

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

Xavi Lardín
Xesco Serrano

PID_00151273



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Los problemas de siempre, las nuevas oportunidades.	
Internet y la publicidad, un antes y un después.....	5
1.1. Orígenes y evolución de Internet	5
1.2. Internet hoy en día	9
1.2.1. Los internautas en España	10
1.3. Un nuevo paradigma de comunicación	14
1.4. El futuro de la publicidad en Internet	16
2. El nuevo consumidor.....	23
2.1. Características del nuevo consumidor	23
2.2. Hacia una nueva forma de relacionarse con los nuevos consumidores	28
2.2.1. Revisar las viejas estrategias de marketing y adoptar otras nuevas	29
2.2.2. Utilizar nuevas formas de comunicarse con los consumidores	32
2.2.3. Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores	32
3. Los nuevos medios para comunicarse con el nuevo consumidor: formatos publicitarios para Internet y medios digitales.....	34
3.1. Internet como medio publicitario	34
3.1.1. Las 4 F fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet	39
3.1.2. La consolidación de Internet como medio publicitario: la inversión publicitaria en soportes publicitarios interactivos	41
3.2. Los soportes publicitarios de la Web 1.0	47
3.2.1. Web	47
3.2.2. El <i>banner</i>	62
3.2.3. Otros formatos publicitarios que aparecen en una web	71
3.2.4. El <i>advergaming</i>	81
3.2.5. Otras formas de promoción en Internet	83
3.3. El e-mail marketing	84
3.3.1. De las 4 P a las 4 C	89
3.3.2. Plataformas técnicas para la gestión de comunicaciones por e-mail	90
3.3.3. Las listas	91
3.3.4. Principales ventajas del e-mail marketing	92
3.3.5. Los costes económicos del e-mail marketing	95

3.3.6.	Aspectos legales	95
3.3.7.	La <i>newsletter</i>	105
3.4.	La contratación de espacio publicitario en Internet	110
3.4.1.	Ventajas e inconvenientes más habituales para anunciantes y medios	113
3.5.	Publicidad y presencia en buscadores, índices y listas categorizadas	114
3.5.1.	El posicionamiento en buscadores	114
3.5.2.	Las palabras clave: la estrategia de toda campaña de posicionamiento en buscadores	119
3.5.3.	Redacción de títulos para páginas web	121
3.5.4.	Indexación en los buscadores	124
4.	El comercio electrónico	127
4.1.	Internet y el <i>e-commerce</i>	130
4.2.	Diferencias entre <i>e-commerce</i> y <i>e-business</i>	133
4.3.	Ventajas del comercio electrónico	135
4.4.	Descripción de los nuevos conceptos y actores de la nueva economía digital	136
4.5.	El perfil del internauta español	144
4.6.	Los modelos de negocio en el comercio electrónico	144
4.7.	Técnicas de <i>e-commerce</i>	162
4.8.	Tipos de productos <i>on-line</i>	166
5.	Publicidad en la Web 2.0	170
5.1.	De la Web 1.0 a la 2.0	170
5.2.	La Web 2.0: nuevas oportunidades para la publicidad	175
5.2.1.	Principales tecnologías de la Web 2.0	177
5.2.2.	Oportunidades para la publicidad por medio de los principales servicios ofertados por la Web 2.0	179
5.2.3.	El nuevo valor de la marca en la Web 2.0: tu marca ya no te pertenece sólo a ti, anunciante	184
5.3.	Qué puede hacer la publicidad ante la Web 2.0	186
6.	El marketing y la estrategia en aplicaciones <i>on-line</i>	194
7.	El valor de la marca en los entornos digitales	201
7.1.	Características esenciales de una marca en Internet	202
7.2.	Las leyes de la marca en el mundo <i>on-line</i>	203

1. Los problemas de siempre, las nuevas oportunidades. Internet y la publicidad, un antes y un después

1.1. Orígenes y evolución de Internet

¿Qué es Internet?

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Así es como se define Internet a sí misma. Es como la define en su primer párrafo la popular enciclopedia libre de Internet, la Wikipedia.

Para llegar a lo que hoy conocemos como Internet han sido necesarias décadas de investigación y perfeccionamiento en la transmisión de datos. Los orígenes de Internet se remontan a Arpanet, el nombre que recibió la conexión de ordenadores que se realizó entre varias universidades (Universidad de California en los Ángeles, Instituto de Investigaciones de Stanford, Universidad de California en Santa Bárbara y Universidad de Utah) de Estados Unidos en el año 1969.

Desde sus inicios, el uso que los funcionarios de Arpanet daban a la "red primigenia" apuntaba a que esta nueva forma de comunicación tendría grandes implicaciones sociológicas que iban a ir más allá del uso científico, gubernamental o profesional de la misma. Los primeros usuarios de Arpanet no sólo utilizaban la red para sus investigaciones sino que también la utilizaban para enviar y recibir correos electrónicos personales y distribuir noticias.

El proyecto, financiado por el gobierno de los Estados Unidos siguió evolucionando. En 1973, la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA) inició las investigaciones para desarrollar técnicas para interconectar redes destinadas al tráfico de paquetes.

Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para los ordenadores conectados. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos de comunicación TCP/IP.

Desde entonces y hasta la fecha, han venido apareciendo paulatinamente nuevos servicios y protocolos en Internet que nos permiten enviar correos electrónicos, transmitir archivos, conversar *on-line*, hablar por teléfono, ver la televisión, visitar mundos virtuales y un sinnúmero de posibilidades que actualmente ya nos ofrece la Red y que parecen ser tan sólo el principio del largo camino que aún le queda por recorrer.

La historia de Internet en ocho minutos

Este interesante documental fue realizado con Motion Graphics por el "artista visual" alemán Melih Bilgili. El trabajo es un excelente ejercicio de síntesis que explica de forma clara y concisa la evolución de Internet desde las primeras interconexiones de ordenadores, en 1957, pasando por la creación de Arpanet, hasta la actualidad.



Quizás el momento clave de la historia de Internet fue en 1990, cuando un grupo de físicos del CERN de Ginebra (Suiza) creó el primer servidor y la World Wide Web: un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

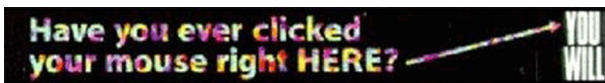
A partir de este momento, la Red deja de ser coto privado de empresas e investigadores y se convierte en un medio de comunicación al alcance del gran público de los países occidentales.

En la década de los noventa se sobrepasa la cifra de un millón de ordenadores conectados a la Red; Internet llega a las escuelas, institutos, bibliotecas públicas y al sector comercial. Los usuarios y, por lo tanto, la audiencia de Internet empiezan a incrementarse a un ritmo nunca visto en la historia de los medios de comunicación.

En tan sólo tres años (de 1993 a 1996), Internet pasó de 100 a 90.000 *websites*, y el número de internautas también continuó aumentando exponencialmente gracias a la aparición de los navegadores (Netscape y Explorer), que permitieron una navegación más gráfica e intuitiva.

Todos estos acontecimientos sitúan a los años noventa como el punto de inflexión en el desarrollo de Internet: el inicio de una nueva era comercial en la Red; el momento en el que marcas, anunciantes y consumidores empiezan a relacionarse por medio de Internet; el momento a partir del cual la publicidad inicia su enésima "mutación" para adaptarse al nuevo escenario que plantea la irrupción de Internet en nuestras vidas.

La Red da sus primeros pasos publicitarios en octubre de 1994, cuando aparece en Hotwired el primer anuncio de la historia de Internet. Se trataba de un *banner* de la compañía de telecomunicaciones AT&T: "Have you ever clicked your mouse right here? You will".



Este *banner* de AT&T viene a confirmar que, desde la irrupción de las primeras manifestaciones publicitarias en Internet, tanto los anunciantes como las agencias de publicidad han sido conscientes de que la interactividad es el gran valor al alza de este nuevo medio.

Es una característica que vendría a revolucionar los fundamentos de la actividad publicitaria tal y como se entendía hasta entonces, obligando a la industria publicitaria a adoptar nuevas formas de dirigirse y llegar a sus públicos objetivos.

Los cincuenta momentos más importantes de la historia de Internet



La página web dedicada a la tecnología Cnet UK, publicó un post, en septiembre del 2008, sobre los que, según su criterio, son los cincuenta momentos más decisivos en los casi 40 años de historia de Internet.

Internet evoluciona tan rápidamente que fenómenos recientes como el de las "redes sociales" no figuran en la lista. Aún así, como ejercicio de síntesis, es útil para hacerse una idea del crecimiento y repercusión que está teniendo la Red en la sociedad actual.

Los comienzos

- 1966 febrero: fundación de Arpanet
- 1974 mayo: publicación de TCP/IP
- 1984 octubre: aparición de dominios .COM
- 1987 junio: creación del formato de imágenes GIF

- 1990 **noviembre**: se propone la WWW

El lanzamiento

- 1993 **febrero**: navegador Mosaic Beta
- 1994 **noviembre**: se desarrolla SSL
- 1995 **abril**: lanzamiento de Apache
- 1996 **diciembre**: irrupción de Flash
- 1997 **diciembre**: creación del formato RSS

Correo electrónico

- 1971 **noviembre**: se envía el primer e-mail entre dos máquinas
- 1976 **marzo**: primeros envíos de e-mails relevantes
- 1978 **mayo**: primer correo *spam*
- 1996 **julio**: nace Hotmail
- 2004 **abril**: nace Gmail

Internet social

- 1979 **noviembre**: aparece Usenet
- 1985 **marzo**: The Well
- 1988 **agosto**: se crea IRC
- 1995 **febrero**: primer teléfono VoIP
- 1996 **junio**: ICQ se lanza

Multimedia

- 1989 **Abril**: se patenta Mp3
- 1995 **Febrero**: aparecen primeras radios en Internet
- 1999 **Junio**: se crea Napster
- 2002 **Octubre**: aparece BitTorrent
- 2005 **Febrero**: YouTube

Grandes marcas

- 1994 **mayo**: se registra Sex.com
- 1996 **abril**: Se crea Internet Archive
- 1998 **agosto**: Google consigue fondos
- 1999 **noviembre**: SourceForge
- 2003 **abril**: se lanza iTunes

Web 1.0

- 1993 **mayo**: The Tech, primer diario *on-line*
- 1994 **febrero**: nace Yahoo!
- 1995 **julio**: nace Amazon
- 1995 **septiembre**: eBay
- 2000 **enero**: AOL Time Warner

Web 2.0

- 1995 **septiembre**: Javascript
- 1997 **diciembre**: primer Weblog
- 1999 **agosto**: se crea Blogger
- 2001 **enero**: se crea la Wikipedia
- 2004 **Diciembre**: Se lanza Digg

Fallos épicos

- 2005 **octubre**: Sony rootkit
- 2006 **agosto**: AOL hace públicos datos de usuarios por equivocación
- 2006 **octubre**: iPods con virus
- 2007 **agosto**: fallo de Viacom
- 2008 **agosto**: error de enlace: sussex.police.uk por sussexpolice.co.uk

1.2. Internet hoy en día

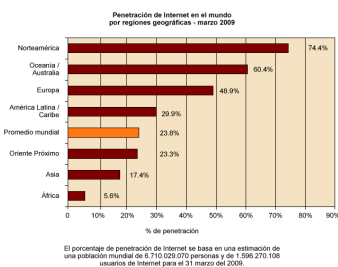
En Internet cada día aparecen un millón de nuevas páginas web, circulan más de 20.000 millones de e-mails, se realizan más de 2.000 millones de búsquedas en Google... Son cifras astronómicas y en la mayoría de los casos efímeras dado el crecimiento exponencial que está experimentando la Web.

Actualmente, ha quedado prácticamente olvidada y superada la fuerte crisis de las "punto-com" que padeció el sector a finales del siglo pasado. Aquel punto de inflexión en la corta, pero intensa historia de Internet, trajo consigo la desconfianza de los desarrolladores de la Red y de los inversores, pero también resultó ser, con el paso tiempo, un terreno abonado para que floreciera un cambio de filosofía, de manera de entender la Red, la Web de las personas, la Web 2.0.

Quince años atrás, Internet era algo totalmente desconocido para la mayoría de la población; hoy en día es una herramienta eficaz que permite a los consumidores controlar y desarrollar su forma de vida, además de servir como medio de comunicación, fuente de entretenimiento e información y herramienta gestora de todo tipo de recursos.

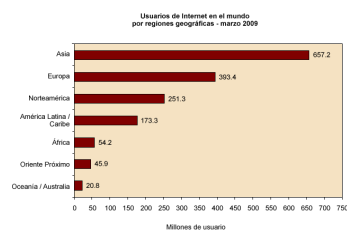
Es tal la importancia que ha adquirido Internet que ha llegado a convertirse en el medio al que más horas de consumo dedica la población, desbancando a la años atrás "omnipresente" televisión, en algunos países de Europa.

Una tendencia al alza que, de confirmarse, tal y como afirman numerosos estudios de audiencias, situaría a Internet como medio hegemónico en los años venideros; el medio que marcará la pauta en todos los aspectos de nuestra sociedad, desde la economía hasta las relaciones personales.



