing* pretende llegar al consumidor mediante información de su interés, mientras las redes sociales reducen el intrusismo y aumentan la sugestión hacia el usuario, tal y como señala Gangoellés. Por su parte, Campderrós destaca que el formato audiovisual será la gran tendencia de 2017 y los próximos años.

La personalización de la publicidad en el futuro es un tema en el que no hay coincidencia entre los autores. Mientras Sacristán defiende una postura contraria a esta práctica, argumentando que las empresas optan por un *inbound marketing* ineficiente en el que se vuelca demasiada información irrelevante en la web, Gangoellés y Campderrós afirman que sí que hay una clara tendencia hacia la personalización y hacia una mayor aportación de datos por parte del consumidor, aunque esta se hace de manera involuntaria y, en muchos casos, inconsciente.

5.2 Resultados de las encuestas

Tras analizar las respuestas de los encuestados, a continuación, se exponen los resultados más relevantes.

La primera pregunta pretende averiguar si hay una percepción positiva o negativa de la publicidad. Los resultados muestran que un 26% (38) de las personas son favorables a la publicidad, mientras que un 74% (110) se opone a la misma.

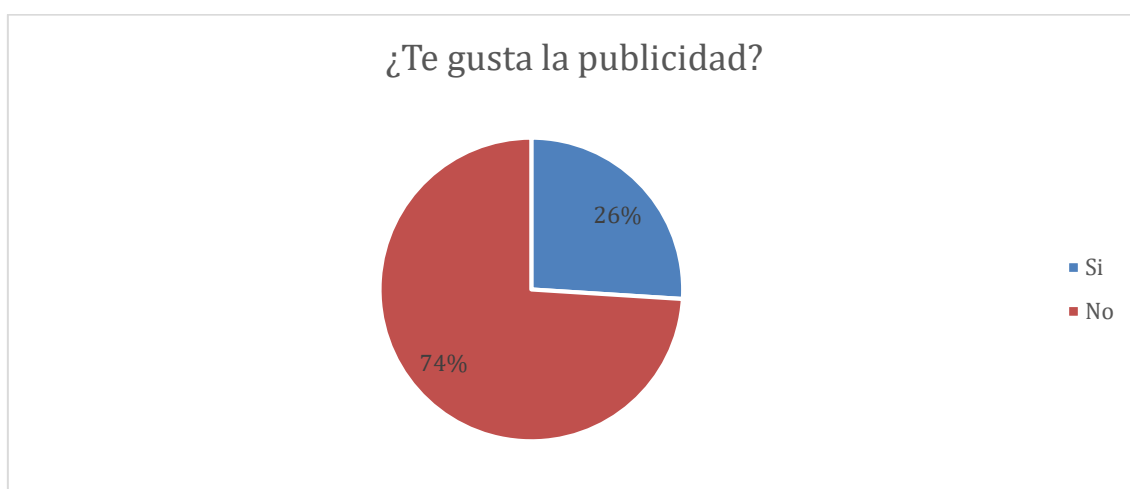


Ilustración 9. Pregunta 1 de la encuesta (elaboración propia).

En la segunda cuestión se pregunta qué es lo que más gusta de la publicidad o qué aspecto se destacaría de la misma. La opción más elegida es que la publicidad permite conocer una variedad de productos o servicios que puedan interesar al consumidor, con un 54% (80) de las respuestas. Solo un 14% (21) considera que la publicidad es una forma de profundizar sobre un producto en concreto. El 28% (41) considera que es una buena manera de conocer tendencias y novedades en general, a un nivel más sociológico. El 3% (4) la asocia a sensaciones agradables y el 1% (2) la considera una fuente de entretenimiento.

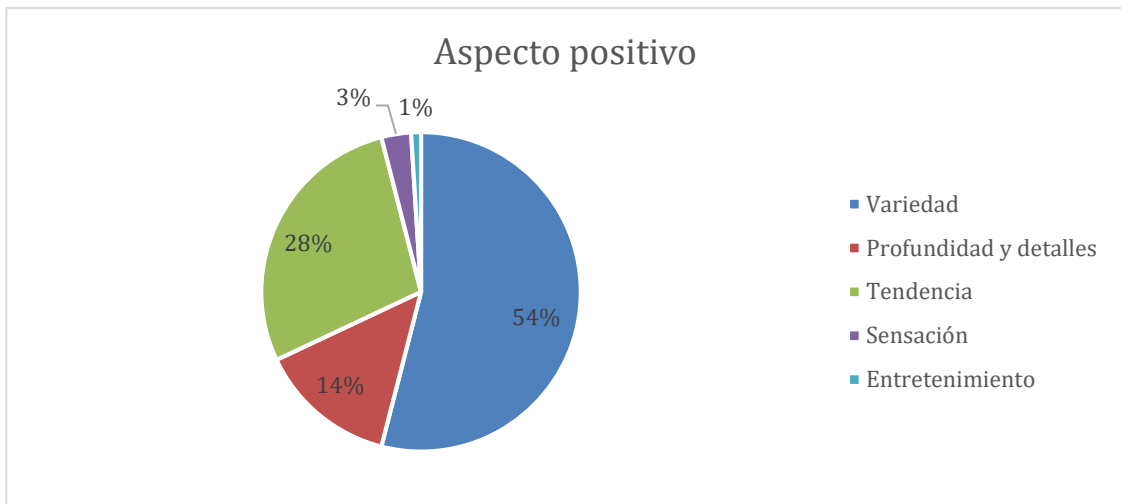


Ilustración 10. Pregunta 2 de la encuesta (elaboración propia).

La tercera cuestión es la oposición a la segunda, es decir, cuál es el punto que menos te gusta de la publicidad. Los dos aspectos negativos más destacados son que llega a ser molesta, debido a su carácter intrusivo e involuntario, con un 41% (61) de las respuestas, y que muestra contenidos no interesantes, con un 36% (53) del total. El 19% (28) no tiene en cuenta esta herramienta a la hora de elegir productos o servicios, ya que lo hacen por medios propios, y el 4% (6) le gustaría una mayor profundidad de información de los productos.

