

Tendencias en formatos publicitarios en la programación televisiva¹

Josep Rom-Rodríguez²; Joan-Francesc Fondevila-Gascón³; Marc Polo-López⁴

Recibido: 8 de noviembre de 2019 / Aceptado: 28 de marzo de 2020

Resumen. La evolución de la televisión está provocando cambios en los formatos publicitarios incorporados al medio. El sector publicitario se halla inmerso en un período de cambio en diversos sentidos, desde el estructural hasta la tipología de inserciones a realizar en las programaciones. Metodológicamente, utilizamos la técnica cualitativa del Delphi, la más recomendable en aproximaciones prospectivas a objetos de estudio incipientes, como el HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV). Se concluye que los factores clave que definen el sector de la publicidad son la transformación digital y el modelo de negocio, y, a tres años vista, la personalización, la automatización y la programática. Como canales de comunicación que utilizará más la publicidad se elevan las redes sociales, y como conocimientos, habilidades y competencias que deberá reunir el profesional de la publicidad del futuro destaca la estrategia.

Palabras clave: televisión, publicidad, digitalización, canal, programación

[en] Trends in advertising formats in television programming

Abstract. The evolution of television is causing changes in the advertising formats incorporated into the medium. The advertising sector is immersed in a period of change in various ways, from the structural to the type of insertions to be made in the programming. Methodologically, we use the qualitative technique of Delphi, the most recommended in prospective approaches to emerging study objects, such as HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV). It is concluded that the key factors that define the advertising sector are the digital transformation and the business model, and, after three years, personalization, automation and programmatic. As communication channels that will use advertising more, social networks rise, and as knowledge, skills and competencies that the advertising professional of the future must gather, the strategy stands out.

Keywords: television, advertising, digitalization, channel, programming

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. La publicidad ante el cambio tecnológico; 2.2. Marco legal. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Rom-Rodríguez, Josep; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc y Polo-López, Marc (2020): "Tendencias en formatos publicitarios en la programación televisiva". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 759-771.

1. Introducción

El actual escenario comunicativo es cambiante y afecta a todos los actores de la cadena de valor. En el ámbito audiovisual, fabricantes, agencias publicitarias y de medios y cadenas están intentando intensificar la interactividad mediante el impulso del HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV). La diseminación de las audiencias tradicionales de la televisión convencional hacia otros terminales (gracias al *streaming*) o, incluso ante la misma pantalla, hacia otras formas de consumo (televisión no lineal), están haciendo reconsiderar el *status quo* televisivo y unas tendencias de futuro determinantes en todos

los sentidos: tipología de la audiencia, nuevos contenidos y formatos publicitarios adaptados a la realidad emergente.

En este contexto, creemos necesario el desarrollo de una investigación de corte cualitativo que, a partir de las opiniones de expertos en del sector tanto del ámbito académico como profesional), permita prever esas transformaciones y adelantarse a ellas de la manera más eficiente posible.

La publicidad evoluciona tanto en contenido como en forma, especialmente en el medio televisivo y en Internet. La consolidación del HbbTV, la televisión híbrida interactiva, puede condicionar las inserciones en la programación.

¹ Esta investigación forma parte del proyecto "Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV", financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER)

² Blanquerna-Universitat Ramon Llull España
E-mail: joseprr@blanquerna.url.edu

³ Blanquerna-Universitat Ramon Llull; Cesine, Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) (España)
E-mail: joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu

⁴ Blanquerna-Universitat Ramon Llull (España)
E-mail: marcospl@blanquerna.url.edu

No obstante, el objetivo principal de anunciar sigue siendo el mismo: dar a conocer un producto o servicio y hacer que el consumidor lo desee (Cano, 1994), en la línea del concepto de *My Time* (Polo-López, Miotto y Fondevila-Gascón, 2018), es decir, de una personalización creciente del consumo televisivo, que se adapta al *customer journey* del espectador. La fugacidad aumenta en los nuevos medios, una constante corriente de anuncios en muchas plataformas, donde cada marca lucha por desbancar a la competencia.

2. Marco teórico

2.1. La publicidad ante el cambio tecnológico

Televisión, radio y soporte en papel son los canales convencionales (Above the Line) para dar a conocer un producto. El contenido, la frecuencia y el tiempo son acordados por las empresas sin que los consumidores intervengan en este proceso (Geirinhas, 2014). Estos medios han creado cierta saturación: una media de 92 impactos publicitarios a lo largo del día por adulto, traducándose en una reducida efectividad hacia el posible consumidor (López de Aguilera Clemente, 2007). Gracias a Internet y las redes sociales, surge el marketing viral, en el que los consumidores dirigen la campaña y explican el producto o servicio (Vilpponen et al., 2006).

La tecnología, en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), incrementa las posibilidades de *engagement* con los consumidores (Mir et al. 2015). Por ello las redes sociales se están convirtiendo en la principal arma de las empresas para alcanzar al máximo de personas con un mínimo coste (Fondevila-Gascón, Del Olmo-Arriaga y Sierra-Sánchez, 2012; Fondevila-Gascón, Carreras-Alcalde y Del Olmo-Arriaga, 2012). El consumidor envía el mensaje a los posibles clientes, factor que da confianza y veracidad (Brown et al., 2007; Castelló y Del Pino, 2015).

La transformación digital se extiende en publicidad. De hecho, la comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y relaciones públicas refleja necesidades innovadoras a implementar en el ámbito publicitario (Fondevila-Gascón, Santana-López y Rom-Rodríguez, 2017). Los propios consumidores dan a conocer un producto mediante redes sociales como Instagram (Fondevila-Gascón et al., 2020), Twitter, YouTube y Facebook, donde las marcas actúan para controlar y mejorar su e-reputación creando una asociación con un personaje público. Las empresas contactan con esos prescriptores de marca, *influencers* o *brand ambassadors* para que patrocinen un producto o servicio (Santana-López, Fondevila-Gascón y Arteaga-Rico, 2019).

Personalidades de las redes sociales consiguen convertir este nuevo formato publicitario en su fuente de ingresos principal mediante “colaboraciones”.