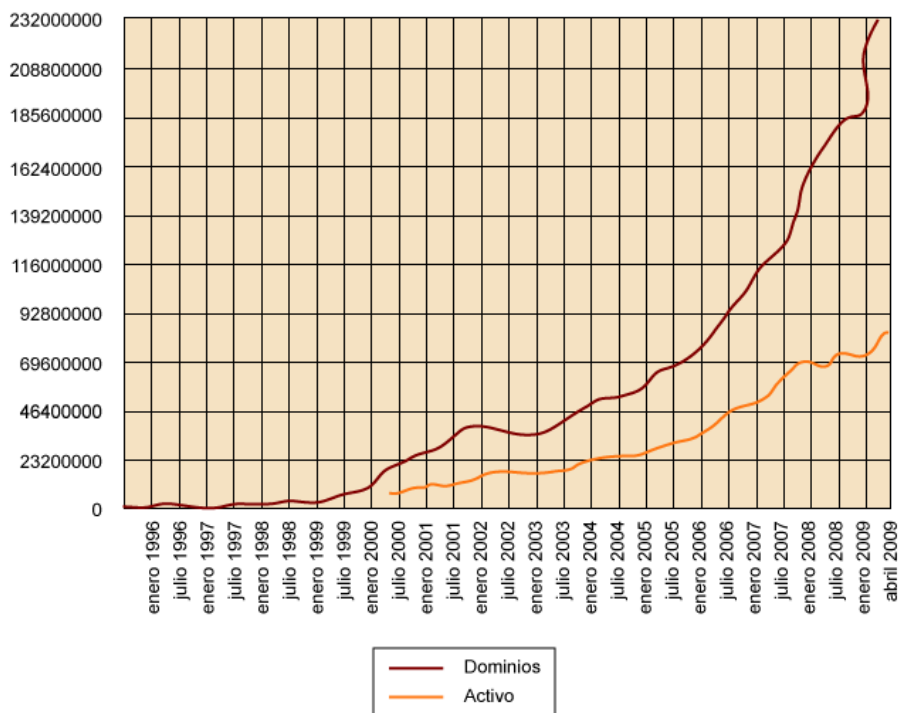
Fuente: Éxito Exportador. En <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>. El porcentaje de penetración de Internet se basa en una estimación de una población mundial de 6.710.029.070 personas y de 1.596.270.108 usuarios de Internet para el 31 de marzo del 2009.

Penetración de Internet en el mundo por regiones geográficas. Marzo-2009



Fuente: Éxito Exportador. En <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>.

Usuarios de Internet en el mundo por regiones geográficas. Marzo-2009



Evolución de los dominios registrados en Internet desde agosto de 1995 hasta abril del 2009. Fuente: <http://news.netcraft.com/>.

Una buena muestra de ello son los resultados de la investigación *Mediascope Europe 2009* realizada por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA). Según este estudio, 178 millones de europeos (el 60% de la población) se conectan regularmente a Internet una media de 12 horas a la semana. De ellos, 18,4 millones son españoles.

Actualmente, sólo el 60% de los usuarios europeos utiliza Internet semanalmente. Sin embargo, es altamente significativo que en la franja de jóvenes de 16 a 24 años -los "nuevos consumidores"- el 90% de la población se conecta como mínimo una vez a la semana.

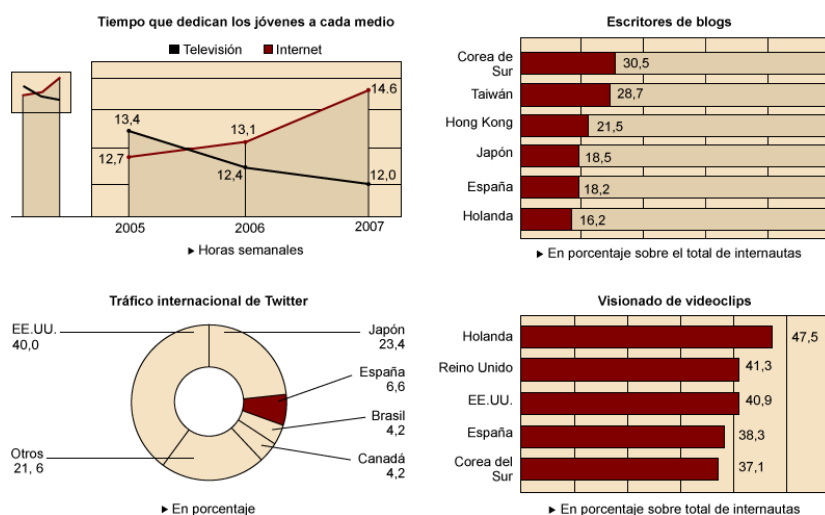
Y, por último, un dato relevante respecto a cómo consumen los medios el usuario europeo: el 52% consume otros medios al mismo tiempo que navega por la Red (en la franja de 16 a 24 años, el 68%).

1.2.1. Los internautas en España

En España, Internet ya es el medio más importante en tiempo dedicado con 12,1 horas a la semana por internauta. Le siguen muy de cerca la televisión (11,7 horas) y la radio (10,9 horas). A continuación le seguiría la prensa (4,4 horas) y las revistas (3,6 horas).

Sin embargo, aún sigue habiendo una gran diferencia en la inversión que los anunciantes destinan a Internet y a televisión. En el 2007, se invirtieron en España 482,4 millones de euros para anunciar productos y servicios en la Red, mientras que se destinó 3.467 millones a publicidad en televisión.

Penetración de los servicios de ocio por internet en España



Penetración de los servicios de ocio por Internet en España. Fuente: Informe de la Sociedad de la Información en España 2008.

El internauta español que se ha enganchado a la Red es creativo, participativo y colaborativo. Según datos del informe *La Sociedad de la Información en España 2008*, de los 24 millones de españoles que utilizaron Internet durante el 2008, el 29% cumplía con el perfil de usuario intensivo (más de 7 horas semanales), un dato que sitúa al internauta español por delante de países como Bélgica, Dinamarca o Alemania.

Más datos. El 56% de los internautas españoles se conectan a diario. Un tercio de los usuarios de Internet españoles es lector de blogs (lo que sitúa al país en tercer lugar a escala mundial) y el 18,2% de los internautas escribe en un blog; una cifra superior a la de Estados Unidos (14,2%) y sólo superada por los bloggers de algunos países asiáticos.

En otros aspectos relevantes del uso de Internet, los internautas españoles también sacan buena nota: son los terceros del mundo en uso de fuentes RSS (Really Simple Syndication) y los segundos (en porcentaje de internautas) en descarga de podcasts.

A la hora de comprar, prácticamente 9 de cada 10 realizan previamente consultas *on-line*; y el 35% cambian su intención de compra después de haber realizado la consulta.

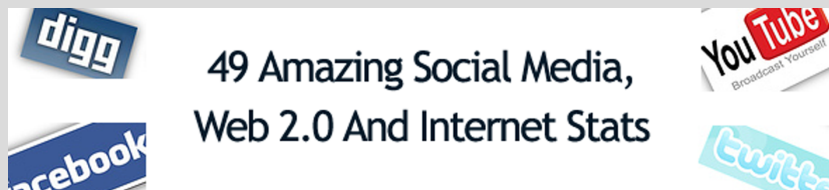
¿Qué hace el usuario español cuando "navega"? La mayoría envía y recibe e-mails, realiza búsquedas *on-line* y participa en alguna red social. Estas tres actividades son las que más se repiten, tanto entre internautas europeos como entre españoles.

Las 10 actividades <i>on-line</i> más populares	Europa	España
Búsquedas <i>on-line</i>	84%	63%

Las 10 actividades <i>on-line</i> más populares	Europa	España
Correo electrónico	79%	71%
Redes sociales	41%	47%
Mensajería instantánea	36%	41%
Radio <i>on-line</i>	30%	27%
TV, películas, vídeos	27%	32%
Descarga de música	26%	37%
Críticas profesionales	25%	15%
Participación en foros	24%	22%
Creación de perfiles personales	20%	18%

Datos y estadísticas relevantes sobre Internet en la actualidad

El *site* The Future Buzz recopiló en un artículo de enero del 2009 los datos y estadísticas más curiosos de Internet en la actualidad. Muy útiles para hacernos una idea de la dimensión y repercusión de Internet tanto en el ámbito social como económico.



Estadísticas de las búsquedas de Google

1.000.000.000.000

Número de URL únicos en el índice de Google.

2.000.000.000

Número de búsquedas diarias en Google.

110.000.000 \$

El dinero (aproximado) que pierde Google anualmente debido al botón de "Voy a tener suerte".

24.400

Número de empleados de Google en diciembre del 2008.

68.000.000

Número de veces (aproximado) que los internautas buscan "google" en Google, cada mes.

39,96 \$

Coste por clic (promedio) de la frase "consolidation of school loans" ('consolidación de préstamos escolares') en AdWords.

Estadísticas de Wikipedia

2.695.205

Número de artículos en la Wikipedia inglesa.

684.000.000

Número de visitantes en el año 2008.

75.000

Número de contribuidores activos.

10.000.000

Número total de artículos en todos los idiomas de la Wikipedia.

260

Número de idiomas en el que se han escrito artículos en la Wikipedia.

Estadísticas de YouTube

70.000.000

Número de vídeos en YouTube, en marzo del 2008.

200.000

Número de publicadores de vídeos en YouTube, en marzo del 2008.

100.000.000

Número de vídeos vistos por día en YouTube, en el 2006.

112.486.327

Número de visualizaciones del vídeo más visto en YouTube (Avril Lavigne - Girlfriend), en enero del 2009

2 minutos 46,17 segundos

Es la duración media de un vídeo en YouTube.

412,3 años

Tiempo necesario para mirar todos los vídeos de YouTube, en marzo del 2008.

26,57

La edad media del usuario que sube vídeos en YouTube.

13 horas

Volumen de vídeos que se suben a YouTube cada minuto.

1.000.000 \$

Costes diarios estimados del mantenimiento de la banda ancha de YouTube.

Estadísticas de la blogosfera

133.000.000

Número de blogs indexados por Technorati desde el 2002.

346.000.000

Número de personas en todo el mundo que leía blogs, en marzo del 2008.

900.000

Número medio de *posts* publicados en un día.

1.750.000

Número de suscritos al feed RSS de TechCrunch, el blog de tecnología más popular (enero del 2009).

77%

Porcentaje de los usuarios de Internet que lee blogs.

55%

Porcentaje de la blogosfera que se toma más de dos cafés al día.

81

Número de idiomas representados en la blogosfera.

59%

Porcentaje de los bloggers que lleva dos años o más blogueando.

Estadísticas de Twitter

1.686.283.000

Número de *twitts* acumulados hasta abril del 2009.

3.000.000

Número de *twitts* diarios en marzo del 2008.

165.414

Número de seguidores del usuario más popular (@BarackObama), pero no está activo.

86.078

Número de seguidores del miembro más activo (@kevinrose).

63%

Porcentaje de usuarios varones (según Time.com).

Estadísticas de Facebook

200.000.000

Número aproximado de usuarios activos, en marzo del 2009.

170

Número de países que utilizan Facebook

35

Idiomas en los que se usa Facebook.

2.600.000.000

Suma de los minutos que los usuarios pasan en Facebook cada día.

100

Número de amigos que tiene el usuario medio.

700.000.000

Cantidad de fotos subidas a Facebook cada mes.

52.000

Número de aplicaciones actualmente disponibles.

140

Número de aplicaciones nuevas que se crean cada día.

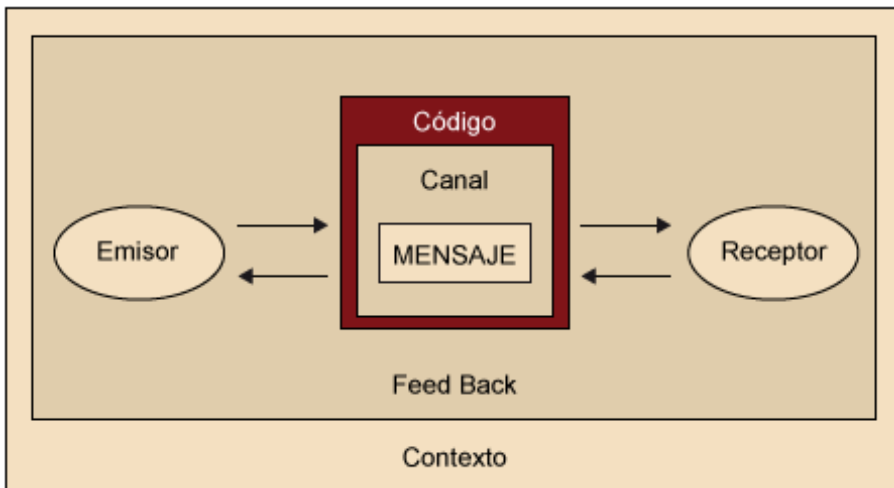
Fuente: <http://thefuturebuzz.com/>.

1.3. Un nuevo paradigma de comunicación

La publicidad en Internet, al igual que el resto de las disciplinas publicitarias que utilizan los anunciantes y agencias de publicidad, no deja de ser un sistema de comunicación, utilizado por las empresas, para dar a conocer sus productos y/o servicios a un público objetivo.

