

Nuevos Cambios en la Publicidad Online

Bloqueadores de Contenido

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Benjamín Maria Urgell
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 20-07-2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Ensayo
- ▶ Línea Temática | Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

Este Proyecto de Graduación está dedicado a mis padres, que desde mi infancia intentaron potenciar mis habilidades y aptitudes, apoyando siempre mis decisiones. Agradezco a mis amigos que también son parte de este proceso. Del mismo modo, quiero destinarle este PG a los profesores que son partícipes de mi Ensayo, otorgándome conocimiento que me será útil a lo largo de mi vida personal y laboral. Por último, gratificar a todas aquellas personas que me acompañaron hasta este momento y lo seguirán haciendo durante los próximos años de vida.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Publicidad	11
1.1 Definiciones.....	11
1.2 Origen y evolución.....	13
1.3 Conceptos de comunicación publicitaria.....	20
1.4 Tipos de Publicidad.....	23
Capítulo 2. Publicidad Online	28
2.1 Comienzos	29
2.2 Características	33
2.3 Plataformas publicitarias online.....	37
2.4 Presupuestos	40
Capítulo 3. Consumidor	43
3.1 Definiciones.....	44
3.2 Orígenes e historia del consumismo.....	47
3.3 Consumismo y tecnología	50
3.4 ZMOT.....	52
Capítulo 4. Adblock Plus	56
4.1 Historia y características	57
4.2 Público y Usuarios.....	59
4.3 Competencia y mercado.....	63
4.4 Pagefair.....	67
Capítulo 5. El Futuro de la Publicidad Online	70
5.1 Antecedentes	71
5.2 Impacto	75
5.3 Resultados y consecuencias	77
Conclusiones	80
Lista de Referencias Bibliográficas	88
Bibliografía	92

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Nuevos cambios en la publicidad online*, tiene como objetivo destacar la influencia que generan los bloqueadores de contenido en la modalidad de publicidad online en las empresas que desean publicar y en el usuario que periódicamente transita las web. El tema a tratar, surge de una necesidad de conocer cuáles son las posibles soluciones que se pueden aplicar para lograr una buena inversión publicitaria. Esta problemática se detectó al percibir noticias en diferentes periódicos que derivó posteriormente en una investigación personal. El inconveniente se profundiza cuando se trata judicialmente en Alemania en el último año, provocando discusiones e investigaciones sobre el asunto.

El PG se inscribe en la categoría de Ensayo y en la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación. Se reflexiona y se analiza el impacto que los bloqueadores de contenido realizaron en el mercado publicitario online. Además, como a través de las nuevas tecnologías fue cambiando la sociedad consumista, generando acontecimientos e ideas sobre su posición hacia la publicidad, donde se les permite omitirla o aceptarla según su preferencia en el mundo web. No solo va a tratar de la posición del consumidor, sino que también el lado de aquellas empresas que desean publicar en la plataforma online.

Como consecuencia del crecimiento de usuarios en internet, y por consiguiente, el aumento del uso de bloqueadores de contenido, surge este Proyecto de Graduación buscando un enfoque necesario en el mundo empresarial y profesional.

La pregunta que busca responder este trabajo es la siguiente: ¿De qué manera se debe publicar en el medio online para que esta se vuelva una buena inversión y llegue correctamente a su público? El objetivo general y primario es reflexionar acerca de cómo influyen los bloqueadores de contenido en el uso de la modalidad de publicidad online para las empresas, dando posibles soluciones.

Se hará hincapié en las características que contiene un bloqueador de contenido y su actuar en la comunicación online. Además, se mencionará las posibles soluciones a la problemática y los instrumentos de medición a tener en cuenta.

Como objetivos específicos se destaca el poder desarrollar conceptos relacionados a la publicidad, su aplicación online, manifestar la nueva visión de la sociedad con respecto a la misma y por último mencionar antecedentes que provocan a los usuarios y a las empresas a relacionarse con extensiones como *Adblock Plus*. Se mencionarán detalles que las empresas y agencias de publicidad deberán tener en cuenta a la hora de utilizar la plataforma online para su estrategia publicitaria. Los profesionales tendrán que conocer las nuevas tendencias y tecnologías para adaptarse a los nuevos sucesos que hay actualmente en la sociedad del consumo y en el mercado publicitario.

A través de los capítulos se desarrollará el rol de las personas que transitan diariamente los sitios web e interactúan con los anuncios. El usuario toma una posición de acuerdo a sus intereses y es de gran importancia que las agencias publicitarias estén atentas a lo que estos opinan del asunto.

La temática a desarrollar se abordará a través de cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla el concepto de Publicidad, puntualizando en definiciones según varios autores pertinentes a la disciplina, en los que se mencionan a Kotler y Kleppner, entre los más destacados. Asimismo, se explica el origen y la evolución de publicidad, su surgimiento y perfeccionamiento. Por añadidura, cuáles son las partes que forman a la comunicación publicitaria, y sobre el final del primer capítulo se relata cuáles son los tipos de anuncios que integran esta industria.

Por consiguiente a este capítulo se detallan los comienzos y evolución de la publicidad online, plataforma primordial del trabajo a desarrollar. Se describen sus características, y

plataformas publicitarias que posee. Luego culminará con una gran variedad de presupuestos que suelen manejarse en el mercado de anuncios online.

El tercer capítulo constará en una descripción del consumidor, sus múltiples definiciones y su nacimiento de la mano del estado de bienestar impuesto en los Estados Unidos con una gran explosión consumista. Aquí también se expone cómo la aparición de la tecnología genera una gran alza en las ventas y el uso que la publicidad le dio en su iniciación hasta la actualidad. Para terminar esta sección se manifiesta el término *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) y cómo este cambia el procedimiento de compra de un cliente.

El cuarto capítulo expone a los bloqueadores de contenido, en particular a *Adblock Plus*. A través de sus subcapítulos se habla de su historia, seguido de sus objetivos, a quienes se dirigen y cuáles son sus competencias que funcionan como alternativa. En dicho capítulo se incluye una descripción de *PageFair*, en donde explicita cuál es su función en la problemática a tratar y por qué es relevante.

El quinto capítulo plantea una visión hasta la actualidad de la Publicidad y las nuevas tendencias que van floreciendo en el mercado. En sus subcapítulos se hace mención a los acontecimientos producidos en los últimos meses, como la aparición de los *influencers*, y se exhiben números acerca de las inminentes preferencias que están asumiendo los consumidores en los últimos años como respuesta a los bloqueadores de contenido. Luego se estudiará el impacto que provocó estas nuevas modalidades, destacando sus fortalezas y debilidades que las rodean o integran.

Cabe destacar que el usuario que navega la web de manera diaria se ve abrumado por la cantidad de anuncios de diferentes empresas que buscan ofrecerle productos y servicios. Se trata de una contaminación visual que cada día aumenta excesivamente y está cambiando el mundo publicitario. El público está formado por todos aquellos individuos que mediante la

web visualizan publicidades. Cada uno piensa distinto, por ende, todas estas problemáticas se describirán en profundidad durante el PG.

Las disimilitudes creadas a partir del pensamiento único de cada individuo altera constantemente el mercado publicitario. A partir de esto, las empresas y agencias de publicidad intentan tenazmente crear una estrategia de comunicación que llegue a lograr su objetivo comercial. Como resultado a esta confusa situación que habitualmente plantea el mercado, se hace mención a cómo influye *Adblock Plus* en la estrategia comunicacional de un sinnúmero de empresas alrededor del mundo.

A través del conocimiento que se adquirió con respecto al comportamiento del consumidor y su evolución a través del tiempo, se pudo conocer su visión sobre el asunto. Al mismo tiempo, con el progreso tecnológico global, se advirtió varios cambios en el comportamiento del público. Las empresas no se quedaron atrás y generaron nuevas estrategias a causa de estos sucesos, pero varias de ellas no percataron un obstáculo en crecimiento.

Los bloqueadores de contenido han transformado drásticamente la web. Su método eficaz para suprimir contenidos creó que millones de usuarios soliciten su descarga. Esto produjo pérdidas de millones de dólares para las empresas que eligieron este medio dentro de su plan comunicacional. Otras, han decidido complementarse con las compañías como *Adblock Plus*, añadiéndose dentro de su lista blanca de anuncios aceptables.

A partir de conceptos anteriores, se centrará además en explicar cómo el usuario deja de ser un sujeto que actúa pasivamente y logra, no solo tener otra mirada en la publicidad, sino también logrando evitarla en la web. Aquí el público toma una posición protagónica y dura, donde es emisor y receptor.

Entre los antecedentes más destacados, que han sido de gran relevancia para el estado de conocimiento, son: Olmedo Nissen (2015). *Neurobranding*, Proyecto de gestión de marca para Granix con la influencia del Neuromarketing. Tiene como objetivo responder la siguiente

pregunta ¿Cómo el neuromarketing puede aportar al desarrollo del Branding y la creación de identidad visual de la marca Granix? y se enlaza con este trabajo porque estudia el neuromarketing y da a entender la visión del público.

Yepes (2015). *Desde la web a la mente del público*. El autor busca reposicionar en el mercado argentino a la empresa VonTravel y se vincula con este trabajo porque desarrolla términos que van a incidir en mi proyecto de graduación, como características de la web, formatos de publicidad online y el consumo en la sociedad.

Sanchez (2014). *Comunicación publicitaria 2.0*. La temática afrontada es la de analizar las estrategias y tácticas comunicacionales de Huella Producciones y se relaciona con este trabajo porque recorre temáticas de publicidad online y comunicación en la nueva era.

Ariza Mirke (2013). *El auge de la publicidad digital*. Tiene como objetivo analizar variables como la penetración de marca en el mercado, grupo objetivo, pauta digital y presencia en redes sociales, y se vincula con este PG porque son temas abordados en el proyecto de graduación a desarrollar.

Suchecky (2012). *El gran publicitario*. Durante el mismo, analiza estrategias para lograr la transformación de un profesional en una marca profesional y se relaciona con este trabajo porque contiene temas acordes a la industria publicitaria, las agencias y sus herramientas.

De la Iglesia (2016) *La comunicación persuasiva*. Su finalidad es dar a conocer ciertas actitudes naturalizadas por parte de los consumidores, anteriormente manipuladas, que pasan desapercibidas. Se vincula con el trabajo por sus temáticas similares sobre el pensamiento del usuario.

Moreno Ruiz (2016) *La publicidad mobile*. Emprende el análisis de los roles de la publicidad y el marketing, haciendo hincapié al consumo masivo en la telefonía móvil, y se examina para este trabajo con el propósito de abarcar temas similares.

Insua (2016) *Neuromarketing en la era digital*. Profundiza asuntos sobre estrategias publicitarias en las redes y como el usuario interactúa con las mismas, y es pertinente analizarlo para comprender contenidos nombrados en este PG.

Jiménez Pardo (2013) *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. El propósito del mismo era el de explicar cómo las campañas publicitarias no causan el mismo impacto que antes, y se relaciona con el proyecto de graduación ya que el autor encuentra un déficit en la misma industria la cual abordaré.

Rosozka (2013) *La publicidad en la era social*. Su finalidad es la de dar recomendaciones estratégicas publicitarias en el mundo del social media, y se vincula con el trabajo para darle otra mirada a la publicidad en línea.

El PG recorre varios autores que abarcan las temáticas estudiadas, entre los que se puede destacar a Kotler y Armstrong. Por medio de su obra aportó conocimientos de publicidad y los aportes que las relaciones públicas le conceden con la llegada de las nuevas tecnologías. Kleppner en el año 1990 nos introduce a la historia del publicitario y los conceptos básicos del mercado. Zeff mediante su libro, introduce las características de la publicidad en línea, permitiéndonos estar al tanto de las cuestiones más importantes y nombrando las nuevas tendencias de la publicidad en internet en 1999. Dominick logra analizar a las personas expuestas a los medios masivos de comunicación, dándonos perspectivas en la era digital. Toscani interroga a la sociedad, demostrando una reinención en la publicidad. Weinschenk investiga sobre la motivación y toma de decisiones al momento de clicar en cierto anuncio. A su vez anuncia cómo las razones inconscientes afectan en las decisiones y de que manera se pueden aprovechar. Sacks manifiesta que la publicidad atraviesa una revolución creativa. Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias como relevamiento de bibliografía especializada.

Se reflexiona sobre la temática con un aporte original sobre el asunto mediante una exploración minuciosa.

El aporte teórico asiste contenido de la carrera, profundizando aspectos distinguidos en Publicidad y psicológicos de la sociedad del consumo. El estudio del neuromarketing publicitario es un área no muy desarrollada, aún considerándose elemento fundamental a comprender para cualquier empresa que quiera insertarse en un mercado explícito.

La información manifiesta permite adquirir gran conocimiento en el rubro publicitario en relación anuncio y público o consumidor. Es relevante conocer los factores que pueden afectar esta industria, y exhibir a los bloqueadores de contenido es crucial para que aquellos profesionales que estén en el rubro conozcan cada variable del mercado. Para culminar el Proyecto de Graduación, se finalizará con un enfoque reflexivo y personal en el asunto. Se toma una postura dentro de la problemática, otorgando también soluciones desde una perspectiva personal.

Capítulo 1. Publicidad

El siguiente capítulo se sumerge en las definiciones de Publicidad según la mirada de varios autores. Aquí se explicará el origen de la misma y su evolución a través del tiempo.

Además, se detallarán los conceptos de comunicación, sus elementos y como se aplican en el mercado publicitario. También se manifestara cuáles son los tipos de Publicidad existentes, especificando las características e importancia de cada uno.

Todos los puntos a tratar en este primer capítulo culminará haciendo hincapié en el tema a desarrollar durante el siguiente, el cual va a ser Publicidad Online.

1.1 Definiciones

Hasta la actualidad se fueron formulando varias definiciones sobre Publicidad mediante las distintas miradas de varios autores. En los últimos años, con el avance en la técnica publicitaria, varios autores comenzaron a destacarse como referentes de este mercado. Un caso excepcional es el de Kotler, profesor distinguido de *Northwestern University*, con la maestría en economía en la Universidad de Chicago y doctorado en economía en *Massachusetts Institute of Technology (M.I.T)* ha escrito varias obras que han sido utilizadas en los últimos años en las principales universidades de todo el mundo. En su libro *Marketing*, escrito en conjunto con Armstrong afirman: “la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”. (Kotler, 2012, p.434).

Para esto, se deben establecer buenas relaciones con los públicos de la empresa, desde los consumidores, medios de comunicación, inversionistas y públicos gubernamentales. En todo momento deben fusionarse herramientas de Publicidad con las de Relaciones Públicas. A lo largo del capítulo se verá como la publicidad será afectada por cambios sociales que la llevará a profundizar sobre estudios de público para incrementar su efectividad.

Coexisten innumerables definiciones de Publicidad, las cuales todas coinciden en una idea fundamental: exhibir un producto o servicio, mediante uno o más medios como vehículo para llegar a un público. Toda definición e idea de un concepto puede ir variando al establecerse nuevas realidades y contextos. En sus comienzos, el único vehículo era el boca en boca y al visualizar cierto establecimiento o producto físico, mientras que en la actualidad se producen muchos caminos y alternativas para lograr contactar al consumidor.

Otro enfoque que se le da a Publicidad es la de *American Marketing Association (A.M.A)*, organización que nace en 1937 con la fusión de 2 asociaciones en donde publicaron una gran cantidad de libros y monografías sobre el marketing y publicidad. Ellos definen la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en partículas o a las audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (A.M.A, 2008).

Al nombrar los medios masivos de comunicación, A.M.A. demuestra una concepción y definición más evolucionada de la publicidad, ya que en los orígenes no existía tal difusión como la que se puede realizar hoy de una manera más accesible y cotidiana. Los medios masivos de comunicación son aquellos vehículos que llegan a una gran audiencia, donde se produce una comunicación de masas, particularidad que para los comienzos de la publicidad esto no podía lograrse. (Bernays, 2008)

La llegada de la tecnología provocó que el proceso publicitario en las últimas décadas sea cada vez más confuso. Los propósitos de la publicidad no cambiaron, pero sí la sociedad al ser alterada por estas nuevas tecnologías. No es una técnica única, sino que se va adaptando según las necesidades de las personas, los cambios en el mercado y según cada segmento al cual se la aplica. Se la considera parte de nuestra comunicación, por ende,

cuando esta cambia y se transforma, así lo hace la publicidad. Kleppner, en su libro *Publicidad*, dice lo siguiente:

La publicidad es parte integrante de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a sus compradores y vendedores. Los negocios necesitan a la publicidad y la publicidad es un negocio vital en el mismo. (Kleppner, 1990, p.3).

Con el paso del tiempo, las técnicas y prácticas utilizadas en el mercado publicitario eran extremadamente rutinarias y hace décadas vienen siendo condenadas por la sociedad. Quienes ejercen la publicidad están al corriente que la confianza con el público es fundamental para que la misma sea exitosa.

1.2 Origen y evolución.

La Publicidad nace con la Comunicación, es parte de la naturaleza del hombre y esto se evidencia desde hace miles de años. Su gran auge se efectúa en los Estados Unidos hace aproximadamente 100 años, pero su comienzo se remonta a los tiempos antiguos. Según Media Publicidad (2004), su contexto principal es el mercado, que siempre altera lo que compone el mismo. Es una materia derivada de la evolución económica, comercial y financiera, acompañada por cambios sociales, ideológicos y culturales. A lo largo de su historia tuvo dos características que no se modificaron. Es un método persuasivo para influir sobre las acciones de los individuos y su esencia es natural en la comunicación entre personas.

Según Kleppner (1990), todo empieza en épocas donde se encuentra el primer testimonio en una tablilla de barro en Babilonia que data del año tres mil antes de Cristo. Luego se encontraron papiros en las ruinas de Tebas en Egipto, mientras que en Grecia contaban con pregoneros que anunciaban el arribo de barcos con cargamento de vino. Este último se convertiría en el medio más usual y frecuente que se utilizaría para anunciar dentro de los

principales países europeos durante muchos siglos. Los mercaderes en Roma también contaban con Publicidad. Para cada local y segmento de mercado se colocaban letreros con cierta figura representativa para poder distinguirse de otros. Anuncios situados al aire libre fue otra duradera representación de la Publicidad antigua que se convertiría en un arte decorativo donde los mesoneros competirían entre sí con el propósito de crear letreros llamativos para que el mundo los reconozca.

Kleppner (1990) añade que luego llegó el medio de comunicación más perdurable en el tiempo, el periódico. Nace en 1438 y se emplearía 40 años después con la incorporación de anuncios. Fue William Caxton en Londres quien imprimió el primer anuncio en inglés que luego se iría perfeccionando con la evolución del periódico impreso. Los clérigos fueron quienes utilizaban la palabra escrita con el objetivo de unir la oferta y la demanda. El autor detalla el siguiente ejemplo:

Un candidato en busca de un puesto clerical pegaba un cartel en el cual, anotaba sus aptitudes, en tanto que alguien que ofreciese una colocación pegaba un cartel en el que especificaba los requisitos. Estos primeros 'anuncios de empleo' estaban escritos en latín y comenzaban así: 'si quis' (si alguien); es por ello que se les dominó siquis. (Kleppner, 1990, p.7).

Años más tarde, en 1704 llegaría el primer periódico americano, donde se incluían anuncios. El ofrecimiento de la recompensa por la captura de un ladrón era uno de los anuncios que podía observarse en esa época. Llegaron a ser 30 periódicos los que coexistían al momento de independización de las colonias. Las secciones de Publicidad de ese entonces serían similares a las que hoy consideramos como anuncios clasificados y locales.