Sus seguidores son partícipes de cada uno de los productos que usan o servicios que utilizan, desde una crema para la cara hasta unas deportivas para correr, o incluso un servicio tal como Waynabox para viajar desde 150€ a un lugar que se desvela dos días antes de la fecha de salida. Sus perfiles públicos actúan como plataforma de cientos de anuncios no tradicionales pero con más efecto que la publicidad convencional, debido a la relación creada entre seguidor e *influencer* (Geirinhas, 2014).

La forma más eficaz y rápida de convertir una empresa en viral es con la previa selección y posterior colaboración de un grupo de *influencers* (Renee Dye, 2000).

Es importante resaltar el papel digital de las mujeres, que, según Phelps (2004), resulta más rentable. Esto es debido a la continua sugestión publicitaria en los perfiles de Instagram o YouTube, donde la previa predisposición de compra femenina se convierte en una oportunidad para las empresas (Phelps, 2004).

El fenómeno analizado arranca con los blogs (Findlay, 2015), anteriores a redes como Instagram, por lo que se pueden considerar una primera forma de medio social (Maurya, 2011). Los usuarios confían en la opinión de estos *bloggers* si desean comprar un producto (Kerr, 2012). De hecho, los *bloggers* suelen impactar en diversas redes (Instagram, Facebook, Twitter o YouTube). Paula Echevarría o Dulceida (Aida Domenech), ambas con un millón y medio de seguidores en Instagram en 2017, se convierten en personalidades. Y las marcas ansían colaborar con ellas para aumentar su visibilidad.

2.2. Marco legal

El ejercicio del marketing y sus posibles manifestaciones se encuentra regulado por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE, 2010). Su entrada en vigor fue efectiva a partir del 01/05/2010 y tiene como objetivo ordenar la comunicación audiovisual con cobertura estatal, sin perjuicio a los derechos reservados a las comunidades autónomas o entidades locales (Artículo 1, Ley 7/2010).

Si observamos el artículo 2.2., se distinguen distintos tipos de comunicación audiovisual:

- televisiva (emisión de contenido audiovisual en la televisión dentro de un horario y programación establecidos);
- televisiva a petición (el espectador puede seleccionar el contenido audiovisual a consumir en la televisión en función de un catálogo, programación y horarios disponibles);
- televisiva en movilidad (contenidos televisivos consumibles en un dispositivo móvil);
- radiofónica (consumo de contenidos auditivos dentro de un horario y programación establecidos);
- radiofónica a petición (consumo de contenidos auditivos que el espectador puede seleccionar consumir dentro de un catálogo, programación y horarios disponibles);

- y radiofónica en movilidad (consumo de contenido auditivo que se puede consumir en un dispositivo móvil).

Existen algunas definiciones relativas a elementos o *keywords* de esta investigación:

- los programas audiovisuales, entendidos como programas televisivos (secuencia de imágenes) o radiofónicos;
- el canal, entendido como conjunto de programas televisivos o radiofónicos, que se manifiestan dentro de un horario de programación y no pueden ser alterados por los consumidores;
- el productor independiente, una persona física que asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la creación de contenidos audiovisuales propios (de manera independiente o mediante encargos por marcas, sin necesidad de estar vinculado a éstas de forma estable);
- el patrocinio (cualquier empresa pública, privada o persona física que ofrece financiación para servicios de comunicación audiovisual, con la finalidad de promocionar su marca, empresa, imagen, actividades o productos);
- y el emplazamiento de producto (cualquier forma de comunicación audiovisual que consiste en incluir o insertar una marca, un producto o servicio dentro de un programa).

El productor independiente y el patrocinio son conceptos que podrían conformar la figura jurídica del *influencer* de los nuevos canales de comunicación en España, como por ejemplo YouTube, Instagram, Twitch o Twitter, entre otros. Sin embargo, como podemos observar, la Ley 7/2010 entiende la comunicación audiovisual como el conjunto de programas televisivos o radiofónicos; esto genera un vacío legal en cuanto a la figura jurídica del *influencer*, que no utiliza los medios televisivos o radiofónicos. Este aspecto requiere de investigaciones futuras.

El artículo 6.5. establece el derecho a que la comunicación comercial se diferencie del resto de contenidos audiovisuales, según la normativa vigente. Si consultamos los derechos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, y en concreto la libertad mencionada en la Sección 1ª del capítulo II, observamos que los Artículos 10, 11 y 12 mencionan con regularidad el concepto de canal.

Si la Ley 7/2010 entiende como canal un conjunto de programas televisivos y radiofónicos, los nuevos canales que residen en las redes sociales, o, dicho de otra manera, los *influencers*, quedan excluidos del abanico de medios publicitarios que esta ley engloba. Por consecuencia, su esfera jurídica como canal de comunicación audiovisual queda en una situación de ambigüedad. En un escenario de *cross media* y de consumos transversales, en el que aparecen nuevas figuras de cuño publicitario, se entiende que la legislación debería ser abierta y adaptativa, y que los mensajes publicitarios deben considerarse como tales

de forma independiente del medio de comunicación utilizado.

Actualmente el consumo de medios tradicionales está menguando, mientras las nuevas plataformas de comunicación aumentan constantemente en número de usuarios (Martín Ibáñez, 2010).

Como los *influencers* son una minoría de individuos que influyen en un gran número de personas relevantes para la formación de la opinión pública (Watts y Dodds, 2007), es natural que las marcas fijan su objetivo en dichos influenciadores para alcanzar a la audiencia en plataformas digitales. Clásicos como Merton (1957) y Weimann (1994) empezaron a desarrollar el concepto de persona que influye en el comportamiento de otros, aunque fueron Keller y Berry en 2003 quienes popularizaron el concepto de *influencer*. La diferencia entre un *influencer* y un *brand ambassador* (Sussman, 2015) es que este es contratado a largo plazo por la marca, mientras que la relación de aquél es a corto plazo e informal. El *influencer* rentabiliza esa condición, forjada en los seguidores: Cristiano Ronaldo sumaba a inicios de 2017 88,2 millones de seguidores en Instagram. TAG Heuer le envió un reloj y el jugador subió una fotografía a Instagram con el *hashtag* de la campaña publicitaria de la empresa (The Data Team, 2016). Era una manera de alcanzar a casi dos millones y medio de personas (cifra de los “Me gusta”), más las personas que no interactuaron con la foto, pero sí la vieron en su tablón principal.