Y como tal, puede ser objeto de estudio y análisis utilizando el conocido modelo de comunicación que el lingüista ruso Roman Jakobson desarrolló en 1948 para representar la estructura del proceso de comunicación.

Básicamente, el esquema del proceso de comunicación que Jakobson consta de tres actores principales: un "emisor", que hace llegar un "mensaje" a un "receptor". Este esquema contempla además: el "código", el sistema de signos que se utiliza para expresar el mensaje; el "canal de comunicación", el medio que se utiliza para transmitir el mensaje; el "contexto", las circunstancias que rodean al proceso de comunicación y que contribuyen a su significado; y el "referente", aquello a lo que se refiere el mensaje.



Desde un punto de vista clásico en la aplicación de este esquema, el emisor vendría a ser el anunciante que hace llegar su mensaje (un anuncio de TV, por ejemplo) a un público objetivo o audiencia, representado en el esquema como receptor.

Sin embargo, a pesar de haber sido aceptado y utilizado por escuelas y universidades para explicar de forma sintética el proceso de comunicación, el esquema de Jakobson no es un modelo teórico válido para analizar la esencia de la comunicación publicitaria en Internet.

Ya desde los primeros años tras la publicación del modelo de Jakobson, algunos teóricos de la comunicación consideraron incompleto este modelo porque analizaba la comunicación como un proceso unidireccional, sin tener en cuenta la capacidad de respuesta por parte del receptor del mensaje. El llamado efecto *feedback*, también conocido como retroalimentación.

Hasta la llegada de Internet, los medios de comunicación que ha venido utilizando la industria publicitaria para hacer llegar sus anuncios a los públicos objetivos ofrecían poco margen de respuesta.

Si bien es cierto que a lo largo de la historia de la publicidad el uso de números de fax, teléfonos de atención al cliente (*call centers*), cupones en medios impresos etc. permitían al receptor de un mensaje dar una respuesta al emisor (una solicitud de compra de un producto, por ejemplo), la capacidad de respuesta de los consumidores y compradores era más bien limitada, al no ser ésta inmediata debido a las características de los canales de respuesta.

Con la irrupción de Internet, el *feedback*, la respuesta del público objetivo a las acciones publicitarias, cobra más protagonismo que nunca y nos obliga a revisar los modelos teóricos para explicar el proceso de comunicación que, en la práctica, han quedado obsoletos.

Basta con leer unas palabras de Tim O'Reilly sobre la Web 2.0, que definen a la perfección este nuevo escenario comunicativo, dándonos una idea de la complejidad y la infinidad de posibilidades que nos ofrece a los comunicadores publicitarios:

"Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación (...) con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario."

Y esto nos lleva al siguiente apartado, donde, sin intención de profetizar, trataremos de vislumbrar el futuro de Internet y esbozar algunas pautas que nos ayude a entender hacia dónde va la publicidad en Internet.

1.4. El futuro de la publicidad en Internet

Actualmente, estamos en un punto de inflexión de la actividad publicitaria. Si bien es cierto que ésta no es la primera "crisis" profunda que sufre la publicidad y que el nacimiento de los distintos medios de comunicación ha venido históricamente acompañada de cambios sociales similares a los que vivimos hoy en día, nunca hasta ahora un medio de comunicación había tenido un crecimiento tan veloz como el de Internet.

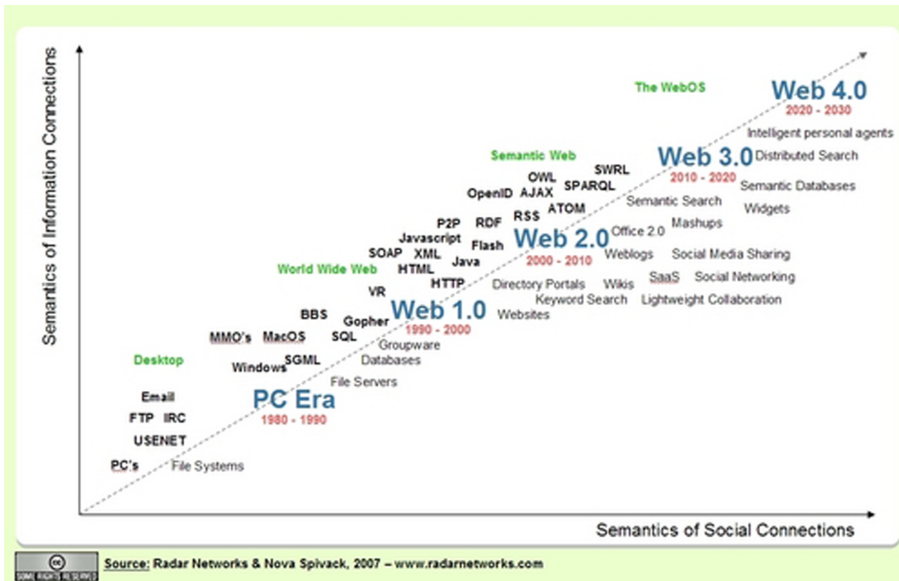
Internet ha eclosionado captando el interés de consumidores, agencias de publicidad y anunciantes. Estos últimos se están dando cuenta de que su inversión publicitaria empieza a obtener mejores resultados en la Red que en televisión. A esto hay que sumarle que Internet les ofrece además una gran cobertura, capacidad de segmentación y medición de resultados.

Tim Berners-Lee, uno de los "padres" de Internet, opina que el futuro de Internet pasa por:

"(...) Una intercomunicación mundial sin precedentes donde las barreras idiomáticas serán derribadas (...)" en la que "(...) La información llegará, en tiempo real, a un mayor espectro de población que además recibirá la información en soportes como los teléfonos móviles o en otros parecidos (...)."

Tim Berners-Lee

Creador del lenguaje HTML, el protocolo HTTP y el sistema de localización de objetos en la Web URL.



Internet sigue adentrándose en multitud de aspectos de nuestras vidas con un crecimiento veloz e imparable y acabará por ser un medio "ubicuo" con contenidos accesibles mediante dispositivos electrónicos en red que serán utilizados en cualquier faceta de nuestra vida cotidiana.

El futuro de Internet está, por lo tanto, supeditado a la tecnología que utilizamos actualmente y las que ya se empiezan a experimentar.

- **Data Web.** En este sentido, destaca la evolución de la Red hacia la "Data Web", lo que significará la estandarización de los formatos con los que se publica la información en Internet gracias a la tecnología SPARQL (un protocolo para crear un lenguaje de consulta a la medida de la "Web Semántica") y API, para la búsqueda mediante bases de datos en la Red.
- **Web Semántica.** La "Data Web" representan las primeras piedras en la construcción de la llamada "Web Semántica", basada en programas que puedan razonar estableciendo relaciones lógicas entre conceptos y datos en la Red.

De esta forma, Internet nos ofrecerá el mejor contenido posible a partir de una petición de información realizada en lenguaje normal (a la medida del usuario y no de los servidores), obteniendo los datos allí donde estén, bien sea en redes sociales o consultando otras aplicaciones con las que se comunique para ampliar su base de conocimientos.

Esto permitirá a los internautas hacer búsquedas más cercanas al lenguaje natural, la información tendrá "semántica asociada" y la Red (gracias al desarrollo de la "Inteligencia Artificial") podrá relacionar conceptos de múltiples fuentes, además de deducir información a partir del significado del contenido.

- **Inteligencia Artificial.** La telaraña de la Red se extiende y en su imparable camino llega a territorios antes inalcanzables como el de la "Inteligencia

Artificial". Todo pasa por el desarrollo de nuevas tecnologías que recopilan información predictiva tomando como base información de distintas fuentes a partir de reglas y relaciones entre conceptos.

- **Entornos 3D.** Por último, otro de los campos que se prevé crucial en el desarrollo de Internet es el de la tecnología 3D, que nos ofrecerá nuevas formas de conectar y colaborar, navegando, o mejor dicho sumergiéndonos, en espacios tridimensionales. Tras las cuentas personales de correo electrónico o los avatares que nos representan en chats y mensajería instantánea, el siguiente paso es el "yo virtual" con el que los usuarios de Internet interactuarán en entornos colaborativos en 3D.
- **Web Geoespacial.** Internet podrá, también, combinar la información geográfica disponible del usuario con los contenidos de la Web, permitiendo realizar búsquedas y ofrecer servicios en función del lugar en el que se encuentre la persona.

Camino hacia la Web 3.0

- **Web 1.0: personas conectándose a la Web.** La crisis de las punto-com a finales del los noventa supuso un cambio de visión respecto a lo que iba a ser Internet y el uso que empresas y usuarios iban a hacer de la Red. Hasta la fecha, la Web 1.0 (como la conocemos ahora con la perspectiva del tiempo) se basaba en páginas HTML y bases de datos. Poco a poco, a medida que la Red evolucionaba, el uso social ganaba la partida al económico. El término Web 2.0 fue acuñado en una conferencia de Dale Dougherty, de la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media.
- **Web 2.0: personas conectándose a personas** (redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir...). El término Web 2.0 empezó a popularizarse en el año 2004, para definir una nueva generación de usuarios y soportes *on-line*, orientados hacia la interacción y la creación y aprovechamiento de redes de usuarios. La Web 2.0 es por lo tanto -además de un conjunto de tecnologías (RSS, Java, Flash, XML...) que aportan al usuario nuevas formas de acceder y compartir información en la Red- una filosofía de uso de Internet. La Web 2.0 está basada más en las personas que en los negocios, en la conversación y la cooperación. Tiene una dimensión más social.



- **Web 3.0: aplicaciones web interconectadas para enriquecer la experiencia de las personas.** Sin embargo, aún estamos asimilando la idea de 2.0 y ya se empieza a hablar de Web 3.0. Hasta la fecha, la Web 3.0 es un concepto en proceso de definición, se trata de un conjunto de hipótesis y teorías (Web Semántica, tecnologías que usan Inteligencia Artificial, interfaces 3D, etc.) que intentan "profeti-

zar" hacia dónde evolucionaran las tecnologías actuales y qué tipo de interacción tendrán los usuarios con la Red.

Visto el potencial de las tecnologías emergentes que ya se empiezan a utilizar en la red, Internet se vislumbra como el medio hegemónico de un futuro no muy lejano, y la evolución y aplicación de las tecnologías venideras no harán más que ofrecer infinidad de posibilidades a empresas y usuarios; pero ¿qué hay del futuro de la publicidad en Internet?

Sería muy aventurado profetizar cómo se va a adaptar la publicidad a todos estos cambios, cuál será el futuro de la publicidad en Internet y cómo se estructurará el negocio publicitario en torno a la Red.

Sin embargo, sí se pueden establecer -a partir del análisis de lo que hoy está sucediendo- aquellos factores que, a nuestro entender, tendrán un papel fundamental en la publicidad por Internet y que nos pueden ayudar a entender y adaptarnos a una nueva forma de "hacer publicidad".

Estos factores que recogemos a continuación son sólo algunas de las estaciones por las que transcurre el tren de la nueva publicidad en Internet:

- **Una comunicación interactiva que crea vínculos.** Las características de un medio como Internet facilitan sobremedida la bidireccionalidad de la comunicación entre anunciante y usuario. De esta forma el usuario deja de asumir un rol pasivo y pasa a la acción respondiendo, si lo desea, al mensaje publicitario.

Esta respuesta puede venir en forma de queja, opinión, solicitud de compra o información, colaboración del usuario en el diseño mismo del producto, etc. Pero sobre todo, la gran ventaja de la interactividad es que establece puentes con los consumidores permitiendo a las marcas construir vínculos emocionales con los usuarios.

Hoy en día, la mayoría de los anunciantes y agencias de publicidad son conscientes de las ventajas que aporta el poder "interactuar" con los usuarios y es de esperar que en un futuro no muy lejano no se conciba una campaña de publicidad en Internet que desaproveche el potencial de la interactividad con los usuarios.

- **La personalización de la publicidad.** Una de las grandes ventajas de la interactividad entre anunciante y público objetivo es el conocimiento mutuo. Para las empresas esta relación puede ser muy fructífera, ya que les permite adaptar su oferta de productos y/o servicios a la demanda de sus consumidores.

De hecho, según un estudio realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva en el 2009, el 57% de los internautas españoles considera importante que los anuncios estén enfocados a sus intereses y preferencias. Por lo tanto, en un entorno comunicativo hiperdimensionado y con sobreabundancia de información como es Internet, captar la atención del

usuario será cada vez más complicado, por lo que una comunicación personalizada, basada en el conocimiento del usuario, permitirá incidir en los argumentos y los resortes psicológicos que sean más afines al público objetivo para de esta forma mejorar la eficacia de las acciones publicitarias.

