

Profesor emérito de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

## Ciudadano y Mercado de la Comunicación

### *Citizens and Media Markets*

Recibido: 15 de mayo de 2008

Aceptado: 4 de junio de 2008

**RESUMEN:** Es progresivo el aumento de tiempo que los ciudadanos destinan a la industria de la comunicación y al mercado donde se produce el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios de información y entretenimiento. La acción de los usuarios en la elaboración de contenidos (User generated content –UGC–) de los medios y soportes, puede ser un paso adelante en el largo camino de la participación, lo cual no necesariamente implica cesión del poder de comunicar. ¿Hacia dónde se orienta la concentración de ese poder? Como respuesta, en este trabajo se destaca el poder de los distribuidores de contenidos en el ámbito multinacional. La publicidad digital y el teléfono móvil son dos realidades que en un futuro inmediato reorientarán el mercado de la comunicación.

**Palabras clave:** Ciudadano. Mercado de la Comunicación. User generated content. (UGC). Distribuidor de contenidos. Publicidad digital. Teléfono móvil.

**ABSTRACT:** *Citizens are increasing their time and attention for media products and markets where supply and demand of news and entertainment products and services is met. User involvement in media content production (User generated content –UGC–) is potentially a step ahead in the long way towards participation and does not necessarily include a loss in communication power. Where is the concentration of such a power headed? The author underlines the power of content distributors that operate in a multinational scale.*

*Digital and mobile advertising are poised to change significantly media and entertainment markets.*

**Key words:** *Citizens. Media Markets. User generated content. (UGC). Content distribution. Digital Advertising. Mobile Advertising.*

A fuerza de repetir *medio* de comunicación quizá olvidamos su *fin*; al centrar la atención en la *audiencia*, con frecuencia podemos ignorar a la *persona*; por buscar soluciones en el *mercado*, a veces relegamos las necesidades del *ciudadano*. Esas posibles desviaciones adquieren relevancia en la comunicación digital, porque a impulso de las nuevas tecnologías el tiempo es acelerado para decidir más en menos segundos.

Tenemos la fortuna de vivir una etapa de la historia de la comunicación con horizontes abiertos a las libertades de expresión y de mercado. Pero sería imprudente ignorar que cada conquista de la libertad va acompañada de nuevas formas de delincuencia y aumento del número de delincuentes: piratería informática, atentados a la vida privada, etc. Por otra parte, nunca como ahora usamos tantas cosas cuyo contenido material desconocemos –basta abrir un pequeño teléfono móvil– y, sin embargo, nos resultan *imprescindibles*.

¿Cuál es la posición del ciudadano en el mercado de la comunicación? Las líneas que siguen pretenden señalar algunas ideas para encontrar respuestas.

El estudio se divide en tres epígrafes: el primero acota el concepto de mercado de la comunicación (MC); el segundo contempla la posición del ciudadano en ese mercado; el tercero plantea la distribución de contenidos como tarea que destaca en las acciones del MC.

### 1. Mercado de la comunicación (MC): conceptos previos

Mercado es la sede física o el ámbito social adecuado para promover o realizar el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios; cuando estos son de naturaleza informativa o de entretenimiento, el mercado se califica como MC. Tanto las informaciones como los espacios o productos de entretenimiento procuran captar la inteligencia del destinatario, se puede decir que, en última instancia, el MC tiene por sede principal la mente del ciudadano y como sede secundaria el quiosco, el hogar, el lugar de recreo donde está situado el soporte que facilita la recepción de los contenidos. Como en cualquier otro mercado destacan tres elementos: sujetos, objeto y finalidad.

*Sujetos* son las personas físicas o jurídicas que intervienen con productos y necesidades de contenido originariamente intangible. La acción de los sujetos contribuye a configurar, además del patrimonio material o tangible, el patrimonio intelectual de la institución o empresa, activo intangible cada vez más valioso. Los sujetos que demandan productos reciben diversas denominaciones según su posición en el MC: destinatarios, lectores, espectadores, radioyentes, anunciantes, partícipes, mediadores, etc.

El *objeto* del MC se puede analizar desde una doble perspectiva: objeto *material*, representado por el producto objeto de oferta o de demanda; objeto *inmaterial*, relación establecida entre oferente y demandante, con origen en la respectiva necesidad de ofertar o demandar información y/o entretenimiento.

Entre las *finalidades* del MC destaca la de *distribuir* contenidos informativos o de entretenimiento en soportes que hacen posible su propagación a los ciudadanos.

Uso el término *ciudadano* en lugar de destinatario, receptor, audiencia, público, consumidor, porque en el actual MC es necesario destacar la primacía de la persona individual como titular de derechos y de obligaciones.

El MC ha evolucionado como consecuencia de acontecimientos políticos, económicos y tecnológicos con incidencia en el ciudadano, el empresario y en los soportes o contenedores de información y entretenimiento. El cuadro I sintetiza la evolución del MC con palabras a modo de clave, desde la consideración de ciudadano, empresario y soporte.

**Cuadro I. Claves en la evolución del MC**

<i>Ciudadano</i>	<i>Empresario</i>	<i>Soporte</i>
Marginado	Medio	Exclusivo
Sometido	Contenido	Compartido
Invitado	Relación	Abierto

a) *Ciudadano*. El ciudadano estuvo durante siglos *marginado* como sujeto activo del MC. A medida que se abrían paso las libertades de empresa y de comunicación, el ciudadano se incorpora al mercado pero *sometido* a la institución editora. Deben llegar los comienzos del siglo XXI para que adquiera protagonismo y sea *invitado* a participar en el MC.

b) *Empresario*. Desde el S. XVII hasta mediada la década de los setenta del pasado siglo, la base del poder de comunicar está en la propiedad, concesión o autorización para editar y difundir un *medio*. Con la liberalización de mercados y la expansión de las libertades de expresión y de empresa, los *contenidos* de información y de entretenimiento adquieren fuerza. En los comienzos del S. XXI el MC se caracteriza especialmente por ser el entramado de *relaciones* económicas, comerciales y financieras que globalizan y hacen más compleja la actividad de comunicar.

c) *Soporte*. Desde el inicio del moderno MC –siglo XVII– hasta finales del siglo XIX el soporte *exclusivo* fue el papel impreso. En el S. XX la actividad es *compartida* por soportes impresos y audiovisuales, propiedad de instituciones públicas y privadas. Los primeros años del siglo XXI ofrecen un panorama innovador con la universalización del soporte *abierto* y de propiedad individual: teléfono móvil, PC, PDA, etc.

¿Qué relación podría ser la más significativa u original en el actual MC? Entre las posibles respuestas debe ser incluido el *blog*, donde la relación es diálogo sobre intereses compartidos. El *blogging* ha sido uno de los fenómenos

con mayor repercusión en la economía de la web, acertadamente calificado como la mayor *coffeehouse* de la tierra<sup>1</sup>.

Es inevitable dar el salto al siglo XVII para traer al recuerdo la taberna o *coffeehouse* de Edward Lloyd, situada en la londinense Great Tower Street. Allí nace una de las primeras publicaciones especializadas, *Lloyd's News*, hoja impresa con noticias que el inteligente tabernero escucha a capitanes de buques, comerciantes, armadores, etc. En 1696 se transforma en la famosa 'Relación' o 'Lista' de transporte por mar: *Lloyd's List and Shipping Gazette*. El *Internet Café* de nuestros días hereda de la *coffeehouse* el ambiente de relación social que, además de café, ofrece conexiones con internet, teléfono, periódicos, etc.

El ciudadano de nuestro tiempo no es un sujeto *marginado* sino *invitado* a participar en el MC, entre otras razones porque de su tiempo y de su dinero depende el futuro de la actividad comunicadora. La libertad abre puertas a la competencia en el mercado y, como consecuencia, la difusión del producto es factor esencial para atraer publicidad. La palabra *audiencia* adquiere un significado, no sólo referido al público que recibe mensajes sino también al *invitado* que quiere *auditar* los contenidos y participar con informaciones que le interesa comunicar. Por esto, entre otras razones, se puede afirmar que los llamados en épocas pasadas *mass media*, cada vez son menos *masa* y menos *medios*.

