

# Publicidad en Internet

Xavi Lardín  
Xesco Serrano

PID\_00150302



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

**Xavi Lardín**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull (URL). Profesor en el Instituto Europeo de Design. Cuenta con más de 10 años de experiencia profesional en agencias como Pharma Consult Services, CP COMUNICACIÓN Proximity y GREY&Trace. Actualmente es director de Creación de Contenidos en TiempoBBDO.

**Xesco Serrano**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Consultor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Profesor en la Facultad de Publicidad de la UAB. Director de los másters de Publicidad integral y de Diseño de experiencia del usuario en el Instituto Europeo de Design (IED) de Barcelona. Profesor del máster de Marketing directo y comercio electrónico del IDEC (Universidad Pompeu Fabra) y de cursos del ICEMD (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). En el campo profesional de la publicidad, actualmente es director de la agencia de publicidad Remake Comunicación y ha sido director creativo en agencias como Ogilvy, CP Comunicación Proximity (BBDO) y en el grupo DDB Barcelona, y se le ha reconocido su trabajo en prestigiosos festivales publicitarios como Cannes Lions, El Sol, Echo Awards, Laus, Best of Europe, Imán y New York Festivals.

Primera edición: octubre 2009  
© Xavi Lardín, Xesco Serrano  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2009  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Diseño: Manel Andreu  
Realización editorial: Eureka Media, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

## Introducción

### Bienvenidos al cambio

En esta primera parte del posgrado vamos a hacer un recorrido por una nueva manera de plantear las estrategias y las acciones publicitarias. Una nueva forma de pensar y hacer publicidad, condicionada, por supuesto, por el uso de Internet y los nuevos medios digitales. El objetivo es que, una vez finalizada esta primera parte, seamos capaces de plantear estrategias eficaces de comunicación teniendo como soporte principal la red.

Para ello, comenzaremos introduciéndonos en el nuevo contexto publicitario al que nos enfrentamos analizando la situación actual de la publicidad y el nuevo consumidor nacido del uso de las nuevas tecnologías y de la masificación de la publicidad en los medios convencionales.

A continuación, haremos un completo análisis de los formatos publicitarios más utilizados en Internet y en los medios digitales, comenzando por los soportes heredados de la Web 1.0. Continuaremos por temas imprescindibles para los nuevos profesionales de la publicidad, como el e-mail marketing, la contratación de espacio publicitario en Internet y la publicidad en buscadores, índices y listas categorizadas. También nos adentraremos en esta parte en la complejidad y las oportunidades que plantea el comercio electrónico.

Tras este punto, nos tocará reflexionar y analizar la evolución de la publicidad de la ya superada Web 1.0 hacia la Web 2.0 que actualmente estamos viviendo. Todo un universo de posibilidades en muchos aspectos todavía por explotar. Ya para acabar este primer módulo, nos adentraremos en las características y nuevos retos de la estrategia publicitaria y el valor de la marca en los nuevos entornos digitales.

Este primer módulo tiene un planteamiento fundamentalmente teórico, ya que necesitaremos una amplia base de conocimiento especializado para adentrarnos en los dos módulos siguientes, donde se analizan estrategias, en ocasiones complejas, de campañas reales basadas en el uso de la Red y los medios interactivos.

En el módulo 2, nos centraremos en el análisis y el desarrollo de estrategias para campañas integrales que incorporan entornos digitales dentro de sus planteamientos. Veremos cómo se combinan medios convencionales como la televisión, la prensa o el marketing directo, con los nuevos medios, sus objetivos, planteamientos y los resultados obtenidos.

En el módulo 3, el análisis y desarrollo se centrará en las estrategias para campañas que se desarrollan específicamente en medios on-line. En este punto, estudiaremos el planteamiento más eficaz para este tipo de campañas y disfrutaremos con las mejores acciones e ideas que se han convertido en un referente en la corta historia de este nuevo tipo de publicidad.