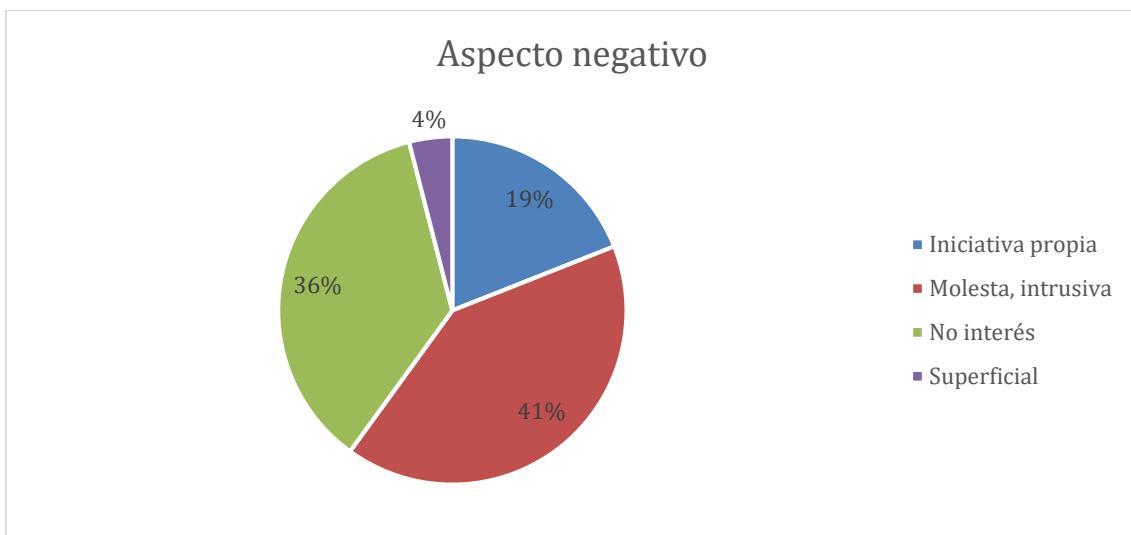


Ilustración 11. Pregunta 3 de la encuesta (elaboración propia).

En la cuarta pregunta se pretende averiguar qué medios prefieren los consumidores, si los tradicionales o los nuevos medios digitales. En este caso, los resultados han sido muy igualados. La opción más escogida son los anuncios de internet, ya que muestran

productos más o menos relacionados con los intereses personales, con un 30% (44) de las respuestas. El 27% (40) considera que ambos son similares y no se decantan hacia ninguna opción en concreto. El 43% (64) del total prefiere los anuncios tradicionales. De este porcentaje, el 23% (34) los prefiere debido a que les aporta un mayor entretenimiento (vídeos, música, voces, etc.), mientras que el 20% (30) restante los hace porque consideran que los anuncios en los nuevos medios invaden su intimidad.

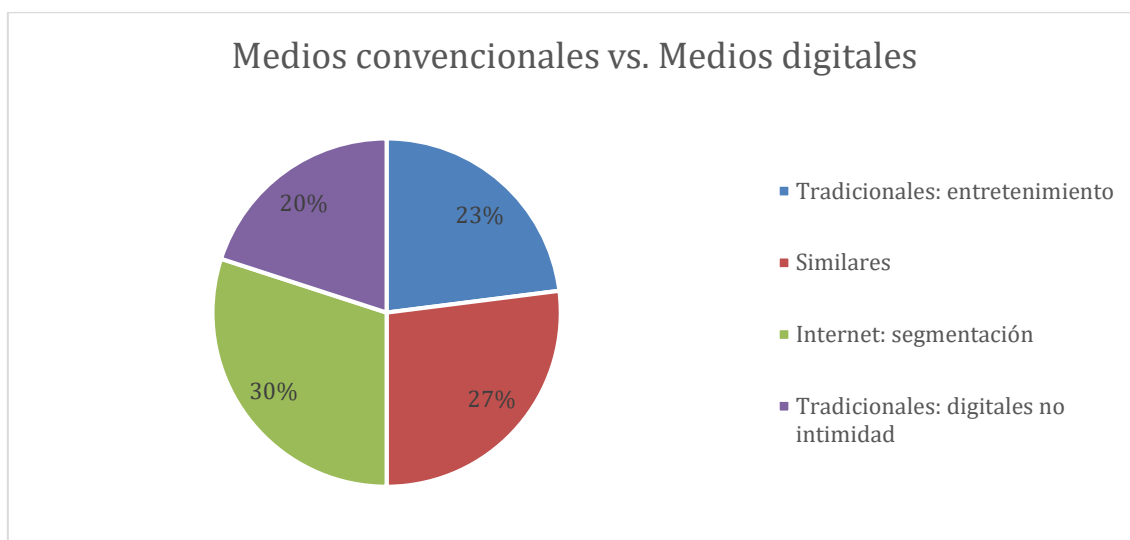


Ilustración 12. Pregunta 4 de la encuesta (elaboración propia).

En la quinta cuestión los encuestados responden sobre si una mayor adaptabilidad a los gustos y necesidades de cada persona aumentaría el interés por la publicidad. El 78% (115) responden afirmativamente a esta pregunta, considerando que, de una manera más segmentada, la publicidad sería más efectiva. Por el contrario, el 22% (37) no cree que la publicidad incremente en efectividad al centrarse en unos contenidos más segmentados.

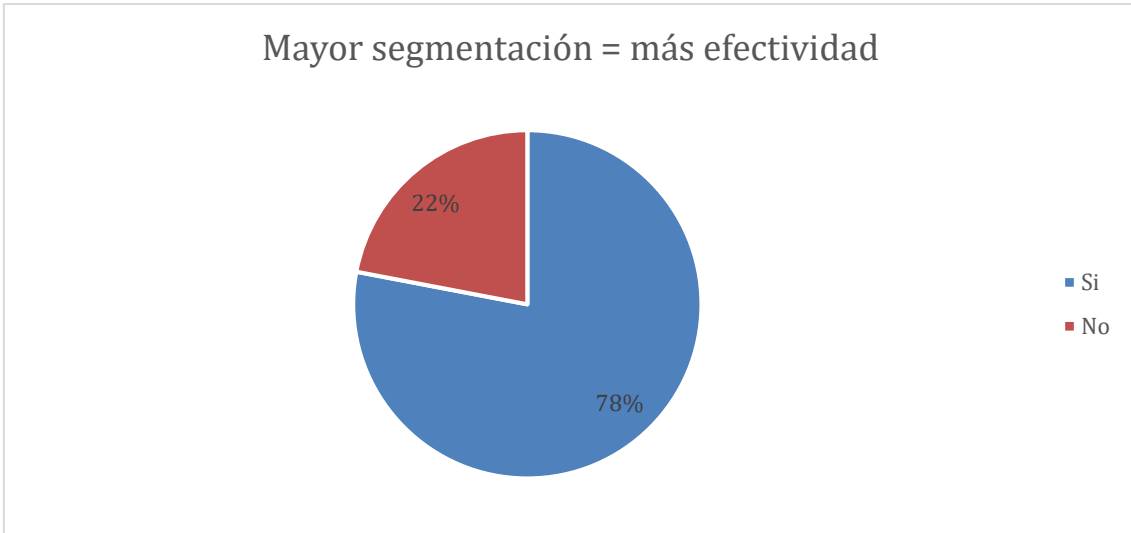


Ilustración 13. Pregunta 5 de la encuesta (elaboración propia).