Como características de la presencia del ciudadano en el actual MC destacan las siguientes:

a) *Transparencia*. Existe un progresivo afán de transparencia en la relación de comunicación; el contenido de información o de entretenimiento deberá reflejar la realidad que se quiere comunicar, tanto en el ámbito de la ficción como de la no ficción.

b) *Atención*. El ciudadano se ve sometido a constantes requisitorias para atraer su atención. Estar *atento* a las ofertas de productos informativos o espacios de entretenimiento, es condición indispensable para que el ciudadano oferte su tiempo y pueda leer, escuchar, ver el producto o servicio. En este sentido, tiene especial interés la conexión entre atención y situación, como plantean las teorías situacionales de los públicos<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D., *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, Penguin Group, New York, 2006, pp. 39-40.

<sup>2</sup> Cfr. MÍGUEZ, M.I., "Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n° 2, pp. 133-162.

c) *Rentabilidad*. La participación del ciudadano contribuye a la rentabilidad económica de la institución editora o distribuidora. La tendencia actual lleva a la rentabilidad recíproca, si bien en el caso del ciudadano son beneficios por lo general inmateriales en forma de aumento de su patrimonio intelectual. En el MC la palabra *gratis* no existe más que como metáfora o señuelo; los destinatarios de los mensajes o espacios de entretenimiento siempre *pagán* con la moneda *tiempo*, que el anunciante compra para ofertar sus productos.

d) *Participación*. Procurar que el ciudadano participe en la elaboración y distribución de los productos es una de las características del actual MC. Por otro lado, existe un creciente interés en promover colectividades que sean productoras y consumidoras de contenidos, a las que se puede aplicar la conocida denominación de *prosumers*.

e) *Simplificación del lenguaje*. La tendencia a la relación individualizada, compatible con la universalización de las relaciones de comunicación, lleva al uso de lenguajes asequibles a ciudadanos de diferentes niveles intelectuales y culturales.

f) *Apertura de conocimientos*. La facilidad para establecer relaciones de comunicación trae consigo abundante circulación de conocimientos, lo cual puede reducir distancias entre el autor, o el editor, y el usuario de la información. La jerarquización tradicional en las organizaciones editoras se suaviza con actividades conjuntas en las que el ciudadano asume un cierto protagonismo.

## 2. Ciudadano y contenido: *User generated content* (UGC)

Un estudio de Accenture<sup>3</sup> publicado en abril del año 2007 exponía el parecer de directivos de la industria de la comunicación y del entretenimiento en USA, sobre la incidencia en sus empresas de los Contenidos Generados por los Usuarios (User Generated Content, UGC). Destacan 3 conclusiones: a) el 68% de los directivos consultados opina que en un plazo máximo de 3 años sus negocios deberán tener ingresos provenientes de los UGC; b) el 72% piensa que la publicidad procedente de los UGC será un ingreso importante; c) los UGC constituyen una de las mayores amenazas económicas para la industria de los medios y del entretenimiento.

La importancia de los UGC en la economía del MC va en aumento. Los ingresos mundiales de publicidad procedentes de este sector alcanzaron 630

<sup>3</sup> Cfr. [http://accenture.tekgroup.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4534](http://accenture.tekgroup.com/article_display.cfm?article_id=4534).

millones de dólares el año 2006, las previsiones de crecimiento la sitúan en 8.175 millones el año 2011<sup>4</sup>.

Otra manifestación del interés por los UGC es su incidencia en la valoración de los web. En los comienzos de internet la valoración se hacía teniendo en cuenta el número de visitas y página visitadas, actualmente importa conocer el número de páginas de UGC con contenidos en condiciones de atraer publicidad<sup>5</sup>.

La denominación User Generated Content (UGC) nace el año 2005 y enseguida adopta otras expresiones: Consumer Generated Media (CGM), User Created Content (UCC), esta última aceptada por la OECD en su informe de abril de 2007<sup>6</sup>. La OECD describe el UCC como una consecuencia del uso de internet por los ciudadanos para comunicarse y manifestar sus opiniones; es la web participativa, instrumento que aumenta la actividad de distribución de contenidos.

Notas que enmarcan el concepto de UCC ó UGC: a) debe ser un contenido publicado, hecho público, por esto quedan excluidos los mensajes vía e-mail; b) implica un esfuerzo de creatividad ya sea original, de reelaboración o de distribución, planteando la duda si 'cortar y pegar' merece la consideración de 'esfuerzo' creativo; c) es actividad creativa ajena a la actividad profesional<sup>7</sup>.

Es difícil enumerar los tipos de UGC; entre los usuales destacan: Blogs, Wikis, Group-Bases Aggregation, Podcasting, Social Network Sites (SNS)<sup>8</sup>. En cuanto a contenidos los principales tipos son: foto e imagen, música, vídeo y film, periodismo ciudadano, contenidos de educación, para teléfonos móviles, contenidos virtuales<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> On a worldwide basis, user-generated content ad revenues will rise from \$1.6 billion in 2007 to \$8.2 billion in 2011. En 2006, \$630 million; 2007, \$1,562; 2008, \$2,796; 2009, \$4,210; 2010, \$5,925; 2011, \$8,175 million, <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10>.

<sup>5</sup> "In the first Internet boom, 'eyeballs' (the number of views per page) was the criterion for determining the value of a Web company. Now, the value is determined by the number of pages of user-generated content potentially available for advertising. With money being pumped into online advertising increasing at an astronomical rate (total spending on Internet ads increased 30 percent in 2005 and another 28 percent in 2006), YouTube, MySpace, and Facebook are potential gold mines". KEEN, Andrew, *The cult of the amateur*, Doubleday/Currency, New York, 2007, pp. 136-137.

<sup>6</sup> OECD, *Participative Web: User-Created Content*, Directorate for science, technology and industry. Committee for information, computer and communications policy. Dsti/iccp/ie (2006)7/Final. Working party on the information economy. jt03225396, 12-Apr-2007.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>8</sup> *Ibid.*, pp. 18-19.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 14.

Aunque se puede calificar como *invitado* la actual posición del ciudadano en el MC, sin embargo el ejercicio de la libertad para comunicar frecuentemente está ‘tutelada’ mediante un filtro o proceso moderador que facilita la calidad de su aportación. En ese filtro se pueden distinguir tres fases: previa a la difusión, durante la difusión y con posterioridad; por ejemplo, la BBC cuenta con esas tres fases que contribuyen a la calidad de sus programas y actividades<sup>10</sup>.

¿Qué ventajas pueden aportar al MC los contenidos que tienen origen en los ciudadanos?

Ventaja significa superioridad de alguien o de algo respecto a otra persona o cosa, valor añadido favorable que, en nuestro caso, opera en el MC. Entre las ventajas de los UGC destacan las siguientes:

a) Facilitan la relación directa de los ciudadanos con el editor; por ejemplo, el *weblogger* colaborador de un diario está más próximo a la redacción que el simple lector<sup>11</sup>.

b) Suscitan el ‘sentido de propiedad’ del medio o soporte que difunde el contenido. A la BBC le satisface que los usuarios utilicen los términos ‘nosotros’ o ‘nuestro’ al referirse a sus programas y servicios<sup>12</sup>.

c) Amplían el acceso a conocimientos e informaciones. La mayoría de las veces son de ámbito popular, personalizados, de entretenimiento, con valor singular<sup>13</sup>. También permite establecer relaciones entre personas

<sup>10</sup> “User generated content is moderated in one of three ways: 1. *Pre-moderation* is where material cannot be accessed by visitors to the website until the moderator has seen it and decided it is suitable for posting. Sites designed to appeal to children are pre-moderated. Sites which invite users to email pictures are pre-moderated. 2. *Post-moderation* is where the moderator sees the material after it has been posted and decides whether it is suitable to remain. This is likely to be appropriate for websites which attract robust debate about current affairs. 3. *Reactive moderation* is where visitors to the website alert the moderator to an inappropriate or offensive message. It is likely to be suitable for a mature online community where few messages have to be removed. It is not suitable for a site which is likely to attract a high proportion of children”, <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/gamesusergenera.shtml>.

<sup>11</sup> “They do not want to be journalists. They just want to be themselves. And that is why weblogs are so important: without weblogs, these people would not be able to express themselves and we would not learn who they are”. PRILLINGER, Horst, “Blooging Is Not Journalism”, en ESPEJO, Roman (editor), *User-Generated Content*, Thomson Gale, Detroit, 2007, p. 55.

<sup>12</sup> “User generated content online. The guiding principle is that we offer shared space for our users to enjoy. Successful online communities operate by consent and encourage a genuine sense of ownership among their users”, <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/gamesusergenera.shtml>.