- **El riesgo de la invasión del espacio privado.** La saturación publicitaria en medios tradicionales, la pérdida de credibilidad por parte del consumidor, la atomización de los medios con la consiguiente fragmentación de audiencia y la irrupción de Internet han llevado a anunciantes y agencias de publicidad a probar nuevas fórmulas para llegar a sus públicos objetivos. Sin embargo, este afán por crecer y diversificar los medios y soportes, unido al detallado conocimiento del usuario que permite la tecnología, puede llevarnos fácilmente a invadir el espacio privado de los consumidores. La nueva publicidad en Internet deberá evitar todas aquellas acciones y formatos intrusivos y, por otro lado, ser autocrítica y aprender de sus errores. Algo tan fácil (y tan difícil) de llevar a cabo como escuchar las reacciones de los consumidores a sus acciones publicitarias; ésa es la única manera de afrontar el futuro de la publicidad en Internet: con respeto al usuario.
- **Un consumidor hiperactivo.** Como ya está sucediendo, los consumidores tienen y tendrán un papel más activo dentro del proceso de comunicación. Ya no sólo actúan como receptores de un mensaje, sino que también actúan como creadores y divulgadores de mensajes o contenidos. Seguramente, los *consumer-generated media* que hoy ya se utilizan en campañas de publicidad aumentarán notablemente su presencia en las acciones publicitarias de los anunciantes. Esta hiperactividad, sumada al espíritu colaborativo de los nuevos consumidores, les lleva a formar parte de "espacios de relación con otros usuarios" (redes sociales, blogs, foros, comunidades...), que se vislumbran como imprescindibles para la publicidad del futuro en Internet y también asegura un largo recorrido a las estrategias de marketing viral que invitan al usuario a propagar un mensaje entre su red de contactos y que éstos a su vez hagan lo mismo, llegando así el mensaje a millones de internautas.
- **Del mensaje persuasivo al contenido.** Todo mensaje publicitario aporta valor a la marca que lo emite, ayudando a construir su personalidad. Con la aparición de Internet los mensajes publicitarios cobran una nueva dimensión, pasando de ser un simple mensaje persuasivo a convertirse en un valor en sí mismo, en un contenido. A día de hoy, la nueva publicidad, la publicidad en Internet, no parece publicidad. Al menos, no se parece a la publicidad masiva y persuasiva que ha caracterizado la actividad publicitaria de finales del siglo xx. Estos nuevos mensajes publicitarios se fusionan con información, entretenimiento, servicios... y por lo tanto son capaces de generar una atracción o interés en el usuario por sí mismos. En un entorno con sobredosis de información, donde el gran reto es y será contar con la atención del usuario, los contenidos relevantes para los

usuarios son una forma de comunicación más seductora que persuasiva que cuenta con la implicación y la actividad de éstos. De esta forma, por medio de los contenidos, las marcas construyen su personalidad y estrechan lazos con los usuarios.

- **La memoria imborrable del nuevo consumidor.** En 1977 el célebre teórico e investigador de la comunicación Marshall Mac Luhan vaticinó en la re-edición de su libro *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* que nos estábamos acercando a:

"la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios."

Atendiendo a sus palabras, Internet vendría a representar, entre otras muchas cosas, a la memoria colectiva de nuestra sociedad. De hecho, cuando un consumidor busca información por Internet sobre una marca o producto, puede encontrarse tanto con opiniones que fueron dejadas por otros consumidores como con mensajes publicitarios de las marcas.

La gran novedad es que todos estos contenidos generados por usuarios y marcas perduran en la memoria colectiva de la Red, dificultando sobremanera la consistencia de la comunicación y el posicionamiento de las marcas.

En consecuencia, las marcas tendrán muchas más dificultades para construir, ya que el peso de la memoria de sus consumidores ya no sólo depende de la capacidad del cerebro, sino también del prácticamente infinito poder de almacenamiento y recuperación de contenidos de los servidores. Por lo tanto, el concepto de campaña tal y como lo entendemos hoy en día –emisión de mensajes en un momento temporal concreto– irá desapareciendo paulatinamente y se impondrán nuevos conceptos de campaña publicitaria, ya que la construcción de la imagen y el posicionamiento de las marcas estará en gran medida condicionada por la memoria imborrable de los nuevos consumidores.

- **La delgada línea entre realidad y ficción.** Actualmente, muchas campañas de publicidad en Internet buscan la generación de un rumor o la invención de una historia para conseguir la involucración de los usuarios con el contenido.

Sin embargo, hay muchos grupos de consumidores que muestran rechazo por este tipo de estrategias publicitarias al considerar que se les está engañando.

No sabemos cuál será la tendencia en un futuro, pero todo apunta a que los consumidores simpatizan y desean una comunicación veraz y honesta. Uno de los grandes retos para la publicidad del futuro en Internet será la difícil misión de definir los límites entre historias reales y ficción en un medio hipersaturado de información.

- **Nuevos tiempos, nuevas formas de investigar y medir.** El crecimiento de los internautas -entendiendo por crecimiento tanto el número de inter-

nautas como la madurez que han alcanzado los usuarios- obliga a anunciantes y empresas de investigación a desarrollar nuevas metodologías de investigación.

Está claro: el mercado, los consumidores y la publicidad han evolucionado y siguen evolucionando. Es lógico pensar, por lo tanto, que las metodologías que se empleaban hasta ahora no son válidas en el nuevo entorno comunicativo y que el sector de la publicidad necesita nuevas formas de investigar.

Internet permite más que nunca obtener, almacenar y utilizar datos de los usuarios que, por ejemplo, visitan un sitio web: la hora en la que se visita una web, la duración, las páginas visionadas, los contenidos que se consultan... cualquier actividad realizada en un *website* puede quedar registrada para ser objeto de un estudio o investigación posterior. Pero esto no es todo: Internet también facilita la obtención de los datos personales de los usuarios, sus preferencias, hábitos de consumo...

En pocas palabras, gracias a las características de Internet, los profesionales de la comunicación manejarán más información y de forma más inmediata. Y por otro lado, dado el gran incremento de la inversión publicitaria en Internet, todo apunta a que, en un futuro muy próximo, los soportes *on-line* junto con las empresas que se dedican a la investigación, planificación y medición publicitaria, definirán sistemas precisos y estandarizados de mediciones de audiencias en Internet.

En definitiva, en materia de investigación publicitaria, la doble dimensión de Internet como herramienta de investigación y medio de comunicación supondrán una renovación profunda de unos sistemas y procesos que han dejado de ser válidos ante el vasto horizonte comunicativo que se extiende ante nuestras pantallas.

2. El nuevo consumidor

2.1. Características del nuevo consumidor

Como hemos visto en apartados anteriores, la aparición de Internet ha supuesto la eclosión de la interactividad en la comunicación publicitaria y, por lo tanto, el reconocimiento de la bidireccionalidad de los mensajes publicitarios.

Este cambio -quizás sería más correcto hablar de "evolución"- en el proceso de comunicación publicitaria otorga al consumidor un nuevo estatus y destapa unas actitudes, antes latentes, que condicionan el modo de consumir y la forma de relacionarse con las marcas, poniendo en entredicho la disciplina del marketing tal y como anunciantes y agencias la entendían hasta ahora.

Es un nuevo consumidor, que a la gran diversidad de papeles que venía desempeñando en el complejo escenario de la publicidad: público objetivo, *prospect*, comprador, consumidor, lector, oyente, espectador... adquiere con Internet un nuevo papel protagonista como creador y divulgador de mensajes.

Los nuevos consumidores hablan: el blog de la sopa de letras

En mayo del 2007, un consumidor de la marca de pastas Gallo creó un blog con una curiosa finalidad: reivindicar que en los paquetes de sopa de letras de esta marca estuvieran todas las letras del abecedario latino. Según había podido constatar él mismo, en los paquetes faltaban las letras U y W.

A partir de entonces inicio una campaña personal para dar a conocer esta inquietud y conseguir que pastas Gallo incluyese las letras que faltaban en su producto.

Cada una de las acciones, consultas, entrevistas, etc. que llevaba a cabo eran recogidas en su blog. Su primer paso fue escribir una carta al departamento de atención al cliente de pastas Gallo.

Mientras esperaba una respuesta, difundió la "noticia" por medio de webs de noticias como Menéame y programas de TV.

La noticia empezó a extenderse por numerosos *sites*, foros y blogs de la Red. Pero también fuera de la Red. Se publicaron entrevistas del autor del blog, acudió a los principales programas de radio y televisión, e incluso la prensa escrita recogió su iniciativa.

Otro gallo nos cantara

EL RUNRÚN

MÀRIUS SERRA



LA SOPA DE LETRAS de Pastas Gallo no contiene ni W ni U, este fenómeno ya se daba en el siglo VI a.C.

La historia de la publicidad experimenta giros interesantes. Es lógico, por- que su objetivo es llamar la atención y eso no se consigue repitiendo esquemas. Por eso los publicitarios andan todo el día mirando aquí y allá, a la caza de fenómenos curiosos. Hace quince días un joven anónimo con gafas y perilla ditundió en el blog mefaltanletras.blogspot.com la carta que había enviado al servicio de atención al consumidor de Pastas Gallo para quejarse de una amarga realidad: la sopa de letras que comercializa la empresa líder en estas lides contiene todas las letras del abecedario excepto dos, U y W. En el blog hay una foto con las letras de pasta dispuestas en formación con dos huecos, como en el poema visual de Joan Brossa dedicado al Che Guevara en el que reproducía un alfabeto sin C ni H ni E. Los rastreadores de la red detectaron el blog y la repercusión fue inmediata. Los radios entrevistaron al desolado cliente (Radio Vic, la primera, pero luego Ser, Punto Radio, Cope...) y algunos diarios lo recogieron. Al poco, la directora de comunicación de Gallo le respondió. Admitió que no

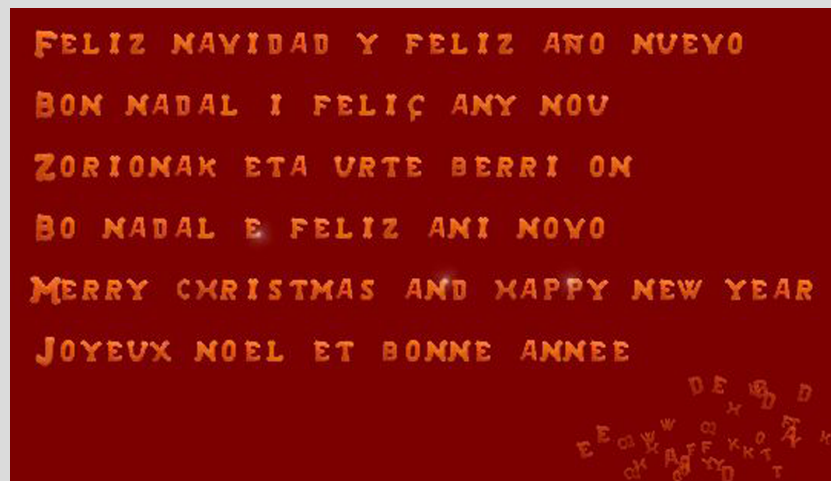
fabricaban ni U ni W, arguyó imprecisos problemas técnicos (acaso simplemente se las olvidaron al hacer el molde) y le invitó, con Willy Wonka de la pasta, a visitar sus instalaciones para conocer el proceso de fabricación. Además, exhibió un saludable sentido del humor: "Lamentamos profundamente que las Ursulas, Eustaquios, Wenceslao, Eusebios, etcétera tengan dificultades para escribir su nombre y que usted haya perdido la apuesta, no obstante, les sugiero a todos que usen la M al revés como W. Con la U sólo se me ocurre recurrir a la C, aunque, la verdad, cuela poco... (Ni se imagina la tentación que he tenido de escribir toda la parrafada anterior sin ninguna U)".

Cuando combino todas las letras para escribir este artículo, el blog ya ha recibido más de doce mil visitas y decenas de comentarios, chorras y no. Algunos divulgan otras marcas en cuya sopa de letras no falta ninguna. Corro a corroborarlo. En efecto, tengo en mis manos una U y una W de sémola de trigo duro extraídas de un paquete de 500 gramos de la marca Hacendado. Pero también hay quien sospecha de una campaña

encubierta organizada por Gallo. O de una maniobra de la competencia para lanzar, en breve, una sopa que contenga el abecedario completo con la Ñ. También son ganas. Lo cierto es que la falta de letras en un texto está documentada desde el siglo VI a.C., cuando el poeta griego Las de Hermione escribió una *Oda a los centauros* sin ninguna letra sigma. El fenómeno se denomina lipograma —de *leipo* (faltado de) y *gramma* (letra)— y ha sido practicado en todas las tradiciones literarias, notablemente en la castellana. Por ejemplo, la novela picaresca *La vida de Estebanillo González* se cierra con un lipograma sin O. Incluso, a partir de una divulgada obra de Alonso de Alcalá y Herrera, se puso de moda escribir colecciones de cinco relatos sin cada una de las vocales. Jardiel Poncela, ya en pleno siglo XX, publicó así *Ventanilla de cuentos corrientes*. Desde Gallo podrían aprovechar para montar un concurso literario. O decidirse a comercializar también sopas de letras en alfabeto griego para prescindir, de una vez por todas, de la séptima, que no es otra que *eta*.

MariusSerra@verballo.com

Finalmente, en octubre del 2007, después de intercambiar varios e-mails con la directora de comunicación de esta marca, recibió un e-mail confirmando que pastas Gallo había incorporado las letras que faltaban, además de la Ñ, la Ç y el símbolo @. Lo que parecía un juego acabó siendo todo un ejemplo del poder de los nuevos consumidores y de comunicación 2.0. Pastas Gallo felicitó la Navidad de aquel año a los internautas que visitaban la web con un *christmas* realizado con todas las letras.