Como sexta pregunta, se cuestionaba sobre, en el caso de proporcionar información para una mayor segmentación, cuál sería el método preferido. El 34% (50) se decanta por no proporcionar ningún dato para fines publicitarios. El 25% (37) proporcionaría datos siempre que supiera y fuera consciente de los usos para los que serán usados dichos datos. El 20% (30) prefiere el método convencional estadístico, por el que los targets se generan a partir de datos genéricos. El 13% (19) escoge el método de los actuales medios digitales, en el que se registra el rastro digital de cada persona, y el 8% (12) se muestran proactivos a aportar datos de manera abierta.

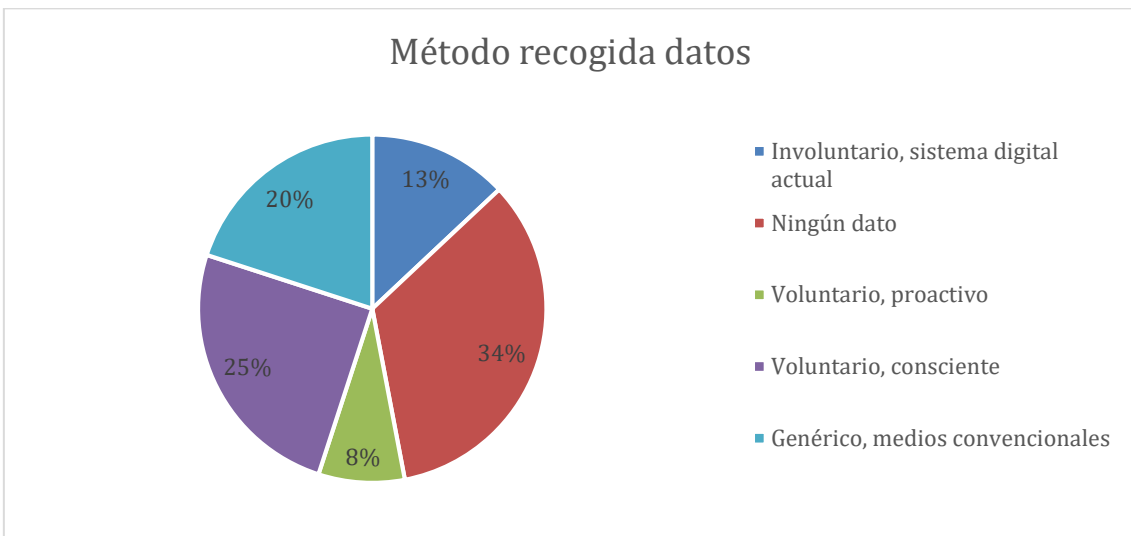


Ilustración 14. Pregunta 6 de la encuesta (elaboración propia).

Es importante destacar que la séptima pregunta incluye una breve introducción en la que se remarca que habría un fuerte compromiso a la hora de tratar los datos proporcionados para la publicidad ultrapersonalizada. Así pues, en esta cuestión, se busca averiguar si existiría una participación de los consumidores en un sistema basado en una aportación voluntaria de datos. Los favorables a participar en un sistema de publicidad segmentada y voluntaria conforman un 70% (104) del total. El 39% (58) facilitaría información no muy personal. El 15% (22) facilitaría información personal con la condición de dejar de recibir anuncios convencionales. El 16% (24) considera que es una buena idea y que tomarían parte de la iniciativa. De los partidarios del no, un 30% (44), el 16% (24) no consiente aportar información personal y el 14% (20) considera que al ser publicidad ya no es de su interés.

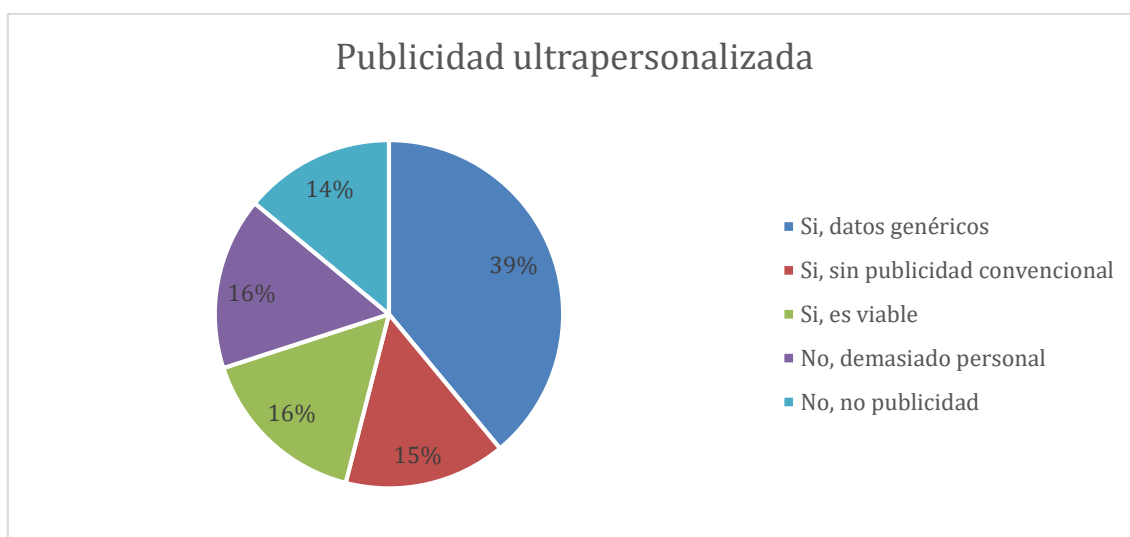


Ilustración 15. Pregunta 7 de la encuesta (elaboración propia).