<sup>13</sup> CHIN, Paul, “The Value of User-Generated Content, Part 3”, [http://www.intranetjournal.com/articles/200604/ij\\_04\\_26\\_06a.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200604/ij_04_26_06a.html), 4/26/2006.

con intereses culturales comunes o afines; muchos *wikis* tienen este objetivo<sup>14</sup>.

d) Facilitan la integración social. Evita en muchos casos el vacío entre el mundo digital y el mundo convencional, entre situaciones de privilegio informativo y los ciudadanos corrientes<sup>15</sup>. Abren cauces a la solidaridad social. Los UGC sirven para aunar esfuerzos y ayudas en favor de personas e instituciones<sup>16</sup>. Teniendo en cuenta las condiciones de flexibilidad comercial y facilidad de acceso a nuevas tecnologías, los UGC proyectan su acción tanto en ámbitos comerciales como en los non profit<sup>17</sup>.

Donde hay ventajas no suelen faltar inconvenientes, es decir, impedimentos u obstáculos. Señalamos algunos inconvenientes de los UGC:

a) Difuminan la separación entre editor y usuario, entre quien publica y quien usa lo publicado, entre ‘nosotros’ que hacemos el diario y ‘ellos’ que lo leen<sup>18</sup>, lo cual provoca confusiones sobre la autoría de los contenidos y el ejercicio de los correspondientes derechos de autor.

b) Ponen en riesgo la calidad de los contenidos, en parte consecuencia de la diversidad de personas que usan este modo de comunicar. Por otro la-

<sup>14</sup> “In Korea, for instance, one portal alone had over 150 000 literature-related forums where classic and novel genres were created and commented by amateur critics (National Internet Development Agency of Korea, 2006)”. OECD, *op. cit.*, p. 36.

<sup>15</sup> “The Internet and UCC may also pose certain social challenges. A greater gap between digitally literate users and others (elderly and/or poor people) who are excluded from it may occur (*i.e.* social fragmentation, intergenerational gaps)”. OECD, *op. cit.*, p. 39.

<sup>16</sup> “In a frequently utilised model, the user makes the content freely available, like that of a musician performing on the street, but would solicit donations from users. Such models are currently in place on many sites with a ‘donate’-button, often encouraging those accessing the content to donate to the creator or the institutions (usually online by credit card or via PayPal). A significant number of blogs, wikis, online video and online music creators ask for donations from their audience for activities such as web hosting and site maintenance, or for the content as such. A common feature of certain non-commercial UCC sites is that they manage to run their operations with quite limited funding (often only the time invested by volunteers and users)”. OECD, *op. cit.*, p. 24.

<sup>17</sup> One characteristic of the participative web is also the communication between users and between different separate software applications via open web standards and web interfaces”. OECD, *op. cit.*, p. 8.

<sup>18</sup> “There has been a leveling of the playing field that renders largely meaningless the distinction between ‘users’ and ‘publishers’, –we’re all publishers now, and we’re all competing for the finite pie of attention. The problem is that the discourse on trends in online media still clings to the language of ‘us’ and ‘them’, when it is all about the breakdown of that distinction”. KISS, Jemima, “The trouble with ‘user’ generated content”, [http://blogs.guardian.co.uk/orangrinder/2007/01/the\\_trouble\\_with\\_user\\_generate.html](http://blogs.guardian.co.uk/orangrinder/2007/01/the_trouble_with_user_generate.html), 1/3/2007.

do, la abundancia de textos facilita la duplicidad y superposición de contenidos<sup>19</sup>.

c) Ponen en duda la credibilidad de las fuentes utilizadas y de los contenidos. La rapidez en la elaboración y la espontaneidad no suelen dejar tiempo para la reflexión<sup>20</sup>. En este ambiente, es fácil incurrir en el delito de ‘piratería’, caer en la tentación de cortar, pegar y... difundir<sup>21</sup>.

d) Posible sumisión al medio o soporte. Es fácil provocar situaciones de dependencia respecto al medio o soporte, lo cual puede perjudicar tanto al usuario como al medio<sup>22</sup>.

e) Masifican los conocimientos y fomenta la frivolidad, dos consecuencias derivadas del alto número de usuarios y de la humana tendencia a la vanidad<sup>23</sup>.

Las ventajas y los inconvenientes ponen de relieve la presencia de un elemento fundamental en los UGC: el tiempo que los ciudadanos *gastan* en esa actividad. ¿Por qué relacionar tiempo y UGC? Porque tiempo es medida del MC y éste existe gracias a la porción de vida –tiempo– que una persona destina a los productos y servicios que por él circulan. La relación entre empresario de la comunicación y ciudadano implica, por un lado, que el empresario *oferta* un producto (impreso o audiovisual) y el ciudadano lo *demand*a y paga un precio en dinero y/o tiempo. Por otro lado, desde la perspectiva del tiempo el empresario *demand*a tiempo para que se lea, escuche o vea el producto, y el ciudadano *oferta* tiempo para leer, ver o escuchar. La situación se invierte y el poder de la oferta pasa al ciudadano

¿Qué sucede cuando esta realidad se proyecta en los UGC? En este caso se *duplica* la oferta de tiempo por parte ciudadano, pues además de ofertar tiempo para hacer uso del producto, aporta su tiempo para elaborar el contenido. Hay doble entrega de tiempo.

<sup>19</sup> “Might cause content overlap or duplication”. CHIN, Paul, “The Value of User-Generated Content, Part 1”, [http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij\\_03\\_07\\_06a.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij_03_07_06a.html), 3/7/2006.

<sup>20</sup> “The credibility of the source and the content might not always be apparent”. *Ibíd.*

<sup>21</sup> KEEN, Andrew, *op. cit.*, p. 118.

<sup>22</sup> “The easy availability of content submission media might cause less-than-helpful users to post biased or questionable content.” CHIN, Paul, “The Value of User-Generated Content, Part 1” [http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij\\_03\\_07\\_06a.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij_03_07_06a.html), 3/7/2006.

<sup>23</sup> “The infinite desire for personal attention is driving the hottest part of the new Internet economy, social-networking sites like MySpace, Facebook, and Bebo. As shrines for the cult of self-broadcasting, these sites have become tabula rasa of our individual desires and identities”. KEEN, Andrew, *op. cit.*, p. 7.

Decir *edad* equivale a tiempo de vida acumulado. Las edades configuran mercados de la comunicación con características propias, por ejemplo, las horas que las personas en situación de jubiladas dedican a la comunicación *on line*<sup>24</sup>. Por esto, como antes se apuntó, en los espacios de internet, además de la edad de los usuarios, interesa conocer las ‘visitas’, las ‘páginas’ que ‘se ven’, y *el tiempo* destinado a cada página<sup>25</sup>.

### 3. Ciudadano y manager distribuidor de contenidos

Se estima que en el año 2007 los ciudadanos destinamos 1.097,669 millones de dólares<sup>26</sup> a la industria de la comunicación, las previsiones para el 2011 elevan la cantidad a 1.425.101 millones<sup>27</sup>. En volumen total de facturación por sectores, internet (publicidad más pago por acceso) acumulará, en el año 2011, 331.578 millones, mientras los diarios sumarán 200.722 millones<sup>28</sup>.

La industria de la comunicación está cambiando, en buena medida como consecuencia de innovaciones en los soportes de comunicación y difusión. Algunos datos pueden ilustrar el panorama. Según estimaciones, en el año 2007 existían en uso 1.700 millones de aparatos de televisión y 2.200 millones de aparatos de radio<sup>29</sup>, cifras que se quedan cortas al compararlas con los 2.600 millones de suscriptores de teléfonos móviles en el año 2006, y los 4.000 millones previstos para el año 2010<sup>30</sup>. Los ingresos de publicidad estimados para teléfonos móviles en Europa el año 2011 ascienden a 3.462 millones de dólares<sup>31</sup>.

<sup>24</sup> “Average number of hours per week spent online by retired adults in selected countries worldwide in 2006 showed: US: 9 hours; Australia: 7 hours; Canada: 7 hours; UK: 6 hours; New Zealand: 6 hours; China: 5 hours; Germany: 4 hours; Japan: 3 hours; Italy: 2 hours; Spain: 2 hours”, <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10>, (eMarketer, February 2007).

<sup>25</sup> Por ejemplo, *The Economist* (28.XI.2007), publica la lista de las 10 mayores Websites del mundo, en septiembre del 2007, con ranking según a) visitantes únicos; b) tiempo empleado; c) páginas vistas, [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10217991](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10217991) Nov 29th 2007.