Imaginemos un consumidor español de los años ochenta. Disfruta de la prosperidad económica ejerciendo su derecho al consumo. Le gusta la publicidad y habla de ella con sus amigos. En la sociedad de consumo española de los ochenta, el medio hegemónico es la televisión. Los dos únicos canales de televisión estatales garantizan altas coberturas, tienen vocación de servicio público y, por lo tanto, abundan los contenidos culturales.

Con los años, aparecen los canales autonómicos y después los canales privados de televisión. Los mandos a distancia echan humo, nace el fenómeno del *zapping*. Los canales siguen aumentando y la audiencia de TV se fragmenta cada vez más.

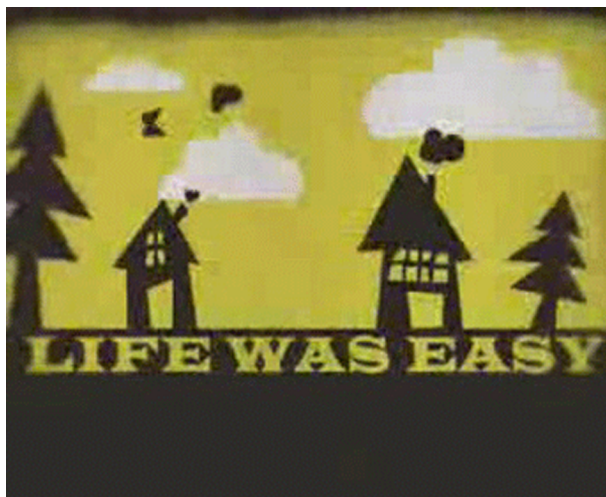
Los anuncios empiezan a perder eficacia y la competencia entre canales es el caldo de cultivo ideal para la "saturación" publicitaria. La lucha por la audiencia también supone el predominio de contenidos de ocio. En la mente del consumidor, la publicidad ha dejado de ser divertida. Es algo que interrumpe, una y otra vez, sus programas favoritos.

Son décadas de relación con las marcas por un medio unidireccional. Una relación pasiva y desigual, en la que unos pocos hablan y millones escuchan. No hay respuesta posible por parte del nuestro consumidor. Lo que no quiere decir que no tenga nada que decir.

Después de décadas de marketing, el consumidor conoce las técnicas de persuasión de las marcas y en el interior de su mente se ha venido gestando un actitud crítica con respecto a las marcas y su forma de hablarle a la gente: la publicidad.

Breve historia del marketing

La agencia alemana Scholz & Friends ha producido este entretenido vídeo (*A Short History of Marketing*) sobre la evolución de las técnicas de marketing y los medios de comunicación, desde la década de los sesenta hasta hoy día.



Súbitamente, aparece un nuevo medio de comunicación. Internet. Un medio que integra todos los códigos del lenguaje audiovisual. Sin fronteras, sin programación. Y lo mejor de todo, un medio bidireccional en el que el teórico receptor, el consumidor, puede interactuar con los contenidos y convertirse en creador y/o divulgador de los mismos.

El consumo de publicidad es más activo. Internet permite a estos nuevos consumidores crear, cuestionar y compartir información por medio de entornos digitales: foros, blogs, IRC, *websites* de opiniones de consumidores, redes sociales... El consumidor le gana la partida a las técnicas comerciales más tradicionales. La gente se fía más de lo que le cuenta otro consumidor en Internet sobre un producto que de las promesas que les pueda hacer una marca en un anuncio de televisión.

En España, un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el 2009 confirmó que el 80% de los internautas utilizaban Internet para informarse sobre productos y servicios.

Otro estudio, realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva en el 2008, recoge en el siguiente cuadro los principales lugares donde se busca información relacionada con las compras.

Principales fuentes de consulta on-line	Europa	España
Búsquedas	66%	49%
Webs de precios	50%	39%
<i>Websites de marcas reconocidas</i>	49%	44%
<i>Críticas / opiniones on-line</i>	46%	41%
<i>Websites de centros comerciales</i>	45%	40%
Webs de profesionales y expertos	45%	39%
Acceso a Internet por el móvil	16%	17%

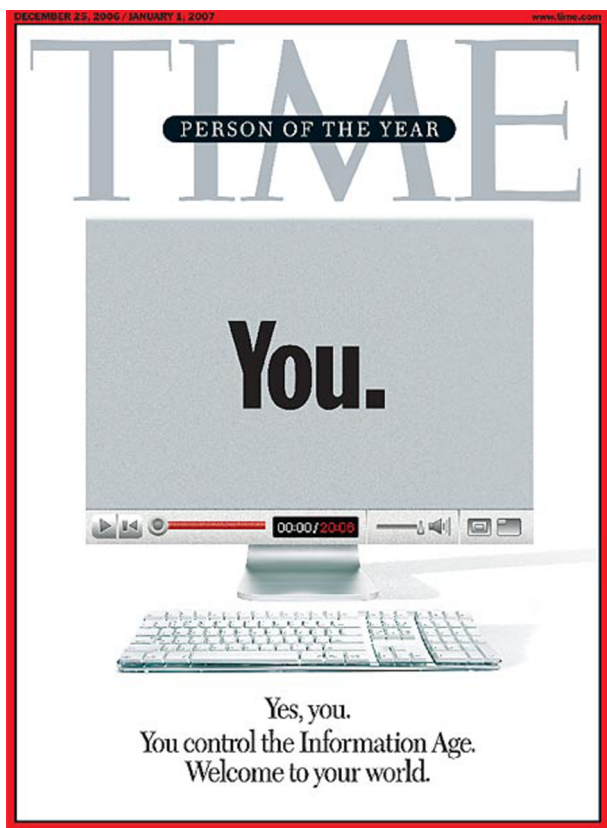
Este nuevo consumidor es la piedra angular de la comunicación publicitaria del siglo XXI y se le conoce por una gran diversidad de nombres: *crossumer*, *prosumer*, consumidor 2.0, etc.

Nombres creados para "bautizar" a un nuevo tipo de consumidor que se gestó durante un deterioro progresivo en su relación con las marcas y su forma de comunicarse y que ha visto la luz gracias a la irrupción de un nuevo medio que le permite dialogar en igualdad de condiciones con ellas.

Una muestra de la importancia de los nuevos consumidores es el hecho de que la prestigiosa revista Time destaque como un cambio esencial de esta nueva era de la información:

"el momento en el que los individuos adquirieron un mayor poder para expresarse y se convirtieron en ciudadanos de la nueva democracia digital."

Lo que significó la elección de todos los usuarios de Internet como personaje del año 2006.



Víctor Gil y Felipe Romero, autores que han acuñado el término *crossuser* en su libro *Crossuser. Claves para entender al consumidor de nueva generación*, definen así al nuevo consumidor:

"Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones."

Actualmente, los emisores tradicionales, anunciantes y agencias de publicidad, se están dando cuenta de que los consumidores (receptores) y los medios de comunicación (canales) han evolucionado.

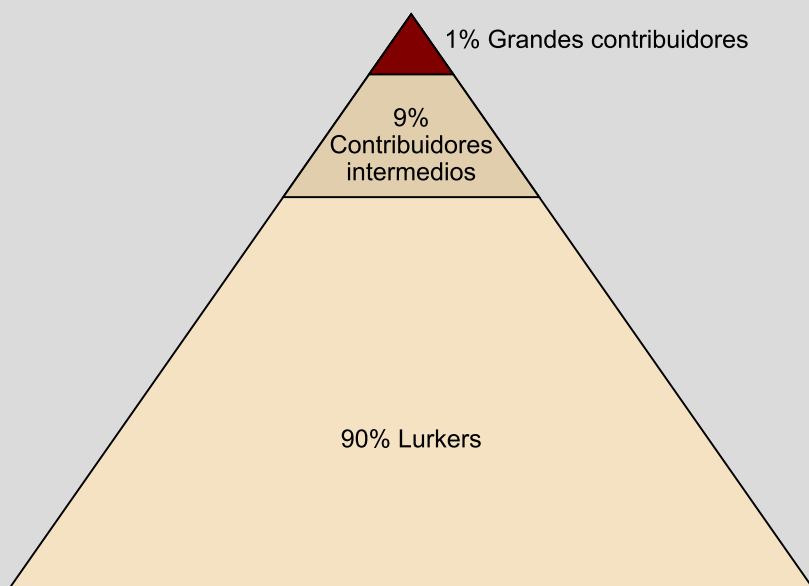
Por otro lado, respecto al mensaje, ya no pueden controlar todos los contenidos -publicitarios o no- relacionados con sus marcas, lo que les obliga a explorar nuevos caminos, nuevas formas de comunicarse.

La publicidad del siglo XXI debe, por lo tanto, entender todos estos cambios y redefinir las formas y los espacios en los que se relaciona con los consumidores.

Creadores, divulgadores y consumidores. La teoría del 90-9-1

El nuevo escenario de comunicación que nos plantea Internet invita a los nuevos consumidores a participar en la creación y divulgación de contenidos. Lo que conocemos como Web 2.0.

Sin embargo, esto no significa que todos los consumidores o usuarios participen en ella, aunque tengan la posibilidad de hacerlo. Hay que distinguir entre los que consumen y los que, además, contribuyen, ya sea difundiendo contenidos o creándolos.



Según la teoría del 90-9-1, inicialmente planteada por William C. Hill, y posteriormente enunciada por Jakob Nielsen en el 2006:

- El 90% de los usuarios consumen pero no crean (Nielsen los llama "lurkers"). Es decir, que leen, descargan, ven...
- El 9% crea contenido de vez en cuando y suele contribuir en la difusión de contenidos generados por otros (emitir un voto, postear un comentario o editar un contenido ya existente, por ejemplo).
- El 1% de los usuarios contribuye de forma habitual. Éstos son los que crean contenidos y los comparten en la Red.

2.2. Hacia una nueva forma de relacionarse con los nuevos consumidores

Por un lado, tenemos a un nuevo tipo de consumidor.

Un consumidor que, a grandes rasgos, ha dejado de creer en lo que dicen las marcas, está familiarizado con las técnicas de marketing y tiene un papel protagonista tanto en la creación como en la difusión de los contenidos de las marcas, entendiendo por contenido toda aquella comunicación que habla acerca de la marca.

Este nuevo consumidor también incluye a toda una generación, los llamados "nativos digitales" (nacidos después de 1982), que ha crecido con Internet. Han hecho amigos, trabajos de escuela, compras, viajes, etc. gracias a las posibilidades que les ofrece la Red de redes.

Esta generación que, actualmente, ya dedica más tiempo a leer blogs y relacionarse en redes sociales que a leer el periódico o ver la televisión; ha adquirido poder adquisitivo y ha alcanzado su "plenitud" como consumidores, lo que les convierte en el "público objetivo" de infinidad de campañas de publicidad.

Por otro lado, las marcas están actualmente buscando el camino a seguir para empatizar con los nuevos consumidores.

No será tarea fácil dada la magnitud de los cambios sociales, culturales y económicos que estamos viviendo. Muchas se perderán por el camino o seguirán aferradas a técnicas obsoletas.

Sin embargo, aquellas que están dispuestas a evolucionar y adaptarse al nuevo entorno comunicándose de una forma honesta, transparente y de igual a igual con los consumidores serán las que aprovecharán las oportunidades que nos brinda este nuevo medio de comunicación.

Oportunidades que se sustentan en tres pilares básicos:

- Revisar las viejas estrategias de marketing y adoptar otras nuevas.
- Utilizar nuevas formas de comunicarse con los consumidores.
- Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores.

2.2.1. Revisar las viejas estrategias de marketing y adoptar otras nuevas

El marketing y por extensión la publicidad están evolucionando, mirando hacia delante, pero a la vez están cada vez más cerca de su versión más idealizada: un mercado con una comunicación directa, de tú a tú, con unos consumidores a los que se les ofrece productos y servicios a su medida. La interacción y la personalización.

En definitiva, entran en escena nuevas formas de relacionarse con los consumidores. El gran reto de anunciantes y agencias de publicidad es el de entender y adaptarse a las demandas de los nuevos consumidores, implicarlos en la creación y distribución del contenido publicitario y cultivar la fidelidad de éstos por las marcas.

El marketing y la comunicación comercial están actualmente necesitados de nuevos paradigmas, nuevas formas de hacer publicidad, nuevos comportamientos ante los mensajes de las marcas, nuevas tecnologías...

Y para conseguirlo, están proliferando nuevos conceptos, evoluciones, revisiones o versiones del marketing tales como *database marketing*, *engagement marketing*, *experiential marketing*, *guerrilla marketing*, *permission marketing*, *relationship marketing*, *viral marketing*, *word-of-mouth marketing*, etc.