La octava pregunta hace hincapié en la sensación de comodidad de las personas al aportar información personal y, en este caso, totalmente anónima. El 61% (90) siente comodidad al aportar datos de carácter genérico, pero no tendrían la misma sensación en aportaciones más concretas. El 17% (25) no tiene problema en aportar información personal si conocen los fines para los que se usará. El 3% (5) se ha sentido cómodo en la aportación, pero no les resulta una acción entretenida. De los que no se han sentido cómodos aportando datos, un 11% (16) lo atribuye a que los datos forman parte de su intimidad, mientras que el 8% (12) restante considera que no controla los fines por los cuáles serán usados.

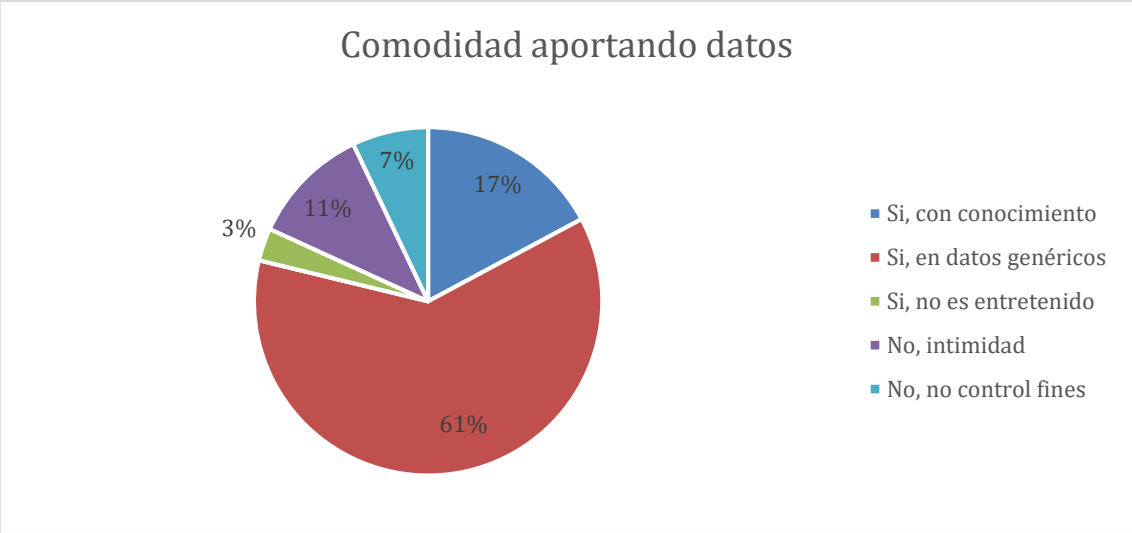


Ilustración 16. Pregunta 8 de la encuesta (elaboración propia).

6. Discusión y conclusiones

Después de exponer la metodología y recogidos los resultados, es el momento de responder a la hipótesis en torno a la que gira esta investigación. La publicidad ultrapersonalizada no podría ser un sistema aplicable a día de hoy. A nivel corporativo, el mundo del marketing y la comunicación comercial no presentan un especial interés hacia una mayor segmentación en la publicidad. Sin embargo, a nivel usuario, se puede vislumbrar cómo sí existe interés y posibilidades de participación hacia un sistema más personalizado.

Así pues, se produce una contradicción entre un público general que está dispuesto a participar en un sistema más efectivo de publicidad y unas empresas que no persiguen estrategias a largo plazo, lo que hace inviable la aplicación de la publicidad ultrapersonalizada puesto que, en última instancia, la publicidad está sustentada por las empresas y no por el público.

Otra conclusión que se extrae de esta investigación es la pérdida de efectividad, credibilidad e interés por la publicidad, incluso la de los nuevos medios. Los principales motivos son una sobresaturación desmesurada y una falta de segmentación e innovación provocadas por la avaricia y poca consideración de las empresas, como argumenta Germán Sacristán.

A nivel de consumidor, existen varias conclusiones interesantes. Hay un porcentaje considerable de personas que son contrarios a la publicidad, incluso en el caso que se obtenga una mayor personalización. Por otra parte, se puede deducir que existe una preocupación por los usos no consentidos que pueda acontecer la aportación de datos, un hecho que queda evidenciado por un reducido 10% del público que estaría dispuesto a aportar datos de manera abierta.

En el caso en el que se aplicara un sistema de este tipo, sería muy importante concienciar a los consumidores acerca de sus datos y los usos limitados que tendrían estos dentro de la publicidad ultrapersonalizada. Este hecho se refleja claramente en la cuestión número siete de la encuesta, ya que, al introducir una explicación de los fines que tendrían los datos del sistema en el enunciado de la pregunta, los resultados reflejan una mayor confianza hacia la aportación de datos. Concretamente se pasa de un 33%

de predisposición a aportar los datos en los sistemas actuales (sexta cuestión), a un 70% favorable (séptima cuestión con previa explicación).

También existe una predisposición de los consumidores en la aportación de datos genéricos. Este hecho podría utilizarse en las primeras etapas de implantación del sistema para generar comodidad y confianza, e ir adaptando la aportación a medida que incrementara el uso de la plataforma.

Un hecho muy destacable y que podría ser aprovechado como un nuevo modelo publicitario y empresarial es profundizar en la segmentación de los datos con fines publicitarios. A lo largo de este trabajo, se han destacado las tres principales ventajas que ofrece internet: abaratamiento de costes, ampliación del mercado y posibilidades de segmentación. Así pues, es remarcable que no exista ningún sistema conocido a día de hoy que profundice verdaderamente en la tercera ventaja, lo que supone un hueco en el mercado con muchas posibilidades.

En cuanto a las tendencias de la publicidad en el futuro, el *inbound marketing* parece tener una posición relevante. Es interesante observar que este método aprovecha principalmente la globalización de la información que permite la red y unos costes muy inferiores a la publicidad convencional, pero sigue sin utilizar una segmentación precisa.

En definitiva, la publicidad ultrapersonalizada es un sistema que podría ser aplicable a nivel usuario, pero que requiere un cambio de mentalidad en las estrategias de las empresas. La publicidad actual necesita una renovación a todos los niveles y son los nuevos modelos, como la publicidad ultrapersonalizada, los que pueden suponer un avance en la comunicación comercial.

7. Futuras líneas de investigación

Una vez hemos profundizado en el tema de la publicidad ultrapersonalizada, se abre un amplio abanico de futuras vías de investigación para ampliar sobre la segmentación en la publicidad.