La evolución y el desarrollo de la actividad económica crearon el capitalismo, condición propicia para desplegar la Publicidad. Para Media Publicidad (2004), hay ciertas bases que acompañan el desarrollo de la misma. El aumento de producción, tratando de activar demanda en la sociedad y buscar diferenciación entre la competencia para hacer valer los productos y servicios ofertados. El crecimiento de los medios de comunicación produce una

difusión masiva de los mensajes. La lucha de la libertad de expresión es otra propiedad necesaria para originar pluralidad de medios informativos. Por último, la profesión publicitaria debe encargarse de implantar las estructuras necesarias, desarrollando técnicas y estrategias que consienten en optimizar el proceso de creación de las campañas para lograr los objetivos de los anunciantes.

Durante el final del siglo XIX y principios del XX en los Estados Unidos la publicidad iba a sufrir su mayor transformación. Cuando la población y la economía se encontraban en su mayor esplendor de crecimiento, la publicidad dio un giro para satisfacer a las mismas. Con la llegada del ferrocarril y grandes extensiones de terreno, la población fue en aumento. Donde las líneas alcanzaban, se generaban comercios, granjas y ciudades. Se comerciaban productos agrícolas y materias primas.

Kleppner (1990) especifica que para el año 1870, la población de Estados Unidos llegaba a 38 millones de habitantes y se duplicaría en los siguientes 30 años. Muchos de este crecimiento se debieron al resultado de la inmigración. Esto generó una sociedad dinámica que tenía como objetivo mejorar su estilo de vida. Para fines del siglo 19 se produjeron diversos inventos y avances para la producción de bienes con la ayuda del cambio del motor de combustión interna. Para ese entonces, también se profundizó en el mercado de las comunicaciones.

Los ferrocarriles ahora podían llevar mercancías a todas las ciudades, entre las costas del Atlántico y el Pacífico. La idea de empacar sus propios productos con sus propias marcas de fábrica era atrayente, en particular para los comerciantes de comestibles, ya que ahora podían estructurar sus negocios con base en su reputación con el consumidor, sin estar sujetos a los caprichos y presiones de los intermediarios, quienes en el pasado habían sido sus únicos distribuidores. (Kleppner, 1990, p.12).

Otro factor que provocó este progreso industrial para la fabricación de productos de consumo fue el descubrimiento del petróleo años antes, lo que generó una gran revolución para lo que posteriormente sería la fabricación de los automóviles y su combustible. Acompañado por la ética laboral de Henry Ford y la producción en masa el mercado se extendió a gran escala

de manera global. El mundo empezó a conectarse, y sus industrias a enlazarse entre ellas con el propósito de fomentar el mercado y satisfacer a la sociedad. “La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad.” (Kleppner, 1990, p.12). Esta frase del autor explica cómo funcionaría a partir de ese momento lo que hoy describimos como el proceso de oferta y demanda. Para que este se genere se debía anunciar la salida de un producto con el propósito de que este sea adquirido por un público, activando así la economía.

En los comienzos se publicitaba de una manera demasiado exagerada, con falsedades enormes. Un claro ejemplo podría ser las medicinas patentadas enviadas a los soldados en aquellas épocas de guerra. Según Kleppner (1990), estas publicidades serían vetadas de los diarios y revistas, llegando así por clamor público hasta el congreso. En el año 1906 se aprobó la *Pure Food and Drug Act*, la primera ley federal en proteger al público, controlando la publicidad. Luego, en 1914, la *Federal Trade Commission Act* se aprobó con el objetivo de proteger al hombre de negocios de los métodos injustos de otros. Esto frenaría con el avance de los monopolios, como el de Johnson Rockefeller, fundador de Standard Oil. A partir de este momento, se ampliarían resoluciones para resguardar al público de la publicidad engañosa y fraudulenta.

A consecuencia de la Primera Guerra Mundial, se comenzó a emplear la publicidad para comunicarse con la sociedad de manera directa. Las agencias de publicidad pasaron de comunicar bienes de consumo a fomentar sentimientos de nacionalismo. Aquí es donde esta experiencia mostró que la publicidad podía ser una excelente herramienta para comunicar ideas para el proceso de la venta de productos y servicios.

Un personaje que generó este proceso de cambio publicitario por medio de su paso por las relaciones públicas gubernamentales fue Bernays. Nacido en Viena en 1891, sobrino de

Freud, fue un protagonista crucial para fomentar una sociedad consumista que continua hasta la actualidad. Este nuevo comportamiento social es manipulado por constantes mensajes, ya sean de propaganda o publicitarios, que ejercen sobre el individuo tomar determinadas acciones para satisfacer sus necesidades, que anteriormente eran solo deseos. Tras su trabajo bajo el mando del Presidente Wilson en 1917, comienza a manipular a las masas con ayuda del pensamiento sociológico inculcado y adquirido por medio de manuscritos enviados por Freud. Siendo influenciado por los argumentos de su tío, y otros pensadores de la época, pudo plasmar sus ideologías en las relaciones públicas para establecerse como uno de los mayores referentes estadounidenses de la época. Bernays explica en su libro *Propaganda*,

La manipulación consiente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país. Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. (2008, p. 15).

Bernays (2008) entrelaza la teoría del inconsciente de Sigmund Freud con el condicionamiento de Pavlov, atando los deseos al inconsciente para condicionar respuestas. Asimismo, explica que para poder controlar a las masas se debe influenciar a sus líderes, para así lograr alcanzar al grupo que dirigen. El comportamiento humano social está basado en instintos, y este comportamiento busca satisfacer necesidades grupales. Una característica que se encuentra en todo grupo social es alcanzar cierta homogeneidad. La opinión pública es resultado de mentes individuales, por ende cada individuo hace a lo grupal. Bernays, además se destacó por ser adelantado en las investigaciones situacionales al momento de llevar a cabo una acción estratégica, buscando aumentar la competitividad empresarial.

Kleppner (1990) manifiesta que para ese entonces, en noviembre de 1920, la radio era creada. La estación *KDKA* en *Pittsburgh* se encontraba transmitiendo los resultados de la elección de Harding-Cox. Luego nacerían muchas otras estaciones. Los negocios y la publicidad progresaron durante los años 20. Nadie podría imaginarse lo que vendría después, el derrumbe del mercado de valores en octubre del año 1929. La caída de la bolsa tuvo un efecto devastador en la economía estadounidense, hombres quedaron sin trabajo, los negocios quebraron y los bancos cerraban.

Luego vino la Segunda Guerra Mundial y el gobierno recurrió a la Publicidad. “La industria organizó el *War Advertising Council*. Estaba compuesto por los medios de comunicación, que donaba espacio, las agencias, que aportaban el esfuerzo creativo, y los publicistas, que contribuían con la administración”. (Kleppner, 1990, p. 20).

Kleppner (1990) añade que luego de la Segunda Guerra Mundial, la industria publicitaria empezó a progresar rápidamente, enfocándose principalmente en la demanda de automóviles, hogares y productos olvidados tiempo atrás. Asimismo surgieron nuevos y mejores productos que se han podido crear por los materiales y procesos perfeccionados para el uso bélico.

Había una oleada de abundancia por todas partes. El cambio tecnológico nunca antes había fascinado tanto a los estadounidenses... La mera cantidad de innovaciones era sorprendente... Una a una aparecieron, fueron asimiladas dentro de la experiencia general. Millones de hombres y mujeres de la generación swing comprendieron que en incontables formas la vida se había vuelto más tolerable, más cómoda, más interesante: en una palabra, más visible. (Manchester, 1973, p.946).

Si se parte de los supuestos anteriores se puede denotar que la publicidad no vive continuamente estable, cambia por las tecnologías, la sociedad y la cultura. Se modifica y adapta según el contexto en que se encuentre. Muchas veces es transcendental para el mercado, y otras veces acompaña el cambio. García del Castillo y López-Sánchez (2009)

manifiestan que la actividad publicitaria es compleja, tiene infinitas consecuencias a gran escala, como en lo social, económico, cultural, comunicativo, entre otras.

Para ese entonces, con el avance en las comunicaciones y la evolución tecnológica en la década de 1980, se comenzó a replantear la tarea de las agencias. El público se fue modificando, haciendo que los publicistas reinventen su creatividad para dirigirse de otra manera a la audiencia. Kleppner (1990) añade que para seguir prosperando se debió operar de manera internacional, utilizando agencias multinacionales que posean la capacidad de investigación y adquisición de medios. El objetivo de esto era consolidar la relación con los clientes, demostrando eficacia y consiguiendo ser más rentables. Las agencias comenzaron a exigir concesiones en las tarifas de anuncios en los medios a causa de que los clientes disminuían los lucros de las agencias.

La publicidad continuaría creciendo acompañada de la tecnología. En las últimas dos décadas se crearon variaciones con respecto a la llegada al consumidor, logrando más control en el proceso de comunicación. “Quienes practiquen la publicidad en el siglo 21, se enfrentarán con una serie de retos exclusivos de su generación. Junto a estos retos vendrán oportunidades, responsabilidades y recompensas que a los publicistas de periodos anteriores ni siquiera habrían podido imaginar”. (Kleppner 1990, p.23).

Como cualquier otra actividad, existen profesionales que fueron vitales para el desarrollo del negocio. Estos individuos fueron únicos en su forma de pensar y comunicar y su influencia en el área sigue perdurando hasta la actualidad. Media Publicidad (2004) expone que entre los pioneros que se pueden destacar se encuentran; Albert Lasker, que vivió entre los años 1880 y 1952 desenvolviéndose como redactor publicitario; Stanley Resor, Director de *J.Walter Thompson*, donde revolucionó la facturación y la organización interna; Raymond Rubicam, que trabajó como redactor en *F. Wallis Armstrong* para llegar a *N. W. Ayer*, por entonces la agencia más importante de los Estados Unidos; Leo Burnett, que creó campañas

míticas y una ideología distintiva; y Bill Bernbach, nacido en el año 1911 y fallecido en 1982, fue director creativo de Grey.

1.3 Conceptos de comunicación publicitaria

La comunicación es una actividad que realizamos de forma innata para intercambiar información entre dos o más participantes. Para poder producir una comunicación se debe compartir un idioma o signos que cause que ambas partes se entiendan. Es necesario para emitir ese mensaje un canal para que este llegue a su receptor de la manera adecuada sin ruido. Hasta el día de la fecha, ese canal fue prosperando, de tal forma que existen muchas variantes y alternativas. Al finalizar el capítulo anterior, Kleppner (1990) concluye exponiendo que en el futuro la comunicación publicitaria iba a crecer de tal forma que los profesionales nunca se lo hubieran podido suponer. La gradual implementación y creación de medios, crearon una nueva forma de llegar al público. Hoy en día, los consumidores son bombardeados por información y anuncios en cada momento, por ende es de suma importancia saber cómo comunicar y mediante qué vía. Las empresas no logran llegar de manera correcta al público a causa de la gran frecuencia de anuncios.

El contexto en el cual nos encontramos y a consecuencia de los avances tecnológicos, los publicitarios se han vistos obligados a alterar su procedimiento en el momento de enviar un mensaje. Actualmente, se realizan campañas integradas que para lograrla eficientemente, se debe identificar primariamente al público objetivo. Para alcanzar esa solidez en la comunicación, los publicitarios deben comprender su transformación. La misma está formada por un emisor, una codificación, un mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta, la retroalimentación y el ruido. Este último es la pieza la cual debe poseer el menor margen de error posible. (Kleppner, 1990).

Asimismo, para que la empresa pueda lograr contacto con los consumidores debe tener en cuenta la identificación del público, sus objetivos, su mensaje, la selección de medios y conocer la retroalimentación adquirida.

El mensaje publicitario frota de la creatividad y del ingenio, con el propósito de informar los aspectos del producto y el servicio, persuadiendo a la audiencia para su compra. Mediante una estrategia, se segmenta a la porción de la sociedad requerida y emiten el mensaje deseado. Para que la comunicación sea comprensible y pueda perdurar en la mente del consumidor, no alcanza solamente con la selección de medios a utilizar, sino también de creatividad y capacitada ejecución al momento de una campaña publicitaria.

Kotler (2012) explica que el público meta se debe tener definido de antemano. Este público objetivo son los compradores, usuarios actuales o potenciales, los cuales se encuentran dentro de la totalidad de los individuos o grupos de audiencia. El autor luego hace referencia a que para lograr los objetivos de comunicación el emisor debe decidir qué resultado quiere alcanzar y para esto tiene que conocer en qué etapa de preparación de comprador se encuentra su público meta. "Estas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra". (Kotler, 2012, p. 416).

Es importante conocer en donde se ubica el público con respecto a la empresa, ya que eso dispondrá más información de forma anticipada al escoger nuestro objetivo. Podremos estar al tanto de cuanta información necesita determinada audiencia para ser atraída por la marca. No solo su frecuencia, sino mediante qué medios o canales. Información sobre las etapas tendrá consecuencias sobre el mensaje, de tal forma que podríamos elaborarlo o modificarlo según las necesidades que el público requiere.

Para diseñar el mensaje, se debe conocer detalladamente las variables demográficas y psicográficas del consumidor. El mensaje debe captar la atención y producir cierto interés que se transforme en deseo para la audiencia a quien se le dirige el anuncio. Kotler (2012)

exhibe que para lograr esta respuesta tan deseada del consumidor hacia la empresa, el mensaje debe contar con un concepto, el cual tendrá un tono emotivo, racional o moral. Luego este anuncio puede manejar tres estructuras de mensaje. La primera estructura sugiere que el mensaje puede denotar una conclusión o dejar que el público la obtenga. La siguiente estructura se refiere a si los argumentos deben colocarse al inicio o final del mismo para una significación más efectiva sobre el anuncio. Por último, el autor explica que el mensaje puede contener argumentos unilaterales o bilaterales, lo que significa informar o no las desventajas del producto y/o servicio al mismo tiempo que manifiesta sus fortalezas.

Al detallar la historia y evolución de la Publicidad, Kleppner (1990) dejaba abierta una certidumbre sobre cómo sería la misma en el futuro. Anteriormente, se encontraban los medios televisivos, editoriales, ya sean periódico o revistas y radial. Con la aparición de internet se revolucionaría este mercado. La sociedad actualmente está conectado constantemente en diferentes plataformas que dispone este medio. Por ende, la comunicación pasó a ser no solo impersonal, sino que también, personal. En la actualidad hay varios medios para estar en contacto con el cliente de forma personal. Mediante correo tradicional, correo electrónico, chats y redes sociales, entre otros. Algunas empresas constan con una intervención sobre los comentarios en línea, controlando su reputación. “Las compañías toman medidas para que los canales de comunicación personal funcionen a su favor”. (2012, p. 419).

Al concluir, luego de mandar el mensaje, el emisor debe investigar el resultado de su campaña. Mediante distintos estudios puede conocer si su anuncio fue eficiente, si consta con una recordación convincente y logra estar al tanto de cuáles fueron las actitudes anteriores o posteriores del consumidor hacia la empresa a causa del mensaje.

1.4 Tipos de Publicidad

Desde el año 1990 surgió un cambio significativo en la industria donde la publicidad se entrelazó más aún con las relaciones públicas y las comunicaciones de mercadotecnia. Kleppner (1990) manifiesta que no existe solo una forma de lograr éxito, sino que las agencias tratan de coordinar todos estos caminos que logran establecer una conexión con el cliente, incluyendo el uso de relaciones públicas.

Anteriormente se nombró que existen dos métodos de comunicar un mensaje: de manera personal o impersonal. Se denomina personal a aquella comunicación en la cual se hace contacto con el cliente de forma directa, mientras en el método impersonal no se puede conocer instantáneamente la visión y actitud del cliente sobre el producto o servicio, pero se dirige a un público más amplio.

Los medios de comunicación van modificándose constantemente a través del tiempo, más particularmente en los últimos años con la llegada de nuevas tecnologías. Existen dos tipos de publicidades: *Above the line* (ATL) y *Below The Line* (BTL). Cuando se menciona ATL, hace referencia a los medios masivos de comunicación, en las que se integran a la televisión, las revistas, la radio y los periódicos. Por otro lado cuando se menciona BTL, hacemos referencia a aquellos medios no tradicionales y alternativos. Como ejemplos de esta forma de comunicación se puede nombrar a las acciones de relaciones públicas, punto de venta, promociones, entre otras.

La publicidad exterior es la plataforma más antigua de comunicación de masas. Esta llega a su momento de esplendor cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Simultáneamente, mientras esta plataforma se favorecía por nuevas técnicas de impresión, la publicidad exterior conseguía dirigirse a un reciente público móvil. Generar anuncios de exteriores sirve de complemento para aquellos otros espacios utilizados donde al público le es difícil ignorar.

Los medios masivos de comunicación fueron cruciales para la evolución de la Publicidad. Por un lado la televisión, pasó de ser solo un medio de entretenimiento e información, para convertirse en el espacio más preponderante del mercado. Al establecerse como parte de la vida social y cultural de adultos o pequeños, la penetración del mensaje por parte de las empresas al público fue casi de manera instantánea. Kleppner (1990) explica que las personas le destinaron más tiempo en comparación a la radio, el cine y la literatura. Robó momentos de socialización, pasatiempos, mascotas y tiempo de sueño. Mientras evolucionaba el medio, se conoció que se podía segmentar el público dependiendo del uso o servicio que le proporcionaban al televisor. La limitación que conlleva adquirir este medio como uso publicitario, principalmente es el costo, sus precios suben mientras que su público tiende a disminuir. Otro problema que se sitúa en esta plataforma es la desorganización de su proyección, los publicistas cambiaron a través de la historia la duración del anuncio a causa de costos y estudio del público.

Otro medio masivo que sobresalió hace unas décadas fue la radio, que experimento varios cambios, ya que era la principal fuente por la cual millones de personas se informaban y disfrutaban de su música favorita. Entre sus ventajas se destacan la capacidad de segmentación de público, comunicación personal y selectiva. Kleppner (1990) describe que a través de diversas investigaciones realizadas se pudo demostrar que esta plataforma es eficaz para alcanzar grupos de personas que utiliza en escasos momentos los otros medios de comunicación, en especial los impresos.

Entre otros medios masivos y después de prevalecer de manera dominante en el mundo publicitario, los periódicos tienden a desaparecer de manera paulatina. “Los periódicos se han visto atacados por servicios publicitarios alternativos que intentan reemplazarlos con agresividad”. (Kleppner, 1990, p.286). En los últimos años han experimentado una caída en el número de lectores, poniendo en alerta a los anunciantes por la pérdida de público joven

que actualmente escoge informarse mediante dispositivos digitales, no solo por sus costos sino también por un nuevo movimiento cultural ecológico que impera desde el comienzo de este nuevo milenio. Entre los beneficios de su utilización para publicitar se puede encontrar su eficacia al segmentar su público, ya que se pueden encontrar periódicos nacionales, regionales o locales. Asimismo, existe la posibilidad de ubicar el anuncio en cierta parte del mismo, variará su colocación según la categoría a la que pertenece el producto o servicio y la estrategia que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes potenciales.

Del mismo modo las revistas fueron, hasta la década de 1920 con la llegada de la radio, el único medio nacional publicitario.