Entre estas nuevas "formas" de marketing que han surgido para responder al escenario 2.0, hay que destacar las siguientes:

El marketing con nombre y apellidos. Las nuevas disciplinas del marketing 2.0

Éstas son algunas de las nuevas "formas" de hacer marketing que han surgido para responder al escenario 2.0. y que tendrán protagonismo en la nueva publicidad para Internet:

- **Micromarketing.** Podemos considerar al micromarketing como una evolución natural del marketing tradicional. Tras el marketing masivo y el de segmentos, el consumidor se ha ido fragmentando en gran parte debido al alto grado de conocimiento del consumidor que la tecnología pone a nuestro alcance.
El micromarketing entiende las acciones de comunicación de forma particularizada a *targets* concretos de acuerdo con los perfiles de consumidores que definen las bases de datos; atendiendo a las necesidades, deseos y preferencias de cada grupo de consumidores de una forma más "personalizada".
- **Behavioral marketing.** Se basa en el análisis del comportamiento y las decisiones de los internautas para adaptar las conversaciones que las marcas tienen con sus públicos a los intereses de éstos.
En definitiva, se trata de construir y mantener una relación con los consumidores basada en sus conductas, lo que permite a las empresas que utilizan esta disciplina de marketing desarrollar mensajes comerciales relevantes para su *target* y poder reaccionar a sus necesidades.
- **Marketing de guerrilla.** Se ocupa de la consecución de los objetivos de marketing definidos por una empresa mediante métodos poco convencionales basados en hábitos y costumbres del público objetivo en sus rutinas diarias. Las empresas que utilizan esta disciplina en su relación con el *target* priorizan la calidad del impacto mediante acciones creativas por encima de la inversión de dinero.
En esencia, se trata de llegar a mercados y alcanzar objetivos valiéndose de estrategias alternativas destinadas a alcanzar nichos concretos de mercados con acciones impactantes a bajo coste.
- **Street marketing.** Entendemos como *street marketing* todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que tienen lugar en lugares

públicos o espacios comerciales y se basan en impactar a los consumidores de formas originales y en conseguir, también, repercusión mediática.

De alguna forma, los anunciantes salen al encuentro de los consumidores para conseguir su atención con un lenguaje alternativo y adecuado en el momento oportuno.

- **Geomarketing.** El geomarketing es una herramienta de "información geográfica" que combina datos de marketing con datos socio-demográficos en áreas concretas de actuación.
El geomarketing se basa en la correlación existente entre los lugares y rutas habituales donde podemos encontrar a nuestro consumidor y sus costumbres de consumo y comportamiento comercial.
- **Marketing social.** En los últimos años, las empresas han empezado a dar mayor importancia al marketing social, también conocido como marketing de responsabilidad social o marketing con causa.
Se trata de apoyar e impulsar proyectos sociales que tengan una especial relevancia para la sociedad en general o grupos concretos de consumidores. Tradicionalmente muchas empresas se han valido de acciones de patrocinio, mecenazgo para relacionarse con sus clientes; con la evolución que está sufriendo la comunicación, estas formas de actuación están derivando hacia la vinculación con causas sociales.
- **Neuromarketing.** El neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro aplicado a las decisiones de compra de un producto o servicio.
Es un nuevo campo de actuación del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios para averiguar los mecanismos que utilizamos las personas para elegir una marca, comprar un producto o prestar atención a algo de nuestro interés.
El neuromarketing deja de lado las sensaciones subjetivas de los consumidores (una opinión sobre un producto, por ejemplo) para centrarse en los estímulos sensoriales que se activan inconscientemente en el momento de la decisión de compra.
- **Marketing viral.** Entendemos por marketing viral o boca-oreja el conjunto de técnicas y estrategias que, mediante el uso de redes sociales y otros medios electrónicos, crea y lanza mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si se tratase de la propagación de un virus.
La efectividad de la acción dependerá por lo tanto de lo contagioso que sea el contenido que se quiere propagar con la acción viral. Por otro lado, además de propagar un mensaje entre un público, el

objetivo de muchas campañas de marketing viral es el de generar repercusión mediática con contenidos "inusuales".

2.2.2. Utilizar nuevas formas de comunicarse con los consumidores

Asumir los cambios tecnológicos, el protagonismo de los consumidores y, por lo tanto, la bidireccionalidad e interactividad de la comunicación publicitaria nos lleva ineludiblemente a la búsqueda de una comunicación global en la que la publicidad con un componente persuasivo, tal y como se entendía hasta la aparición de Internet, se ha convertido en sólo una forma más de comunicación de las muchas que ahora tienen al alcance anunciantes y agencias de publicidad.

La tendencia de los anunciantes a invertir en la creación de iniciativas y programas de carácter social y medioambiental (responsabilidad social corporativa), la fusión de los mensajes publicitarios con información y entretenimiento o la inclusión de redes sociales y foros de consumidores en las campañas publicitarias son tan sólo unos ligeros, pero significativos, síntomas de lo que está por venir.

Se empieza a dibujar un paisaje de formas de expresión publicitaria variada y variopinta que dificultará la elección, por un lado, de las formas y los contenidos que se les dará a los mensajes publicitarios y, por otro, de los canales adecuados para hacerlos llegar al público objetivo.

2.2.3. Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores

Una de las asignaturas pendientes que tienen los anunciantes con los consumidores es la recuperación de la credibilidad. Para conseguir hablar de tú a tú al consumidor y recuperar su confianza, las marcas se están humanizando para crear vínculos emocionales con los consumidores.

Como ya hemos visto, ahora el consumidor es el que tiene el poder de decisión, es el que elige lo que desea ver y cuándo quiere verlo. Las marcas, por lo tanto, deben cambiar, tanto su personalidad como la forma en que la expresan.

En un entorno comunicativo cada vez más abarrotado de mensajes publicitarios que compiten por la atención del consumidor, ya no se trata de saturar aún más los medios de comunicación, de irrumpir en las vidas de los consumidores llamando su atención a cualquier precio, sino de pasar a formar parte de sus vidas con una forma de hacer publicidad que realmente sea relevante para los consumidores y que a la vez nutra de contenidos a la marca.

Esto significa que, en esta relación de respeto e igualdad, los consumidores también influyen en la construcción de los valores que arrojan a una marca con los mensajes que ellos mismos crean y/o distribuyen.

Por lo tanto, las marcas deben ser capaces de ceder ese espacio de comunicación a los consumidores, invitándoles a participar en la creación de contenidos para conseguir la fidelidad de los consumidores mediante el establecimiento de los lazos emocionales necesarios para que hagan suya la marca.

3. Los nuevos medios para comunicarse con el nuevo consumidor: formatos publicitarios para Internet y medios digitales

3.1. Internet como medio publicitario

Nada ha vuelto a ser igual desde que Internet irrumpió en el panorama de los medios de comunicación, hay que reconocerlo.

El nacimiento de un nuevo medio como es Internet, acompañado por el resto de los nuevos medios digitales, ha supuesto el nacimiento de nuevos soportes publicitarios desconocidos hasta ahora.

Se trata de un nacimiento "en proceso". Una aparición que todavía no ha acabado, que se encuentra en continua evolución, ya que el gran dinamismo de este medio hace que continuamente estén naciendo nuevos tipos de soportes publicitarios digitales.

Internet es el último medio de comunicación aparecido que se suma a la cultura de masas. Y actúa como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Un medio que aporta muchas más posibilidades al público que los medios convencionales conocidos hasta ahora.

Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía y puede suponer para la publicidad. Unas consideraciones que, hoy día, todavía continúan.

La denominada "revolución de Internet" es una aportación histórica de los noventa llamada a quedarse para siempre dentro del mundo de la publicidad, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos nacidos con anterioridad.

También este medio, el más joven hasta hoy, ha buscado apoyo financiero en la publicidad, ofreciendo a los anunciantes nuevas y variadas posibilidades *on-line* para llegar a sus públicos:

- **Interactividad: el consumidor activo.** Hablar de Internet, hablar de medios digitales, es hablar de interactividad. La interactividad es el elemento diferenciador entre los medios analógicos tradicionales y los nuevos medios digitales.

Interactividad entendida no sólo como diálogo constante entre el emisor y el receptor, como retroalimentación, sino también como un nuevo modo de acceder al flujo informativo: la navegación. Una navegación basada en un sistema hipertextual de enlaces, que es la forma en la que está estructurada la Web.

La navegación es la manera no lineal en la que el usuario recorre los contenidos. Entendiéndose "no lineal" como que es el usuario quien decide qué contenidos verá primero y en qué orden.

Frente al discurso lineal del informativo televisivo, el usuario de unos servicios informativos en la web selecciona la noticia que más le interesa y profundiza en ella (requiriendo más información, viendo un vídeo o una animación sobre ella, accediendo a información relacionada, etc.) tanto como desee.

Frente a un programa televisivo, con un orden preestablecido, el usuario conforma no sólo el orden, sino su propio programa. Esto es verificable en cualquier servicio de noticias en la Web o en cualquier boletín electrónico de noticias, en los que el usuario no sólo especifica el tipo de noticias que desea recibir (deportivas, económicas, actualidad internacional, etc.) sino además, en numerosas ocasiones, puede especificar el formato en el que desea recibirlas (texto, formatos *rich media*, etc.).

Pero la interactividad no sólo afecta a la relación del usuario en la forma de recibir la información, sino también en su participación de la misma: mediante los foros de opinión, *chats*, tableros de discusión, etc., el usuario se hace partícipe de la misma aportando sus datos y opiniones y enriqueciendo, por tanto, ese flujo informativo (un asunto diferente es el de la veracidad de las informaciones aportadas por estos usuarios).

Una interactividad que afecta incluso a la actitud con la que se recibe esta información: frente a la posible desconexión del televidente en momentos concretos de un telediario, por ejemplo, por la falta de interés que suponga para él alguna noticia, en la Web esta atención se mantiene constante debido a que el internauta simplemente atiende a aquel tipo de información que es relevante para él y que, por tanto, selecciona: no ve noticias que no le interesan, y por lo tanto presta una especial atención a todo aquello que ve, lee o escucha en la Web.

Frente a la pasividad del telespectador (designado por el famoso término norteamericano *couch potato*, como una "patata" en el sofá) en la Web impera la actividad, quizás a veces compulsiva, del internauta.

Porque interactividad significa actividad, comunicación recíproca. Bajo este concepto el consumidor deja de ser una audiencia pasiva ante el mensaje. Por ejemplo, en la televisión, los anuncios publicitarios continúan aun mientras el espectador presta o no atención. En el caso de la multimedia interactiva se requiere atención. Básicamente, si no la conduce una persona, no avanza; se requiere esa interacción mutua mensaje-audiencia.

Frente al monólogo de la televisión o la radio, en ocasiones ante una audiencia inexistente que ha ido al baño o habla por teléfono, el diálogo de la Web exige siempre un interlocutor constantemente activo.

Con respecto al mercado publicitario, la importancia de esta atención que presta el usuario cuando navega por la Web no supone sino una ventaja. En un informe de la empresa australiana Pretzel Logic se afirmaba lo siguiente:

"[...] las personas retienen el 20% de lo que oyen, 30% de lo que ven y escuchan y un 60% de aquello con lo que interactúan."

Donde el telespectador muchas veces oye pero no escucha, el internauta no sólo escucha sino que habla y actúa.

- **Omnipresencia: el flujo continuo en la comunicación.** Los contenidos en la Web se ofrecen 24 horas al día 365 días al año. Es el usuario quien decide si su *prime time* es a partir de las 12 de la noche o los martes a las 10 de la mañana.

La relación temporal con el consumo de la información (ya sea una noticia, o un contenido audiovisual como un cortometraje o una animación en Flash, ya sea un contenido musical) también cambia, pues, radicalmente. Cierto es que, con la aparición del grabador de vídeo, el telespectador también puede grabar unos contenidos que posteriormente amoldará a su horario.

Pero, en definitiva, también depende del horario de emisión y no tiene acceso a un contenido emitido el día anterior y no grabado. La Web, por otra parte, permite el acceso a cualquier contenido que en ella se cuelgue hasta que por algún motivo se decida retirarlo.

Desde esta perspectiva, la Web aporta algo impensable para el mercado publicitario en cualquier otro medio de comunicación de masas: la emisión constante de un anuncio las 24 horas al día los 365 días del año (366 los años bisiestos).

Una omnipresencia que no se limita a aspectos temporales sino también a aspectos geográficos.

Así pues, una campaña publicitaria en la Web no solamente se emite 24 horas al día sino que, además, se emite a una audiencia potencialmente planetaria, ya que virtualmente se puede acceder a ella desde cualquier punto del planeta.

- **Personalización: la comunicación publicitaria a medida.** Pero quizás uno de los factores que más interesan desde un punto de vista publicitario sea las posibilidades que la Web ofrece para la definición del *target* (público objetivo) al que va dirigida la campaña así como las herramientas que ofrece para su continuo seguimiento.

Targeting y *tracking* son, pues, dos caras de una misma moneda que se complementan a la perfección y resultan imprescindibles en cualquier campaña publicitaria en la Web.

El primer término, *targeting*, corresponde al sueño de todo publicista: llegar al consumidor ideal que reúne todas las cualidades para recibir favorablemente su mensaje publicitario.

La Web supone la culminación de las aspiraciones que han tenido todas las estrategias del marketing directo; la comunicación publicitaria uno-a-uno, de la empresa directamente a un usuario concreto, con nombre y apellidos (y dirección de correo electrónico).