No confundir audiencia con influencia (Baer, 2016) es clave, ya que, aunque una *celebrity* tenga un elevado número de seguidores y visibilidad, no se traduce automáticamente en influencia (Montaña, 2016). Según Baer (2016), la confianza del público varía: un 18% en los *influencers*, un 92% en los *brand ambassadors*. Instagram cuenta con un perfil de usuarios jóvenes y creadores de tendencias –con un mayor porcentaje de usuarias– que permite otra modalidad de publicidad con el objetivo de lograr una mayor recomendación y fidelización a la marca (Matos Elices, 2016).

Dentro de la extensa plataforma que es YouTube existe lo que podríamos denominar la sección de *beauty vlog*. Graban este tipo de videos *influencers* jóvenes (Fischer, 2014) y el contenido de su canal se podría resumir en videos como “Arréglate conmigo” (rutinas de cómo se arreglan para salir), “Haul” (vídeos de compras/productos enviados), “Maquillajes”, “Looks” (combinaciones de ropa para distintas ocasiones), “Reviews” (vídeos de opinión sobre diferentes productos), entre otros. Los Hauls son videos con una duración aproximada de 10 minutos (aunque en algunos casos pueden llegar hasta los 30 minutos) donde las *influencers* hablan sobre sus compras más recientes de maquillaje y ropa (Jeffries, 2011).

Tras estos conocidos y solicitados Hauls se esconden a veces las llamadas “colaboraciones con marcas” (Müller, 2015). Müller (2015) explica que se ha puesto de moda que marcas *low cost* de moda

online (como SheIn, Romwe o Choies) contacten con dichas *youtubers*, ofreciéndoles una cantidad monetaria para que elijan ropa de su web y a cambio se comprometan a hacer un vídeo promocional de la marca. El problema de estas colaboraciones es que muchas veces el producto enviado es diferente en color, textura y tamaño a lo que se compra por internet y llega al consumidor (Marín-Camp, 2016).

Instagram, con millones de fotos compartidas diariamente (Wally and Koshy, 2014), es otro medio adecuado para el marketing. Un 50% de marcas la usan como medio publicitario (Miles, 2013). Un uso común en Instagram para las empresas de accesorios y moda es publicar bajo el hashtag #OOTD (Outfit Of The Day – Conjunto del día), mostrando las combinaciones que llevan (Gurrieri y Cherrier, 2013).

Las colaboraciones en Instagram siguen normalmente un patrón, primero las *influencers* reciben los productos a modo de regalo para luego mostrarlos en sus perfiles. Cuando se convierten en personajes más populares, empiezan a recibir ingresos por enseñar dichos productos. Los *unboxing* consisten en desempaquetar en directo los productos recibidos de las marcas para que sus seguidores los vean. Una estrategia por la que optan las empresas (caso de Daniel Wellington) es ofrecer un código promocional al *influencer* (Celada, 2016).

En cuanto al sector de los videojuegos, lidera el ranking de ingresos por consumo de ocio audiovisual e interactivo (Frade, Iglesias y Vaticón, 2009). Las organizaciones reorientan sus recursos publicitarios hacia los medios alternativos como el emplazamiento de producto, el marketing de eventos o el marketing móvil (Parreño, Currás Pérez y Sánchez, 2011). Existen modalidades para promover una marca en los videojuegos, como la integración publicidad-videojuegos (*advergaming*) creando videojuegos para publicitar un producto o servicio de forma asociativa, ilustrativa y demostrativa, o la publicidad *in-game* (integrada en un videojuego de entretenimiento).

3. Metodología

Como objetivo de la investigación se pretenden detectar las motivaciones principales de canales y anunciantes y las tendencias prospectivas en el campo de la televisión y la publicidad interactiva. A tal efecto, se opta por una técnica cualitativa: el Delphi, que sondea a especialistas en una materia sobre un objeto de estudio de cierta complejidad, con profundidad analítica y de forma propositiva, al efecto de consensuar el caleidoscopio de opiniones recogidas (Landeta, 1999; Hsu & Sandford, 2007), aunque ese acuerdo no es el fin último (Dalkey y Helmer, 1963).

Tras centrar el análisis en las nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, Internet y los medios digitales, y aplicaciones reales en HbbTV (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón et altri, 2015; Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017; Fondevila-Gascón et altri, 2017; Fondevila-Gascón et altri, 2018; Fondevila-Gascón et altri, 2019; Fondevila-Gascón et altri, 2019), se seleccionó el grupo de expertos, se elaboró un primer cuestionario para una primera ronda de entrevistas, se testó el cuestionario entre profesionales y académicos, se elaboró el material de contacto, se hizo el envío *online* del cuestionario y se monitorizó el trabajo de campo. La investigación se desarrolló entre abril y julio de 2019.