<sup>26</sup> Salvo indicación expresa, se entiende que las cantidades en dólares corresponden a dólares USA.

<sup>27</sup> *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, PriceWaterhouseCoopers, June 2007, p. 16.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>29</sup> DELOITTE: “User-Generated Content Can Be Useful to Mainstream Media”, en ESPEJO, Roman (editor), *op. cit.*, p. 26.

<sup>30</sup> <http://www.itfacts.biz/index.php?id=P7694>.

<sup>31</sup> [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000377.aspx?src=report\\_head\\_info\\_si-research](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000377.aspx?src=report_head_info_si-research).

Los contenidos tienden a la diversificación y los distribuidores multinacionales tienden a la concentración. En cuanto a los soportes, el ordenador personal, la televisión y el teléfono móvil son tres plataformas o soportes que convergen y están cambiando el panorama del mercado de la comunicación, hasta el punto de que, según las previsiones, en el año 2008 superarán en volumen de facturación a las demás plataformas de difusión de informaciones y entretenimiento<sup>32</sup>.

En el actual MC iniciar una empresa de comunicación de ámbito multinacional implica desembolsos fuera del alcance de una persona física y, con frecuencia, de una sola persona jurídica; para comprobarlo basta repasar la relación de accionistas de las principales instituciones o empresas de comunicación en el mundo.

Las aportaciones de las tecnologías de la comunicación e información hacen inadecuado el tradicional concepto de *medio*, tanto por defecto cuando se limita a los medios convencionales, como por exceso al aplicarlo a lo que en realidad no media pues es simple transmisión. Esta realidad aconseja hacer uso de un término amplio, concretamente *soporte*.

Ante este panorama ¿dónde se sitúa el eje del *poder de comunicar*? Mi respuesta es: en el manager distribuidor de contenidos.

*Distribuidor* es la persona física o jurídica en condiciones de ofertar productos y servicios de información y entretenimiento. Se puede afirmar que el distribuidor es manager en doble significado: *gerente* o directivo de una empresa o sociedad, y *representante* que actúa por cuenta de otro para satisfacer una necesidad<sup>33</sup>. El *poder de comunicar*, entendido como situación de dominio intelectual que incide en las decisiones de personas e instituciones públicas y privadas, se desplaza de la edición a la distribución; del periódico a la red que hace posible su difusión; de la cadena de televisión a quien tiene capacidad para ofertar programas en varios tipos de soporte; de distribuir productos a distribuir tiempo de ciudadanos; del anunciante vinculado al soporte al anunciante partícipe en la red; del ciudadano pasivo al ciudadano activo. Entre las organizaciones distribuidoras que disfrutan ese poder destacan AOL, Google, MSN, Yahoo!

*Contenidos* quiere significar hechos, noticias, opiniones, ideas, espacios de entretenimiento que son objeto de distribución en el MC. Los contenidos

<sup>32</sup> *Global Entertainment and...*, op. cit., p. 23.

<sup>33</sup> <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>.

con origen en los usuarios finales abren nuevos ámbitos de relación a los que Tapscott y Williams llaman *Ideagoras*, en remembranza del Ágora ateniense<sup>34</sup>.

Aunque la cantidad no garantiza calidad, las cifras en las adquisiciones dentro del sector de distribución de contenidos ayudan a ponderar su importancia. En julio del 2005 Murdoch compró MySpace por 580 millones de dólares. En octubre del 2006 Google adquiere YouTube por 1.580 millones; si se tiene en cuenta que Chad Hurley y Steve Chen fundan YouTube en febrero del 2005, el incremento de valor fue aproximadamente de 100 millones de dólares al mes<sup>35</sup>. En marzo de 2008 AOL compra Bebo por 850 millones de dólares.

Desde un punto de vista teórico ¿cómo se puede sintetizar el proceso de distribución de contenidos en el actual MC? El cuadro II intenta reflejarlo.

El punto de arranque es el *contenido*, tanto de *información noticiosa* (hechos, juicios, opiniones etc.) como de *información publicitaria*. En ambos casos su origen está en el trabajo *propio* de profesionales de la institución editora y/o en los *usuarios* de la información noticiosa y publicitaria.

Por otro lado está el contenido o espacio de *entretenimiento* que se puede agrupar en los dos ámbitos tradicionales: *ficción* y *no ficción*. Su origen puede ser *propio*, o de los *usuarios* (UGC); en ambos casos suelen incorporar *publicidad*.

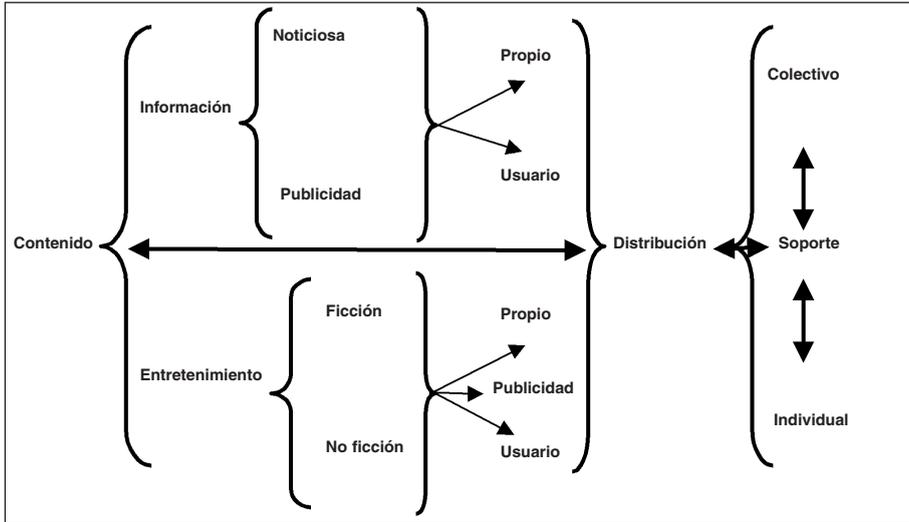
El contenido circula en el MC gracias a la presencia del *distribuidor* que puede asumir la función de productor. A estos efectos, el verbo “distribuir” tiene un significado más amplio que ‘hacer llegar un producto al vendedor’, pues el distribuidor puede ser propietario de la red y participar en la gestión publicitaria del soporte que difunde el contenido.

La distribución de contenidos tiene como destino material un contenedor o *soporte* que lo sustenta durante un tiempo. El contenedor o soporte puede tener un titular *colectivo* –público o privado– y dirigirse a un conjunto de personas (por ejemplo, el diario), o puede ser de titularidad *individual* (por ejemplo, el teléfono móvil). Se comprende que el éxito del contenido de alguna manera está condicionado por la acción del distribuidor que lo vehicula al soporte.

<sup>34</sup> “We call these marketplaces Ideagoras, much like the bustling agoras that sprung up in the heart of ancient Athens. In those days, agoras were the center of politics and commerce for the burgeoning Athenian citizenry”. TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D., *op. cit.*, p. 98.

<sup>35</sup> LANCHESTER, John, “User-Generated Content: An Overview”, en ESPEJO, Roman (editor), *op. cit.*, p. 13.

Cuadro II. Proceso de la distribución de contenidos



¿Qué notas caracterizan la acción del distribuidor de contenidos? Acoto seis áreas y en cada una dos posibles configuraciones. El cuadro III resume estas características.

a) *Naturaleza*. La naturaleza del contenido condiciona la acción del distribuidor. Puede ser primordialmente inmaterial (la oferta de un libro por Amazon) o material (el libro comprado a Amazon).