En relación a la obtención de gustos, intereses y necesidades de los consumidores para predecir sus compras, se podría realizar un extenso estudio para conocer relaciones sólidas entre intereses expresados y productos comprados. Mediante el uso del *big data*, combinado con conocimientos de psicología, se obtendrían conclusiones extrapolables a muchos niveles.

Otra investigación podría basarse en la efectividad concreta del modelo de la publicidad ultrapersonalizada. Como se ha expuesto a lo largo de todo el trabajo, la segmentación es un hecho que determina la eficiencia de la comunicación comercial. Mediante una prueba a pequeña escala, se podrían conocer datos exactos sobre el impacto de este tipo de publicidad y podría suponer un punto de inflexión para otros modelos.

También sería interesante investigar sobre otros modelos que se basen en una mayor segmentación publicitaria. Este trabajo demuestra que existe una falta de atención hacia este aspecto y que podría suponer un éxito para el mundo publicitario.

8. Bibliografía

- AllAboutCookies.org. (s.f.). *¿Qué son las cookies en los ordenadores?* Obtenido de AllAboutCookies.org: <http://www.allaboutcookies.org/es/>
- Ayman, F., & Bailey, M. (16-20 de Abril de 2012). How Effective is Targeted Advertising? *WWW 2012 – Session: Advertising on the Web 1*, (pág. 111). Lyon.
- Barragan, A. (11 de Setiembre de 2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?* Obtenido de Merca 2.0.: <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- Beales, H. (2009). *The Value of Behavioral Targeting*. Obtenido de Network Advertising Initiative: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
- Benitez, M. (29 de Febrero de 2012). *¿Dónde pongo mis anuncios en Facebook o Google?* Obtenido de Polièdric: <http://www.poliedric.com/index.php/donde-pongo-mis-anuncios-en-facebook-o-google/>
- Blanchfield, S. (Enero de 2017). *The state of the blocked web*. Obtenido de Pagefair: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Boxever, T. &. (Junio de 2015). *Boxever*. Obtenido de Boxever: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/328080/Boxever-Tnooz-History_of_Personalization_June_2015_1.pdf?submissionGuid=4a05a5d8-250b-4b0e-8fd1-4ddb852154e6
- Escudero, J. L. (15 de Marzo de 2015). *La polémica publicidad personalizada de Facebook: anuncios de funerarias a enfermos de cáncer*. Obtenido de el Economista: <http://www.economista.es/tecnologia-internet/noticias/6556074/03/15/La-polemica-publicidad-personalizada-de-Facebook-muestra-anuncios-de-funerarias-a-enfermos-de-cancer.html#.Kku8Nii5Gs7SdZh>
- Faglio, S. (6 de Enero de 2012). *Direct Mail Marketing: Does It Really Get Past The Front Door?* Obtenido de Business 2 Community: <http://www.business2community.com/marketing/direct-mail-marketing-does-it-really-get-past-the-front-door-0114014#Kt2KC1YriZLW2Z52.97>
- Griffin, M. (17 de Mayo de 2016). *How likely are consumers to click on personalized ads?* Obtenido de Marketing Sherpa: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-likely-consumers-personalized-ads>
- Ingram, K. (2 de Julio de 2013). *CMS Wire*. Obtenido de CMS Wire: <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/a-timeline-of-how-marketing-got-personal-infographic-021605.php>
- Maslow. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.

- O'Reilly, L. (31 de Enero de 2017). *Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working*. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1>
- Pérez, E. M. (10 de Noviembre de 2004). *deGerencia.com*. Obtenido de De Gerencia: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Plunkett, J. (24 de Agosto de 2010). *TV advertising skipped by 86% of viewers*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising>
- Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2012). *Search Engine Use 2012*. Pew Research Center.
- Regueira, J. (8 de Enero de 2016). *Estamos hartos de la publicidad*. Obtenido de 20 minutos: <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/01/16/estamos-hartos-de-la-publicidad/>
- Reig, D. (13 de Abril de 2012). *Singulars - Dolors Reig: Cap a una intel·ligència col·lectiva*. Barcelona, Barcelona, España.
- Sacristán, G. (2015). *La publicidad personalizada de hoy y del futuro*. (J. Cervelló, Entrevistador)
- Sánchez-Juárez. (17 de Mayo de 2016). *La tecnología beacons: una revolución en alza para la experiencia de usuario y las estrategias de marketing*. Obtenido de UOC: <https://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2016/099-beacons.html>
- Sevilla, A. (2010). *Burbuja de las punto-com*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/burbuja-de-las-punto-com.html>
- Sociomantic. (13 de Noviembre de 2013). *New Survey From Sociomantic Labs Shows Personalization Dramatically Improves Digital Advertising's Ability to Influence and Convert Consumers*. Obtenido de Sociomantic: <https://www.sociomantic.com/new-survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/>
- Solana, D. (2012). *Postpublicidad*. Barcelona: Postpublicidad.
- Wikipedia. (2013). *Personalized marketing*. Obtenido de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Personalized_marketing

9. Anexos

9.1 Entrevista a German Sacristán

1. ¿Qué formas existen de publicidad en la red? Hablamos de formas que han nacido en la era digital propiamente. Por ejemplo, el *mailing* no formaría parte de esta categoría ya que es una herramienta antigua llevada a las nuevas tecnologías y que no acaba de aprovechar todas sus ventajas.

Sí, efectivamente como tú has comentado Facebook i Google son las compañías más importantes en el campo de la publicidad on-line. Sin embargo, te has dejado uno o dos muy importantes. En primer lugar, *YouTube*. Fíjate que *YouTube* no tiene nada que ver ni con Facebook ni con Google. *YouTube* supone un gran avance en la publicidad B2C, y además también tiene un factor de personalización.

Otro método, que quizás no te interesa tanto para tu estudio, pero sí merece la pena ser mencionado es *LinkedIn*. *LinkedIn* se está consolidando como la manera de hacer publicidad B2B, y está adquiriendo una notoriedad brutal.

Bueno, de Facebook también se podría destacar que se basa en los cupones. Pretende captar la atención del cliente a través de descuentos y ofertas.

2. ¿Cómo ve el panorama de la publicidad en Internet (Google *Adwords*, posicionamiento SEO y SEM, Facebook...)? Es decir, si tuviera que resumir la situación de la publicidad en Internet hoy en día, ¿cómo sería?