El segundo elemento, *tracking*, permite otro de los objetivos principales de los anunciantes: el control sobre el ROI (retorno de la inversión), el seguimiento en tiempo real de la campaña (con la posibilidad de variar rápidamente la estrategia en función de los resultados), el seguimiento del comportamiento de cada usuario con respecto a la campaña (aceptación, modos y grados de interacción, etc.).

Permite, en definitiva, un grado de medición de la efectividad de la campaña como nunca hasta ahora había sido posible.

Ya en 1999, Morgan Stanley Dean Witter destacaba tres aspectos sustanciales basados en las propias características del medio, por los cuales se le auguraba a Internet un enorme potencial como medio publicitario:

- Ubicuidad: es accesible tanto en el lugar de trabajo como en el hogar, mientras que el uso de la TV se ha confinado típicamente al hogar.
- Es libre con respecto a los límites del espacio y el tiempo, lo que significa que se puede acceder al contenido a voluntad.
- El contenido es con respecto a todas las intenciones y propósitos ilimitado y mayoritariamente gratuito.

En los aproximadamente 12 años-Web que han pasado desde entonces (si atendemos a esa particular medida que equipara tres meses de la Web a un año del mundo *off-line* basándose en su vertiginosa evolución), estas características no han hecho más que confirmarse.

Actualmente, la ubicuidad de Internet es mayor que nunca; no sólo se puede acceder a la Red desde el trabajo o el hogar, sino desde cualquier punto del planeta mediante los nuevos dispositivos de telefonía móvil y PDA.

Sigue escapando a los límites espacio-temporales fijados por otros medios, y el usuario accede a sus contenidos cuando y donde quiere. En cuanto a lo ilimitado de sus contenidos, los más de 5.000 millones de sitios web que se calcula que existen actualmente no hacen más que crecer cada día, y la gran mayoría de ellos ofrece un acceso gratuito a los mismos.

Este último punto, la gratuidad frente a la suscripción o a los micropagos por acceso a contenidos, va a ser precisamente uno de los caballos de batalla en los próximos años (aunque sí es cierto que se camina hacia un modelo de pago

para contenidos dirigidos a *targets* muy específicos, como noticias e informes económicos, etc., la Web se caracterizará siempre por una enorme oferta de contenidos gratuitos para un público general).

Desde el punto de vista estrictamente publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información generalmente gratuita, y mensajes llamativos a su disposición.

A la hora de hacer efectivo el contacto publicitario, los soportes publicitarios en Internet ofrecen al anunciante tanto ventajas como inconvenientes:

- Principales ventajas de los soportes publicitarios en Internet:
 - **Selección específica del público objetivo.** Los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en Internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
 - **Posibilidad de cerrar la compra.** Al ver el anuncio, la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
 - **Espacio único.** La publicidad y el resto de los contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer *zapping*.
 - **Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción.** La publicidad en Internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas, como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Esa persona está conectada, se engancha.
- Principales inconvenientes de los soportes publicitarios en Internet:
 - **Por ahora, deja fuera a segmentos enteros de población.** Aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la Red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con Internet se llega a los internautas.
 - **Relativa fiabilidad de los mensajes.** La naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la Red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
 - **Rechazo a los mensajes comerciales.** Los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre

todo el llamado *spam*, que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía Internet.

- **Audiencia limitada.** Aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo", como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

3.1.1. Las 4 F fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet

La publicidad tradicional se verá obligada a evolucionar de nuevo, para adaptarse a la creciente presencia de Internet como medio publicitario. Obligatoriamente deberá tener en cuenta las llamadas "cuatro F" del nuevo medio: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

- **El flujo.** El lector de una revista, como público o receptor de nuestra publicidad, es diferente a un internauta. Tanto el lector como el espectador de la tele se encuentran en un modo pasivo. Puede ser que un anuncio en prensa le incite a leerlo o no. Y el espectador delante de la tele se puede estar durmiendo.

Por lo contrario, el público que navega por la Red se encuentra en un estado totalmente diferente. Está activamente buscando algo: información, entretenimiento, contacto con otros, o todo a la vez.

En la publicidad interactiva, debes invitar al usuario a entrar en comunicación contigo. Si tienes un mensaje para él, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión.

Es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información, y no de que la están recibiendo.

Se ha identificado el flujo como un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información.

El estado de flujo es similar a lo que experimenta un joven jugando a un dinámico juego de vídeo: el estado mental es agradable, el usuario pierde toda la sensación de temporalidad, su total concentración se encuentra en la actividad.

- **La funcionalidad.** Si no funciona, no sirve. Así de sencillo. Hoy, la World Wide Web hace posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de vídeo, audio, animación y espacios virtuales.

Olvidar la funcionalidad es romper el flujo. Aunque la tecnología se mejora rápidamente, han sido muchos los errores que se han cometido por no tener en cuenta que no disfrutamos todavía de amplias líneas telefónicas

que nos permitan enviar imágenes más asombrosas, vídeos en línea de mejor calidad, etc.

- El **feedback**. La publicidad sigue evolucionando. Antes la orientación publicitaria era encontrar una necesidad, un nicho y llenarlo. Identificar cosas que tal vez nos faltaban y crear nuevos productos. La publicidad convencional se dirigía a la masa; lo necesario era crear una fuerte demanda para un producto en particular.

En la actualidad, disponiendo de grandes bases de datos y una fuerte segmentación del mercado, lo importante se enfoca en un producto a medida para las masas.

Consumidores muy sofisticados esperan un servicio personal y a medida. Internet es considerado como un nuevo medio que aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan, y da al profesional de la publicidad la oportunidad de conseguir la información más importante, es decir, información sobre su producto, que viene directamente del usuario o cliente potencial.

El público empieza a convertirse, en gran medida, en dueño y diseñador de los productos y de su publicidad. Sólo ellos pueden decirte qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor.

- La **fidelización**. La competencia que existe en nuestra sociedad hace que sea más difícil y, por lo tanto, costoso conseguir un cliente nuevo que conservar uno actual. El cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le quieres y lo que te preocupas por él.

Todas estas pequeñas cosas son muy satisfactorias para alimentar la relación con el cliente. Se trata, en definitiva, de convertir al cliente en un socio muy especial para nosotros.

Ejemplo

Por ejemplo, una manera de implicar al usuario es mediante comunidades. En estas comunidades se reúnen aquellos usuarios con unos intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones.

Se han de utilizar contenidos, que hagan que los miembros de esa comunidad vuelvan a visitarnos varias veces. De esta manera se consigue una fidelización a la web por parte de un público que busca en esa comunidad algo de su interés.

Con estas comunidades se obtienen datos sobre nuestro producto, ya que aquí se dialoga sobre éste, y podemos obtener fallos y virtudes del mismo que nos permitirán mejorarlo, y también se pueden obtener bases de datos muy interesantes en la búsqueda de nuestro *target*.

3.1.2. La consolidación de Internet como medio publicitario: la inversión publicitaria en soportes publicitarios interactivos

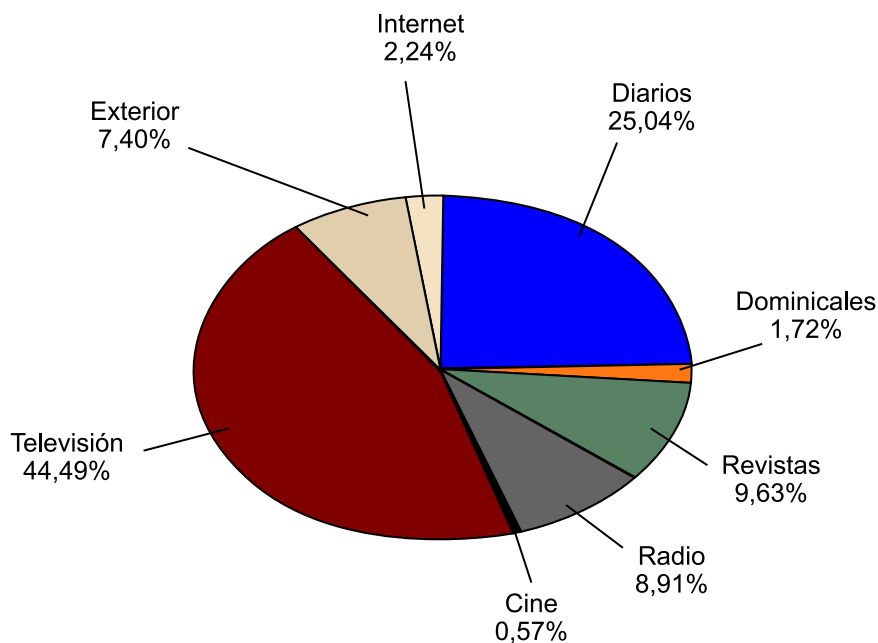
De acuerdo al estudio realizado por PricewaterhouseCooper para el Interactive Advertising Bureau (IAB), la inversión publicitaria en medios interactivos en España ascendió en el 2006 hasta los **310,5 millones de euros**, cifra que supone un **incremento del 91,38%** en relación al ejercicio precedente, y un **incremento del 90,99%** del segundo semestre del 2006 respecto al segundo semestre del 2005.

Tres son los motores clave en el crecimiento del medio:

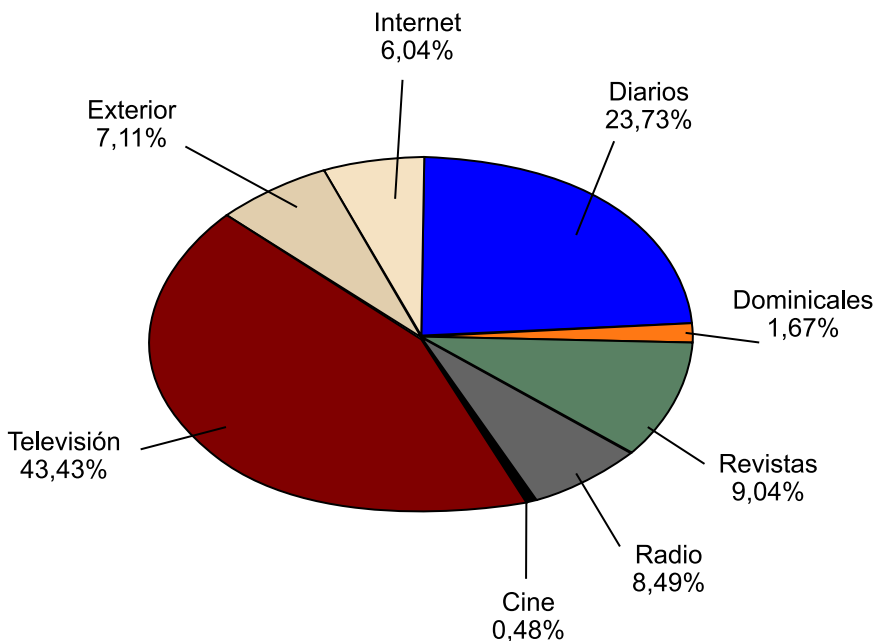
- Los anunciantes siguen teniendo un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos, ya que la mayoría de los sectores apuestan de forma creciente por el medio.
- El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **46,58% de la inversión**, con un crecimiento interanual de un 132,41%.
- Los formatos gráficos experimentan un aumento notable, alcanzando los **165,83 millones de €**, con un crecimiento interanual del 65,61%.

A continuación vemos en varios gráficos datos sobre la evolución de la inversión publicitaria convencional en Internet en los últimos años¹:

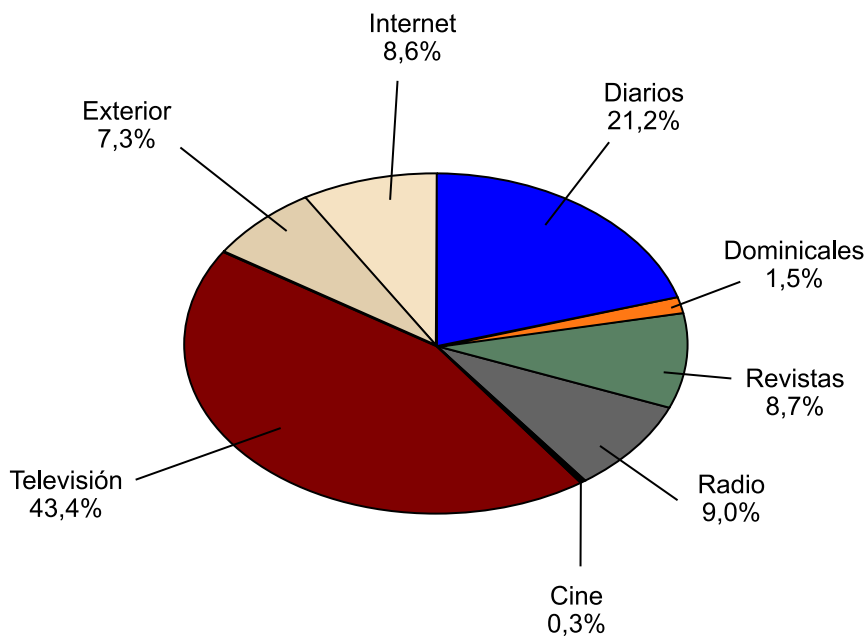
⁽¹⁾Fuente: Infoadex



Medios convencionales. Año 2006.