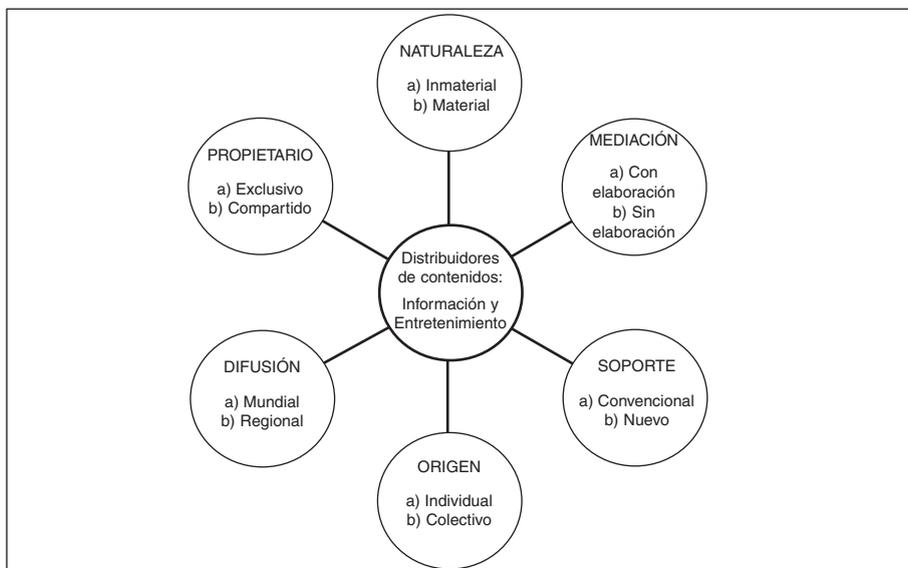
b) *Mediación*. La distribución se puede hacer con un contenido elaborado y supervisado en la institución distribuidora, en el sentido que nos estamos refiriendo, o puede ser un contenido enviado por un usuario y distribuido directamente sin previa supervisión.

c) *Soporte*. El contenedor puede influir en la distribución del contenido, según sea individual y personalizado, o colectivo y con acceso por un número más o menos determinado de personas.

d) *Origen*. En su origen el contenido puede ser propio de la entidad de distribución, o ajeno bien sea de otra entidad o de los usuarios.

e) *Difusión*. El ámbito de propagación de los contenidos puede caracterizar la distribución, según sea mundial, multinacional, regional, local, etc.

f) *Titular*. La propiedad de la entidad de distribución puede ser pública o privada, exclusiva o compartida. En el actual MC la titularidad suele ser de persona jurídica configurada como sociedad mercantil.

**Cuadro III: Distribuidor de contenidos: características**

Los contenidos se pueden englobar en tres ámbitos: 3.1. Información noticiosa; 3.2. Entretenimiento; 3.3. Publicidad o información comercial. Veamos algunos aspectos significativos de esos ámbitos

### 3.1. Información noticiosa

A la prensa corresponde el honor de ser históricamente el primero de los soportes o medios con amplia difusión. Durante casi cuatro siglos los diarios y las revistas protagonizaron la información noticiosa. En los comienzos del siglo XXI la prensa continúa influyendo en los ciudadanos y experimenta transformaciones importantes que, en su día, vieron alejarse la linotipia y ahora reducen, poco a poco, el tiempo de vida de las rotativas. En una consideración mundial y en el mejor de los casos, los diarios tienen estabilizada su difusión, en buena medida por la presencia de la prensa gratuita. El volumen de negocio de los diarios en el año 2006 fue 181.000 millones de dólares, las previsiones lo fijan en 201.000 millones el 2011 con un modesto crecimiento anual del 2,1%<sup>36</sup>. Como contraste, en la industria del entretenimiento y de

<sup>36</sup> *Global Entertainment and...*, op. cit., p. 41.

la información más del 40% del aumento total de ingresos hasta el 2011 corresponderá a soportes digitales y tecnologías *on line*<sup>37</sup>.

Los UGC suman conocimientos que favorecen las relaciones de distribución de contenidos. Un ejemplo es Wikipedia donde el proceso de elaboración y distribución de contenidos informativos se perfecciona de forma continuada. Es interesante observar la cifra de usuarios que contribuyen al enriquecimiento de la información ofertada por Wikipedia, según se deduce de los datos del cuadro IV<sup>38</sup> que muestra el progresivo aumento de colaboraciones –*contributions*– y de colaboradores, desde el mes de enero del año 2001 a junio del 2006. El cuadro diferencia tres tipos de colaboradores, de acuerdo con el número de colaboraciones enviadas. Con un mínimo de 10 colaboraciones en total, los colaboradores pasan, en el período antes indicado, de 10 a 209.331. Los colaboradores se califican de ‘activos’ cuando aportan 10 colaboraciones mensualmente, en este caso la progresión es de 9 a 60.412. Son colaboradores ‘muy activos’ los que contribuyen con 100 colaboraciones como mínimo todos los meses, en esta situación hay en junio del año 2006 un total de 7.940 personas.

**Cuadro IV Wikipedia: Usuarios y contribución de contenidos**

	Jan. 2001	Jan. 2002	Jan. 2003	Jan. 2004	Jan. 2005	Jan. 2006	Jun. 2006
Contributors (min. of 10 total contributions)	10	512	2.423	10.883	50.281	145.564	209.331
Active Contributors (min. of 10 contrib. per month)	9	205	834	3.202	1.330	47.624	60.412
Very Active Contributors (min. of 100 contrib. per month)	n/a	29	187	684	2.292	7.516	7.940

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 7. “The printed news industry has been dramatically affected by the widespread use of the Internet, but to the surprise of many, most newspapers have managed to stay competitive by migrating to the Internet and steadily expanding the scope and functionality of their online offerings. The total number of daily newspapers in the U.S. declined slowly from 1,480 in 2000 to 1,452 in 2005,90 but worldwide Newspaper circulation has increased 10 percent from 2000 to 2005, with more than 10,000 different daily newspaper titles and more than 450 million copies sold daily as of early 2007”. BRITTON, Daniel B. y MCGONEGAL, Stephen, *The Digital Economy Fact Book*, Ninth Edition, The Progress & Freedom Foundation, Washington, D.C., 2007, p. 76 y loc allí citado.

<sup>38</sup> OECD based on Wikipedia and presentation of Frieda Brioschi (Wikipedia) at [www.oecd.org/dataoecd/15/14/36133622.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/15/14/36133622.pdf), OECD, *op. cit.*, p. 61.

Una cuestión planteada por la doctrina y pendiente de respuesta definitiva es si los UGC constituyen una nueva forma de periodismo. Todo depende de qué se entienda por periodismo. La relación establecida por informaciones privadas a través de un blog, en principio poco tiene que ver con el concepto tradicional de periodista. Para Prillinger, el weblog no es periodismo pero puede ser usado por periodistas<sup>39</sup>.

### 3.2. Entretenimiento

Entretenimiento es cosa que sirve para entretener o divertir. Uno de los significados del verbo entretener, “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”<sup>40</sup>, puede contribuir a delimitar el concepto. Los contenidos de entretenimiento divierten, procuran gozo, tranquilidad, y lo consiguen cuando distraen durante un tiempo en el que generalmente se está impedido para hacer otra cosa. Este tipo de contenidos con frecuencia están superpuestos con contenidos de información noticiosa y publicitaria, hasta el punto que resulta difícil pensar en un periódico sin anuncios o un informativo de televisión sin spots publicitarios.

¿Qué notas se pueden destacar en la distribución de contenidos dentro del mercado digital del entretenimiento?

a) Cada vez es más difuso el linde entre entretenimiento de ficción y de no ficción porque las empresas de productos de entretenimiento vía digital operan en mercados donde la distribución se desmaterializa, gana en rapidez, abarata sus costes y abre horizontes a un mercado universal a la vez que individualizado.

b) Internet es la estructura de base en el actual mercado del entretenimiento digital. Nació con propósitos de libertad pero el mercado del entretenimiento ha introducido condicionamientos económicos que llevan a buscar el equilibrio entre gratuidad aparente con publicidad, por un lado, y pago directo por otro.

c) El fenómeno de los contenidos aportados por los usuarios (UGC) es componente cualificado del mercado del entretenimiento. Los *social networking* o redes sociales ocupan tiempo de millones de personas.

<sup>39</sup> This debate has gone on for quite a while, despite the fact that the answer is obvious: *of course weblog are not journalism*. Weblogs can be used for journalism, but only a minuscule percentage are actually used for journalism. The large majority is something else. Weblogs are a medium, just like a newspaper or television is a medium. Whether something is journalism or not depends, however, not so much on the medium, as on the content. My standard answer to people who insist on equaling the two is to say: *weblogging relates to journalism as using Microsoft Frontpage relates to web design*. PRILLINGER, Horst, “Blooging Is Not Journalism”, en ESPEJO, Roman (editor), *op. cit.*, p. 48.

<sup>40</sup> <http://buscon.rae.es/drae1/SrvltGUIBusUsual>.

d) En una consideración mundial, la distribución de contenidos de entretenimiento digital tiene un alto grado de concentración. El cuadro V indica las personas y productos más solicitados en el mercado digital del año 2006. Los cuatro grandes distribuidores suman 1.742 millones de visitantes que en elevada proporción buscan espacios de entretenimiento<sup>41</sup>.

e) El teléfono móvil se presenta como el soporte individualizado con mayor crecimiento, hace realidad la distribución de contenidos referidos a relaciones personales, juegos, participación en redes sociales, vídeos, música, *infotainment*, Los ingresos en 2006 se estimaron en 17.000 millones de dólares y según vaticinios alcanzarán la cifra de 77.000 millones en 2011<sup>42</sup>.