El perfil de participantes en el panel es profesional y académico. Los criterios de selección eran bien la acumulación de más de un lustro de experiencia, bien una posición sólida (por ejemplo, dirigentes de agencias de publicidad o de medios, de empresas o asociaciones, cargos vinculados con el sector publicitario o tecnológico, miembros de instituciones académicas), y conocimiento sobre la disciplina y la realidad profesional. Los profesionales ejecutan tareas vinculadas con el objeto de estudio, y los académicos complementan la visión gracias a los conocimientos científicos. La $n = 34$, elevada teniendo en cuenta la especialización del HbbTV, se desgaja en 26 especialistas españoles, 5 de otros países europeos y 3 del resto del mundo. De los miembros del Delphi, 6 son académicos y 28 profesionales (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Número de participantes en las rondas del Delphi

	Invitados	Aceptación	1ª ronda	2ª ronda
Estrategia	5	4	4	4
Investigación/Consultoría	2	1	1	0
Agencia de Medios	6	5	5	4
Experto/a en TV Digital	9	7	7	6
Parque Tecnológico	2	2	2	2
Agencia de Publicidad	1	1	1	1
Académicos	6	5	5	4
Anunciante Multinacional	3	1	1	1
Total	34	26	26	22

Fuente. Datos propios obtenidos de la investigación

Tabla 2. Perfil de la muestra (total n. 26)

Perfil profesional	Frecuencia	Formación	Frecuencia
Académicos	5	Diplomatura	3
Profesionales de la publicidad	12	Licenciatura / Grado / Ingeniería	12
Profesionales tecnológicos	9	Master	1
		Doctorado	10

Género	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Hombres	18	30-39	5
Mujeres	8	40-49	11
		50-59	9
		60 o más	1

Cargo actual	Frecuencia	Tipología de organización	Frecuencia
Profesor	5	Universidad	7
Dirección (Presidencia, CEO, Dirección, etc.)	9	Agencia de Publicidad / MK / Comunicación	7
Cargo intermedio (CSO, CCO, Dircom, PM, etc.)	12	Agencia de Medios	5
		Empresa	3
		Asociación	2
		Instituto de investigación	1
		Medios de comunicación	1

Años experiencia empresa actual	Frecuencia	Años experiencia empresa total	Frecuencia	País	Frecuencia
1-4	8	5-9	1	España	18
5-9	6	10-14	4	Francia	1
10-14	2	15 o más	21	Bélgica	1
15 o más	7			Reino Unido	1
				Alemania	1
				EE.UU.	1
				Singapur	2
				Australia	1

Fuente. Datos propios obtenidos de la investigación

El cuestionario *online* se testeó previamente entre 12 personas (6 profesionales de la publicidad y de las tecnologías de la información, y 6 académicos) analizando el modelo publicitario actual, la interactividad y la efectividad publicitaria, la publicidad en la televisión, la tecnología y la publicidad y una sección abierta. La segunda fase exploratoria se implementó en dos rondas, siguiendo las pautas científicas establecidas (Landeta, 1999, Okoli y Pawloski, 2004).

Del primer cuestionario surgió un análisis de contenido (Berelson, 1952, 1967), síntesis que llevó al segundo cuestionario, validado entre otras 12 personas con perfiles similares a las 12 anteriores. El cuestionario se volvió a enviar a los panelistas, expli-

cando los hallazgos y solicitando que valorasen sus posiciones iniciales sobre las respuestas de la muestra. Finalmente, se desarrolló un análisis estadístico de los datos.

4. Resultados

El objetivo del Delphi era determinar los tres factores clave que definieran el *state of the art* del sector de la publicidad en 2019, con miras a posibles tendencias prospectivas.

El grupo de expertos mencionó cinco ítems: cambios en el modelo de negocio televisivo, cambios en la transformación digital, cambios en la fragmenta-

ción de las audiencias, importancia de la analítica y de la rentabilidad y calidad de la creatividad.

El ítem mencionado con mayor relevancia (*top two box*)⁵ en las respuestas fue la transformación digital, con un 63,6% de aceptación. Le siguen los cambios en el modelo de negocio, con un 54,4%.

En el rango de menor importancia (*bottom two box*), destaca la calidad de la creatividad, con un 54,5%. En una posición intermedia, sin estar polarizada hacia ningún extremo, encontramos los ítems “Importancia de la analítica y de la rentabilidad” y de nuevo “la calidad de la creatividad” ambos con un 27%.

El fenómeno de digitalización publicitaria está más que consolidado. Los datos de inversión favorecen la opción de Internet en detrimento de otras alternativas. A raíz de eso desde el sector publicitario se concede el liderato a ese cambio digital y, por simpatía, por el modelo de negocio, íntimamente ligado al fenómeno paralelo. En el caso del periodismo digital, el modelo de muro total, el *premium* o el *freemium* son ejemplos de adaptación de modelo analógico a digital.

En cuanto a los cambios en el modelo de negocio televisivo (Tabla 3), fueron evaluados por el grupo de expertos con un 54,5% como importantes o muy importantes, con un 4,5% como algo importante y con un 40,9% como poco importantes o nada importantes. Las adaptaciones de la programación televisiva al HbbTV y la interacción entre contenidos periodísticos y publicitarios subyacen en la relevancia otorgada por el Delphi a este campo.

Tabla 3. Valoración de los cambios en el modelo de negocio del sector de la publicidad

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	54,5%
Valor 3	4,5%
Valor 2 y 1	41%

Fuente: elaboración propia

Los cambios en la transformación digital fueron evaluados por el grupo de expertos con un 63,6% como importantes o muy importantes, con un 18,2% como algo importante y con un 18,2% como poco importantes o nada importantes (Tabla 4). La transformación digital impacta de lleno en la opción interactiva de la programación del HbbTV, ya que el telespectador consumirá un contenido o programa y podrá saltar a opciones interactivas a través de Internet y el *microsite* de la cadena. Ello implicará adaptaciones de la programación, ya que es probable que el espectador abandone la linealidad televisiva para centrarse durante unos segundos o minutos en la versión de Internet.

Tabla 4. Valoración de los cambios en transformación digital del sector de la publicidad

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	63,6%
Valor 3	18,2%
Valor 2 y 1	18,2%

Fuente: elaboración propia

Sobre los cambios en la fragmentación de las audiencias, fueron evaluados por el grupo de especialistas con un 31,8% como importantes o muy importantes, con un 27,3% como algo importante y con un 40,9% como poco importantes o nada importantes (Tabla 5).

Tabla 5. Valoración de los cambios en la fragmentación de las audiencias del sector de la publicidad

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	31,8%
Valor 3	27,3%
Valor 2 y 1	40,9%

Fuente: elaboración propia

De hecho, el fenómeno de fragmentación de audiencias televisivas se está produciendo desde hace años, y ha afectado a la televisión analógica en su momento y a otros medios de comunicación analógicos. Por ende, probablemente los miembros del Delphi no otorgan demasiado protagonismo a este criterio.