Básicamente, la publicidad o el marketing en Internet tiene un punto muy fuerte, y otro muy débil. El primero y más importante, y es una de las mayores ventajas de internet, es que tu mercado pasa de ser local a convertirse en mundial. Esto incrementa tus posibilidades de negocio y además tus clientes potenciales pasan a ser prácticamente ilimitados.

A pesar de esto, el punto débil se contrapone directamente con esta ventaja, y es que la globalización del mercado y la desaparición de las barreras geográficas también

supone un aumento exponencial de la competencia. La clave está en encontrar el equilibrio entre estos dos puntos.

El problema es que actualmente esta ventaja no se está aprovechando, más bien se está malgastando. Las grandes empresas optan por hacer campañas masivas sin ningún tipo de segmentación que acaban saturando el mercado, y acaba provocando que este ignore tanto el mensaje como el emisor que lo transmite. Este es el gran problema que se está dando en la red.

Es en este punto donde aparece el *inbound* marketing y el *outbound* marketing. El *outbound* marketing vendría a ser el marketing tradicional, la publicidad convencional. Sin embargo, el *inbound* marketing pretende captar la atención del consumidor mediante contenidos de interés y que sea este el que acabe acudiendo a la marca.

3. ¿Cuál es la tendencia de la publicidad on-line?

La tendencia que se está dando claramente es hacia el *inbound* marketing. Las empresas vuelcan información relevante y de interés para el usuario que no tiene por qué estar relacionada ni con la marca. Sin embargo, esto acaba provocando un *engagement* y el consumidor puede acabar optando por elegir esa marca en concreto.

Pero este método también se está haciendo de mala manera. Al final lo que acaba ocurriendo es que las empresas generan demasiados contenidos innecesarios y se pretende que el usuario se acabe tropezando con esa información y creando una opción de compra. Es lo que comentábamos, si antes tu tenías 500 posibles clientes y te centrabas en un 20 %, acababas teniendo 100 compradores. Ahora con la globalización del mercado, puedes centrarte en un 0,10 % de 10.000 clientes y acabas teniendo 100 compradores de la misma manera. El problema es que habrás quemado a 9.900 usuarios, y además de quemarlos este sistema no tiene en cuenta la sensibilidad ni la fidelidad.

Se está perdiendo la estrategia. El mercado está muy saturado y muy quemado. Otro ejemplo. Si tú estás en las ramblas y alguien grita: "Joan!", tú te vas a girar, porque es tu nombre. Pero ahora recibes una carta que ponga "Hola Joan, tenemos algo para ti." y la tiras a la basura. Lo que antes era un valor añadido se ha usado demasiado, se ha quemado debido a un mal uso, a un uso excesivo.

4. ¿Cree que la publicidad tiende hacia una mayor personalización?

Pues no lo creo. La avaricia de las grandes marcas por resultados inmediatos acaba provocando que no se centren en medidas a largo plazo, y acaba provocando un mal uso de las ventajas que ofrece Internet en este aspecto (cookies, formularios de datos...). De momento, creo que la tendencia es hacia el *inbound* marketing.

5. Desde el punto de vista de viabilidad, ¿qué opina de la idea que los consumidores sean los que expongan sus preferencias comerciales? Es decir, los consumidores facilitan sus datos para que se adapte la información comercial que posteriormente recibirán.

La idea suena estupenda, pero llegados a este punto hay dos problemas básicos. El primero es la desconfianza que eso genera en los consumidores. La mayoría no creen que eso se vaya a hacer bien. El segundo es la causa del primero: la avaricia, la obsesión por la rapidez de las grandes marcas. Esto las ha llevado a usar los datos de las personas de forma incorrecta, y de ahí viene la desconfianza. Por lo tanto, es el pez que se muerde la cola.

Sin embargo, creo que sí que es viable. Piensa que ya hay plataformas que se vislumbra este fenómeno. En los foros, los internautas exponen sus intereses en las comunidades, transmiten sus conocimientos, dudas e incluso sus preocupaciones.

6. ¿Qué opina sobre la privacidad de los datos de los consumidores en manos de las grandes empresas?

Puede ser extremadamente útil, pero solo si se les da un buen uso estos datos. Si se consigue adaptar estos datos al consumidor y reciba información relevante y que le pueda ayudar, entonces funcionaría. El problema es que en la actualidad esos buenos usos no se están dando. Quemar el mercado i les da igual. Se está perdiendo el arte de hacer marketing.

7. ¿Pueden derivar en usos excesivos? ¿Qué tipo de usos?

Es que actualmente ya se están dando usos excesivos. Se opta por hacer pésimas segmentaciones de mercado e invertir más en abarcar a un público mayor. Eso es un gran error. En toda comunicación se tiene en cuenta al receptor, incluso cuando hablas con otra persona cara a cara. El tema es que si tienen los datos, los explotaran mal y aún quemarían más el mercado, porque es lo que pasa hoy en día.

8. Desde el punto de vista del usuario, ¿el consumidor está dispuesto a facilitar sus datos para estas grandes empresas?

Pienso que a día de hoy no tendría cabida. Los consumidores tienen mucha desconfianza hacia las grandes empresas, y con razón. Sus datos son menospreciados, utilizados y explotados constantemente y lo más importante: la finalidad no es en beneficio del consumidor, es en beneficio de la empresa.

9. Resumen general

La intención que tienes es muy buena, sin embargo creo que si lo quisieras aplicar te encontrarías con algunas sorpresas. Remarca que las marcas son avariciosas, han perdido la sensibilidad. Para ellas el largo plazo es demasiada espera, y la confianza ya no juega un papel importante en sus estrategias.



Ilustración 17. Imagen captada durante la entrevista a Germán Sacristán.

9.2 Entrevista a Lluís Campderrós

1. ¿Qué formas existen de publicidad en la red? Hablamos de formas que han nacido en la era digital propiamente. Por ejemplo, el mailing no formaría parte de esta categoría ya que es una herramienta antigua llevada a las nuevas tecnologías y que no acaba de aprovechar todas sus ventajas.