Todo el posgrado, incluida esta primera parte, está planteado desde un punto de vista totalmente dinámico. Esto significa que, además de los materiales del curso, estudiaremos continuamente la actualidad publicitaria que nos rodea. Analizaremos y comentaremos cualquier nuevo planteamiento de comunicación que nos resulte novedoso y que esté relacionado con el uso de los nuevos medios interactivos. Vivimos en un continuo cambio, y a él nos tenemos que adaptar. Estamos seguros de que, al finalizar esta primera parte, las estrategias que hayamos estudiado habrán quedado superadas por otras ideas que tal vez surjan mañana mismo.

Efectivamente, esto no ha hecho más que empezar.

## Contenidos

### Módulo didáctico 1

#### **La nueva publicidad nace con la aparición de Internet: características, diferencias y posibilidades**

Xavi Lardín y Xesco Serrano

1. Los problemas de siempre, las nuevas oportunidades. Internet y la publicidad, un antes y un después
2. El nuevo consumidor
3. Los nuevos medios para comunicarse con el nuevo consumidor: formatos publicitarios para Internet y medios digitales
4. El comercio electrónico
5. Publicidad en la Web 2.0
6. El marketing y la estrategia en aplicaciones *on-line*
7. El valor de la marca en los entornos digitales

### Módulo didáctico 2

#### **Planteamiento de estrategias para una campaña integral que incorpora Internet o medios digitales**

Xavi Lardín y Xesco Serrano

1. Incorporación de los medios digitales a los medios convencionales
2. Casos prácticos de campañas integradas

### Módulo didáctico 3

#### **Cómo plantear estrategias para una campaña *on-line***

Xavi Lardín y Xesco Serrano

1. Planteamiento de una campaña *on-line*, paso a paso
2. Casos prácticos de campañas *on-line*

## Bibliografía

**Barquero Cabrero, J. D.** (2005). Comunicación estratégica. *Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.

**Boronat, D.; Pallarés, E.** (2009). *Vender más en internet*. Madrid: Ed. Gestión 2000.

**Ceballos, F. J.** (2008). *Interfaces gráficas y aplicaciones para Internet*. Madrid: Ed. RA-MA.

**Chamorro Marín, R.** (2007). Blogs. *Cómo crear un blog, compartir textos e imágenes en internet*. Madrid: Ed. Creaciones Copyright.

**Díaz Arias, J. M.** (2008). *Guía práctica sobre normativa de protección de datos y publicidad comercial*. Bilbao: Ed. Deusto.

**Fischer, M.** (2007). *Website boosting; Optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web*. Barcelona: Ediciones Marcombo.

**Fleming, P.** (1999). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.

**González, M. y otros** (2006). *Diseño gráfico de contenidos para Internet*. Madrid: Ed. Pearson.

**Götz, V.** (2002). *Retículas para Internet y otros soportes digitales*. Barcelona: Index Books.

**Gutierrez Arranz, A. M.** (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.

**Hernández Martínez, C.** (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Ed. Síntesis.

**Himpe, T.** (2007). *La publicidad ha muerto*. Barcelona: Ed. Blume.

**Himpe, T.** (2008). *La publicidad de vanguardia*. Barcelona: Ed. Blume.

**Lynch, P. J.; Horton, S.** (2004). *Manual de estilo web: principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

**Maqueira, J. M.; Bruque, S.** (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ed. RA-MA.

**Meekker, M.** (2007). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Ediciones Granica.

**Monsoriu Flor, M.** (2008). *Manual de redes sociales en internet*. Madrid: Creaciones Copyright.

**Navarro Güere, H.** (2004). *www identidad corporative*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

**Ortuño Flamerich, R.** (2009). *Feedback. Direct and interactive marketing*. Barcelona: Index Books.

**Pao & Paws** (2002). *E-project. A book of the most creative web sites around the world*. Seoul: Long Sea International Book Co., Ltd.

**Parreño, J. M.** (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: Ed RAMA.

**Rey Morató, J.** (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Ed. Tecnos.

**Tubella, I.** (2008). *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ed. Ariel.

**Wiedemann, J.** (2006). *Cómo triunfar en Internet. Guía para el éxito*. Madrid: Ed. Taschen.

**Zyman, S.** (2000). *El fin de la publicidad como la conocemos*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.