Los cambios en la importancia de la analítica y de la rentabilidad en televisión (Tabla 6) fueron evaluados por el grupo de expertos con un 36,4% como importantes o muy importantes, con un 27,2% como algo importante y con un 36,4% como poco importantes o nada importantes. Por tanto, se observa un equilibrio en esas opciones.

Una posible causa es que la búsqueda de rentabilidad está consolidada desde hace años en el entorno publicitario. Como está tan asumida esa priorización pragmática, materializada en los últimos tiempos en métricas (Fondevila-Gascón et al., 2015) como el Cost per Acquisition (CPA) o el ROI digital (Return on Investment digital), no supone una novedad para los gerentes. En cambio, resulta más sorprendente la moderada valoración de la analítica, acaso afectada por la inclusión dentro del mismo epígrafe. En la industria 4.0, el *big data*, la inteligencia artificial y el Internet of Things se aúnan para facilitar la analítica de los CRM (Customer Relationship Management). Esta es una tendencia que aparece en informes e in-

⁵ Las respuestas *Top two box* (Ttb) equivalen a la suma de respuestas que corresponden a “muy importante” e “importante”, en cambio la *Bottom two box* (Btb) a “nada importante” y “poco importante”. El criterio de consenso implica un mínimo de 40%, para ambas variables.

vestigaciones de mercado, lo que convierte en peculiar esa percepción.

Tabla 6. Valoración de los cambios en la importancia de la analítica y de la rentabilidad del sector de la publicidad

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	36,4%
Valor 3	27,3%
Valor 2 y 1	36,4%

Fuente: elaboración propia

En referencia a los cambios en la calidad de la creatividad (Tabla 7), fueron evaluados por el grupo de expertos con un 18,18% como importantes o muy importantes, con un 27,7% como algo importante y con un 54,5% como poco importantes o nada importantes. Se infiere de ahí que los cánones de creatividad en la programación televisiva mantienen de forma sostenida una exigencia elevada.

Tabla 7. Valoración de los cambios en la calidad de la creatividad del sector de la publicidad

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	18,18%
Valor 3	27,7%
Valor 2 y 1	54,5%

Fuente: elaboración propia

Otro foco de cuestiones se centró en los cambios más relevantes que definirán a la publicidad en los próximos tres años. Los ítems mencionados fueron los siguientes: cambios en la personalización, cambios en la digitalización, cambios en la estandarización de la medición, cambios en la co-creación de contenidos entre productores y consumidores y cambios en la automatización y programática.

El ítem mencionado en el top *two box* de las respuestas fue el de los cambios en la personalización, con un 52%. Le sigue los cambios en la automatización y programática, con un 46,6%.

En el rango de menor importancia (*bottom two box*, en adelante) destaca con un 50% los cambios en la estandarización de la medición y con el mismo porcentaje los cambios en la co-creación de contenidos entre productores y consumidores.

Los cambios en la personalización de la programación fueron evaluados por el grupo de expertos con un 52,4% como importantes, con un 33,4% como algo importante y con un 9,5% como poco importantes y 4,7% nada importantes (Tabla 8). La característica de *addressability* de los mensajes publicitarios actuales explica la primacía de la personalización como cambio relevante. En la dinámica AdSense y de compra programática del Search Engine Marke-

ting (SEM), los mensajes individualizados y en el momento adecuado son el eje angular de las estrategias de las agencias.

Tabla 8. Valoración de los cambios en la personalización del sector de la publicidad a tres años vista

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	52,4%
Valor 3	33,4%
Valor 2 y 1	14,2%

Fuente: elaboración propia

Los cambios en la personalización (Tabla 9) fueron evaluados por el grupo de expertos con un 42,8% como importantes, con un 28,6% como algo importante y con 28,6% como poco importantes. La personalización va de la mano de la digitalización, ya que sin ella la labor de los CRM sería imposible. Ello explica el peso de este criterio, que la programación televisiva deberá recoger mediante contenidos más *customizados*.

Tabla 9. Valoración de los cambios en la personalización del sector de la publicidad a tres años vista

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	42,8%
Valor 3	28,6%
Valor 2 y 1	28,6%

Fuente: elaboración propia

Los cambios en la estandarización de la medición (Tabla 10) fueron evaluados por el grupo de expertos con un 0% como importantes, con un 27,3% en término medio y con un 72,7% como poco o nada importante. Es curiosa esta valoración, posiblemente anclada en el conservadurismo atávico de las agencias de medios y, no tanto, de los anunciantes. La *mentalidad GRP* aún pesa demasiado, a tenor de estas respuestas.

Tabla 10. Valoración de los cambios en la estandarización de la medición del sector de la publicidad a tres años vista

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	0%
Valor 3	27,3%
Valor 2 y 1	72,7%

Fuente: elaboración propia

Los cambios en la co-creación de contenidos entre productores y consumidores (Tabla 11) fueron evaluados por el grupo de expertos con un 13,6% como

importantes, con un 18,2% como algo importante y con un 68,2% como poco o nada importante. La dinámica cocreativa prima en *e-commerce* y en redes sociales, aunque su impacto en términos publicitarios no es fácil de tangibilizar. Ello justificaría esa pírrica valoración.

Tabla 11. Valoración de los cambios en la estandarización de la medición del sector de la publicidad a tres años vista

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	13,6%
Valor 3	18,2%
Valor 2 y 1	68,2%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los cambios en automatización y programación (Tabla 12), fueron considerados por el grupo de expertos en un 46,6% como importantes, con un 13,4% como algo importante y con un 40% como poco y nada importante. Se observa una cierta polarización en las respuestas, en función plausible de la tarea desarrollada por los entrevistados.