Existen miles de maneras de crear publicidad en la red. La más común y que ha dominado el mercado durante muchos años ha sido Google con AdWords y su famoso CPC. Sin embargo, en los últimos años con el boom de las redes sociales hemos visto como estas plataformas han sido capaces de monetizar sus grandiosas bases de datos de personas con estrategias de publicidad nativa que nos ofrecen muchas más posibilidades creativas a los profesionales. Los *funnels* de conversión han cambiado por completo, antes podíamos lanzar una oferta a través de un medio tradicional como la televisión y teníamos que esperar a ver si el consumidor reaccionaba al verlo, pero la conversión no era realmente tangible. Ahora podemos ver qué tipos de consumidor nos hacen caso, que dicen sobre nosotros e incluso nos hacen la compra sin sacar su vista del teléfono que tienen delante. Sin ninguna duda, Facebook es el gran dominador de esta nueva era de publicidad digital, ofreciendo a los profesionales posibilidades infinitas de personalización de Ads dentro de sus redes. Muchas dicen que simplemente ofrece una adaptación inteligente del formato Display de AdWords, pero su diferenciación está en sus posibilidades infinitas de definición de target.

2. ¿Cómo ve el panorama de la publicidad en Internet (Google Adwords, posicionamiento SEO y SEM, Facebook...)? Es decir, si tuviera que resumir la situación de la publicidad en Internet hoy en día, ¿cómo sería?

AdWords es eficaz, sin duda su porcentaje de conversión suele ser más elevado que el que ofrece por ejemplo Facebook. Pero, la red social por excelencia nos invita a pensar que en unos años toda la publicidad online pasará por sus plataformas. Sin ninguna duda es la red que ofrece a los profesionales las mejores posibilidades de *targeting* y de creatividad, pudiendo crear formas de anuncios que captan la atención del potencial consumidor en un instante y les invitan a hacer clic, generar un lead, o bien comprar.

3. ¿Cuál es la tendencia de la publicidad on-line?

En mi opinión, creo que la tendencia que esta dominando por encima de las demás es el vídeo. Hay muchos profesionales que son reacios al uso de este formato como herramienta de publicidad en las redes, pero es por el simple hecho de la inversión de tiempo y esfuerzo en hacer una producción apta y relevante para tus seguidores. El vídeo, sin ninguna duda, es y será la gran tendencia de este 2017 y los próximos años.

4. ¿Cree que la publicidad tiende hacia una mayor personalización?

Si tenemos en cuenta AdWords, no. Utilizando la función de *Search* nos limitamos mucho a la gente que está interesada en lo que estamos vendiendo, que no es negativo de ninguna manera, pero tenemos que usar *keywords* extremadamente relevantes para poder acotar nuestro público a potenciales clientes reales. Por otro lado, Facebook es la clave de la personalización de publicidad. Su base de datos nos deja segmentar a nuestra audiencia por demografía y psicografía, y es esta última la que nos ayuda a que un padre de tres hijos, que están estudiando inglés, después vayan al fútbol y compre pelotas de la marca Nike, pueda recibir un anuncio diario de la susodicha marca que está creando un campus para el verano de fútbol en Londres y si apuntas a tus hijos de regalo recibirán un kit completo de equipación con 2 pelotas, además de un descuento para el segundo y tercer hijo.

¡GRACIAS FACEBOOK!

5. Desde el punto de vista de viabilidad, ¿qué opina de la idea que los consumidores sean los que expongan sus preferencias comerciales? Es decir, los consumidores facilitan sus datos para que se adapte la información comercial que posteriormente recibirán.

Desde mi punto de vista, para un profesional es perfecto, es el mundo ideal ya que lo sabemos todo sobre los usuarios que se encuentran en la red y, por tanto, nuestra capacidad de generar campañas relevantes se ve elevada. En cuanto al consumidor, ni ellos mismos saben cómo Facebook por ejemplo, tiene acceso a tanta información personal suya. Veo una discrepancia en el concepto de que sean ellos mismos los que den sus datos a las plataformas, entiendo que la mayoría de estos datos son expuestos sin ninguna conciencia por parte del consumidor.

6. ¿Qué opina sobre la privacidad de los datos de los consumidores en manos de las grandes empresas?

Debe ser un gaje del oficio, pero estoy completamente a favor de que los datos personales de personas pueden ser compartidas a grandes empresas, siempre que estas puedan hacer un uso apropiado de ellos y que yo reciba publicidad de mi interés al 100%. Obviamente, siempre dentro de unos límites de privacidad.

7. ¿Pueden derivar en usos excesivos? ¿Qué tipo de usos?

Todos hemos recibido la llamada telefónica de Jazztel a las 9 de la noche. Este es un ejemplo claro de uso excesivo que esperamos que nunca llegue a las redes sociales una derivación de él.

8. Desde el punto de vista del usuario, ¿el consumidor está dispuesto a facilitar sus datos para estas grandes empresas?

Yo creo que no lo está, sin embargo, lo hace sin darse cuenta. Habiendo trabajado en la captación de *Leads*, puedo asegurar que el consumidor medio da sus datos (nombre y apellidos, teléfono y email) con mucha facilidad en las redes sociales, sobre todo si pueden recibir un “premio” a cambio. Por otro lado, también creo que en excesivos casos ni el propio consumidor tiene constancia de que está compartiendo sus datos personales.

9.3 Entrevista a Jordi Gangolells Isanta

1. ¿Qué formas existen de publicidad en la red? Hablamos de formas que han nacido en la era digital propiamente. Por ejemplo, el mailing no formaría parte de esta categoría ya que es una herramienta antigua llevada a las nuevas tecnologías y que no acaba de aprovechar todas sus ventajas.

Existen diferentes formas de publicidad en la red. A día de hoy se conocen los formatos display que son los formatos banners accesibles en diferentes páginas web y de diferentes modelos, como texto, imágenes, vídeo o *rich media* (anuncio animado que

interactúa con el usuario). En segundo lugar, está el *retargeting*. Son esas campañas adaptadas en función de los accesos y registros de cookies que genera el usuario en una web o portal. El tercero, pero no nuevo, es el *videomarketing*. En cuarto lugar, encontramos la publicidad en las redes sociales. Con el gran crecimiento y uso de las plataformas sociales estas se han dado cuenta del potencial que tenían y han visto una oportunidad para crear negocio. Ello les ha llevado a que permiten una publicidad menos intrusiva, pero al mismo tiempo sugestiva de cara al usuario. Las *social ads* son una de las formas de marketing en la red que más impacto están generando y que más emplean las pequeñas empresas que no pueden permitirse grandes presupuestos en campañas off y displays de Adwords. A continuación, disponemos del marketing de afiliación en el que se ven involucrados tres actores: los anunciantes, los *publishers* y los usuarios. Para acabar, a día de hoy y con el avance tecnológico encontramos la publicidad *mobile*.