Sin embargo, las revistas eran el único medio visual al alcance de los fabricantes nacionales. No obstante, en los años 50 cuando la televisión se convirtió en un medio de comunicación nacional, los hábitos de lectura de la gente se transformaron en hábitos visuales, y las revistas nacionales tuvieron que cambiar para sobrevivir. (Kleppner, 1990, p.329).

Este medio trajo consigo infinitos cambios por diferentes problemáticas que se le fueron presentando. No solamente coexistía con una constante competencia con la televisión, sino que también, según Kleppner (1990) hasta mitad del siglo anterior no eran selectivas como para alcanzar públicos notablemente definidos que demandaban varios anunciantes. Esto produjo alteraciones radicales para solucionar los obstáculos que se le presentaban. En la actualidad, una de las razones por las cuales podría declararse en declive el manejo de medios impresos es por una cuestión cultural que preexiste desde los últimos tiempos para preservar recursos naturales.

Para cada uno de estos medios masivos de comunicación se debe crear una estrategia diferencial, ya que son distintos los públicos que transitan en cada una. Anteriormente, el presupuesto era casi totalmente utilizado para los medios tradicionales, pero al denotar un cambio social con respecto al trato del cliente con las marcas, se comenzaron a implementar otros métodos. Una empresa no debe elegir entre comunicar mediante un procedimiento u

otro, sino que combinarlos para lograr una mejor recordación con el público objetivo. Kleppner (1990) expone que para competir mundialmente en los medios los negocios van a cambiar. Las nuevas sociedades, nacimiento de nuevas plataformas y la cooperación competitiva iban a ser necesario para esta transformación. La presión de los clientes sobre los costos en la publicidad lleva a la caída de precios mediante negociaciones y surgen alianzas entre compañías que nunca se hubieran imaginado trabajar juntas.

En el próximo capítulo se irá desarrollando como Internet, que si bien actúa de manera masiva, se complementa con estrategias desarrolladas en medios no tradicionales. El marketing de una empresa no puede estar concentrado solamente en generar campañas creativas, sino que también esta debe contener un trabajo exhaustivo de comunicación directa con el cliente donde conozca detalladamente sus preocupaciones y actitudes frente a la marca. Se vive en una sociedad moderna donde esta periódicamente transita esta plataforma como intermedio para leer periódicos y revistas, ver televisión, escuchar la radio y todas aquellas redes sociales que fueron surgiendo desde los años 2000. Internet es un nuevo mercado para las agencias de publicidad, donde la creatividad debe estar de la mano con las relaciones públicas. Épocas donde solo comerciales de televisión bastaban para posicionar un producto han caducado.

Kleppner (1990), pre visualizando el futuro de las agencias, opinó lo siguiente: “La planeación de los medios de comunicación seguirá teniendo gran relevancia a causa de la demanda cada vez mayor por encontrar mejores modos de llegar a los consumidores y de hacer gastos de manera eficiente.” (1990, p. 146). De todos aquellos tipos de comunicación publicitaria, serán abordados solo los cuales cumplan con la segmentación del público manifestada anteriormente en la estrategia de comunicación. Estos canales publicitarios en su mayor parte dividen las audiencias y si se conoce a cual pertenece cada grupo de

individuos se podrá ser más precisos a la hora de comunicar. Conociendo los tipos de publicidad existentes, se logrará conocer la diversidad social que interactúa con cada uno.

Capítulo 2. Publicidad Online

El capítulo a desarrollar se situará en los comienzos de la Publicidad Online, que nace a causa de este vertiginoso mercado que fue evolucionando con el paso del tiempo. Este nuevo mundo que emerge en las últimas décadas sigue creciendo de la mano de la tecnología y va progresando con nuevas innovaciones que el hombre crea continuamente. Las empresas y particulares comienzan a exponerse de forma virtual con un público complejo que transita las redes, principalmente para informarse o entretenerse, por ende, persuadir al mismo para interactuar con la marca se vuelve excesivamente arduo, más aun teniendo en cuenta la cantidad de mensajes que le llegan de forma paralela por otros medios.

A continuación, se especificará las características de esta plataforma, sus partes y funcionamiento. En la actualidad, cerca de la totalidad de las empresas destinan presupuesto a los anuncios virtuales. Las dos posibles razones por las cuales una compañía se abstrae de esta plataforma, teniendo al menos un pequeño conocimiento del entorno que lo rodea, son: falta de dinero o un desconocimiento de la utilización, producido por la falta de personal instruido destinado a esa tarea.

Luego de establecer los conocimientos básicos que conlleva este espacio, se dispondrá de información sobre las plataformas y variables que se pueden encontrar en el mismo. Cada página web, red social y aplicación tiene su forma de publicitar. Generalmente variará según la utilización que se le da al medio, si nos encontramos en una página donde pueden visualizarse contenidos audiovisuales, se destinará parte del espacio para publicitar de la misma manera, y paralelamente espacios estáticos, que son los más tradicionales.

Por último, se puntualizará a cerca de los presupuestos que se manejan en cada modelo de publicidad online, ya que sus costos y dimensiones no son los mismos y para conocer la finalidad de este trabajo se deberá entender previamente estos conceptos.

2.1 Comienzos

El auge de la tecnología en las últimas décadas ha establecido una era digital, caracterizada principalmente por el crecimiento explosivo de la informática y las comunicaciones. Con ellas las empresas han podido establecer una fluida interacción con sus clientes, creando así un mayor valor a la compañía. Kotler (2012) explica que anteriormente se necesitaba de semanas para mantener correspondencia con otras personas en lugares distantes, pero en la actualidad, se puede ubicar al otro individuo con solo segundos y por medio de un teléfono celular, correo electrónico o cámara web. La tecnología se ha vuelto indispensable en la sociedad.

Según Dominick (2006), debido al surgimiento de Internet en 1990, la publicidad y mercadotecnia creció tan exponencialmente que produjeron inversiones que llegaron a los ocho mil millones de dólares para el año 2000. Llegó a cierta instancia que originó un sobrecargo en el canal, desapareciendo así, miles de sitios web. Para el año 2001, la inversión cae a seis mil millones de dólares, debido a una crisis económica general, pero años más tarde se iría recuperando a causa de los anuncios desplegados omnipresentes. “La publicidad en línea comenzó en 1994, cuando *HotWired*, la contraparte digital de la revista tecnológica *Wired*, comenzó un sitio web patrocinado por una docena de clientes que pagaban por anunciarse en sus tiras publicitarias” (Dominick, 2006, p.369).

En los comienzos la publicidad en Internet era básica y realizada por informáticos, se limitaba la publicidad, ya que el espacio no estaba totalmente establecido. Se desconocía el medio y existía una falta de experiencia publicitaria del mismo. Calmache y Fanjul (2010) expresan que no se encontraban especialistas de publicidad online en ese entonces, y omitían la eficacia comercial del canal. Por ende, las primeras comunicaciones publicitarias en el canal virtual no lograron el efecto deseado. Al poco tiempo de establecer un conocimiento profundo acerca del uso que se le puede otorgar y generar a este medio,

advirtieron su diferenciación de las demás alternativas publicitarias, ya que brinda un amplio conjunto de posibilidades en donde se destaca por encima de las otras.

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija a permanecer en el sitio web. (Ferrer y Meeker, 2001, p.127).

Existe cierto momento donde el usuario transita la red y la marca debe establecer una relación no solo con el propósito de ofertarle cierto producto o servicio, sino de acompañarlo y asistirlo, con la finalidad de entenderlo. Es el usuario quien decide en cada instante que visualizar o el contenido que quiere evitar. Al tratarse de un medio relativamente económico, la cantidad de publicidad que contiene es abrumadora, donde empresas de todos los tamaños se animan a utilizar. El crecimiento fue de manera tan exponencial que aquellas compañías que en principio destinaban solo parte de inversión publicitaria a esta área, terminaron invirtiendo el total de la misma, descartando así otras alternativas existentes.

La publicidad online, al ser alcanzada por personas en todo el mundo es disímil a la tradicional. Se deben adoptar perspectivas globales, no solo local, acorde a la maduración de la sociedad y el consumismo. Kotler (2012) expresa que comienza con este nuevo medio, la importancia de las relaciones con los clientes, generada primariamente por una naciente ética corporativa y responsabilidad social. Los consumidores están cambiando, están más informados y capacitados con respecto a la comunicación. Algunos especialistas en publicidad digital han pronosticado que el antiguo modelo de comunicación masiva próximamente será obsoleto. Formulan que se debe a que los costos siguen elevándose y el público perpetua disminuyendo, mientras a su vez el público está alcanzando el control de la exhibición a los mensajes mediante nuevas tecnologías.

El marketing interactivo fue surgiendo a consecuencia de esta publicidad online, donde se produce un contacto con los clientes más allá de un simple anuncio estático. En la

actualidad, el uso de internet por parte de los consumidores para encontrar productos o servicios es formidable, por lo tanto, se llegó a tal punto que se volvió vital la intervención online para todas las organizaciones. No solo utilizan la red para localizar bienes, sino de la misma manera la manejan para recurrir a información sobre las compañías y sus mercancías.

Kennethe y Baack (2010) manifiestan que desde principios de la década de 1990, los presupuestos para internet fueron incrementando de manera constante. Expertos recomiendan el uso de publicidad en línea para alcanzar de manera eficaz, contactar a los consumidores modernos. Surgieron cuatro categorías diferentes de anuncios en línea, donde la primera de ellas fue el banner o desplegado. Por lo general se utilizaba en formato gráfico, y en la actualidad incluyen videos, representando así el 32% del gasto de comunicación en este canal. A continuación, le sigue el anuncio clasificado, ya que este ocupa el 17% del presupuesto online publicitario. En tercer lugar le continúa los motores de búsqueda, los cuales se conocen por exhibirse al margen de los resultados de búsqueda al introducir palabras específicas y generan la inversión del 41% de la inversión. En último lugar, generando alrededor del 10% del gasto publicitario, se encuentran los anuncios multimedia y video, pero este escenario se encuentra en constante crecimiento. Deighton (1997) expresaba en esa época, como el número de usuarios que manejaba internet iba incrementando. Para ese entonces veinticinco millones de norteamericanos, mayores de 16 años eran los que transitaba la web diariamente, mientras dos años antes este número se reducía a dieciséis millones. El autor comentaba como estos números indicaban una próxima mina de oro comercial para aquellos responsables de marketing, ya que se trataba de un nuevo medio, el cual solo pocos sabían operar.

En los comienzos de esta nueva etapa publicitaria, quien se dirigía al público por este canal debía concentrarse en atraer individuos hacia la red, que aquellos que no la frecuentaban

con regularidad lo hagan, y por último, poder lograr que aquellos que poseían internet, utilicen la web, reflejando a la misma como un momento de diversión, entretenimiento y una experiencia que vale la pena. “Los que se encuentran ‘en flujo’ en la web pierden noción del tiempo y son capturados por lo que están haciendo de tal forma que el medioambiente interactivo les termina pareciendo mucho más real que su ambiente físico inmediato” (1997, p.37). Esa realidad la cual nombra Deighton fue profundizándose aún más, ya que en la actualidad precisamos estar conectados a todo momento.

Proveniente de los avances tecnológicos, la publicidad se fue asentando en este nuevo medio. Existía esa necesidad de iniciar relaciones con el público, mientras a su vez se conocía en la práctica los beneficios y las desventajas de la red como comercialización de información. Martin de Antonio (2000) formula que las primeras prácticas ocurrieron a mediados de los 70, pero recién en 1994 fue cuando el internet se propagó a todas las personas de forma accesible. Es en esa época donde emerge una sociedad de información digital, que fue creciendo de manera exponencial hasta el presente y continuará a través del tiempo. “La publicidad es posiblemente el medio más indicado para financiarse en internet”. (2000, p.84). La mirada que se tenía en ese entonces era la de fomentar mediante estrategias publicitarias una serie de estándares para consolidar el medio. Fue entonces que en el año 1996 comenzaron a investigar que método podrían conocer a sus audiencias, como por software interno o crear uno que les permita seguir a los usuarios mientras están en línea. Este sistema le permite al proveedor ofrecer a quienes requieran, información cuantitativa y cualitativa.

Dominick (2006) resuelve que las razones por las cuales las organizaciones concluyeron para anunciar en línea fueron esencialmente a causa de los precios bajos, tecnologías innovadoras acompañadas de *streaming* de video y gráficas con movimiento, estudios precisos de los usuarios que transitaban el canal y finalmente por estudios que revelaron un

público sumamente más atraído por Internet, abandonando momentos que anteriormente formaba parte la televisión.

2.2 Características

Existen tres unidades que forman primariamente la industria publicitaria: los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Dominick (2006) enumera en primer lugar, a los anunciantes como todas aquellas empresas que proporcionan un producto o servicio. Se hallan nacionales o al menudeo, que se las determina según el tamaño de comunicación que proponen, las últimas se caracterizan por ser comercios u organizaciones prestadores de servicio que trabajan en una ciudad u área de poco alcance. Luego coexisten las agencias, las cuales se las especifica como organizaciones comerciales que por medio de creatividad, realizan y arreglan proyectos para quienes necesitan una audiencia que adquiera sus productos o servicios. Se distinguen por ser agencias de servicio total, de compra de espacios en los medios o boutiques creativas. Dominick (2006) esclarece como los medios son el vínculo entre una corporación y sus usuarios, y en caso que se realice un mal desempeño, puede inclusive devastar el mensaje más creativo.

Para Arzuaga (1997), entre las ventajas que posee Internet sobre los medios tradicionales se puede numerar la actualización instantánea de la información, gran actividad de los usuarios con el medio, fácil proceso de publicar anuncios e información, alto nivel de personalización, la posibilidad de concretar una venta sin la necesidad de acudir al local, un precio relativamente bajo y mayor alcance que los medios predecesores.

La novedad es un gran diferencial de este canal por encima de los anteriores, la audiencia es más ansiosa, constantemente busca anticiparse a la información. No obstante, es un medio en el cual transcurrimos en casi la totalidad del día e interactúa intermitentemente a la par del usuario en su vida diaria. De igual forma, publicar en la web se puede lograr con una exigua capacitación inculcada por profesionales o por medios propios. Al mismo tiempo que

se informa sobre el producto o servicio puede concretarse la venta, no solo de manera local, sino también para todo el mundo. Todo esto se puede lograr a un precio extremadamente más económico que los demás medios.

La Publicidad en línea es una evolución de la publicidad tradicional, donde se incorporan nuevas tecnologías a la vida cotidiana de las personas. Internet es utilizado por millones de personas en todo el mundo que precisan de información de todos los aspectos y es aquí donde las empresas aprovechan esa instancia para relacionarse con el público objetivo.

La Publicidad informa sobre productos, servicios o ideas a una audiencia que requiere de información. Es un proceso de comunicación que incluye al emisor, el mensaje, medio y receptor. Cuando la publicidad se involucra en este nuevo espacio, se transforma de impersonal a personal, debido a que se busca una mejor eficacia mediante la interacción. Según Martín de Antonio (2000) existen dos tipos de canales cuando nos dirigimos a la publicidad en línea. Por un lado, los canales personales que pueden ser controlables, como cuando se destinan al personal de la organización, e incontrolables, cuando se trata de canales expertos y sociales. En la otra contracara, existen los canales impersonales, los cuales pueden ser controlables como medios masivos de comunicación social, promocionales y electrónicos, y los incontrolables como hechos fortuitos.

La publicidad online es controlada, ya que quien publicita y paga la comunicación consigue registrar las características y extensiones de su anuncio. Al mismo tiempo de informar el producto y servicio, lo que busca el anunciante es influir sobre la compra y aceptación del mismo mediante la presentación y diseño de la pieza. Martín de Antonio (2000) expresa que internet es 'cuarto medio' de comunicación, ya que es uno de las plataformas más completas para realizar campañas comerciales, ya que contiene imagen, producto, promoción, marketing directo, compra por impulso, entre otras particularidades, y se puede observar la

respuesta del público objetivo. Internet se afianzó no solo como canal de comunicación, sino también de distribución.

Para aquellos que se proponen anunciar en línea, se les presentará varias ventajas, como la obtención de información detallada de las consultas que fueron realizadas por parte de los usuarios, las visitas que adquieren, el origen geográfico de la audiencia, conocimiento sobre páginas que transita el público de manera paralela y cuáles son las que más visitan. El fin de este relevamiento, concluirá en la comprensión de gustos y preferencias de quienes destinan sus piezas publicitarias, y esto se convierte en un perfeccionamiento de la labor y en la posibilidad de instaurar una relación comercial mucho más próspera y personificada con los clientes. Internet ofrece mejor segmentación del público a comparación de los medios tradicionales. La publicidad puede ser segmentada en función del país o por la dirección IP.

Otros criterios posibles, como el día, la hora, el contenido de la página web, la información buscada por el navegante, el sistema operativo utilizado o el número de veces que desea que el usuario vea la publicidad hacen de internet uno de los medios más eficaces para seleccionar el público objetivo. (Martín de Antonio, 2000, p.64).

Todas estas propiedades pueden ser evaluadas en tiempo real sobre el proceso de la campaña, este resultado es de gran importancia, ya que es crucial para las tomas de decisiones luego de comenzar a anunciar por este canal, dado que expone errores y aciertos en la comunicación. La publicidad web termina siendo extraordinariamente más económica, directa, dinámica y precisa a comparación con las demás alternativas.

Martín de Antonio (2000) formula que otro término el cual nace con este canal, es *push advertising*, donde sugiere al hecho de que la información alcanza a la audiencia sin que esta esté directamente conectada con la página del soporte. Toda información que consigue contacto con el usuario fue evaluada previamente para su exposición mediante el estudio de distintas variables que pueden conocerse por medio de las *cookies*. "Las cookies son etiquetas o 'registros' electrónicos que se activan al acceder a un área web y que se almacenan en el ordenador, de modo que puedan ser rechazadas o aceptadas

voluntariamente." (2000, p.72). Estos registros se utilizan en cada canal que ofrece publicitar en la web, desde redes sociales, indagaciones en motores de búsqueda y en otras páginas que constan con una plaza para los anuncios. Esta propiedad tiene fecha de vencimiento, que va a ondear entre la subsistencia del inicio de sesión y un plazo futuro establecido, donde entonces desisten de ser operativas.

Las impresiones ocurren al momento de carga completa de un sitio web, y se la considera una medida para el control del tráfico.

Como contraste de la publicidad tradicional, donde el anunciante paga el servicio según el volumen de público de un espacio, Internet dispone de una opción de compra por cada momento que un usuario genera un *click* sobre la pieza colocada en la página web. Por ende, el coste de inversión en este canal es increíblemente más eficiente que sus predecesores. Martin de Antonio (2000) ejemplifica con un estudio realizado por *Millward Brown* donde este describe que una exhibición de un banner forja aumentos en la lealtad del consumidor entre un 5% y 50%. Asimismo, presenta como los banners logran aventajar comercialmente lo obtenido por medios como la televisión y la prensa.

En el mercado publicitario online existen distintas empresas que trabajan simultáneamente para lograr una comunicación eficaz que alcance al consumidor de la forma más instantánea y directa posible. Según Martin de Antonio (2000) se puede diferenciar a las agencias especializadas en publicidad y marketing online, empresas especializadas en auditoría y control de tráfico, Agencias de publicidad tradicionales con departamento de nuevos medios, centrales de planificación de medios en internet y por último empresas de desarrollo y albergue de páginas web. La primera se encarga de la creatividad planificación y tratamiento de campañas en la red, mientras la subsiguiente se ocupa del estudio de medición en Internet para el correcto desempeño de los anunciantes a la hora de planear sus proyectos. Las agencias con departamento de nuevos medios se cometen a la creatividad con

desconocimiento de medios electrónicos, donde trabajan por subcontrataciones para implementar sus intenciones en la web. Las centrales de planificaciones ofrecen soluciones para la publicidad en Internet, ya que armonizan la tecnología con técnicas de comunicación, trabajando a su vez adecuadamente el diseño, ejecución, control y seguimiento de las tareas. En último lugar, las empresas de desarrollo y albergue de páginas web donde se encomiendan tareas de programación y multimedia.