Tabla 12. Valoración de los cambios en la estandarización de la medición del sector de la publicidad a tres años vista

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	13,6%
Valor 3	18,2%
Valor 2 y 1	68,2%

Fuente: elaboración propia

En el Delphi se preguntó a los expertos cuáles serán los canales de comunicación que utilizará más la publicidad. Se mencionaron los ítems que siguen: las redes sociales, el patrocinio y la esponsorización, la televisión y los soportes multimedia. El ítem mencionado en el *top two box* de las respuestas fueron los cambios en las redes sociales, con un 59%. No destaca por encima del 40% ningún otro ítem de respuesta. En el rango de menor importancia destaca con un 50% la televisión y con un 40,9% el patrocinio y la esponsorización.

El HbbTV impulsará más diálogo con el telespectador, que se puede expandir en Word of Mouth en redes sociales. Las redes sociales como canales de comunicación que más utilizará la publicidad (Tabla 13) fueron evaluadas por el grupo de expertos con un 59% como importantes, con un 32% como algo importante y con un 9% como poco o nada importante. La tendencia a inserciones en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn queda reflejada en esta respuesta.

Tabla 13. Valoración de las redes sociales como canales de comunicación que utilizará más la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	59%
Valor 3	32%
Valor 2 y 1	9%

Fuente: elaboración propia

Los canales de comunicación que más utilizará la publicidad fueron evaluados por el grupo de expertos con un 0% como importantes, con un 27,3% como algo importante y con un 72,7% como poco o nada importante para el patrocinio y la esponsorización (Tabla 14). De hecho, salvo casos de secciones temáticas muy definidas o webs de grandes eventos, la esponsorización está cediendo terreno a otras formas de publicitarse.

Tabla 14. Valoración del patrocinio y la esponsorización como canales de comunicación que utilizará más la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	0%
Valor 3	27,3%
Valor 2 y 1	72,7%

Fuente: elaboración propia

La televisión como canal de comunicación que más utilizará la publicidad fue evaluada por el grupo de expertos con un 13,6% como importantes, con un 18,2% como algo importante y con un 68,2% como poco o nada importante (Tabla 15). En principio ello implicaría un cierto condicionante para el HbbTV, aunque no se matizaba el tipo de fuente de contenidos televisivos ni la interactividad.

Tabla 15. Valoración de la televisión como canal de comunicación que utilizará más la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	13,6%
Valor 3	18,2%
Valor 2 y 1	68,2%

Fuente: elaboración propia

Los canales de comunicación que más utilizará la publicidad fueron evaluados por el grupo de expertos con un 27,7% como importantes, con un 22,3% como algo importante y con un 50% como poco y nada importante para los soportes multimedia (Tabla 16).

Tabla 16. Valoración de los soportes multimedia como canales de comunicación que utilizará más la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	27,7%
Valor 3	22,3%
Valor 2 y 1	50%

Fuente: elaboración propia

El grupo de expertos, a la pregunta sobre qué conocimientos, habilidades y competencias deberá reunir el profesional de la publicidad del futuro, mencionó los cuatro ítems que siguen: la competencia digital, el análisis de datos, la estrategia y la creatividad.

El ítem mencionado con mayor relevancia en las respuestas fue la estrategia, con un 72,72%. Ningún otro ítem supera el 40%; el más cercano, con un 36,6%, es la creatividad.

En el rango de menor importancia ningún ítem supera el 40% determinado como un mínimo para destacar las respuestas del análisis. Es destacable que el ítem que más se acerca al porcentaje marcado es, también, la creatividad, con un 31,8%, estando por tanto la respuesta polarizada.

Los conocimientos, habilidades y competencias que deberá reunir el profesional del futuro (Tabla 17) fueron evaluados por el grupo de expertos con un 45,3% como importante, con un 22,7% como algo importante y con 32% como poco importantes y nada importante para la competencia digital.

Tabla 17. Valoración de la competencia digital como conocimientos, habilidades y competencias para la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	27,7%
Valor 3	22,3%
Valor 2 y 1	50%

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de datos, los conocimientos, habilidades y competencias que deberá reunir el profesional del futuro fueron evaluados por el grupo de expertos con un 31,8% como importantes, con un 31,8% como algo importante y con un 36,4% como poco o nada importante para el análisis de datos. Por ende, se confiere relevancia a una actividad impres-

cindible en el entorno de bases de datos y CRM imperante (Tabla 18).

Tabla 18. Valoración del análisis de datos como conocimientos, habilidades y competencias para la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	31,8%
Valor 3	31,8%
Valor 2 y 1	36,4%

Fuente: elaboración propia

Los conocimientos, habilidades y competencias que deberá reunir el profesional del futuro fueron evaluados por el grupo de expertos con un 72,7% como importantes, con un 22,3% como algo importante y con un 5% como poco o nada importante para la estrategia (Tabla 19).

Tabla 19. Valoración de la estrategia como conocimientos, habilidades y competencias para la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	72,7%
Valor 3	22,3%
Valor 2 y 1	5%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, los conocimientos, habilidades y competencias que deberá reunir el profesional del futuro fueron evaluados por el grupo de expertos con un 36,6% como importantes, con un 9% como algo importante y con un 54,4% como poco o nada importante para la creatividad (Tabla 20).

Tabla 20. Valoración de la competencia digital como conocimientos, habilidades y competencias para la publicidad en 3 años

Respuestas	Porcentaje
Valor 4 y 5	27,7%
Valor 3	22,3%
Valor 2 y 1	50%

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

A partir del análisis de resultados, destacamos como conclusiones la consonancia de las respuestas entre los distintos perfiles que han participado en el Delphi (académicos y profesionales) y nacionalidades (españoles y europeos). La perspectiva inmediata y a tres años vista tampoco presenta cambios relevantes. Sí cabe destacar algunas respuestas que difieren en función de la pregunta, como es el caso de la importancia de la creatividad en la programación televisiva y en la publicidad (escasa en el presente e importante como competencia de los profesionales del futuro). Hay acuerdo en cuanto a la relevancia de la transformación digital, de las redes sociales y de la automatización, programación y personalización de los impactos, en medios que no se prevé sea el actual líder en inversión, la televisión, que deberá adaptar los contenidos programáticos a esta nueva oleada.