2. ¿Cómo ve el panorama de la publicidad en Internet (Google Adwords, posicionamiento SEO y SEM, Facebook...)? Es decir, si tuviera que resumir la situación de la publicidad en Internet hoy en día, ¿cómo sería?

Creciente e imparable, aunque hay que diferenciar entre diferentes actores. Debemos tener en cuenta que desde la aparición de internet siempre ha habido técnicas y estrategias de publicidad en la red. Evidentemente ninguna conocida como las que tenemos ahora y es, sin duda alguna, una de las etapas más crecientes. Las redes sociales son una de las principales beneficiadas en el tema de la publicidad en la red. Facebook este año 2017 espera duplicar los ingresos pertenecientes a los *ads*; Instagram espera pasar de los 560 millones del 2016 a los casi 2800 para el 2017. Estos datos dejan prever que las *social ads* serán una de las principales formas de publicidad en red que más se empleará. No debemos olvidar que las grandes empresas hacen combinación de formatos tanto *off* como *on*, y en este caso el *on* se centra más en campañas de *AdWords* que no en *social ads*, aunque están empezando a ver su rentabilidad y a su impacto ante los usuarios, puesto que permiten segmentaciones mucho más específicas. No cabe olvidar que la mayoría de redes sociales han implementado el *Audience Network*, un nuevo modelo de *ads* integrado en otras páginas y portales de internet, es decir, son similares a campañas de *Adwords*.

No debemos olvidar que la tendencia de internet, pero sobre todo de los usuarios, es consumir la información que necesitan y ya está. Esto significa que las empresas están adaptando su estrategia en el *inbound marketing* y en el *SEO inbound*, intentando impactar al usuario con el contenido que está buscando consumir. Cabe decir que el

SEO es una de las tareas pendientes de la mayoría de empresas pequeñas y medianas. Por tanto, las empresas están apostando por las *Social ads* y por el SEO *Inbound* basado en contenido de valor.

3. ¿Cuál es la tendencia de la publicidad on-line?

Como he mencionado anteriormente la publicidad on-line que más empuje tiene son la *social ads*, teniendo en cuenta que Google y Facebook son las dos principales plataformas que acaparan el poder y control de la gestión de la misma. Google es la plataforma gratuita con más herramientas disponibles y gratuitas y Facebook es la red social más amplia y homogénea que existe. Además de ser una de las mayores bases de datos existentes teniendo en cuenta que Facebook tiene la propiedad y control de Instagram y WhatsApp. Cada vez más las empresas emplean las *social ads*, porque permiten una segmentación más precisa y no tengo dudas que con las implementaciones del *big data* en la mayoría de las corporaciones estas segmentaciones podrán cumplir con los objetivos de conversión y ventas deseados.

4. ¿Cree que la publicidad tiende hacia una mayor personalización?

Si. Y todo ello gracias al control que tienen estas plataformas a la hora de obtener información. El análisis de los macro datos, el llamado *Big Data*, está beneficiando en el uso de las campañas personalizadas. Cada vez se podrá precisar más las necesidades del cliente y del usuario, y cada vez deberemos impactar menos, pero cuando lo hagamos será más eficaz, puesto que le estaremos proporcionando justo lo que necesita en el momento que lo necesita.

5. Desde el punto de vista de viabilidad, ¿qué opina de la idea que los consumidores sean los que expongan sus preferencias comerciales? Es decir, los consumidores facilitan sus datos para que se adapte la información comercial que posteriormente recibirán.

Cada vez más el usuario tiene tendencia facilitar esta información siempre que sea de beneficio propio, y evidentemente mutuo. Hasta hace unos años regalábamos los datos sin pensar en las consecuencias, y muchos de los usuarios de redes sociales lo siguen haciendo. Conectan aplicaciones y herramientas entre si, regalando información sin

pensar en cómo puede perjudicarles. ¿Porque no debería de importarles ceder información útil a las marcas para que creen productos adaptados para ello? ¿O campañas personalizadas con promociones y descuentos según sus preferencias? Es totalmente lógico y la tendencia es que el usuario las facilita conscientemente, pero al mismo tiempo inconscientemente. Y no hablo solo de conectar herramientas entre si, sino la forma en la que educamos a las redes sociales con nuestra participación: los *likes*, las reacciones, los comentarios, etc.

6. ¿Qué opina sobre la privacidad de los datos de los consumidores en manos de las grandes empresas?

Es un tema muy delicado. Debe quedar regulado en todo Europa para mayo de 2018 y España es uno de los países que ha llevado propuestas a congreso y senado, y se han rechazado por intereses partidistas. Los datos de los usuarios valen millones debido a la cantidad de campañas de publicidad que se pueden hacer con esos datos. Hay que regularlo igual que como se hizo con el derecho al olvido. Todo usuario debe conocer los derechos de la privacidad de sus datos y del uso de sus *cookies*. A las grandes corporaciones esta regulación les privaría de muchas de las acciones que a día de hoy realizan. La cantidad de acciones comerciales que se generan por bases de datos de terceros es inimaginable.

Ante la duda el usuario debe revisar como se hace uso de sus datos en cualquier lado antes de regalarlos.

7. ¿Pueden derivar en usos excesivos? ¿Qué tipo de usos?

En ocasiones ya son excesivos. Cuando yo aplico la política de privacidad y aviso legal de una empresa que me está destacando se puede facilitar los datos a terceros significa que tiene toda una red de proveedores que están esperando dichos datos para poder capturar usuarios. De hecho, en octubre de 2016, la AEPD abrió una investigación de como Facebook tras la compra de WhatsApp estaba haciendo uso de los usuarios. Es por ello que el abuso no tiene una línea marcada. Se debe regular más y mejor el acceso y la facilitación de dichos datos de carácter personal.

8. Desde el punto de vista del usuario, ¿el consumidor está dispuesto a facilitar sus datos para estas grandes empresas?

Ya lo hace. Los programas *fidelity* son un ejemplo. Las reservas a través de *Tripadvisor*, el tenedor, *Let's Bonus* o las compras a través de internet, crecientes, son otros ejemplos. Cada vez que realizamos una gestión on-line estamos facilitando, y regalando nuestros datos a grandes empresas y grandes compañías.

Cuando se hace una reserva de un paquete turístico desde Logitravel, por ejemplo, estas dando tus datos a la plataforma gestora del viaje, a la aerolínea y al hotel. Tres empresas en un único proceso. ¿Facilitamos datos? Muchos.