Kotler (2012) explica que el uso e impacto de Internet sigue en constante crecimiento, ya que el usuario estadounidense promedio transcurre más de sesenta horas al mes en línea. Existen encuestas que detallan la superación de Internet sobre la Televisión como medio más importante en la vida de los individuos. El desarrollo de las compañías en este mercado fue tan abrumador que al día de hoy se pueden encontrar distintas empresas que solo publiciten y comercian en este canal, sin necesidad de comunicar de manera tradicional o prescindir de un local.

2.3 Plataformas publicitarias online

Internet contiene millones de sitios donde se pueden encontrar productos y servicios, por ende se debe publicitar estas páginas con el propósito de incentivar el caudal de audiencia. La manera más estándar y manejada en este espacio son los banners. El banner es una ventana de anuncio, generalmente rectangular, que se implanta en un sitio en línea, y son la base de comunicación publicitaria. Deben ser entretenidos, dinámicos, con imágenes y contener poca información para provocar que el usuario se sienta atraído a hacer *click*. Según Martín de Antonio (2000), el tamaño estándar es 468x60 píxeles, pero este fue variando a través del tiempo. Lo espectacular de esta plataforma se produce cuando con una simple pulsación, el público es redirigido automáticamente a la página web del anunciante, donde allí puede consultar información, precios, comunicarse, ejecutar pedidos, entre otras propiedades. El éxito dependerá de la pieza y su oferta.

Debido a la gran proliferación de banners de distintos tamaños y formatos, la *Internet Advertising Bureau* estandarizó los formatos para hacer más fáciles las cosas a las agencias diseñadoras de banners. De esta manera se espera que no haya más discusiones acerca de formatos y tamaños sino en lo que es verdaderamente relevante que es impacto promocional que tienen y el efecto publicitario que causan (Arzuaga, 1997, p.93).

Según Arzuaga (1997) entre los principales se pueden diferenciar al *Full banner*, con dimensiones de 468x60 pixeles, a los botones, con la medida de 120x90 pixeles o los banners verticales con una superficie de 120x240 pixeles. Existen también publicidades como los pop-up, son anuncios que aparecen en pantalla, mientras paralelamente se espera por la carga de un contenido. Se abren automáticamente y aparecen como pestañas o ventanas emergentes. Dominick (2006) puntualiza que luego del surgimiento de los banners comenzaron a brotar diferentes plataformas, entre las cuales se pueden mencionar a las páginas *splash*, que aparecen antes de que se cargue la dirección web a cual el usuario se dirige, inmediatamente se diferencian los *skycraper*, que se la denomina a aquellos banners que se exhiben de forma vertical con cuerpo alargado a los lados de una página, paralelamente existen los anuncios flotantes que se mueven a lo largo de los sitios web o se mueven según el desplazamiento del usuario, y por último se distingue al anuncio *mousetrapping*, a los cuales se los diferencian por su ininterrumpida aparición no obstante se haya deseado cerrar anteriormente.

Una alternativa online universalmente manejada por empresas de todos los mercados es el marketing directo, donde el correo electrónico toma papel principal en el asunto y se pone en contacto de manera constante con el público objetivo informando y asistiéndolo cuando se requiera. El generar una relación uno a uno produce que la marca tome un valor añadido que va diferenciarse por el resto al momento de compra en la mente del consumidor.

Paralelamente, mientras se publicita mediante páginas web con todas las plataformas nombradas, se puede generar anuncios por las redes sociales. En los últimos años se han creado diferentes sitios web que ofrecen a sus usuarios, que pueden ser personas físicas o

jurídicas, un espacio para poder anunciar sus contenidos, ya sea información, fotos o puntos de vista con el propósito de generar una interacción entre personas de todo el mundo. Actualmente, las redes sociales de mayor renombre son *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, entre otras. Por ende existen dos formas de anunciar, ya sea rentando un espacio o creando el propio, pero no deben subestimarse estos espacios, al contrario. Las redes sociales ocupan gran parte de nuestra vida diaria, y su participación mundial es gigantesca. Según Kotler (2012), Facebook manejaba el 70% el tránsito de redes, logrando que el 47% de las personas que utiliza internet entre diariamente en su sitio. Se debe tener en cuenta que con el formidable avance de la tecnología, estas cifras fueron modificándose. *Instagram*, empresa comprada por *Facebook*, últimamente se está perfilando a ser la principal red social porque existe un mayor agrado del público hacia la comunicación visual.

El correo electrónico es otra plataforma para anunciar en Internet que sigue creciendo incesantemente. “Las compañías estadounidenses en la actualidad gastan alrededor de 600 millones de dólares al año en el marketing por correo electrónico, y se estima que para el 2014 la cifra alcanzará los 2000 millones de dólares”. (Kotler, 2012, p. 517). Cuando se utiliza de la forma correcta, es decisivo para el mercado, ya que sus mensajes son demasiados personalizados que promueven relaciones. Igualmente, muchas personas han decidido obviar estos correos, bloqueándolos y redirigiéndolos a carpetas no deseadas. Kotler (2012) se refiere a esta problemática al ejemplificar con una investigación donde exhibe que el 90% de los correos electrónicos terminan siendo evadidos por un público más hostil y hostigado por la cantidad de novedades que recibe constantemente todos los días. Como consecuencia a esta problemática, mercadólogos han recurrido a adquirir una autorización previa por parte del usuario para no producir cierto fastidio en la comunicación.

2.4 Presupuestos

Así como la televisión y la radio se establecieron como medios de comunicación, Internet está alcanzando el mismo resultado. Martin de Antonio (2000) explicaba que para principios de milenio, este canal se consolidaba como canal complementario, pero en la actualidad se puede denotar como millones de empresas solo destinan sus inversiones publicitarias únicamente a este espacio. Este nuevo mercado creciente ha producido que la inversión sea de trece millones de dólares en el año 1996 a 1.300 millones de dólares para el año 2002. El dinero destinado para los anuncios web fue incrementándose a medida que las tecnologías evolucionaban mientras paralelamente los usuarios y profesionales se informaban sobre todas las herramientas que la computación brindaba.

Martin de Antonio (2000) describe que los precios van a evaluarse según dos categorías de anuncios. Por impresiones, generalmente elegido por los editores de contenido, que se encargan de realizar el sitio web. En este caso se los ve favorecidos debido a que el éxito de la campaña publicitaria no va a afectar las ganancias generadas por la renta del espacio. Al mismo tiempo, coexisten inversiones en anuncios establecidos por *click-through*, caracterizados por ser más eficientes para el anunciante, ya que se le cobrará el espacio alquilado por cada *click* que produce el cibernauta. Para ejemplificar algunos costos que se operaban en ese entonces, cabe señalar a *The Wall Street Journal*, que cobraba hasta veinte mil dólares por mes cada cien mil impactos, mientras *Yahoo!* recaudaba el mismo importe por un millón de impactos. Luego puede variar según el tiempo de exposición, que puede ser exclusiva o compartida con otro anunciante, y se establece un precio fijo. Por otro lado puede generarse un precio variable cuando el coste de quien publicita es solamente por lo que obtiene. Como explica Martin de Antonio (2000), el coste por mil impresiones va a depender de varios componentes, como página escogida, los elementos que se toman para segmentar, la cantidad efectuada, entre otras particularidades. Con el uso de la métrica en el

desarrollo publicitario online, la mayor parte de los anunciantes elijen pagar los espacios cuando el cliente llega al destino que requiere la empresa.

Romero y Fanjul (2009) explican que las redes sociales ocupan el tercer lugar como destinatario del presupuesto publicitario online, superada por los motores de búsqueda y el correo electrónico. De acuerdo al grupo consultor *Interactive Advertising Bureau* (2013), que toma como tamaño de muestra a España en una investigación de presupuesto publicitario online, explica que se destinó para computadoras 832,5 millones de euros, en el caso de los celulares, 39,9 millones y 6,1 para otros soportes, dando un total de inversión de 878,4 millones de euros solo en España. Por ende, al tener en cuenta los relevamientos, se conoce que el mercado publicitario va destinado casi en su totalidad a quienes utilizan computadoras, y en segundo lugar a quienes transita la web desde el celular. Esto puede deberse a la instantaneidad con la que manejamos el dispositivo móvil, ya que su uso ocurre en varias ocasiones cuando realizamos tareas de forma paralela, mientras que enfrente de una computadora no existen grandes distracciones. Algunas alternativas de por qué el momento de compra suele generarse en ordenadores son, por seguridad y confidencialidad que existe en su ubicación, por la comodidad en la disposición de la página en la versión de escritorio o simplemente porque el usuario puede reconocer el mal funcionamiento en la señal de su dispositivo y prefiere no transitar una falla cuando realiza la operación.

Zenith Australia (2017) explica que a futuro, de manera global, todo el dinero propuesto a la web significará un total del 36,9% de la inversión publicitaria. Esto representaría doscientos cinco millones de dólares, superando a la televisión, produciendo un crecimiento anual del 2% hasta el año 2019. Internet aumentó exponencialmente el caudal de dinero en anuncios, habiendo aun una crisis que afecto países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Ecuador y Venezuela que concentran casi el 60% del mercado sudamericano. Durante 2016 hubo una recesión y se disminuyó un 0,5% la inversión, luego de haber elevado un 6,4% el año

anterior. Al mismo tiempo, en ciudades como Los Ángeles, Tokio, Shanghái, Dallas, Pekín y Houston, obtendrán un crecimiento del 11% anual, superando y acabando con los diarios para 2019. Las categorías que más capital atraen son retail, automotriz, finanzas y viajes. Serán Estados Unidos y China quienes lideren la fortuna publicitaria mundial, seguidos por Indonesia, Reino Unido e India con participaciones vigorosamente menores.

Los productos y servicios siguen floreciendo desde todas las partes del mundo, creando una oferta aún mayor. Es necesaria una buena intervención de la publicidad para lograr que la demanda incremente y logre alcanzar los objetivos económicos que producen un constante crecimiento del país.

Capítulo 3. Consumidor

Durante toda la historia fueron aconteciendo muchos cambios en todos los aspectos que rodean a los individuos, pero todo este macro entorno se modifica principalmente debido a los seres humanos. La forma de pensar, sentir, expresar y accionar a lo largo del tiempo determinó todo lo que se puede observar en la actualidad. Surgieron muchas modificaciones, como políticas, económicas, tecnológicas y sociales, entre otras. Las personas necesitamos de compañía, naturalmente nos unimos, crean amistades e incluso enemistades, pero siempre precisamos de otro individuo con el cual coexistir. Se mueven en masas para perseguir un crecimiento que favorezca a los presentes y siempre proyectando a las futuras generaciones. Bernays (2008) explica que un grupo posee distintas maneras de pensar en comparación a los individuos, estos últimos son motivados por impulsos y emociones, La psicología de masas fue evolucionando y modificándose constantemente, por ende este capítulo buscará intentará dar un punto de vista de cómo delibera ahora un consumidor. Para esto se deberá recorrer todos los aspectos que integran a la nueva sociedad de consumo. Se empezará describiendo a los consumidores, según la perspectiva de varios autores. Se detallaran sus definiciones, seguidos de su origen e historia que le precede, puntualizando su evolución y las modificaciones que padecieron. En el tercer subcapítulo se describirá como la tecnología afecto el consumismo, ya que fue pilar fundamental en su globalización. Luego, el capítulo concluirá con la explicación del término ZMOT o *Zero Moment Of Truth* que se refiere al nuevo cambio del procedimiento de compra por parte del usuario, hecho que se profundizó a causa de la tecnología y las redes sociales. Las motivaciones de las personas van cambiando según el contexto en el cual participan, y a consecuencia de esto, se debe estudiar el procedimiento de los compradores para poder garantizar una comunicación efectiva. Estudiaremos los espacios que debe abarcar una empresa, más allá que una simple publicidad, para generar una imagen positiva a la compañía.

3.1 Definiciones

A lo largo del tiempo, los consumidores tuvieron varias formas de actuar en el mercado, pero su objetivo final es siempre el mismo, comprar bienes o servicios. Según Stanton (2007), los consumidores son aquellas personas que adquieren productos o servicios para uso propio o hacia sus allegados.

Cuando se crea el mensaje y la estrategia de comunicación, con el objetivo de ofrecer un servicio eficaz o la modificación de los productos de acuerdo a demandas de los clientes, se deberá entender cada aspecto que integra a estos individuos. Se clasifica al consumidor según su demografía, sus particularidades sociológicas y sus rasgos psicológicos. Todas estas cuestiones determinan las características que hacen a una persona, y son la edad, el sexo, educación, ingresos, grupo étnico y la localidad, entre otras propiedades. Un claro ejemplo donde se explica por qué las actividades comerciales son extremadamente cambiantes, es el envejecimiento poblacional que comienza a surgir debido a la amplificación del promedio de esperanza de vida de los seres humanos, producido por los avances en la tecnología y la salud. Es un factor importante ya que es las personas mayores son quienes realizan mayores gastos, como en educación para sus hijos, sus medicamentos, el alojamiento, etcétera.

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. (Kotler, 2012, p.134).

Se debe conocer al destinatario, ya que sin una investigación previa el mensaje puede fallar y ser evitado por la audiencia. Los consumidores son individuos que son movilizados por sus emociones y sentimientos. La segmentación y los medios han evolucionado, el mensaje pasó de ser general a particular.

Bauman (2007) manifiesta que el consumismo es una forma de acuerdo social que deriva a causa de deseos, ganas o anhelos de las personas, y son los impulsos que acciona y determina a una sociedad su sistematización, estratificación e inclusive la formación del individuo. Es esencial para determinar las conductas, personalidades y políticas grupales e individuales. A diferencia del consumo, que aparece como factor individual, surge el consumismo como componente de la sociedad.

Además de tratarse de una economía de exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía de engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón. (Bauman, 2007, p.72).

Es un movimiento social que se va modificando mientras transcurre el paso del tiempo, según el entorno el cual se encuentra. La política, económica, psicología y cultura van a ser los factores principales que conformarán la dimensión del consumismo. Según Morales (2004), varios estudios que intentaron comprender al consumidor explican que el materialismo forma parte de las culturas contemporáneas. El materialismo se entiende como la excesiva importancia que un consumidor le da a sus posesiones, formando parte central de sus vidas. La posesión, la no generosidad y la envidia pasaron a ser factores sumamente cruciales como incentivo de compra actual de millones de compradores. Las personas prefieren un confort material por encima del espiritual.

Desde una visión tradicional, los consumidores forman parte de una definición económica, se los llama así a los compradores potenciales de posesiones que se exhiben en un punto de venta. Loudon (1995) indica que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de un individuo cuando evalúa, adquiere o utiliza productos o servicios, y el cliente es aquel que realiza actividades dentro de una compañía.

Un gran número de individuos realizan sus compras con poca o nula influencia de terceros, pero en ciertas ocasiones varias personas, ya sean familiares, amigos o conocidos, pueden

participar en la determinación de adquisición de un producto o servicio. "Es decir, al comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física". (Loudon, 1995, p.7). El accionar al realizar una compra es complejo ya que actúan actividades psíquicas y físicas que se producen durante un lapso de tiempo. Loudon (1995) numera las ciencias que han sido determinantes para el conocimiento del consumidor, como la Psicología, Sociología, Psicología Social, Economía y Antropología. Las personas pasan un considerable tiempo dentro del mercado y a pensar que producto o servicio queremos obtener. Constantemente se estudia a los individuos para entender por qué realizan cierta decisión en un área comercial. Se busca primariamente saber y satisfacer los deseos de una audiencia, estos son numerosos y por ende la empresa deberá utilizar todos los recursos necesarios para atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

Se deberá examinar el mercado, sus tendencias y condiciones para identificar las necesidades del consumidor. Se comienza con el estudio de tendencias generales, como estilo de vida y niveles de ingresos, para luego llegar a entender como deberá ser la comunicación. Inmediatamente se diseña y se lleva a cabo una estrategia combinada que componen al producto, precio, plaza y promoción.

La economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad pasa de estar enfocada en producir cosas o apropiárselas para enfocarse en su eliminación: justo lo que necesita un país cuyo producto bruto esta en baja. (Bauman, 2007, p.58).

Para la economía en época consumista, todas aquellas acciones anteriores producían estancamiento, suspensión y decaimiento. En este mercado, lo que primero surge son los productos y luego se le averigua alguna utilidad. Como consecuencia existe una gran dependencia del consumismo para el desarrollo de la industria y la economía del país.

El consumo es una simbolización del status, inventa una apariencia, que cada individuo exhibiendo la misma, busca prestigio social. Para Moulian (1998), el exhibicionismo es una

particularidad que estimula al consumo y es rasgo característico de los sectores de altos ingresos que buscan enseñar su riqueza. El exhibicionismo viene de la mano con el lujo y la abundancia.

La personalidad también es factor importante al entender las respuestas de los consumidores. Se conoce que la personalidad refleja que vestimenta, el auto o a los lugares que asiste cada individuo. Aún así, se deberá conocer más profundamente a la persona para estar al tanto de cuáles son los estímulos que produce al mismo a la adquisición del bien o servicio. La personalidad es crucial, pero no la única razón por la cual se toma una decisión.

Existen condicionantes externos e internos que definen las acciones de los individuos. La familia, los compañeros de trabajo, grupos de estudio y vecinos, son masas de personas que el sujeto admira. La clase social, como división que clasifica a las personas de acuerdo a varios factores determinados, es otro condicionante al momento de la influencia hacia el individuo en su forma de vestir, vacacionar, vivir, conducir, etcétera. La cultura forma una suma de valores, ideas y comportamientos que determinan a una sociedad, y se traspa de una generación a otra. Las empresas son cuidadosas al momento de lanzar sus campañas globales, ya que no siempre es entendida de la misma manera en la totalidad de los países.

3.2 Orígenes e historia del consumismo

La historia de Estados Unidos se ha diferenciado constantemente por los esfuerzos tan decididos de la compañía por estimular a la audiencia para que acreciente su monto de consumo, ideología apoyada por varios gobiernos para garantizar un saldo positivo económico para el país. El consumo se produce a diario, rutinariamente, sin planificación y sin oscilar. Es un estado permanente e inmóvil de la vida. El consumismo, de la mano del Marketing y la Publicidad, comienza a expandirse cuando nace el Estado de Bienestar en épocas de la Segunda Guerra Mundial, extendiéndose hasta la actualidad. Los cambios

políticos, económicos, sociales y tecnológicos acrecentaron la producción de bienes, y como consecuencia creció la oferta y la demanda.

A lo largo del tiempo y la historia del hombre, las acciones de consumo o afines con él, como la fabricación, almacenamiento y comercialización, fueron modificándose a consecuencia de las necesidades del periodo. A mediados del siglo pasado se originó una alteración en donde se concluyó con las compras por una simple necesidad y se emprendió una etapa de demasía y almacenamiento. Se ocasionó una transición donde el consumo pasó a ser parte central en la vida de las personas. Bauman (2007) relata que el consumismo emerge cuando el hecho de compra desplaza al trabajo de esa posición céntrica que ocupaba dentro de la sociedad de productores.