Tras tabular las respuestas, en cuanto al estado de la cuestión se citan cinco ítems (cambios en el modelo de negocio, cambios en la transformación digital, cambios en la fragmentación de las audiencias, importancia de la analítica y de la rentabilidad y calidad de la creatividad) sobre los cuales destaca la importancia que los participantes en el estudio otorgan a factores como la transformación digital y los cambios en el modelo de negocio y sorprende la escasa relevancia otorgada a factores como la creatividad (en un sector como el de la publicidad) o la asunción de la dispersión de las audiencias (lo que hace pensar que se considera un fenómeno ya consolidado).

En cuanto a los cambios más relevantes que definirán a la publicidad televisiva y general en los próximos tres años, se mencionan cuatro aspectos: los cambios en la personalización; las transformaciones en la digitalización; las variaciones en la estandarización de la medición; y las mutaciones en la co-crea-

ción de contenidos entre productores y consumidores y cambios en la automatización y programática.

De esa plétora, destacan los cambios en la personalización y en la automatización y programática. Se mencionan como poco relevantes los cambios en la estandarización de la medición y en la co-creación de contenidos entre productores y consumidores.

Estas respuestas parecen indicar que el camino hacia el que tiende el sector de la publicidad pone su peso en la adecuación y segmentación de los mensajes que deberán adaptarse en tiempo y contenido al público, haciendo llegar el mensaje adecuado en el momento adecuado, todo gracias a la posibilidad de análisis y predicción de la programación. Del mismo modo, no se valora la co-creación ni la estandarización de la medición, ambos factores difíciles de concretar en lugares como el *e-commerce* o las redes sociales.

Precisamente, las redes sociales son el canal de comunicación mencionado por excelencia como el que más usará la publicidad, muy por encima de los otros (el patrocinio y la esponsorización, el audiovisual y los soportes multimedia) y en especial de la televisión, el medio a quien se otorga menor importancia, lo que contraviene lo indicado anualmente en el resumen que realiza Infoadex en el que la sitúa en torno al 40% de la inversión (seguida, eso sí, de Internet), lo que indica que, si su futuro no es bueno, su presente sí lo es.

Por último, cabe destacar que se valora la estrategia como la habilidad y competencia que deberá reunir el profesional de la publicidad del futuro, por encima de otros como la competencia digital, el análisis de datos o la creatividad, este último mencionado en segundo lugar, lo que difiere de la importancia que se le otorga a este factor en la actualidad. Así pues, llegan vientos de renovación en las programaciones televisivas, acordes a las tendencias reflejadas en esta investigación.

6. Referencias bibliográficas

- Baer, Jay (2016). *Social Media Influencers versus Brand Advocates Infographic, Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting*. Bloomington: Convince and Convert.
- Bel Díaz, Marta (2016). *Shopzilla octubre | Moda y accesorios de webs chinas, YouTube*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cS88rs0_xgg (consultado el 9-10-2019).
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press. <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Berelson, Bernard (1967). "Content Analysis". En Gardner Lindzey, *Handbook of social psychology*. New York: Lindzey.
- Boletín Oficial del Estado (BOE) (2010). *Ley de comunicación audiovisual*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292&p=20130605&tn=1> (consultado el 5-10-2019).
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J., & Lee, Nick (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cano, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma.
- Castelló, Araceli, & Del Pino, Cristina (2015). "La comunicación publicitaria con influencers". *Revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Celada, M. (2016). "Daniel Wellington se alía con los influencers estas navidades". Paterna: BrandManic.
- Dalkey, Norman, & Helmer, Olaf (1963). "An experimental application of the Delphi method to the use of experts". *Management Science*, 9, 458-467.

- Findlay, Rosie (2015). "The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs". *Fashion Theory: The Journal of Dress Body and Culture*, 19(2), 157-178. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992319>
- Fischer, Tianna (2014). "Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century", *Crash/Cut*, 3, 1-8.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2013). "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2012). "Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard". *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.7764/cdi.31.452>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís & Sierra Sánchez, Javier (2012). "Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad". *Vivat Academia*, 117-bis, 497-511. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.497-511>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Carreras-Alcalde, Marta, & Del Olmo-Arriaga, Josep. Lluís (2012). "Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales". *EduTEC-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39, 1-12. <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.39.378>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Mir-Bernal, Pedro, Carreras-Alcalde, Marta, & Seebach, Swen (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet". En Mafalda Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.), *Education Applications & Developments* (pp. 103-112). Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Mir-Bernal, Pedro, Santana-López, Eva, & Rom-Rodríguez, Josep (2015). *Tendencias en métricas en medios sociales: impacto en la publicidad*. Alicante: V Encuentro de Investigadores en Publicidad y Áreas Afines.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Botey-López, Jordi, & Rom-Rodríguez, Josep (2017). "Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 34(1), 67-81. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.155>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Botey-López, Jordi, Rom-Rodríguez, Josep, & Muñoz-González, Mónica (2017). "Posibilidades comunicativas del HbbTV: un nuevo escenario para la publicidad interactiva". En A. Castelló-Martínez y C. del Pino-Romero (coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 11-28). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Santana-López, Eva, & Rom-Rodríguez, Josep (2017). "Comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y RRPP en Barcelona". En Marta Perlado-Lamo de Espinosa y Carlos Cachán-Alcolea (coords.) y Mar Ramos-Rodríguez (ed.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 79-90). Madrid: Editorial Dykinson.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Botey-López, Jordi, Rom-Rodríguez, Josep, & Vila, Fátima (2018). "Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV". *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 22-31. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc. Polo-López, Marc, Vilajoana-Alejandre, Sandra, & Lavín-De La Cavada, José-María (2019). *Multi-user Virtual Environments in HbbTV*. Coimbra (Portugal): CISTI'2019-14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760796>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Polo-López, Marc, Miotto, Giorgia, Liberal, Sheila, & Botey-López, Jordi (2019). "Tecnología audiovisual para la educación: potencial pedagógico del HbbTV en la Universidad". En Luis Mañas-Viniegra y Aida María De Vicente-Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 367-378). Madrid: MacGraw-Hill.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar, Copeiro, Meritxell, Villalba-Palacín, Vicente, & Polo-López, Marc (2020). "Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Frade Tapia, Alejandro, Iglesias López, Matías, & Vaticón González, Pablo (2009). "In-Game Advertising. Videogames as an advertising device". *Pensar la Publicidad*, 3(2), 73-88.
- Geirinhas, Guilherme Guerra Abrantes (2014). *Social Media: The New Tool in Firms' Marketing Strategies*. Lisboa: NOVA – School of Business and Economics).
- Gurrieri, Lauren, & Cherrier, Helene (2013). "Queering beauty: fatshionistas in the fatosphere". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 276-295. <https://doi.org/10.1108/13522751311326107>
- Hsu, Chia-Chien, & Sandford, Brian A. (2007). "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus". *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10), 1-8.
- Jeffries, Laura (2011). "The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube "Hauls" and the Voice of Young Female Consumers". *Studies in Popular Culture*, 33(2): 59-75. <https://doi.org/10.2307/23416384>
- Keller, Ed, & Berry, Jon (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press.
- Kerr, Gayle, Mortimer, Kathleen, Dickinson, Sonia, & Waller, David S. (2012). "Buy, Boycott or Blog Exploring Online Consumer Power to Share, Discuss and Distribute Controversial Advertising Messages". *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 387-405. <https://doi.org/10.1108/03090561211202521>
- Landeta, Jon (1999). *El método Delphi: Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