**Cuadro V Mercado digital (2006): personas y productos más solicitados**

Rank	MSN	Google	Yahoo!	AOL
1	Ronaldinho	Bebo	Britney Spears	Weather
2	Shakira	MySpace	WWE	Dictionary
3	Paris Hilton	World Cup	Shakira	Dogs
4	Britney Spears	Metacafe	Jessica Simpson	American Idol
5	Harry Potter	Radio Blog	Paris Hilton	Maps
6	Eminem	Wikipedia	American Idol	Cars
7	Pamela Anderson	Video	Beyonce Knowles	Games
8	Hilary Duff	Rebelde	Chris Brown	Tattoo
9	Rebelde	Mininova	Pamela Anderson	Horoscopes
10	Angelina Jolie	Wiki	Lindsay Lohan	Lyrics

<sup>41</sup> “The top three Internet properties by unique worldwide visitors as of January 2007 were Microsoft (510 million unique visitors, 68 percent of the total number of Internet users worldwide), Google (502 million unique visitors, 67 percent of the worldwide total), and Yahoo! (468 million unique visitors, 63 percent of the worldwide total). The fourth most visited property was the Time Warner network, owner of AOL, with 262 million unique visitors (35 percent of the world total). These four companies are in many ways the most important Internet companies, each of them combining powerful search engines with a variety of other services”. BRITTON, Daniel B. y MCGONEGAL, Stephen, *op. cit.*, pp. 12-13.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 68.

f) Juegos. En marzo de 2007 se contabilizaban en el mundo alrededor de 100 millones de consolas de juego y 700 millones de videojuegos en uso. Los juegos con muchos jugadores (MMOGs: Massively multiplayer online games) como World of Warcraft o Second Life, ocupan la atención y el tiempo de un número de personas cada vez mayor.

La distribución de contenidos en el mercado digital del entretenimiento tienen un respaldo económico que le permite mantenerse y crecer: los ingresos de publicidad.

### 3.3. Publicidad o información comercial

Publicidad es un modo de comunicar la oferta de productos y servicios a un sector de ciudadanos. En la economía digital, economía del *clic*, la publicidad adquiere singular fuerza hasta el punto de lograr que el ciudadano sea atraído por el mensaje publicitario; más que promover la oferta suscita la demanda.

Al mercado de la publicidad digital acceden ciudadanos que inicialmente pueden no ser potenciales destinatarios de los mensajes del anunciante. Internet ha abierto cauces no siempre controlables lo cual tiene, junto a ventajas, los riesgos propios del libre mercado.

Los ciudadanos relacionados en red y los UGC han introducido en el mercado de la publicidad factores cuyas consecuencias son difíciles de prever, pues motivan cambios en las relaciones entre oferta y demanda que modifican las economías de países en fase de rápido crecimiento, como India, China y Brasil. Por otra parte, las organizaciones que participan en acciones de oferta (marketing en sus diversas formas, agencias de publicidad, etc.) cada vez están más presentes en el mercado de la comunicación digital<sup>43</sup>.

El poder de comunicar la oferta de un producto está pasando de manos de los controladores del medio a quienes controlan los canales de distribución de contenidos publicitarios, favorecidos por la 'asepsia y objetividad' del ordenador que parece *diferente* a la mostrada por los soportes convencionales<sup>44</sup>. A ese traspaso de poder también contribuyen las posibilidades de individualizar al destinatario del mensaje publicitario, con un tratamiento personalizado que busca compartir una cultura de satisfacción de necesidades entre

<sup>43</sup> <http://adage.com/digitalfamilytrees08>.

<sup>44</sup> STAFFORD, Thomas F., "Mobile Promotional Communication and Machine Persuasion: A New Paradigm for Source Effects?", en STAFFORD, Marla R. y FABER, Ronald J. (editors), *Advertising, promotion, and New Media*, E. Sharpe, Armonk, NY, 2005, p. 288.

anunciante y ciudadano<sup>45</sup>. Esto no significa que la oferta vaya destinada a una persona en exclusiva, sino a muchos que tienen, en principio, una carencia o necesidad común.

En la publicidad digital el destinatario no es mudo, tiene posibilidades de mantener diálogo con el anunciante en acción de reciprocidad. El carácter *interactivo* en las relaciones oferta y demanda permite al destinatario introducir preguntas que clarifican las condiciones del producto ofertado. La interactividad facilita la confianza y fiabilidad en la relación publicitaria, con positivos efectos multiplicadores pues la recomendación del usuario puede atraer a nuevos destinatarios del mensaje publicitado. Por esa vía se comprende que la publicidad *hace mercado* al facilitar potenciales destinatarios de la oferta.

¿Qué calificación podría atribuirse al mercado de la comunicación digital en el que opera la publicidad comercial?

Uno de los pilares del mercado en la Edad Media fue el burgués comerciante, habitante del burgo, espacio plural de convivencia donde los vecinos se relacionaban y satisfacían la necesidad de adquirir productos y servicios. En los comienzos del siglo XXI se puede decir que el mercado de la comunicación digital descansa en una burguesía que dialoga en el espacio universal llamado internet. Los intereses comunes agrupan a personas de forma espontánea y natural, en comunidades *on line* potenciales sujetos de relaciones publicitarias<sup>46</sup>.

La importancia de la publicidad digital en el mercado de la comunicación se mide desde la perspectiva cualitativa en términos de veracidad, educación ciudadana, convivencia, libertad. Observar el comportamiento de las nuevas generaciones en el ámbito de la comunicación aporta una aproximación a la calidad.

Desde la vertiente cuantitativa pueden servir de orientación algunas cifras. Se estima que en el año 2008 la inversión publicitaria en internet será 44.583 millones de \$ USA, cifra superior, por primera vez, a la de radio,

<sup>45</sup> SPURGEON, Christina, *Advertising and New Media*, Routledge, London and New York, 2008, p. 25.

<sup>46</sup> Una manifestación de esta realidad es el Interactive Advertising Bureau, dentro del cual opera *The User-Generated Content & Social Media Committee* “dedicated to helping develop and expand the user-generated content and social networking space as viable and effective advertising platforms. They have been instrumental in shaping this report and will continue to help educate the marketplace on the strength of this interactive channel”. Cfr. *IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising —An Overview*, April 2008, p. 14.

39.437 millones de \$ USA. En el año 2010, la publicidad en internet alcanzará 60.888 millones y ocupará el tercer puesto en la inversión después de televisión y prensa diaria, por delante de las previsiones para revistas. El aumento porcentual de la publicidad en internet para el período 2007-2010 es el 69%<sup>47</sup>.

Pensando en el futuro, ¿qué puede caracterizar la publicidad digital del próximo decenio? Destaco seis aspectos: a) aceleración de la oferta; b) aceleración de la demanda; c) intangibilidad del mercado; d) hacia la mente; e) distribución concentrada de contenidos plurales; e) liderazgo del teléfono móvil.

a) *Aceleración de la oferta*. La publicidad continuará siendo uno de los pilares del mercado de la comunicación digital, aunque cuantitativamente no siempre será el primero porque previsiblemente las aportaciones directas de los ciudadanos usuarios aumentarán. En este sentido, la gratuidad será menos aparente y los ciudadanos valorarán más el tiempo que destinan al MC.