Shultz (1993) describe que fue en los Estados Unidos, aproximadamente entre los años 1920 y 1930, que nace la valoración por la manufacturación y el diseño. Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial se incrementaron las comunicaciones de Marketing y propaganda con el objetivo de alistar a todos los hombres y mujeres posibles para enfrentar a los enemigos. La guerra formaba parte de todos los periódicos, revistas, radios u otros medios propagando ideas de patriotismo. Creció la producción en fábricas para producción bélica y surgía el hombre manufacturero.

Ahondando en la temática, Shultz (1993) expone que con el objetivo de crear bienes en el menor tiempo posible y sin necesidad de emplear una calidad notable o distinguida a los productos, brotó un nuevo mercado más acelerado y rentable. Cuando finalizó la guerra continuó el dinámico trabajo industrial pero la fabricación se enfocó a la población en su totalidad. Las industrias se reconvirtieron rápidamente e extendieron su manufactura, enfocándose en la cantidad sobre la calidad. La Publicidad de ese entonces comunicaba los beneficios de la excelente vida que podrían conseguir al adquirir los productos o servicios.

Años más tarde surge el marketing masivo, concebido para vender mercancías masivas generalizadas aplicando la fórmula de producto, precio, plaza y promoción. Al mismo tiempo, según Shultz (1993) se debió advertir sobre los cambios próximos que se acercaban al momento de decisión de compra de los individuos, como cuestiones sociales y de medioambiente. Otra alteración que se redefinió fue la unidad familiar, ya que el 60% de los grupos familiares comenzaron a contener tres o más integrantes. Fue entonces que las economías de escala ya no garantizaban rentabilidad. “La distribución ya no depende del marketing. Ahora el consumidor decide cómo, donde y cuando desea comprar, y más vale que el producto esté a mano”. (Shultz, 1993, p.38).

En los últimos años se ha entrado en una etapa de escases de ciertos productos que produjo una tendencia al ahorro como en petróleo, gas natural e incluso agua. Se realiza un *demarketing* por los esfuerzos gubernamentales o de organizaciones no lucrativas por estimular al consumidor para que minimice la utilización de cierto producto o servicio.

Con la llegada del capitalismo que opera globalmente prevalece la sobreoferta y el consumo abrupto de una parte de la población. Existe una alienación del individuo por satisfacer sus deseos. La economía actual está destinada a incrementar ganancias y no por la idea de necesidad. Es una ideología que opta integrar a unos pocos ofreciéndoles bienes y servicios, a cubrir a todos los individuos del mundo con lo justo y necesario. Según Moulian (1998) se trata de un sistema que vive solo por una expansión constante del consumo. Anteriormente, el individuo compraba objetos según su calidad y necesidades, para luego con el estado de bienestar, comprarlo según sus deseos sin entender que la vida útil de los productos se estaba acortando. En el capitalismo, no solo pueden ser víctimas del desgaste de ese bien sino también pueden ser reemplazados por nuevas tecnologías, dejando atrás modelos anteriores por un cambio de moda. Automóviles, celulares, computadoras y televisores son los principales objetos que sufren de este proceso.

3.3 Consumismo y tecnología

Con la llegada de la tecnología, casi la totalidad de los productos y servicios se multiplicaron exponencialmente a causa de una simplificación del momento de producción, y todo crecimiento desmedido puede alcanzar al punto donde se excede la capacidad de demanda. Paralelamente del proceso de producción se crea un exceso de información de las empresas en su necesidad de anunciar los bienes que lanza al mercado de manera constante. Bauman (2007) explica que mientras aumenta la tecnología, se acrecienta la información que reciben los individuos diariamente y la dificultad de asimilar todo ese volumen de mensajes es imposible.

Las computadoras fueron elemento crucial para la evolución del consumismo en el mundo, mientras que la llegada del internet logró su punto máximo. Ahora son los expertos en marketing los que deben expresar el nuevo canal para satisfacer a los consumidores desde el hogar o donde se encuentre. Es el consumidor quien toma el control en la comunicación y es la empresa quien debe facilitarle lo más posible en contacto con los productos de una manera accesible, fácil y rápida para no perder la atención que logró captar y que solo durará unos segundos.

Internet ha producido un incremento de consumo a nivel mundial siendo un canal publicitario económico, que abarca a millones de personas en el mundo y es el más eficiente a la hora de comunicar y generar ventas. Se crearon relaciones personales con los clientes y se originaron nuevas estrategias para satisfacerlos. Actualmente, se puede contactar a las audiencias mediante sitios web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros canales.

Janal (2000) explica que el internet y seis factores fueron las razones por la cual el marketing tuvo éxito en épocas de consumo masivo, los cuales son el espacio, tiempo, creación de imagen, dirección de comunicación, interactividad y llamado de atención. A diferencia de los medios anteriores costosos, encargados de generar estímulos a las personas, internet es

económico y le crea un valor de experiencia diferencial con el consumidor. En las piezas en línea se utilizan más recursos escritos para transmitir información mientras que en canales tradicionales lo que más se valora es la imagen, factor favorable ya que el consumidor cambió su hábito de compra con tendencias a informarse sobre el producto antes de efectuar una adquisición.

Durante los últimos treinta años, el marketing de masas ha alejado el negocio del cliente. Hemos estado anunciando productos producidos en masa a un público masivo. Hemos acabado contando la gente a la que llegamos, no llegando a la gente que cuenta. (Janal, 2000, p.22).

En la actualidad el tamaño de las empresas no es relevante si se vende en línea. Existen varias compañías que trabajan solo desde la web y compiten con grandes empresas. Aparece por momentos un lapso de tiempo donde los vendedores online pueden establecerse como líderes en su categoría. Las pequeñas empresas con una página web con excelente diseño y elaboración se verán altamente profesionales y serán equivalentes a las multinacionales a la vista de un consumidor.

Con internet, el tiempo que transcurre desde el desarrollo del concepto, su ejecución y la respuesta del cliente es casi instantáneo. Los clientes constan con información actualizada y distribución inmediata. Antes las novedades se trasladaban de boca en boca, mientras ahora en solo horas, se puede llegar mediante mensajes a todo el mundo.

Los sistemas de fabricación se impacientan por optimizar perseverantemente las tecnologías. Hace no demasiado tiempo, las computadoras eran productos únicos e inigualables, pero ahora son elementos que utilizamos cotidianamente la mayoría de las personas en todo el mundo. En los últimos años, se enfocó considerablemente en el diseño y no en el contenido técnico de los productos. Ya no es la necesidad la propiedad que lograba estimular la compra, ya que ahora los individuos actúan por deseos, que nacen de modas o cuestiones sociales y culturales. Según Moulian (1998) ahora se está gestando una

desvalorización del trabajo, ya que los sistemas de fabricación que nacieron con la llegada del taylorismo y fordismo produjeron un cese de la creatividad humana.

3.4 ZMOT

Con la llegada de la tecnología han cambiado varios aspectos diarios de todas las personas. Un aspecto de suma importancia que deben tener en cuenta los mercadólogos es la transformación en el proceso de compra del público. Los compradores buscan informarse y analizar todos aquellos productos y servicios que consideren un deseo o necesidad. Necesitan de una motivación, una opinión y un consejo para llevar a cabo una acción, quieren buscar su identidad y algunos pertenecer a cierta moda o movimiento. Es entonces que se deciden a interactuar con otras personas para explorar las opciones que le propone el mercado. El instante donde el usuario indaga por una motivación de compra se *la Zero Moment Of Truth (ZMOT)*.

Todos los días, miles de anuncios son enviados a una audiencia que decide inculcar el mensaje enseñado o evitarlo. Después de que la persona contempla la publicidad y le surge un deseo de obtener lo expuesto, comienza a navegar e indagar información para estar seguros del acto a realizar a continuación, el cual sería la compra. Es extremadamente preciso que las marcas estén envueltas en este momento donde el cliente potencial examina sobre el producto y servicio, para así intentar convencer al mismo que efectúe la compra.

El primer paso que hacen actualmente cada uno de los individuos al ver un anuncio y sentirse fascinado por la oferta, es buscar el bien o prestación por Internet. Allí conocerán las propiedades, opiniones y resultados que otros hombres y mujeres, familiares o desconocidos, tuvieron al transcurrir ese mismo momento. Según Lecinski (2011) el 70% de los estadounidenses afirman que leyeron comentarios de productos o servicios antes de producir una compra, donde 79% de estos individuos los leyeron desde su teléfono celular y

el 83% de las madres buscan en la Red los productos que vieron en la televisión y les captó la atención.

Hace unos años, al visualizar los productos en la tienda, una de las propiedades que atraían más al comprador era el packaging o la información otorgada previamente al usuario sobre los comentarios recibidos de boca en boca de sus parientes, amigos o conocidos. Desde que poseemos la capacidad de indagar y comunicarnos al instante, generada por la evolución tecnológica de las últimas décadas, resolvemos esta problemática en solo segundos o minutos instantes previos de la adquisición que se quiere elaborar. Es en esa etapa antepuesta donde se formaliza potencialmente la decisión final.

Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. Se trata de comprender que usted debe estar presente en la interacción cuando ellos deseen establecerla, no cuando usted lo decida. Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías de los hábitos de consumo. Es simplemente la manera como las personas compran hoy en día. (Lecinski, 2011, p.15).

El momento cero de la verdad ocurre en en línea, generalmente producido al indagar mediante *Google, Bing, Yahoo, Youtube* u otro motor de búsqueda. A su vez, en tiempo real, ya que las averiguaciones se realizan a través del teléfono móvil, y es el consumidor quien tiene el control porque exporta la información que necesita y no estáticamente mediante otras personas. Otra característica que se encuentra durante el proceso de compra, y es una de las particularidades más significativa, ocurre cuando el usuario se traslada según las emociones al momento de localizar la mejor solución a su problema, Por último, es una comunicación de numerosas piezas, ya que pueden ser parte los encargados de marketing de las empresas, los amigos, desconocidos, publicaciones de expertos, entre los cuales buscan solucionar la curiosidad del que transita la web.

Según Lecinski (2011), el 84% de los compradores se convencen de la adquisición al momento de informarse lo suficiente sobre el bien o servicio que desean. Entre todos estos individuos, el 54% recurrió a la comparación de productos, el cliente potencial va reduciendo sus opciones, es una manera lineal de realizar una decisión pero no todos la ejecutan. En diversas ocasiones utilizan la averiguación para ampliar sus alternativas.

En la actualidad, cuando un cliente acude a un local en busca de lo que desea, esta previamente informado sobre su producto o servicio, con datos necesarios para describirle exactamente al encargado donde indagar. Esto ocurre en otros momentos de nuestra vida cotidiana, por ejemplo, cuando una persona se atiende por un profesional a causa de una enfermedad, el paciente al explicarle los síntomas, le informa sobre las opciones a la problemática por haber encontrado anteriormente casos similares de otros individuos en Internet.

La exposición de comentarios en línea ha creado una nueva interacción que atrae a los expertos en marketing y publicidad, ya que propone un nuevo mercado en el cual destacarse por encima de la competencia. Lecinski (2011) expresa que el usuario cuando realiza una pregunta para esclarecer su elección de compra, siempre intenta responder si lo ayudará a economizar sus gastos, si le ahorrará tiempo y si le mejorará su calidad de vida.

Según Kotler (2012) los consumidores deben atravesar por cinco etapas al momento de compra de un bien o servicio, a excepción de aquellos productos que adquieren de forma cotidiana o rutinaria, debido a que en ese instante pueden saltarse algunas fases. En primer lugar existe un reconocimiento de las necesidades, donde el consumidor tiene un deseo, provocado por un estímulo interno que lo lleva a convertirse en un impulso. Durante el segundo paso, se produce una búsqueda de información, entre las cuales las personales se consideran las más efectivas, pero puede ocurrir que se adquieran consejos por Internet.

Luego, el cliente será quien evalúa las alternativas con la información que obtuvo y culminará en la decisión de compra.

El momento cero de la verdad es una etapa que ya ha sido percibida por los expertos en marketing y publicidad, y entienden que conocer cómo piensa el consumidor es crucial para fortalecer el vínculo con la marca. Como son capaces de buscar información sobre sus necesidades, existen quienes deciden cortar el problema de raíz, atacando precisamente la comunicación que genera una compañía al público. Es abrumadora la cantidad de mensajes que son enviados a todos los individuos de este mundo, por lo tanto, algunos concluyen en bloquearlos para así no fomentar ese estímulo que lo lleva a una decisión de compra y sus pasos previos.

Las opiniones de una comunidad influyen en el accionar de todo el sistema económico de un país, desde las políticas hasta cada momento que el individuo influye en el mismo. Al vivir en un sistema capitalista, con una cultura de consumo incesante y tecnologías que van evolucionando día a día, optimizar el proceso de compra de un individuo hará que se incrementen los ingresos en todos los sectores industriales. Por otro lado, millones de personas por todo el mundo deciden desligarse de los mensajes de comunicación que lanzan las empresas y bloquean sus anuncios en la red. Es un movimiento que se expande y propone a largo plazo la extinción de ciertas plataformas para publicitar en este medio.

Capítulo 4. *Adblock Plus*

Durante los últimos años los bloqueadores de contenido han logrado formar parte de la vida de una innumerable cantidad de individuos alrededor del mundo. Cegados de la información que buscamos a causa de los anuncios, millones de personas decidieron descargarse la solución a sus problemas, o ellos creen haberlo hecho. Por otro lado, incalculables empresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, enfrentan un nuevo problema ya que la publicidad puede formar una parte de sus ingresos, o su totalidad en ciertos rubros.

Las personas buscan libertad, intentan navegar en la web o incluso en la vida sin que nadie le indique que puede serle útil o necesario, y con la asistencia de la reciente tecnología se pudo lograr evadir anuncios en nuestros dispositivos móviles o en ordenadores. No obstante, también existen personas perjudicadas en este proceso, es por eso que para entender quiénes son los que forman parte de este suceso se tomará como referencia en este Proyecto de Graduación a las empresas *Adblock* y *Adblock Plus*.

Para comenzar el capítulo, se introducirá en la primera sección una breve descripción de la historia y las características que llevó a estas empresas a posicionarse entre las más requeridas al momento de censurar la publicidad en el medio online. En este subcapítulo se incluirá también los objetivos que tiene la empresa, ya que son múltiples. Desde una visión general se puede distinguir previamente una primera finalidad de estructurar la visualización de la publicidad en línea con normas y estándares comunes para todos los anunciantes, y por otro lado, el propósito de la empresa en asistir a millones de individuos que están fatigosos de publicidades molestas.

Luego, se hará un relevamiento de quienes son los usuarios que están en contacto con *Adblock Plus*. Se dará a conocer sus clientes y audiencia que va aumentando asiduamente en los últimos años, mientras el cuarto subcapítulo tratará del mercado el cual integran los bloqueadores de contenido, especialmente la empresa escogida como referencia y las

competencias o alternativas que coexisten con el mismo fin de sortear la Publicidad. Para finalizar, se detallará sobre *PageFair* y la increíble utilidad de esta empresa para quienes padecen de la no visualización de sus anuncios en la web.

4.1 Historia y características

Millones de individuos que transitan la red diariamente se ven expuestos a publicidades de forma constante. A medida que transcurre el tiempo se instalan más bloqueadores de contenido y, como resultado, el déficit económico de las páginas web se manifiesta.

Adblock Plus es un complemento que se puede encontrar de forma gratuita para los navegadores *Mozilla Firefox*, *Opera*, *Google Chrome*, *Safari*, *Internet Explorer*, entre otros. Su objetivo principal es la posibilidad de realizar un filtro de contenidos al visualizar una página web, así se evitan las publicidades y como consecuencia se acelera la velocidad de la web. También consta con la característica de desactivar seguimiento y bloquear ciertos dominios populares por propagar virus informáticos. *Eyeo GmbH* es la empresa detrás del bloqueador de contenido. Su lanzamiento fue el 18 de enero del año 2006 y su creador es Wladimir Palant. Según Mozilla Firefox (2017) hasta Junio de este año, 17.696.547 usuarios descargaron el complemento *Adblock Plus*.

Según Clarín (2016), la organización comenzará a vender publicidad en internet modificando abruptamente su estrategia de negocio. La totalidad de usuarios que posee el complemento fueron sorprendidos por la toma de decisión de *Adblock Plus* de publicitar a cambio de un porcentaje que pagaran los anunciantes. *Eyeo*, la corporación matriz de la extensión se afilió con una compañía de publicidad para promover y vender los anuncios “aceptables”. Es una decisión que cuenta con el apoyo de grandes empresas mundiales como *Google*. Esto significa, que todas aquellas piezas publicitarias que el usuario considera confiable, no participarán del bloqueo. Fue tal el revuelo por la noticia, que millones de internautas

emergieron para criticar las fallos que se tomaron, y por ese motivo *Adblock Plus* salió a esclarecer mediante su cuenta de *Twitter* que continuará obstaculizando anuncios.

La extensión impide la aparición de aquellos anuncios que no cumplen con ciertos estándares para que se consideren publicidades aceptables. A su vez, pueden integrarse las opciones de bloqueo de seguimiento y *software* malicioso, o crear listas propias de filtros. Teniendo en cuenta que la publicidad puede ser la fuente más importante de ingresos para algunos sitios web, se creó el complemento para que la audiencia en general pueda ayudar a identificar los anuncios admisibles y los impertinentes. A causa del pedido de los usuarios se implementaron criterios que se deben efectuar para que la Publicidad sea no intrusiva y para poder ser visualizados por los mismos, los anunciantes deben aplicar para integrarse a la lista tolerable. Igualmente, el público que descargó *Adblock Plus* tiene la posibilidad de mostrar los mensajes publicitarios que cumplen con las características deseadas o simplemente transitar en la red libre de Publicidad.

Adblock Plus es la evolución del *Adblock*, ya que contiene nuevas características. Lo que lo diferencia de la versión anterior es su lista de elementos bloqueables que se integra en el panel inferior, y la capacidad de ocultar elementos de páginas web, paralelamente del bloqueo regular de anuncios. Por último, otra diferencia de su predecesor es las estadísticas de filtro, que explica la cantidad de veces que se utilizó. Michael McDonald también formó parte del proceso de creación del complemento e incorporó propiedades como *whitelisting* y el soporte para bloquear imágenes de fondo. La extensión elimina la carga de las publicidades que no cumplen los estándares que se exigen, de acuerdo a su dirección de origen o por las listas que genera la audiencia.

Adblock Plus puede financiarse de varias formas, en múltiples ocasiones puede recibir donaciones de los usuarios, pero su fuente primordial de ingresos es mediante la propuesta de anuncios aceptables. Las empresas emiten pagos por los servicios ofrecidos por el

bloqueador, con el propósito de incluir su anuncio o página web dentro de la lista admisible. Según *Adblock Plus* (2017) un 90% de las cuotas son gratuitas para las pequeñas empresas, aún así los criterios de publicidades aceptables deben respetarse paralelamente de si se paga o no por el servicio. La empresa considera que se trata de una gran compañía cuando esta obtiene más de 10 millones de impresiones de anuncios adicionales al mes a causa de su suscripción en los anuncios aceptables. Si esto ocurre, la cuota será un 30% de los ingresos adicionales concebidos al incluir dicha publicidad al programa prestado.