- López de Aguilera Clemente, Carmen (2007). “Medios y Soportes Alternativos Para Una Publicidad Convencional: Publicidad «Off the Line»”. *Pensar en la Publicidad*, I, 117-130.
- Marín-Camp, Franc (2016). “La china SheInside lanza el anzuelo en Occidente: “¿desea conseguir ropa gratuita?”. *ModaEs*, 28-1-2016.
- Martín Ibáñez, Eva (2010). “Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales”. *Telos*, 1-10.
- Matos Elices, María (2016). “Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram”. *Cinco Días*, 6-4-2016.
- Merton, Robert K. (1957). *Social theory and social structure*. New York, NY: The Free Press.
- Mir, Pedro, Calderón, Reyes, Recalde, Mónica, & Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2015). “Brand.com: Cómo Internet transforma la gestión de la reputación”. *Telos*, 101, 24-33.
- Miles, Jason G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill.
- Montaña Blasco, Mireia (2016). “Influencers y mucho más”. *COMeIN*, 60.
- Müller, María Luisa (2015). “YouTube y moda, una combinación de éxito”. *El Mundo*. 9-2-2015.
- Okoli, Chitu, & Pawlowski, Suzanne D. (2004). “The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications”. *Information & Management*, 42:15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Parreño, José Martí, Currás Pérez, Rafael, & Sánchez, Isabel (2011). “New advertising formats: advergaming as a marketing communication tool”. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58.
- Polo-López, Marc, Miotto, Giorgia, & Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2018). “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 208-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253>
- Santana-López, Eva, Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, & Arteaga-Rico, Manuel-Jesús (2019). “Claves de las estrategias de *branded content* y marketing experiencial combinadas con la participación de *influencers*”. En Javier Sierra-Sánchez y José-María Lavín-De la Cavada, *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 189-200). Madrid: MacGraw-Hill.
- Sussman, Bill (2015). *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!* Irvine: Entrepreneur.
- The Data Team (2016). “Daily chart: Celebrities’ endorsement earnings on social media”. *The Economist*, 17-10-2016.
- Wally, Eman, & Koshy, Swapna (2014). “The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study”. *International Business Research Conference*, 1-19.
- Watts, Duncan J., & Dodds, Peter Sheridan (2007). “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation”. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>

Josep Rom-Rodríguez. Licenciado en Historia Contemporánea y Doctor *cum laude* en Publicidad y Relaciones Públicas. Vicedecano de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona y profesor de Publicidad, branding y Dirección de Arte en Publicidad. Director del Máster Oficial de Estrategia y Creatividad Publicitarias y director del Máster Oficial en Dirección de Arte en Publicidad (Universidad Ramon Llull). Como experiencia profesional, es director de arte del Servicio de Diseño y Publicaciones Blanquerna, diseñador gráfico y director de arte en publicidad desde 1995 y miembro de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos-FAD y del patronato de la Fundación Comunicación Gráfica. En investigación, es director del grupo de investigación de Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas. Su último libro es *Las claves del diseño gráfico. Lenguaje, metodología y proceso en el diseño de la comunicación visual* (2014). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4910-2169>

Joan-Francesc Fondevila-Gascó. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) y en Ciencias Políticas y Sociología y Doctor *cum laude* en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Está acreditado como Profesor Titular de Universidad por la ANECA y Profesor Agregado por la AQU, y posee dos sexenios de investigación. Actualmente, imparte docencia en la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona, Cesine, Universitat Pompeu Fabra, EU Mediterrani (UdG), UOC, UB, UAB, EAE Business School y Euncet (UPC). Como experiencia profesional, es asesor experto en comunicación y telecomunicaciones y colaborador en diversos medios de comunicación. Es director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) y autor del blog científico <http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com/>. En investigación, es director del grupo de investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital y del grupo de investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha. Ha recibido numerosos premios de investigación, docencia y gestión, entre ellos el Premio de Investigación en Prensa Comarcal, el Premio Connexió o el Premio Europeo a la Gestión e Innovación Empresarial. Su último libro es *El Centenari del Terrassa Futbol Club (1906-2006)* (2020). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Marc Polo-López. Doctor cum laude en Comunicación Avanzada por la Universitat Ramon Llull y Premio Extraordinario de Tesis Doctoral por la misma Universidad. Profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Coordinador del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing y Coordinador del Máster Oficial en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Áreas de investigación: televisión, interactividad y publicidad, educación y *smart cities* y sostenibilidad. Su experiencia profesional se centra en agencias de medios y de marketing digital de ámbito nacional e internacional desde 1990 hasta la actualidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8729-4325>