La duda prolongada y la indecisión ante la oferta son enemigos del anunciante. Por esto, la oferta publicitaria procura suscitar rapidez en la decisión y pone en juego todos los medios para atraer el interés del ciudadano, en ocasiones soslayando la ponderación de si la oferta le conviene o no. Acelerar el tiempo equivale a reducir el ámbito de la duda, generalmente de la reflexión, lo cual lleva a invertir más tiempo en atraer la atención que en comunicar la marca objeto de oferta. En la publicidad digital la memoria actúa sobre la voluntad con más fuerza que la inteligencia, de ahí que acelerar la oferta suponga dejar menos tiempo para ponderar la decisión, hasta el punto de hermanar oferta y compra identificándolas en un solo acto. En definitiva, la oferta se acelera para obtener del ciudadano que pida lo que se le da, no necesariamente lo que necesita; además, queda un tiempo sobrante para formular ofertas 'complementarias y ventajosas' tanto en precios como en cantidad.

b) *Aceleración de la demanda*. Correr no implica llegar antes, se puede tener prisa y simplemente alargar más la cola de espera. El mercado de la publicidad digital es rápido, variado, versátil, caduco, con facilidad para que se introduzcan aceleraciones en el proceso de decisión desde la propia demanda. La economía del clic puede hacer que el mero conocimiento parezca sabiduría. La rapidez en la demanda guarda relación con la memoria implícita y explícita del mensaje de oferta. La publicidad digital puede acortar distan-

<sup>47</sup> <http://www.anes.it/area/ZenithOptimedia.pdf>.

cias entre la efectividad del anuncio breve insertado en la página web y el desarrollo posterior de ese anuncio. Yun Yoo realizó un estudio de los efectos de la publicidad en páginas webs, desde las perspectivas de la memoria implícita y la memoria explícita, para concluir que la efectividad no es muy diferente entre el anuncio no clicado y el clicado<sup>48</sup>.

La demanda que está encauzada por la publicidad hacia internet, puede ser fragmentada y conseguir auto-aceleraciones como consecuencia de estímulos que la sitúan en posiciones de privilegio para decidir ‘antes’ que otros. Es una cadena que conduce a la demanda continuada, a la incorporación al ‘club’ de clientes especiales o exclusivos con aceptación tácita de renunciar a ofertas alternativas. La personalización en la demanda acelerada lleva consigo la atribución de un sentido de propiedad en la condición de cliente especial con ‘mi’ número de móvil, ‘mi’ tarjeta de crédito, etc. En este sentido, la simplicidad del lenguaje SMS puede facilitar la aceleración de la demanda por teléfono móvil<sup>49</sup>.

c) *Intangibilidad del mercado*. El mercado de la publicidad tiene por su propia naturaleza un componente intangible en el contenido del mensaje, pero la intangibilidad es mayor cuando se trata de publicidad digital pues la relación circula por canales o soportes en los que el componente inmaterial tiene primacía sobre el tangible o material. La intangibilidad se manifiesta preferentemente en el diálogo o conversación<sup>50</sup> de inteligencias que desean satisfacer sus respectivas necesidades de ofertar o demandar determinados bienes o servicios.

El equilibrio en la relación entre personas exige respeto recíproco, como corresponde a la dignidad del ser humano. La intangibilidad penetra en la identidad, misión, cultura, imagen y prestigio del anunciante y del destinatario del mensaje publicitario. La inmaterialidad de la idea que sustenta el contenido del anuncio debe ser respetada y, a la vez, deberá respetar la libertad del ciudadano que recibe el mensaje. Es un escaparate donde se debe distinguir al vendedor y al comprador, al anunciante y al anunciado; la transparencia del cristal que los separa no debe llevar al error de pensar que no

<sup>48</sup> YUN YOO, Chan, “Implicit Memory Measures for Web Advertising Effectiveness”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring 2007, 84, 1, p. 7.

<sup>49</sup> SPURGEON, Christina, *op. cit.*, p. 80. RODRÍGUEZ PERLADO, Virginia y BARWISE, Patrick, “Mobile Advertising: A Research agenda”, en STAFFORD, Marla R. y FABER, Ronald J. (editors), *op. cit.*, p. 270.

<sup>50</sup> “1. Markets are conversations”. LEVINE, Rick, LOCKE, Christopher, SEARLS, Doc y WEINBERGER, David, *The Cluetrain Manifesto*, <http://www.cluetrain.com/index.html>.

existe o a prescindir de la separación. En tal caso, la publicidad puede transformar en real lo que sólo es verosímil y aparente; se rompe el cristal para colocar al comprador dentro del escaparate y hacerlo vendedor de sí mismo.

El mercado de la publicidad cuenta con la ayuda de nuevos modos de comunicación digital progresivamente perfeccionados, como son las diferentes versiones de web (1.0; 2.0; 3.0) con un futuro difícilmente previsible que aportará nuevas formas de relacionar oferta y demanda<sup>51</sup>.

La intangibilidad no deberá conducir a una transformación esencial de las relaciones entre oferta y demanda, de tal forma que la autonomía e independencia de la *mediación* publicitaria se convierte en mero *suministro* de productos y servicios, situando al ciudadano en posición indefensa ante el mensaje de oferta recibido, sin posibilidad de previa aceptación o rechazo. Este es uno de los riesgos del mercado digital con acumulación de poder en los distribuidores de contenidos publicitarios.

d) *Hacia la mente*. Para Spurgeon, organizaciones como Google, Yahoo!, YouTube, Revver y otras muchas organizaciones que usan web 2.0 en sus actividades publicitarias, ponen en circulación o movilizan ideas altamente maleables de los anunciantes, consumidores y medios de comunicación<sup>52</sup>. Una idea es maleable cuando tiene carga de persuasión, no pocas veces equivalente a manipulación, lo cual importa para la libertad porque una persona decide libremente cuando lo hace con ideas, propias o ajenas, que no distorsionan la realidad y permiten a la mente decidir de manera adecuada.

Es humano el deseo de triunfar y ser protagonista del final feliz de una historia, cerrar ‘con broche de oro’ una gestión, hacer uno mismo –*Do It Yourself*– algo que cause la intangible e íntima satisfacción del éxito. Conocer con anticipación el producto o servicio que satisface una necesidad es objetivo del comerciante de todos los tiempos. Si el conocimiento tiene como fuente directa la persona que demanda, las probabilidades de acierto aumentan considerablemente. A ello apunta uno de los modos de obtener información tan efectivo como peligroso para la publicidad: el neuromarketing.

El neuromarketing aplica técnicas propias de la neurociencia con el fin de analizar los efectos de la publicidad en el cerebro humano y, de esta forma, predecir la conducta del ciudadano ante el consumo de determinados productos. Es un modo de adentrarse en la mente y conocer el proceso de deci-

<sup>51</sup> SPURGEON, Christina, *op. cit.*, p. 113.

<sup>52</sup> SPURGEON, Christina, *op. cit.*, p. 16.

siones de una persona. Para el análisis de las respuestas cerebrales se sirve de instrumentos como la resonancia magnética.

Entre las ventajas que alegan los defensores del neuromarketing destaca la posibilidad de diseñar un producto adecuado a la necesidad del ciudadano, en condiciones de satisfacerla de modo excelente, con costes bajos y precios favorables. La pregunta que sigue es insoslayable: ¿qué garantiza la libertad de la persona y el respeto a su intimidad?

La manipulación de la mente haría del mercado de la comunicación digital una sede para esclavos de la oferta. Las investigaciones deberán respetar la dignidad de la persona humana, que el análisis de los efectos de las decisiones en la publicidad se realice con precisión, sin ambigüedades, evitando invadir la intimidad<sup>53</sup>.

e) *Distribución concentrada de contenidos plurales*. Los mensajes de publicidad digital insertados en espacios de información y de entretenimiento, discurren por canales de distribución que aumentan en volumen de negocio y disminuyen en número de propietarios.

Si se toma como soporte básico de contenidos publicitarios la web no es fácil calcular con exactitud el alcance de la difusión. Según estimaciones, el número de páginas de acceso directo alcanzó, el año 2006, la cifra de 600.000 millones, con contenidos variados, lo cual es compatible con la presencia de productos de naturaleza análoga que compiten en el mercado de oferta publicitaria. Por otro lado, se producen movimientos de propiedad que complementan las ofertas, por ejemplo, la compra de Audible por Amazon.com que amplía con productos audiovisuales la oferta de libros.

La pluralidad de contenidos aumenta con las aportaciones de los ciudadanos, en el ámbito específico de modos de ofertar publicitariamente. El 'sitio' de vídeo *on line* River puede servir como muestra pues comparte los in-

<sup>53</sup> "New York, NY and Berkeley, CA –February 7, 2008– The Nielsen Company today announced that it has made a strategic investment in NeuroFocus, an innovative firm that specializes in applying brainwave research to advertising, programming and messaging. The two companies will work together in an alliance to develop new forms of measurement and metrics based on the latest advances in neuroscience". Cfr. [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080207.html](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080207.html). "NeuroFocus uses established electroencephalography (EEG) technology to directly measure the brain's reaction to a variety of stimuli [...]. Our breakthrough techniques utilize advances in measuring attention challenges, emotional engagement, and memory/retention to measure the effectiveness of advertising. Our measurements are precise, unambiguous, and repeatable. The measurement method is established EEG technology, which is simple, non-invasive, non-influenial, and comfortable for and familiar to consumers". Cfr. <http://www.neurofocus.com>.

gresos de su actividad gestora con los ciudadanos que aportan o ‘suben’ vídeos aceptados en el mercado de la creatividad publicitaria. YouTube sigue un sistema análogo.