4.2 Público y Usuarios

En esta época de auge en la tecnología, donde todo sucede en internet, las empresas tienen la tendencia de anunciar en la plataforma online. En una sociedad como la actual, necesitada de consumo, es obligatorio conocer tendencias existentes para no desaprovechar terreno en el mercado, debido a la múltiple competencia.

La *big data*, con el neuromarketing, destacan el valor de la presentación por encima de los recursos competitivos, apuntando cada vez más en el espacio íntimo del individuo. En este momento, los profesionales reconocen una variabilidad de la conducta del consumidor, donde se lo ve aturdido por una información que lo sobrepasó emocionalmente.

El público de Internet de todo el mundo se resiste a una amenaza de los anunciantes que mediante *pop-ups*, *pop-unders*, *banners* y otras plataformas, deterioran la experiencia del usuario al momento de transitar la web. A medida que fue incrementando la variabilidad de productos y servicios que se ofertan, fueron aumentando paralelamente la comunicación de cada uno de ellos. Rápidamente los anunciantes notaron que debían captar la atención de la audiencia por medio de todos los canales posibles. El canal más afectado y que acrecentó notoriamente su cantidad de anuncios fue Internet, donde la publicidad se modificó, creciendo en tamaño y cantidad exhibida. La aparición de ventanas emergentes y otros

formatos de anuncios disminuyen la intención del público a permanecer en los sitios web, ya que ralentizan la descarga, esgrime recursos del equipo y ocasiona distracciones para los lectores.

La Publicidad online puede transformarse en la desazón de los navegantes, entonces la mayoría de los usuarios deciden finalizar con la problemática desde su raíz. Como consecuencia al inconveniente, la audiencia opta por instalar el complemento que prohíba los anuncios. La Publicidad intrusiva produjo que millones de internautas se fastidien durante su transitar por la web. Ventanas emergentes, videos automáticamente reproducidos y banners que impiden realizar sus acciones son las principales razones por la cual las personas concluyen descargando *Adblock Plus*.

Existen dos posiciones que interactúan constantemente con la empresa. Por un lado existen quienes desean evitar los anuncios, ya sea parcialmente o totalmente, y quienes recurren al servicio de anuncios aceptables con el propósito de lograr que su publicidad llegue a la audiencia.

Mozilla Firefox (2017) consta con más de 17 millones de usuarios que descargaron el complemento, mientras *Google Chrome* (2017) logró superar los 10 millones de usuarios y en *Opera* (2017) obtuvo más de 31 millones de descargas. *Adblock Plus* se volvió popular globalmente y logró instalarse en aproximadamente 300 millones de dispositivos. Según datos provenientes de *PageFair*, la cantidad de usuarios que deciden evitar anuncios en internet incrementa un 43% todos los años.

Miles de empresas recurren al servicio de lista blanca propuesta por la compañía, pero solo deberán pagar aquellas que se consideren grandes empresas. Las pequeñas firmas, siempre en cuanto cumplan con los estándares mínimos de presentación publicitaria exigida, podrán comunicar de forma gratuita.

Actualmente es y seguirá siendo tan abrumadora la contaminación visual en el medio online que algunas empresas han educido la exposición publicitaria en sus sitios web para lograr una experiencia superior al usuario. No solo se deberá tener en cuenta la reducción de anuncios, sino también crear unos notorios y tolerables. El consumidor quiere ponerse en contacto con la marca, de forma natural y sencilla, particularidades que nunca se lograron alcanzar a la perfección. Fue un quiebre el momento donde los profesionales denotaron la exigencia de la audiencia por una comunicación más cercana, pero estas situaciones de acorralamiento publicitario producen un apartamiento del visitante virtual.

PuroMarketing (2017) anuncia que las plataformas más populares que constan con millones de usuarios diarios que transitan en sitio, como *Facebook* y *Youtube*, son las redes sociales con anuncios más fastidiosos. El 45% de los internautas eligen a *Facebook* como el servicio más visible en contener diversas plataformas que producen una conducta sumamente tediosa, mientras otro 43% escoge a *Youtube* en su lugar. Por otro lado, redes sociales como *Twitter* e *Instagram* oscilan entre el 6% y 3% de votantes que optan por estos sitios o aplicaciones como espacio con mayor alcance de anuncios impertinentes. El informe explica que los niños evitan a toda costa las publicidades audiovisuales, mientras que los adultos, tal vez más acostumbrados por haberse criado con la televisión, prefieren ese ejemplar de pieza a los que posee *Facebook*.

El aumento del uso de *Adblock Plus* surge como resultado de un manejo erróneo de los sitios web para exponer la publicidad. No existió una persona o empresa que haya investigado previamente a la audiencia para concluir si le parecía correcto la posibilidad de rastrearlos en la web. Tampoco le es agradable al individuo tener que interrumpir su lectura para cerrar un anuncio que emerge incesantemente en una página.

Los consumidores han cambiado la percepción sobre Publicidad. Existen hombres que no usan estos *softwares* y aun así esto no significa que quienes están expuestos a la publicidad

vayan a relacionarse con una o varias compañías. Muchos de estos individuos ni siquiera efectúan un *click* sobre un anuncio, lo que representa una pérdida de público acompañado por una reducción de dinero destinado a estas actividades comerciales online.

Las empresas tienen a disposición las tecnologías que hacen posible una profunda investigación del comportamiento del consumidor, pero si durante esta no se produce un relevamiento de la experiencia del usuario, el resultado a la antepuesta estrategia de comunicación va a ser equívoca.

La sociedad no condena los anuncios, pero las métricas enseñan que al ser repetitivos, se tornan tediosos. Adlatina (2017), mediante un estudio de *Kantar Media*, expone las actitudes de los consumidores al momento de indagar sobre la eficacia de la Publicidad. El impacto, descomunal y frecuente de piezas, amenaza con apartar a la audiencia. El 68% de los entrevistados toleran los anuncios, pero el 71% declara que ve esa misma comunicación varias veces y la consideran iterativa. Al mismo tiempo, la clientela denota que las empresas se esfuerzan en optimizar la comunicación, buscando una relación personalizada. El informe indica que la Publicidad tradicional es la favorita entre el público, ya que en la plataforma online el 20% de los participantes notificó el uso de bloqueadores de contenidos.

La audiencia valora los anuncios que no les impide seguir transitando la web. Se deben crear formatos de Publicidad que cautive a lectores, dando a conocer diferentes productos con interesantes promociones. Para entender la cantidad de individuos que son atraídos comunicacionalmente, se deberá corregir la percepción de la conducta del cliente. Hasta la actualidad se revelaron múltiples falencias estratégicas, pero con la reflexión de las mismas, las futuras elecciones se tornarán más efectivas.

4.3 Competencia y mercado

En estos últimos años, con la llegada del internet y una modificación en las personas con respecto a su visión de la Publicidad, se han tomado varias medidas para satisfacer a una sociedad que cada vez es más exigente. Con el propósito de asistir a quienes les incomoda la contaminación visual creciente en los medios, se crearon los bloqueadores de contenido. Durante este PG se utiliza como referencia *Adblock Plus*, pero coexisten varias alternativas con el mismo fin. Entre las extensiones más distinguidas que compiten con *Adblock Plus* se pueden encontrar *AdFender*, *AdMuncher*, *Crystal Adblock*, *1Blocker*, *Better* y *Blacklist*.

AdFender (2017) permite bloquear publicidades, navegar de forma de incógnito, evitar rastreadores en la web, protege la privacidad y excluye *cookies* de los perfiles. Es compatible con Windows y funciona en *Chrome*, *Edge*, *Opera* y *Firefox*, entre otros navegadores. Se lo caracteriza por su eficacia y por su flexibilidad al momento de configurar. La extensión crea listas de filtros genéricas, por idioma, destinadas a la privacidad o con webs comprometidas por *malware*.

AdMuncher (2017), fundado y desarrollado por Murray Hurps, es un bloqueador de contenido de 15 años de antigüedad y proporciona una experiencia de navegación más agradable para el usuario. Es un complemento gratuito y uno de los bloqueadores más potentes de mercado por su extenso sistema de lista negra que se puede editar personalmente para impedir la Publicidad emergente. Entre sus características principales se resaltan la capacidad de obviar música, videos, textos o fondos de pantalla agobiantes.

Crystal Adblock es un bloqueador de contenido para dispositivos móviles con sistema operativo *IOS* o *Android*. Este software se instala directamente en el navegador y como consecuencia otorga un tránsito más veloz al eliminar anuncios, ventanas salientes y otros anuncios molestos. *Crystal* (2017) ahorra un 53% de datos en promedio y concede un mejor rendimiento en la batería por reducir la cantidad de llamadas de red y uso del sistema.

Existe también la posibilidad de saltar anuncios en los dispositivos portátiles mediante aplicaciones que se entrelazan con los navegadores que contienen los celulares y *tablets*. *1Blocker* es una aplicación para *IOS* y *Mac* que tiene como finalidad aumentar la velocidad de navegación, optimizar la utilización de la batería y dar mayor resguardo de los datos del usuario. A su vez, como todas las alternativas, se puede crear una lista blanca para que el complemento no actúe y se muestren las páginas web en su totalidad sin modificar su exposición.

Better (2017) es un complemento que se añade a *Safari*, el navegador de *Apple*, para perfeccionar la búsqueda de los usuarios mediante el salteo de elementos innecesarios. Esta aplicación contiene una base de datos que se va actualizando y agrega los rastreadores y errores de internet. A diferencia de *AdBlock Plus* u otras opciones, *Better* nunca interactúa con las empresas que buscan publicitar, sino que se financia con los ingresos de descarga proporcionados de la *App Store*.

Cuando se indaga sobre las alternativas para anular la publicidad en línea, las primeras opciones que se exhiben proponen bloquear anuncios y *cookies*, pero *Blacklist* es disímil a las demás extensiones. Se puede descargar desde la *App Store* y funciona en *iPhone*, *iPad* y *Apple Watch*. No solamente evita las páginas web que especifiquemos, sino que permite manipular diferentes herramientas, como el tiempo de bloqueo y la sincronización entre dispositivos.

Adblocking es el ahora el tema más discutido en la industria de los medios digitales. Ya han superado los 200 millones de usuarios que interactúan con esta extensión en sus computadoras de escritorio o en sus dispositivos móviles, desde entonces se puede visualizar un mercado evolucionado, acompañado de mucho cambio e incertidumbre. Las personas en todo el mundo instalan bloqueadores de contenido por diferentes razones, muchas de las cuales son indudablemente válidas. (*PageFair*, 2017)

PageFair (2017) exhibió durante el reporte del último año unas estadísticas que son de suma importancia para el mercado publicitario, ya que impacta fuertemente en el retorno sobre la inversión y en la comunicación de las empresas. Según el informe, 11% de la población mundial bloquea anuncios en internet y 615 millones de dispositivos móviles constan con un bloqueador de contenidos, por ende en este año aumentó un 30% la cantidad de usuarios que se incorporó a esta nueva modalidad. El 74% de la audiencia que usa *Adblock Plus* deciden retirarse de aquellas páginas que prohíben el uso de bloqueadores y el 77% de todas las personas con esta extensión están dispuestas a estas expuestas a ciertos tipos de formatos publicitarios.

PageFair (2017) notifica que en el año 2010 existían 21 millones de personas que utilizaban el software de *Adblock*, y desde ese entonces fue creciendo exponencialmente, pasando a ser 236 millones para principios de este año. Con respecto a las estadísticas en dispositivos móviles, la empresa comunica que eran 145 millones en el año 2015 y en la actualidad son 380 millones los usuarios que evaden la Publicidad en línea. Otro dato relevante que se presentó es el incesante aumento de descargas del bloqueador en ordenadores de escritorio a pesar de que su uso fue disminuyendo. En estos últimos tres años decreció un 20% la utilización de computadoras para transitar en la web, y aun así se duplicaron las descargas del complemento. Los bloqueadores de contenido en móviles están expandiéndose a Norteamérica y Europa luego de un exponencial crecimiento en Asia. Esto sucede rápidamente a causa de los convenios entre las empresas que producen dispositivos y los navegadores o extensiones que pueden anular la Publicidad.

Otro resultado que fue sorprendente para los profesionales es la aceptación por parte de los usuarios de algunos tipos específicos de anuncios online. Un 77% de la audiencia que transita la web indica que algunas piezas son tolerables a la vista. El 52% de las personas expresó la preferencia por banners estáticos, mientras que el 35% prefiere los videos que

tienen la posibilidad de saltarse. Otro dato de relevancia que presenta el reporte es que quienes manejan los bloqueadores de contenido están considerablemente educados, ya que 45 de cada 100 norteamericanos que descargó este complemento tiene un título secundario o mayor.

Actualmente, los estudios de *PageFair* (2016) explican que ya son 309 millones de individuos que saltea la publicidad en *smartphones*. Ya es 50% más amplio el público de bloqueadores de contenidos móviles que quienes deciden instalar la extensión en su ordenador de escritorio. Es una nueva modalidad en los mercados emergentes el uso de los bloqueadores, países como China, India, Pakistán e Indonesia son quienes lideran esta nueva corriente. El informe encuentra mediante un relevamiento cuarenta y cinco diferentes *softwares* disponibles para descarga en *IOS* y *Android*. Al mismo tiempo, se registraron 229 aplicaciones para dispositivos *Apple* que se utilizan para el mismo propósito.

En América del norte, si bien consta con las mismas tecnologías para anular contenido que en países emergentes, no son tremendamente manipulados estos programas seguramente debido a los precios accesibles que ofrecen para los servicios de datos. Sin embargo, se observaron demandas de usuarios que requieren los complementos en computadoras y si la Publicidad no cambia su rumbo se trasladan todos estos clientes a los celulares.

Grandes cantidades de editores e inversores esperaban que la publicidad en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter estén fuera del alcance de la interrupción de los anuncios, pero estas plataformas ya no son inmunes.

Google se unió a la causa. *Financial Times* (2017) exhibe que *Chrome*, la empresa dominante en internet con una cuota del 60% en su rubro, ha comenzado a mantener conversaciones iniciales con diferentes editores para incluir un *software* automático a su navegador. La extensión sería indicado para eludir algunos anuncios que frustran al público, como *pop-ups* y videos automáticos.

Ha habido pérdidas monumentales en el mercado publicitario a causa del *plugin* encargado de interrumpir la Publicidad en línea. Estas cifras seguirán creciendo, ya que el número de usuarios que constan con ese complemento esta incesantemente ascendiendo. Igualmente existen algunos anunciantes que apuestan al medio y entienden cómo afrontar al complemento.

Recientemente *Netflix*, la empresa que dispone de un catálogo de películas y series posibles de visualizar desde diversos dispositivos, ha creado una campaña donde informaban el próximo estreno de una nueva temporada de cierto programa. La estrategia emprendida fue la de comunicarse a ese porcentaje de individuos que disponen del bloqueador de contenidos. Fue una campaña excelente debido a que traspasó esta barrera que la audiencia diariamente agradece y por la precisión con respecto al destinatario. (Marketing Actual, 2016).

4.4 PageFair

Cada día que transcurre, la audiencia se vuelve más alejada de la intervención publicitaria de cualquier aspecto y medio. Luego de la llegada de los bloqueadores de contenidos, el público ha obtenido un momento donde se desliga de la contaminación visual y puede ocupar su tiempo en lo que realmente desea. Los anuncios en línea ya no son un inconveniente para la gran cantidad de usuarios que descargaron la extensión, pero para algunos sigue siendo un malestar diario.

Anteriormente, se había forjado una unión con el consumidor única e inigualable al entender que se debía actuar personalmente con cada individuo durante el proceso de publicación, compra y post-compra. Poco a poco fue cesando esa antigua atracción que generaban las empresas mediante su comunicación en internet. La llegada de los bloqueadores fue un alivio para las personas saturadas de información que les exhibían diariamente ofertas de productos y servicios, pero aquí comenzó el tormento para los profesionales de Publicidad y Marketing.

Lentamente, la demanda de bienes fue disminuyendo, acompañado también por su clientela. Las cifras de las inversiones y el retorno sobre la misma no adquirirían sentido al analizar las campañas introducidas en el medio online. Como consecuencia, surgió un instrumento capaz de examinar y asimilar todos los aspectos enterrados o salteados durante el proceso de comunicación, ostentando los resultados mensuales y anuales de las secuelas del uso de los *plugins* aptos para detener la Publicidad.

PageFair es una herramienta programada para quienes posean una dirección web y pretendan detectar cuantos son los usuarios que operan métodos de bloqueo publicitario, midiendo su impacto y sus consecuencias. Su propósito busca alertar a los anunciantes exponiendo información para que los sitios web lidien con el *software* que evade los anuncios.

Hasta la actualidad, la fuente de financiamiento de millones de páginas web se originaba a causa de la inversión de espacios publicitarios. Sin embargo, últimamente se crearon *plugins* que ocultan las piezas que buscaban alcanzar a su público objetivo, y como consecuencia se generan pérdidas económicas monumentales.

PageFair fue inventada en el año 2012 en Irlanda por sus creadores Sean Blanchfield, Brian McDonnell y Neil O'Connor. El fin de la compañía es brindar estadísticas para visualizar las problemáticas existentes en la plataforma publicitaria online. (2017)

Pagefair (2017) trabaja con los editores web para generar ingresos en la web bloqueada. El servicio de análisis gratuito de la compañía es utilizado por miles de editores, lo que representa 60 mil millones de visitas por mes. Se trata de la autoridad líder de *Adblock* y publica informes citados sobre el tema de los últimos cuatro años. A su vez, interactúa con partes interesadas a nivel global, como editores, consumidores, anunciantes, agencias y navegadores para desarrollar enfoques sostenibles, pro-consumidor a la web bloqueada. Líderes de la industria de todo el mundo se suscriben para recibir datos, estrategias de

editores y los informes sobre la problemática, es por eso que la organización ha estado publicando informes de *Adblock* desde el año 2013.

Es crucial constar con información sobre el impacto de los *plugins* en la inversión publicitaria online, ya que si los ingresos se pierden, deben ser cuestionados. Los anunciantes han subestimado enormemente a los bloqueadores de contenido y no reconocen la cantidad de complementos que pueden realizar esas mismas acciones. *PageFair* da a conocer las falencias de la plataforma y queda en los expertos analizar esta información y asimilarla, para luego crear una o varias alternativas que reparen el inconveniente.

La Publicidad va en aumento, denotando una influencia social cada vez mayor. En el aspecto económico puede tomarse como un logro significativo que atrajo cambios beneficiosos al mercado. Aun así, se debe ser precavido, ya que esta implica una responsabilidad, con el objetivo enfocado siempre en manejarla positivamente para el desarrollo de la comunidad. Si los anunciantes no logran establecer límites claros y sencillos, la audiencia se revela, como está sucediendo. Existe una clara animadversión hacia quienes manejan los anuncios en línea, ya que generan una contaminación visual incontenible y perseverante. Los bloqueadores de contenido no buscan aniquilar la publicidad, sino que generar obligaciones y regulaciones, para alcanzar credibilidad y transparencia.

Capítulo 5. El Futuro de la Publicidad Online.

En el siglo anterior los individuos eran manipulados por una nueva comunicación visual que le ofrecía productos y servicios que recién salían al mercado. Existía un auge en las ventas que produjo un consumismo masivo que comenzó en los Estados Unidos y se propagó años más tarde a todo el mundo. La revolución industrial fue un pilar fundamental para lograr este cambio cultural, social y económico que perdura hasta la actualidad, pero con unas pequeñas diferencias con respecto a la Publicidad.

En un principio la Publicidad manejaba los hilos de una sociedad, todos los individuos actuaban pasivamente frente a un anuncio. Con el correr del tiempo, las personas fueron alterando su forma de actuar y pensar.

Con la llegada de la tecnología, la Publicidad se creció en el mercado económico mundial a tal punto que no se puede existir sin la misma. Millones de empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicitar sus productos o servicios en diferentes canales de comunicación y con la llegada del internet el consumismo se profundizó.

Personas en todo el mundo, se vieron afectados por la comunicación de estas empresas y comenzaron a surgir complementos y aplicaciones que logran interferir los anuncios para que quien transita la web diariamente no sea hostigado por piezas inoportunas que dificultan circular libremente por el ciberespacio. Fue entonces, que poco a poco fueron descargando e instalando este *softwares* todos aquellos individuos fastidiados por la contaminación visual.

Mediante este capítulo se explicará porqué sucedió este cambio radical y abrupto de los usuarios por intervenir en el proceso de comunicación de la compañías, consecuentemente se detallará información sobre el impacto que produce este suceso en continuo crecimiento en la industria publicitaria y para finalizar se explicarán las consecuencias que tuvo y tendrá de carácter económico, social e inclusive judicial.

5.1 Antecedentes

Para entender lo que vendrá en el futuro, se debe conocer el pasado, para evitar errores y conseguir cualquier objetivo. Si bien el futuro es incierto, se puede entender lo transcurrido hasta ahora, y lo que se manifestó en el PG es el fuerte rechazo del público hacia la Publicidad intrusiva que apareció en los últimos tiempos en línea.

En los años anteriores, emergieron diferentes tácticas nuevas para enmendar la problemática. Por un lado, los medios en los cuales se publicitaba, comenzaron a sublevarse contra los bloqueadores de contenido para lograr que los cibernautas puedan visualizar los anuncios exhibidos. Esto lo logran al bloquear la carga de la web por medio de un sensor que anticipa el uso del complemento por parte del visitante. Al momento del no ingreso debido de la manejo de *Adblock Plus*, al individuo le exigen disiparlo para continuar leyendo. PageFair (2017) ejemplifica que el 74% de las personas que acontece este momento decide abandonar la página, mientras que solo el 26% desactiva la extensión.

La cantidad de inversión publicitaria en el mercado y el ingreso a los medios de comunicación, como canal entre el anunciante y la audiencia, fue mermando. Tácticas creadas previamente no fueron exitosas. Esto genera que no se visualicen publicidades ni el contenido creado por los autores de los sitios.

Se debe entender que la sociedad es consumista, si no logra absorber un mensaje desde cierto emisor, lo recibirá por otro. Existe un mercado cambiante, con una estructura económica y social que varía según los tiempos. Independientemente de este, se encuentran los individuos, que constatan con una la necesidad de agruparse. Característica que persevera hasta el día de hoy y seguirá manifestándose durante milenios.

Fue entonces que nacieron las redes sociales, creadas para compartir momentos entre conocidos e inclusive extraños, con el propósito de fomentar una unión a toda hora, sin importar donde se encuentren los partícipes de la misma. Este nuevo canal, tuvo una

primera finalidad de renovar amistades o profundizarlas. Fueron pasando los años y la Publicidad se percató que podían obtenerse grandes beneficios mediante una comunicación personal con los clientes. Como resultado, decidió involucrarse en canales como *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, entre otros.

Constantemente se crean múltiples plataformas publicitarias online. Todo comenzó con los banners publicitarios, que luego de la llegada de los celulares, dejaron de ser la primordial manera de anunciar en internet. Las redes sociales tomaron el bastión publicitario por su capacidad de involucrarse abismalmente dentro de la cotidianeidad de los individuos.

Para posicionar las marcas en lo más alto de la mente del consumidor necesitamos una importante inversión publicitaria. Conocer cómo y dónde anunciar nos aventajará sobre la competencia. Se estima, según Merca 2.0 (2017), que el gasto mundial en Publicidad fue de 149 mil millones de dólares y al año siguiente de 171 mil millones. Con una proyección de inversión de aproximadamente 194 mil millones en el año 2017, los medios digitales superarán a los tradicionales, representando una propuesta superior a la producida en televisión por primera vez en la historia. Dos terceras partes del gasto en anuncios en todo el mundo se comparten entre cinco corporaciones tecnológicas; *Google, Facebook, Tencent, Baidu y Alibaba*.

Existe una oportunidad que no se expresó en su totalidad, y es extremadamente eficaz porque aparece en un momento de ocio del individuo, donde ese se encuentra con las defensas bajas y se halla vulnerable. Glamour (2017) explica que emerge un distinto negocio publicitario iniciado por los *influencers*. Se denomina así a aquellas personas, que por carisma y personalidad propia es capaz de movilizar a un grupo de personas. Las empresas eligen a estos individuos por ser aptos para comunicar su producto o servicio. Son líderes de opinión de las redes sociales y promocionan generalmente por un bajo costo o un intercambio de objetos o experiencias.

Según Nielsen (2015), en el reporte publicitario de hace dos años, explica que el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones de familiares y amigos, y a su vez el 66% cede a las opiniones de los usuarios que sigue de manera online. Los influenciadores ganaron la confianza de sus *followers*, generando una oportunidad para quienes quieren llegar a su público de forma inmediata y menos ofensiva.

Con la saturación publicitaria de forma tradicional y actualmente en línea, los usuarios en múltiples ocasiones, saltean los anuncios sin registrar su contenido. Photoslurp (2017), que toma como referencia un estudio de *infolinks*, expone que el 86% de los consumidores sufre de *banner blindness*. Este término significa, la capacidad que tienen los consumidores de no ver o no registrar, los anuncios con que son impactados día a día. Solo el 14% de los encuestados recuerda el último anuncio que observaron, su marca y el producto que se trataba.

La Publicidad que se propone mediante los individuos que se destacan en las redes sociales, consiste en implantar un contenido que no sea apreciado como publicidad invasiva, sino que interactúe con naturalidad con la audiencia durante su tiempo de ocio. Es una técnica que aún está en desarrollo, pero no cesa en crecimiento.

Varias veces suelen asociarse los valores de las personas con respecto a la marca que se oferta, por ende, las empresas deben tener en claro a quienes les otorgará esta responsabilidad de ser imagen de sus campañas. Cuando una organización establece contacto con una persona, para comunicar su producto o servicio, connota un ímpetu en trabajar en conjunto con individuos que para miles o millones de persona se sienten identificados y cercanos. Photoslurp (2017) describe esta estrategia de marketing como Publicidad nativa, y que según un estudio de *Dedicated Media*, la intención de compra que acontece de forma pronunciada por parte de los usuarios es un 36% más alta en estos casos.

Otra ventaja fundamental que se puede hallar en el Marketing de influenciadores, es la negociación directa con el mismo. Lo que se crea generalmente con los posteos son recomendaciones del producto o servicio, links a la página web, *call to action*, o inclusive sorteos que generen un caudal de visitas al sitio del anunciante.

Cuando este movimiento publicitario comenzó, el Marketing de *influencers* se agrupó en plataformas de poco alcance, como los blogs. Ha habido incontables cambios desde ese entonces, y la evolución de internet llevó a estas personas a otros canales de comunicación, como lo son comúnmente *Youtube, Instagram y Twitter*. Entre las nombradas, es *Instagram* quien se eleva sobre el resto, como bastión primordial para publicitar contenidos de moda, comida y viajes. Otras plataformas que elevan su popularidad son *Snapchat y Periscope*, pero aún son pocos quienes se atreven a anunciar dentro de ellas, lo que las caracteriza como una gran oportunidad de mercado.

Según Adlatina (2017), entre los entrevistados del estudio de *Kantar Media*, el 76% de los consumidores poseen tres o más dispositivos como *smartphones, tablets y SmartTV*. El 73% de quienes tienen en su dominio un aparato electrónico, ve la televisión online, y varios de ellos mediante su celular. La cantidad de audiencia de lectores que utiliza formatos impresos va disminuyendo, pero aun así su número es formidable. El mayor porcentaje de público se concentra en internet, ya que el 93% lee artículos periodísticos en esa plataforma. Por ende, se debe reconocer la importancia de este medio para los anunciantes pero sin descartar los tradicionales espacios porque estos dos coexisten.

Según Puro Marketing (2017), son tres los formatos que más evolucionan y generan una gran atracción en el mercado. Los anuncios con juegos, el *rich media* y los que permiten interactuar manifiestan que están creciendo. Poco a poco se despliegan recursos a estos formatos, lo que denota cómo se pueden convertir en la clave para el futuro de la Publicidad en celulares y tabletas. 33% de los anunciantes aceptaba haber invertido en anuncios

playable. Al mismo tiempo, el 49% de los encuestados afirma usar *rich media*, y el 7% apuesta a las plataformas interactivas.

5.2 Impacto

Todos los profesionales que viven de la Publicidad se hacen la pregunta de cómo van a subsistir con el bloqueador de contenidos aguardando entrar en operación cada vez que lanzan una campaña publicitaria. Consiente de la problemática, diversas páginas web luchan diariamente contra estos complementos, ya que mayor parte de los ingresos de una página web provienen de la exhibición de los anuncios.

El auge del internet y el vertiginoso mercado produjo que la Publicidad se organice de forma rápida en la plataforma online, sin conocer previamente la posición en la que se encuentra el consumidor. Lo primero que un profesional hace anteriormente de lanzar un producto, servicio o la comunicación visual de los mismos, es estudiar al público objetivo. Al estructurarse plataformas de exposición no deseadas por una audiencia mundial, la experiencia del usuario concluyo defectuosa, incentivando al individuo a retirarse o evitar parcialmente o totalmente su estadía en línea.

Muchas personas creen que *Adblock Plus*, como otros de los tantos bloqueadores de anuncios, no tiene un único propósito de eludir la Publicidad, sino también de adecuar a la misma a unos estándares compartidos sencillos, aceptados y no invasivos. Extensiones de navegadores como *Adblock Plus* ofrecen alternativas contra el progresivo proceso de evitar anuncios que se extiende asiduamente a lo largo del mundo.

Actualmente, miles de empresas se rebelaron contra los bloqueadores de contenido y le dan pelea diariamente con una estrategia que consta en no cargar contenido de la web a quienes utilizan el complemento indicado. Bloquear a quienes bloquean es la movida que diversas compañías comienzan a promover para recuperar los ingresos contraídos y la audiencia dispersada a causa de la problemática. Periódicos de primera categoría y de renombre

mundial se unieron a la causa contra los bloqueadores, frenando el acceso al sitio a quienes consideren que saltar anuncios es apropiado.

Según los análisis producidos por PageFair (2017), todas estas estrategias de evadir los complementos como *Adblock Plus*, fueron inservibles al observar que el 84% de los internautas que se encuentran en el proceso de interrupción de carga web, deciden retirarse y no desactivar la extensión.

Al participar del Marketing de influenciadores, se desiste a esta instancia. Los bloqueadores no podrán interactuar en la navegación del usuario. Puede lograr eludir aquellas publicidades tradicionales de la plataforma, pero no el contenido subido por distintos individuos.

En el último año se generaron varios cambios en la red social *Instagram*, principal propulsora de este sistema de anuncios. Las celebridades, o las personas que lograron cautivar a sus espectadores y se volvieron populares, habían encontrado una ventana económica mediante esta plataforma. Abc (2017) expone que recientemente se comenzaron a establecer reglas claras para este terreno poco transitado por los anunciantes. A partir de ahora se deberá aclarar si se trata de una publicación con un propósito de generar ingresos publicitarios. Para esclarecer la situación, quien difunde el producto o servicio estará obligado a detallarlo mediante un *hashtag*.

En la inversión publicitaria de los últimos años, la pauta en línea fue suplantando a la tradicional. Los anunciantes están aventurándose a lograr una llegada más creativa y menos invasiva con el consumidor. Durante la realización de piezas, se intenta alcanzar un entretenimiento personal que una a las marcas con los internautas. La interacción, conducida por la telefonía móvil, es una propiedad diferencial a lo que venía ocurriendo previamente. Los modelos de negocio pasaron a ser digitales, y quienes arriesgaron a innovar, le sacaron ventaja a la competencia. Todo se tornó más eficiente, rápido, fácil y económico desde la

llegada de internet, y la posibilidad de medir y mejorar, teniendo en cuenta las opiniones de los consumidores, fue determinante para superar a las agencias tradicionales.

Las alternativas a la Publicidad en línea se van desvaneciendo. No se encuentra interés por parte del cliente en observar anuncios durante el transcurso de su visita a páginas web. El incremento de descargas de los complementos para bloquear contenidos o los informes sobre la poca visualización y retención de los cibernautas con respecto a la Publicidad, denota un descarrilamiento de ciertas estrategias. Es ineludible, para los expertos, plantear una futura visión sobre los próximos caminos a recorrer en este mercado.

5.3 Resultados y consecuencias

El futuro de la publicidad es incierto. *Adblock Plus* comenzó una guerra publicitaria y moral que juega con el rol de los usuarios en la misma. Hace unos meses *Facebook* fue quien le hizo frente a esta nueva modalidad y se desconoce cuál será el resultado del conflicto. Por un lado, la extensión promete satisfacer a los beneficiarios a toda costa, anulando la publicidad que se proponga, y por otro lado, las grandes empresas se afirman en perjudicar a quienes se afilien a esa ideología.

Conjuntamente con la empresa *Facebook*, miles de sitios web se unieron a la causa, interrumpiendo la estadía de los internautas que manejen bloqueadores de contenidos. Igualmente, las cifras eran claras, demostrando que solo el 26% del público era capaz de desactivar el complemento para circular en la web, mientras el mayor porcentaje se retiraba del lugar. (PageFair, 2017).

La sociedad se tornó hostil con esta manera de comunicación, que accidentalmente abrumó a los espectadores por su gran cantidad de mensajes y la consecución intermitente de los mismos. Como resultado, las marcas están estableciendo otra estrategia para conectarse con su público objetivo. Actualmente, los individuos tienen la posibilidad de participar, opinar

y difundir el mensaje de la organización. Denotaron la deficiencia de no intervenir en la cotidianeidad de la persona y los beneficios que pueden obtenerse al alterar el comportamiento del consumidor haciéndolo proactivo en sus campañas.

Se vive en tiempos de transformación y se observa cómo los medios y estrategias tradicionales están siendo afectados, padeciendo de reinvención o sustitución. La finalidad de la Publicidad sigue siendo la misma. Cautivar al consumidor, de manera tal que le sea imposible abstenerse de obtener un producto o servicio que se ofrece. Los profesionales del área pierden su objetivo al entremeterse en el nuevo mundo tecnológico. Existen infinitudes de posibilidades desaprovechadas que son excelentes para fructificar la unión con los consumidores. La creatividad no debe ser tradicional, sino que seguir y acompañar el proceso de evolución que ocurre en la totalidad de mercados existentes de todo el mundo. No deben estancarse con la idea que la calidad del trabajo es la principal herramienta hacia el éxito de la campaña, por lo contrario, debemos hacer hincapié en la vanguardia y tener una visión futurista para ser quienes experimentan por primera vez aquellos espacios aún no transitados.

Las marcas deciden enfocarse sobre los nuevos hábitos de los consumidores. Las emociones son la principal propiedad que debe apuntar una compañía para conectar con el usuario. En los últimos años, los adelantos de la tecnología y las investigaciones de los consumidores crearon otra visión del Marketing y la Publicidad. Las *cookies* instauraron una huella digital a los internautas que cede datos sobre la navegación y actitudes de compra de los individuos. Las experiencias se tornaron personalizadas, pero al mismo tiempo saturaron a la sociedad. Los clientes se van volviendo sofisticados y están cada día más informados sobre los seguimientos en línea.

La publicidad se ha hecho personificada, por lo tanto, escuchar y entender al consumidor es la clave del asunto. Si se entienden las debilidades que se registraron hasta la actualidad, se

podrá evitar la decepción de una mala estrategia publicitaria. Según Marketing Directo (2017), nos encontramos en una instancia donde el 75% de la población titubea sobre la credibilidad de las marcas y no las supone integra.

La publicidad que se aproxima va a ser aquella que moviliza a las personas. Se anhela una conexión donde las empresas son parte de la sociedad y deben emprender soluciones a unas problemáticas. Es substancial la creación de un Marketing tan espectacular que los consumidores quieran ser parte del proceso. No se tiene que ser pasivo a la innovación, es necesario participar para la misma.

En los capítulos anteriores se manifestó que la Publicidad nacía desde la contribución de las *cookies*. Asumimos que entrar a un sitio declara el deseo de la persona de conseguir cierto bien o servicio. El punto de contacto existe en estas situaciones, pero entender la mentalidad del consumidor va a generar un vínculo efectivo y veloz con la marca. Se delibera también que próximamente los profesionales deberán esforzarse en crear tendencias, pero en el mayor de los casos es la sociedad quien las impone y se tendrá que estar alerta a las oportunidades.

Conclusiones

La Publicidad fue evolucionando a través del tiempo y la postura sobre la misma se tornó versátil con respecto al entorno disímil y de constante cambio. Kotler, Armstrong y otros profesionales del rubro tuvieron la audacia de clasificar y definir a la Publicidad pero ninguno de ellos pudo predecir los alcances y las características que iría sumando en las próximas décadas. Las propiedades de la materia progresaron y abarcaron nuevos terrenos que fueron emergiendo durante los últimos treinta años.

El mercado es un desafío, nuevos productos y servicios fueron emergiendo abruptamente desde la revolución industrial y existió constantemente la necesidad de una sociedad consumista para el crecimiento de la economía. Esto produjo que millones de empresas requieran servicios de anunciantes, probablemente en cada departamento que las forman. Con la finalidad de incrementar las ventas y con un previo cambio en el comportamiento del consumidor, comenzó a aplicarse una comunicación más cercana con el cliente, y esto se consiguió con la llegada del internet a fines del siglo pasado.

Internet genera varias alternativas, ya que existe la posibilidad de dirigirse a un público numeroso por su largo alcance, pero por otro lado se puede ser personal y segmentar al máximo una audiencia que crece incesantemente. Lamentablemente, quienes manejaron la Publicidad en línea en una primera instancia, no tenían conocimiento de la herramienta que tenían a disposición. La elevada eficacia que podía obtener esta plataforma era olvidada, pero poco a poco profesionales del área fueron exprimiendo cada una de sus propiedades.

Durante años surgieron innovaciones, durante y al momento de compra, que convocaron un amplio público de consumidores motivados por la búsqueda de una experiencia única al momento de adquirir sus deseos y necesidades. Tales motivaciones fueron disminuyendo y desapareciendo a causa de una falta de conocimiento de los individuos, obviando sus preferencias e insuficiencias, pero los anuncios no cesaron creando un disgusto general.

Las publicidades se fueron acumulando, formando una contaminación visual que agrandaba su tamaño con el tiempo. De forma gradual los individuos, que ahora se contabilizan en más de 200 millones, fueron buscando una solución al avasallamiento visual generado por la exhibición de piezas que enseñaban las ofertas del mercado. Fue entonces que nacieron los bloqueadores de contenido con un propósito principal de asistir a quienes padecen de esta problemática.