Los contenidos de información noticiosa, general o especializada pero no publicitaria, ¿son una especie de regalo para favorecer la entrada y difusión de la publicidad? No pocas veces la respuesta es afirmativa y constituye una nota característica del mercado de la publicidad digital.

En un primer nivel es alto el grado de concentración de los grandes distribuidores de publicidad por internet, pues se reduce a las cuatro organizaciones antes señaladas (Microsoft, Google, Yahoo!, AOL). En el segundo nivel la concentración es menor, si bien proliferan las absorciones y formas de integración que aumentan la posición dominante de las entidades de primer nivel. La libre competencia en el mercado de la comunicación publicitaria deberá ser objeto de especial atención por los organismos de defensa de la libre competencia. Un caso reciente lo ha puesto de relieve. En el mes de marzo del año 2008 la Comisión correspondiente de la Unión Europea no vio inconvenientes en que Google adquiriera la agencia de publicidad en la red DoubleClick, al entender que no reducía la libre competencia en el mercado europeo<sup>54</sup>.

f) *Liderazgo del móvil*. El teléfono móvil es una de las aportaciones de las TIC que permite a la mayoría de nuestros conciudadanos establecer no sólo relaciones interpersonales, sino participar de forma directa en las relaciones publicitarias del mercado de la información y del entretenimiento. En los próximos años es previsible que se superen algunos de los inconvenientes o desventajas actuales y avancen las facilidades de participación en la red con un aparato de tamaño adecuado, barato de precio y rápido en la comunicación.

A finales del año 2007 se estimó que la cantidad de teléfonos móviles en uso superaba los 3.000 millones, los pronósticos para el 2008 son positivos: previsiblemente la mitad de la población mundial podrá usar un teléfono móvil<sup>55</sup>. Por primera vez en la historia de la humanidad nos encontramos ante un instrumento de comunicación universalmente difundido, incorporado a la persona de forma habitual que permitirá de modo generalizado acceder a contenidos de información y de entretenimiento. En un futuro inmediato la mundialización del móvil vendrá favorecida por el aumento de su disfrute en tres países: India, China, Brasil.

<sup>54</sup> [http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311\\_doubleclick.htm](http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311_doubleclick.htm).

<sup>55</sup> <http://www.pr-inside.com/new-worldwide-mobile-market-statistics-report-r524304.htm>.

La telefonía móvil ocupará un puesto de relevancia en el ámbito de la publicidad y de las acciones de promoción y comunicación institucional<sup>56</sup>. En el año 2006 los ingresos mundiales por publicidad en telefonía móvil ascendieron a 1.541 millones de \$ USA. Las previsiones para el 2008 son de 4.736 millones de \$ y en el 2010 alcanzan 10.300 millones<sup>57</sup>.

El vaticinio de liderazgo a favor del móvil puede parecer utópico si se tienen en cuenta las previsiones de publicidad para los medios y soportes convencionales, pero buena parte de esta publicidad será vista, oída y leída en ese instrumento de comunicación incorporado a la vida de una persona como pieza imprescindible de su *estar* en la sociedad. Por fortuna, los ciudadanos de los próximos decenios verán natural lo que hoy quizá parezca fantasía.

<sup>56</sup> Ver, por ejemplo, *Mobile Marketing Association's Global Website* (<http://www.mmaglobal.com> Mobile Marketing Association en España), <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/03/15/nueva-junta-directiva-de-la-mobile-marketing-association-en-espana/>.

<sup>57</sup> <http://adage.com/images/random/digitalfactpack2007.pdf>.

*Bibliografía citada*

- BRITTON, Daniel B. y MCGONEGAL, Stephen, *The Digital Economy Fact Book*, Ninth Edition, The Progress & Freedom Foundation, Washington, D.C., 2007.
- CHIN, Paul, *The Value of User-Generated Content*, Part 1, [http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij\\_03\\_07\\_06a.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij_03_07_06a.html), 3/7/2006.
- CHIN, Paul, *The Value of User-Generated Content*, Part 3, [http://www.intranetjournal.com/articles/200604/ij\\_04\\_26\\_06a.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200604/ij_04_26_06a.html), 4/26/2006.
- DELOITTE, “User-Generated Content Can Be Useful to Mainstream Media”, en ESPEJO, Roman (editor), *User-Generated Content*, Thomson Gale, Detroit, 2007, p. 26.
- Global Entertainment and Media Outlook, 2007-2011*, PriceWaterhouseCoopers, June 2007, pp. 16-41.
- [http://accenture.tekgroup.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4534](http://accenture.tekgroup.com/article_display.cfm?article_id=4534).
- <http://adage.com/digitalfamilytrees08>.
- <http://adage.com/images/random/digitalfactpack2007.pdf>.
- <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>.
- <http://www.anes.it/area/ZenithOptimedia.pdf>.
- <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/gamesusergenera.shtml>.
- [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10217991](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10217991) Nov 29th 2007.
- [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000377.aspx?src=report\\_head\\_info\\_site-search](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000377.aspx?src=report_head_info_site-search).
- <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10>.
- [http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311\\_doubleclick.htm](http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311_doubleclick.htm).
- <http://www.itfacts.biz/index.php?id=P7694>.
- <http://www.neurofocus.com>.
- [http://www.nielsen.com/media/2008/pr\\_080207.html](http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080207.html).
- <http://www.pr-inside.com/new-worldwide-mobile-market-statistics-report-r524304.htm>.
- IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview*, April 2008, p. 14.
- KEEN, Andrew, *The cult of the amateur*, Doubleday/Currency, New York, 2007.
- KISS, Jemima, “The trouble with ‘user’ generated content”, [http://blogs.guardian.co.uk/organ-grinder/2007/01/the\\_trouble\\_with\\_user\\_generate.html](http://blogs.guardian.co.uk/organ-grinder/2007/01/the_trouble_with_user_generate.html), 1/3/2007.
- LANCHESTER, John, “User-Generated Content: An Overview”, en ESPEJO, Roman (editor), *User-Generated Content*, Thomson Gale, Detroit, 2007, p. 13.
- LEVINE, Rick, LOCKE, Christopher, SEARLS, Doc y WEINBERGER, David, *The Cluetrain Manifesto*, <http://www.cluetrain.com/index.html>.
- LIEBOWITZ, Jay, *Social Networking: The Essence of Innovation (Paperback)*, The Scarecrow Press, Inc., Lanham, Maryland, 2007.

- MÍGUEZ, M.I., “Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 2, 2006, pp. 133-162.
- Mobile Marketing Association’s Global Website (<http://www.mmaglobal.com> Mobile Marketing Association en España), <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/03/15/nueva-junta-directiva-de-la-mobile-marketing-association-en-espana/>.
- O’REILLY, Tim, *What Is Web 2.0.: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 09/30/2005.
- OECD, *Participative Web: User-Created Content*. Directorate for science, technology and industry. Committee for information, computer and communications policy. Dsti/iccp/ie(2006)7/Final. Working party on the information economy. jt03225396, 12-Apr-2007.
- PRILLINGER, Horst, “Blooming Is Not Journalism”, en ESPEJO, Roman (editor), *User-Generated Content*, Thomson Gale, Detroit, 2007, pp. 48-55.
- RODRÍGUEZ PERLADO, Virginia y BARWISE, Patrick, “Mobile Advertising: A Research agenda”, en STAFFORD, Marla R. y FABER, Ronald J. (editors), *Advertising, promotion, and New Media*, E. Sharpe, Armonk, NY, 2005, p. 270.
- SPURGEON, Christina, *Advertising and New Media*, Routledge, London and New York, 2008.
- STAFFORD, Thomas F., “Mobile Promotional Communication and Machine Persuasion: A New Paradigm for Source Effects?”, en STAFFORD, Marla R. y FABER, Ronald J. (editors), *Advertising, promotion, and New Media*, E. Sharpe, Armonk, NY, 2005, p. 288.
- TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D., *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, Penguin Group, New York, 2006.
- YUN YOO, Chan, “Implicit Memory Measures for Web Advertising Effectiveness”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring 2007, 84, 1., p. 7.