Adblock Plus es, en la actualidad, la primera opción al buscar un complemento que interrumpa el proceso de incomodidad ocasionado por los anuncios. Millones de usuarios, ya sean en ordenadores de escritorio o en teléfonos celulares, escogen este *plugin* como principal bastión contra la batalla publicitaria. *Adblock Plus*, acompañado por otros instrumentos similares se han transformado en el tema central de conversación del mercado publicitario online en los últimos dos años.

Este enfrenamiento contra los anunciantes no trata de perfeccionar los productos o servicios, que si bien existe este clamor, no es la insatisfacción más frecuente. La principal razón que primerió en este suceso fue el mal uso de los espacios virtuales. La exhibición de los anuncios fueron una problemática desde el momento que la Publicidad invade nuestra vida rutinaria. Cuando leemos por las mañanas las noticias o cuando recurrimos a información en línea, *banners*, *pop-ups* y otros formatos generan un disgusto general entre los internautas.

Con el aumento progresivo del número de individuos bloqueando las piezas en línea, la inversión publicitaria no llega a proyectarse en resultados. Muchas agencias todavía no tienen en cuenta la situación actual que compromete este proceso de comunicación y la gravedad de la misma. Millones de dólares son desperdiciados debido a las extensiones y se necesitaba enseñar que opciones y alternativas existen o pueden implementarse para un buen uso del dinero que proporciona una empresa para fomentar la compra de su bien o servicio.

Las empresas deberán descubrir aquel elemento que hará la diferencia, esa propiedad que haga que los interesados conecten mejor con su marca que con la competencia. Una de las opciones que, en un futuro, diferenciarían una organización sobre las otras, es la localización con propósitos publicitarios. Al conocer la ubicación de una persona, podemos conocer su nivel socioeconómico, posiblemente su edad, sabiendo los lugares que recorre, y las actitudes de compra, ya que conoceríamos los locales que visita.

Asimismo, se pudo conocer que existen varias plataformas que evaden *clicks* e incentivan a las personas a abandonar el uso de internet. Videos reproducidos automáticamente, *pop-ups* emergentes y banners dinámicos que se trasladan por la página web son unos de los ejemplos. A su vez, conocimos los de mayor alcance y eficacia, ya sea por su claridad y transparencia hacia la audiencia o por el agrado visual que propone, que puede ser disímil según la segmentación. Sin embargo, los profesionales publicistas no deben quedarse en una simple lista de opciones y variables. Últimamente surgieron alternativas superadoras que son tendencia para uso publicitario, siendo admisibles al ojo humano y hasta en ciertas ocasiones, una parte de la sociedad apunta imitar su estilo de vida en un futuro. Nos referimos a los *influencers*.

La primera opción, que surge en esta época en donde las redes sociales dominan gran parte de nuestro tiempo diario, son los influenciadores. Se denominan de ese modo a las personas que, mediante el uso de sus redes sociales, generan empatía y en ciertos casos llevan a sus seguidores a comprar las ofertas que anuncian en sus publicaciones. Las empresas suelen contactar a las personas que movilizan enormes cantidades de individuos que aspiran ser algún día como quien proporciona el espacio para anunciar. Es una estrategia similar a la que se manejaba décadas anteriores, donde personajes de mucho renombre aconsejaban a sus seguidores sus creencias.

Se pudo dar a conocer, que antiguamente en diferentes momentos de la historia, sucedía algo similar. Con el objetivo de contactar un público objetivo más pasivo, las empresas recurren a los *influencers* para comunicar sus productos o servicios, ya que cuentan con la guardia baja por su idolatría y admiración hacia estas personas.

En los últimos años, esta estrategia fue efectiva, pero nunca sabremos la capacidad de esta para mantenerse a flote y no culminar como lo están haciendo otras plataformas predecesoras como los *banners* u otros formatos. Se conocieron casos donde las publicaciones en estas redes sociales deberán detallar su finalidad. Por ejemplo, si son publicitarios, se agregará *hashtags* que verifiquen que se trata de un anuncio. De no ser así, se aplicarán multas a las personas de parte del estado, como sucedió en los Estados Unidos por parte de la Comisión Federal de Comercio. Por otra parte en España, ha habido situaciones similares donde interfiere la legislación, ya que en la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal obligan a proporcionar información si se percibe una contraprestación económica entre la compañía y el personaje público.

Sin embargo, en momentos donde el usuario de *Instagram* atribuyó su contenido a un proceso publicitario, los seguidores no registraron lo ocurrido o dan a entender que si la persona admirada se involucra con esa empresa es porque ha habido una propuesta cordial, y como resultado la organización sale vencedora.

Existen millones de alternativas no indagadas y practicadas para exprimir la Publicidad al máximo. En esta época de crecimiento tecnológico incesante, aparece una tendencia que comienza a florecer por encima del resto. La realidad virtual ganó terreno en el mercado de videojuegos y de forma sutil va introduciéndose en otras áreas. Últimamente, la realidad virtual o *Virtual Reality* (VR), fue el tema de plática entre los adolescentes y adultos jóvenes, pero aún falta un tiempo para que deje su huella en la historia. Existen razones por la cual no ha podido llegar a su público de manera más directa y universal. Entre los primeros factores

podemos nombrar encontramos; el elevado costo de venta o la existencia de falta de contenido para asociarse con el equipo tecnológico. El dispositivo aún no está perfeccionado, ya que ocasiona náuseas en algunas mujeres y sus auriculares no son los más eficientes.

Actualmente los anunciantes ya generan sus propios espacios para publicitar en línea. Una posibilidad latente que puede concebirse en los próximos años y que aún no se ha implementado es la utilización de un sistema de reconocimiento de marcas y productos dentro de una aplicación que opere la cámara y que la misma registre, al momento de tomar una fotografía, el objeto detrás, pudiendo exhibir promociones o información con un simple *click* sobre una etiqueta.

Del mismo modo, debemos recordar que previamente a crear una campaña de comunicación, se observaron actitudes de los consumidores que deben tenerse en cuenta. Un punto a remarcar es la interactividad que tiene el cliente con un buscador antes de realizar una compra. Ese momento donde investiga sobre la empresa y producto a adquirir es crucial para los anunciantes. Tener un contacto ameno, ya sea por comentarios o mediante una conversación, con el cliente le dará a la compañía un valor diferencial. Al publicitar en redes sociales y otras plataformas, se debe recurrir a anuncios móviles que emitan una divulgación de la marca. Si se desean compras por parte del cliente en el instante que transita la web, es necesario publicidades para ordenadores que otorguen la posibilidad de obtener productos y servicios. Estas alternativas variarían dependiendo del objeto que se tratase. Los alimentos, suelen costearse personalmente al momento de entrega, por otro lado, un pasaje aéreo es preferible anunciarlo en la web debido al ingreso de información personal. Las personas elijen hacer estas transacciones en sitios más seguros, preferiblemente en sus hogares.

Los dispositivos móviles, que han revolucionado nuestra forma de comunicación y entretenimiento, serán la primordial plataforma para plasmar anuncios de reconocimiento por la cercanía que tiene con el consumidor habitualmente. Se deberá conocer lo creado, y aprovechar todas sus características. Si se desea publicitar durante el momento de ocio, donde los individuos se encuentran despreocupados, se tendrán que utilizar como canales las aplicaciones que rutinariamente manejamos.

Las redes sociales son excelentes por la acumulación de público generada en los últimos años, pero se están limitando sus posibilidades. Si los medios que utilizan los anunciantes no son atractivos, se desvanecerá de a poco su interés en ellos. La estructura publicitaria de *Facebook*, por ejemplo, es clásica y poco llamativa. Aun así, es una de las plataformas más requeridas para comunicar debido a su alto alcance de audiencia. Por otro lado, *Instagram* crea publicaciones dinámicas, gráficas y audiovisuales de corta duración. Esta última particularidad es de suma importancia, ya que los espectadores, como vimos en los capítulos del PG, perciben por pocos segundos los anuncios, teniendo como resultado poca retención del mismo. *Facebook e Instagram* parecerán similares, pero si entendemos la utilización que le proporciona el internauta a cada aplicación, sabremos donde comunicar y por qué.

La tendencia registra un incremento en uso y creación de aplicaciones. La manipulación de la cámara por parte de la sociedad se percibe diariamente en múltiples situaciones cotidianas. Si las *apps* serán el negocio de los próximos años, debemos segmentar nuestra inversión publicitaria en aquellas que requieran del uso de la fotografía para una mayor exposición de los anuncios. El futuro está apuntando a los celulares como motor de compra. Día a día surgen nuevos servicios de pago móvil como *Apple Pay* o *Paypal* que competirán con el uso del efectivo y las tarjetas de crédito, por ende, es inminente la digitalización de la moneda.

Otra preferencia del público que va incrementándose en los últimos años es la digitalización de las noticias y los programas periodísticos. Los sitios web de los principales medios de comunicación incorporaron la televisión online o video notas para complementar los espacios tradicionales. Con los bloqueadores de contenido evitando los anuncios previos a comenzar una reproducción como en *Youtube*, se necesitará encontrar una plataforma que sea pertinente para la exposición de los mensajes. Diarios como La Nación e Infobae cuentan con esta iniciativa. Teniendo en cuenta los dígitos que se registraron de la cantidad de individuos que observan televisión desde sus dispositivos celulares o computadoras, y señalando que su mayor propósito es informarse periodísticamente, debemos entender que es perspicaz la utilización de este espacio para anunciar.

Estas características en conjunto generarán que los profesionales cuestionen las plataformas publicitarias online que se vinieron manipulando en las últimas dos décadas. Para evitar que las inversiones sean desperdiciadas por los bloqueadores de contenido como *Adblock Plus*, la Publicidad y el Marketing tendrán que dirigirse a las aplicaciones móviles o redes sociales, principalmente *Instagram*.

El PG tuvo como objetivo exhibir los informes que registran un alto porcentaje de individuos que evitan los banners y otros de los tradicionales formatos publicitarios online. Al mismo tiempo, hay quienes todavía no han descargado estos bloqueadores y no son capaces de retener los anuncios que acontecen durante su visita en páginas web. La elección de anunciar donde el usuario decide entretenerse o donde elige solucionar cierta problemática, te aventajarán sobre la competencia. La posibilidad de perpetuar de forma eficiente en la mente del consumidor va a ser posible debido a la pasividad y aceptación del público en ese instante. Las oportunidades para las marcas en los próximos años son enormes si se toman en cuenta las alternativas manifestadas y se percatan las estadísticas previas.

Se debe estar pendiente de las innovaciones tecnológicas que irán surgiendo en los próximos años. Asimismo, se deberán advertir cambios en la vida cotidiana de los individuos y de la sociedad en conjunto para lograr una comunicación eficaz. La Publicidad se forjará siempre dependiendo de las culturas, tendencias y el entorno en el que se encuentra. La labor de los profesionales será de percibir y entender las necesidades de los consumidores.

Lista de Referencias Bibliográficas:

- Abc (2017). *Adios a la Publicidad encubierta en Instagram: los influencers deberán ser transparentes*. Recuperado el 01/07/17 de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia_amp.html
- Adblock Plus (2017). *About*. Recuperado el 09/05/17 de <https://adblockplus.org/es/about>
- AdFender (2017). *About*. Recuperado el 30/06/17 de <https://adfender.com/about.html>
- AdMuncher (2017). *About*. Recuperado el 30/06/14 de <https://www.admuncher.com/about>
- Adlatina (2017). *Para el 71% de los consumidores, es demasiado repetitivo ver el mismo anuncio una y otra vez*. Recuperado el 09/07/17 de <http://www.adlatina.com/publicidad/para-el-71-de-los-consumidores-es-demasiado-repetitivo-ver-el-mismo-anuncio-una-y-otra>
- Ariza Mirke, J. (2013). *El auge de la publicidad digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 30/06/17 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1693.pdf
- Arzuaga, Gonzalo (1997). *Marketing en Internet*. Buenos Aires: Solaris
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: MELUSINA.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Better (2017). *Support*. Recuperado el 30/06/17 de <https://better.fyi/support/>
- Calmache, M. y Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Madrid: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Clarín (2016). *Insólito: Adblock Plus comenzará a vender publicidad en Internet (2016)*. Recuperado el 21/05/2017 de https://www.clarin.com/next/insolito-adblock-plus-publicidad-internet_0_B1R81iSh.html
- Curtis, A. Kelsall, L. Lambert, S. (Productores), y Curtis, A. (Director). (2002). *The Century of the Self*. [Documental]. Reino Unido: BBC Four y RDF Media.
- Crystal (2017). *Home (2017)*. Recuperado el 14/05/17 de <http://crystalapp.co/>
- De la Iglesia, A. (2016). *La comunicación persuasiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dominick, J.R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Ferrer, C. y Meeker, M. (2001). *Publicidad en línea*. Madrid: Edimarco. Citado en: Calmache, M. y Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. España: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Financial Times (2017). *Publishers warm to Google plan for Chrome ad-blocker* (2017). Recuperado el 25/05/17 de <https://www.ft.com/content/9ecdae60-2d96-11e7-9555-23ef563ecf9a>
- García del Castillo, J.A. y López-Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, Publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.
- Glamour (2017). *El fin del negocio encubierto de los influencers*. Recuperado el 01/07/17 de <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>
- Google Chrome (2017). *Extensiones* (2017). Recuperado el 10/05/17 de <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=es-419>
- Insua, G. (2016). *Neuromarketing en la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educación.
- Jiménez Pardo, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kennethe, C. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kleppner, O. (1990). *Publicidad*. México: PRENTICE HALL INC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment Of Truth*. México: AMIPCI
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGRAW-Hill
- Manchester, R. (1973). *The Glory and the Dream*. Boston: Little, Brown. Citado en: Kleppner, O. (1990). *Publicidad*. México: PRENTICE HALL INC.
- Marketing Actual (2016). *Netflix se salta los adblockers con su nueva campaña de Black Mirror*. Recuperado el 30/06/17 de <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/netflix-se-salta-los-adblockers-con-su-nueva-campana-de-black-mirror>
- Marketing Directo (2017). *El futuro de la publicidad pasa por hablar al consumidor sin cegarnos por la tecnología*. Recuperado el 02/07/17 de

- <https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/futuro-publicidad-hablar-consumidor-cegarnos-tecnologia>
- Media Publicidad (2004). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 04/07/17 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>
- Merca 2.0 (2017). *Google y Facebook acaparan ingresos por Publicidad sobre la Televisión y la Radio*. Recuperado el 14/07/17 de <https://www.merca20.com/google-y-facebook-acaparan-ingresos-por-publicidad-sobre-la-television-y-radio/>
- Morales, D. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*. Colombia: Convergencia enero-abril.
- Moreno Ruiz, O. (2016). *La publicidad mobile*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Mozilla Firefox (2017). *Complementos. (2017)* Recuperado el 09/05/17 de <https://addons.mozilla.org/es/firefox/>
- Nielsen (2015). *Global trust in advertising*. Recuperado el 01/07/17 de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Olmedo Nissen, A. (2015). *Neurobranding*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Opera (2017). *Extensiones (2017)*. Recuperado el 10/05/17 de <https://addons.opera.com/es-419/extensions/details/opera-adblock/?display=ca>
- PageFair (2017). *Adblock Report (2017)*. Recuperado el 10/05/17 de <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- PageFair (2016). *Adblocking Goes Mobile (2016)*. Recuperado el 10/05/17 de <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>
- Photoslurp (2017). *¿Qué es el Marketing de Influencers?* Recuperado el 01/07/17 de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- PuroMarketing (2017). *Youtube y Facebook tienen los anuncios más molestos (2017)*. Recuperado el 22/05/17 de <http://www.puromarketing.com/25/28683/youtube-facebook-tienen-anuncios-mas-molestos.html>
- PuroMarketing (2017). *La Publicidad móvil del futuro y los formatos que más interés despiertan*. Recuperado el 14/07/17 de <http://www.puromarketing.com/21/28870/publicidad-movil-futuro-ylos-formatos-mas-interes-despiertan-publicidad-movil-futuro.html>
- Rey Lennon, F. (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones Públicas*. Argentina: Universidad Católica Argentina

- Rososzka, A. (2013). *La publicidad en la era social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sanchez, J. (2014). *Comunicación publicitaria 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Shultz, D. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suchecky, F. (2012). *El gran publicitario*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Yepes, J. (2015). *Desde la web a la mente del público*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Zenith Australia (2017). *La inversión publicitaria en internet superará a la TV tradicional en 2017*. (Adlatina). Recuperado el 05/04/2017 de <http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-internet-superar%C3%A1-la-de-tv-tradicional-en-2017>

Bibliografía

- Ariza Mirke, J. (2013). *El auge de la publicidad digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Arzuaga, Gonzalo (1997). *Marketing en Internet*. Buenos Aires: Solaris
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: MELUSINA.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Centro de estudios en Diseño y Comunicación (2014). Proyecto de Graduación. *Escritos en la Facultad N°93*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Calmache, M. y Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. España: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Curtis, A. Kelsall, L. Lambert, S. (Productores), y Curtis, A. (Director). (2002). *The Century of the Self*. [Documental]. Reino Unido: BBC Four y RDF Media.
- De la Iglesia, A. (2016). *La comunicación persuasiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Deighton, J. (1997). *Marketing interactivo*. Boston: Gestión. Vol2, no.2.
- Dominick, J.R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García del Castillo, J.A. y López-Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, Publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.
- Ferrer, C. y Meeker, M. (2001). *Publicidad en línea*. Madrid: Edimarco. Citado en: Calmache, M. y Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. España: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Insua, G. (2016). *Neuromarketing en la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educación.
- Jiménez Pardo, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kennethe, C. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kleppner, O. (1990). *Publicidad*. México: PRENTICE HALL INC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment Of Truth*. México: AMIPCI
- León, J.L. y Olábarri, E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Bogotá: Norma.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGRAW-Hill
- Manchester, R. (1973). *The Glory and the Dream*. Boston: Little, Brown. Citado en: Kleppner, O. (1990). *Publicidad*. México: PRENTICE HALL INC.
- Martin de Antonio, R. (2000). *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad europea de Madrid.
- Melnik, L. (1999). *Juicio a la publicidad*. Barcelona: Gestión vol 16, no. 2 (mar/abr 2011).
- Morales, D. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*. Colombia: Convergencia enero-abril.
- Moreno Ruiz, O. (2016). *La publicidad mobile*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Nicosia, F.M. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicitario*. Londres: LONGMANS, GREEN AND CO.
- Olmedo Nissen, A. (2015). *Neurobranding*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rey Lennon, F. (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones Públicas*. Argentina: Universidad Católica Argentina
- Rososzka, A. (2013). *La publicidad en la era social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sacks, D. (2011). *Agencias en problemas: Publicidad*. Barcelona: Gestión vol. 16, no. 2 (mar/abr 2011).
- Sanchez, J. (2014). *Comunicación publicitaria 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Shiffman, L.G y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 7ma Edición. México: Pearson Educación.
- Shultz, D. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Soriano, C. (1988). *Como evaluar su publicidad*. Madrid: Marketing Publishing Center.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suchecky, F. (2012). *El gran publicitario*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Weinschenk, S.M. (2009). *Neuro Web Design: What Makes Them Click?* California: New Riders Press.
- Yepes, J. (2015). *Desde la web a la mente del público*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Yoshino, K. (1999). *El derecho a la publicidad*. California: Revista Jurídica de la Universidad de Palermo SELA.
- Zeff, R. (1999). *Advertising on the internet*. Segunda edición. Nueva York: Wiley computer.