Medios convencionales. Año 2007.



Medios convencionales. Año 2008.

Año	Cifras totales
2002	71,2
2003	72,6
2004	94,6
2005	162,4
2006	310,5

Crecimiento del mercado publicitario interactivo en cifras totales expresadas en millones de Euros

Año	Cifras totales
2007	482,42

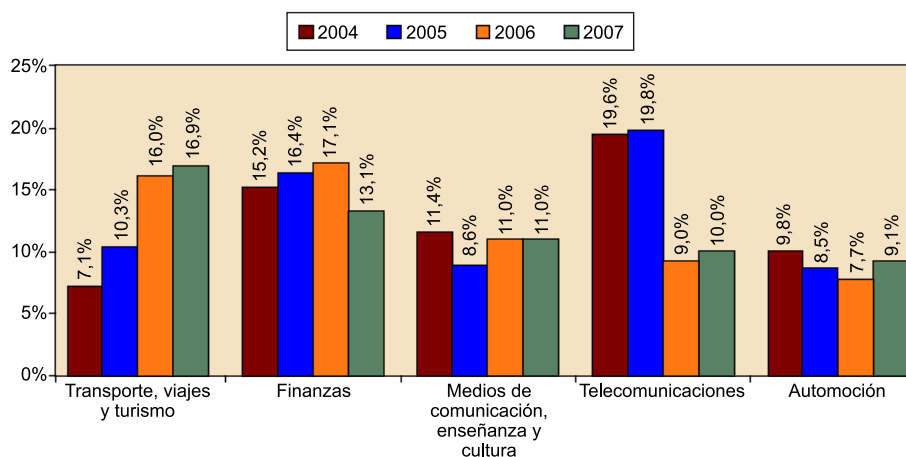
Crecimiento del mercado publicitario interactivo en cifras totales expresadas en millones de Euros

Durante el 2007, la inversión total en el medio interactivo alcanzó los 482,42 millones de euros, cifra que supuso un incremento del 55% con respecto al año anterior.

El incremento interanual hace prever que el sector *on-line* se convertirá en un periodo aproximado de dos años en el tercer medio en términos de inversión, por detrás de televisión y prensa, sobrepasando un medio histórico como la radio, tal y como está ocurriendo en otros mercados de referencia europeos.

Dicha evolución tiene un impacto directo en las estrategias de negocio de las empresas, en cuyo mix de medios ya contemplan Internet como un medio más.

Comparativa anual por sectores 2004-2007



Comparativa anual por sectores 2004-2007

Distribución de ingresos en Internet en Europa 2006-2007

Mercados	2006	2007	% inversión
Estados Unidos	16,9 billones \$	9,2 billones \$	11%
Reino Unido	3.100,50 M €	1.781,60 M €	14,7%
Alemania	1.752,10 M €	1.132,27 M €	8,7%
Francia	1.178,80 M €	1.202,20 M €	10,8%
Italia	480,20 M €	283,50 M €	7,3%
España	310,60 M €	220,30 M €	5,5%
Dinamarca	214,30 M €	136,84 M €	4,7%

Reino Unido a la cabeza en inversión publicitaria *on-line* europea. Fuente: IAS Europe.

La apuesta de los anunciantes es creciente en la mayoría de los sectores, liderados por transportes/viajes/turismo, finanzas, medios de comunicación/enseñanza/cultura, telecomunicaciones y automoción.

El modelo de buscadores y enlaces patrocinados continúa su ascenso destacado, incrementando su inversión en un 64,41%. Por su parte *display* lo hace en un 46%.

La tecnología utilizada para visualizar los formatos que protagoniza un incremento notable son la dinámica y el vídeo enriquecido.

En cuanto a los modelos de *pricing*, la contratación por clic se confirma como la opción más utilizada, suponiendo algo más de la mitad de la inversión, destacando especialmente la contratación por descarga, que aumenta su uso en un 200%.

La evolución del ranking de los anunciantes que más invierten en publicidad gráfica en medios interactivos por sectores es notable, destacando compañías como Vueling, ING Direct, CEAC, Vodafone, Peugeot, Iberia, Banco Cetelem, Fox, Telefónica o Renault.

Los sectores que se confirman como los más activos del "top 50" son **finanzas, telecomunicaciones, automoción, *dating*, viajes y compañías aéreas**, entre otros.

Entre los principales anunciantes podemos encontrar marcas como **ING, Vodafone, Orange, Ya.com, Telefónica, Match.com, Ford, CEAC...**

Exponemos seguidamente el ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica en Internet.

Anunciantes	
1 ING Direct	26 Repsol
2 Vodafone	27 Seat
3 Orange (France Telecom)*	28 Caja Madrid
4 Ya.com	29 Miapuesta.com
5 Telefónica	30 Copa América
6 Macht.com	31 Renault
7 Ford	32 Vueling
8 CEAC	33 Toyota
9 Sony	34 Ono

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica. Fuente: *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*, IAB-PWC.

Anunciantes	
10 Nokia	35 Intervida
11 Banco Sygma	36 BBVA
12 Jazztel	37 Coca-Cola
13 Abn Anro Bank N.V.	38 Cortal Consors
14 Telefónica Móviles	39 La Caixa
15 Fox	40 Kia
16 Volkswagen	41 Anuntis Segundamano
17 Diageo	42 Sol Meliá
18 Santander Coinsumer	43 Proter & Gamble
19 Spanair	44 Patagon Bank
20 Hewlett Packard	45 FriedScout 24
21 Warner Bross	46 Walt Disney
22 Ventura 24	47 Espofinques
23 L'Oréal	48 Muchoviaje
24 Myalert.com	49 Xbox
25 Banesto	50 Viajes Marsans

*Orange (France Telecom) es la suma del año 2006 de Amena, France Telecom, Orange y Wanadoo.

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica. Fuente: *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*, IAB-PWC.

Respecto a los sectores que se confirman como los más activos del "top 50", éstos son **finanzas, telecomunicaciones, automoción, *dating*, viajes y compañías aéreas**, entre otros. También cabe destacar que **finanzas, transportes, viajes y turismo, medios de comunicación, y enseñanza y cultura** muestran las mayores subidas interanuales. Otros sectores como **servicios públicos y privados y deportes al aire libre** protagonizan crecimientos considerables en la inversión.

En lo que atañe al reparto de los ingresos por formato publicitario, tal y como se puede apreciar en la tabla, los **ingresos por tipo de formato publicitario en el año 2006** se reparten de la siguiente manera:

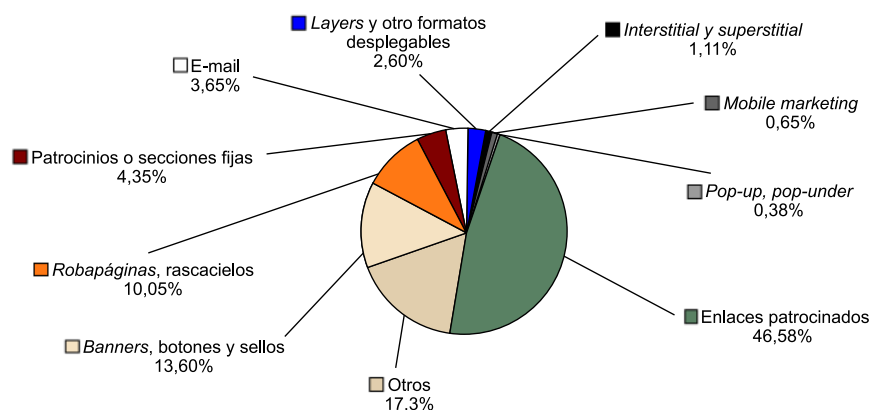
Tipo de formato	Ingresos
1. Enlaces patrocinados	46,58%
2. Otros	17,03%

Ingresos por tipo de formato publicitario en el año 2006

Tipo de formato	Ingresos
3. Banners, botones y sellos	13,60%
4. Robapáginas, rascacielos	10,05%
5. Patrocinios o secciones fijas	4,35%
6. E-mail	3,65%
7. Layers y otros formatos desplegados	2,60%
8. Interstitial y superstitial	1,11%
9. Mobile marketing	0,65%
10. Pop-up / pop-under	0,38%

Ingresos por tipo de formato publicitario en el año 2006

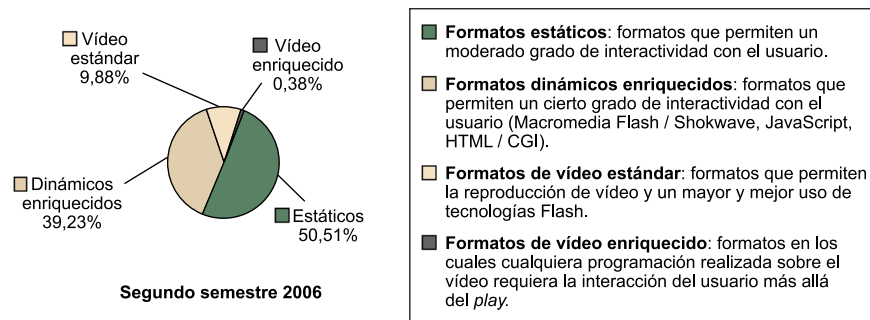
Gráfico de los ingresos por tipo de formato publicitario en el año 2006



En cuanto a la **evolución de los distintos tipos de formatos**, destacan por encima de todos ellos los "enlaces patrocinados". Este tipo de formato ha experimentado una tendencia positiva desde el primer semestre del 2004, hasta el segundo semestre del 2006, siguiendo una brutal progresión y destacando por encima de las inversiones del resto de los medios.

Finalmente, **por tipo de tecnología**, es el "vídeo estático" (50,51%), seguido de los "formatos dinámicos enriquecidos" (39,23%), los que mayores porcentajes de inversión poseen. Y los que menos son el "vídeo estándar" (9,88%) y el "vídeo enriquecido" (0,38%).

Gráfico de los ingresos por tipo de tecnología en el segundo semestre del 2006



3.2. Los soportes publicitarios de la Web 1.0

3.2.1. Web

Desde su nacimiento, Internet se ha convertido en un nuevo reto para los creativos publicitarios. Tiene posibilidades casi infinitas que seguirán creciendo en el futuro.

Dentro de Internet, la web es el formato en el que se han hecho los ejercicios creativos y de diseño más atractivos. La página web se puede considerar la unidad básica de la denominada World Wide Web.

Técnicamente, una página web es un documento electrónico que contiene una información específica y que se encuentra almacenado en un servidor que, a la vez, está conectado a Internet.

Parece sencillo, y de hecho lo es, pero con esta facilidad estamos abriendo una ventana al mundo y poniendo a disposición de cualquier usuario, se encuentre donde se encuentre, la información que queremos compartir.

Esta información es básicamente texto, que se combina con imágenes, películas, animaciones, sonidos, etc.

Algunas de las características más interesantes de las webs, y de Internet en general, se basan en la posibilidad de navegación mediante la selección del texto (hipertexto) y los elementos interactivos.

Sólo hay una constante en este tipo de páginas, y es el cambio continuo.

Cada día aparecen páginas completamente diferentes de las anteriores, nuevos diseños, nuevos recursos, nuevas maneras de presentar los contenidos, nuevas maneras de seducir al usuario.

Parece que en Internet no existan los estándares y los modelos de creación. Se trabaja con mucha más libertad y con menos prejuicios que en los medios publicitarios más tradicionales.

Tipos de *websites*:

- **Webs portales horizontales.** Un portal horizontal es un *website* configurado como punto de partida en la navegación del internauta, donde se encuentran estructurados los contenidos. Éstos son variados, como buscador, e-mail, gratuito, chat, foros, noticias, subastas, etc.

Los horizontales son generalistas, dirigidos a un público no "targetizado", con mucha información y sin intención de profundizar en ella.

Ejemplos de portales horizontales actualmente operativos

The screenshot displays the Orange website interface. At the top, there is a search bar with the Google logo and a 'busca con Google' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'portada', 'tienda Orange', 'móvil', 'adsl / TV', and 'autónomos / empresas'. The main content area features several promotional banners and news articles. On the left, there is a vertical menu with categories like 'Accesibilidad', 'Correo', 'Chat', 'Tienda Orange', 'Puntos Orange', 'Canales', 'Actualidad', 'Deportes', 'ACB/NBA', 'Mujer', 'Coches', 'Música', 'Cine', 'Humor', 'Televisión', 'Horóscopo', 'Estudiantes', 'Empleo', 'Juegos', 'Descargas', 'Vídeos', 'WebTV', 'Servicios', 'Pikeo', 'Blogs', 'Expertos', 'Traductor', 'El Tiempo', 'Cartelera', and 'Conciertos'. The main content area includes a large banner for 'nueva Tarifa Quiero Una y no más' with a '20% exclusivo online' discount. Below this, there are news articles such as 'PARTIDAZO EN MESTALLA' with a sub-headline 'Valencia y Barcelona dejan la Liga abierta', 'GP BAHREIN', 'LIGA ACB', and 'Riesgo de pandemia: 81 posibles casos de muerte por gripe porcina en México'. On the right side, there are promotional banners for 'ADSL 6mb' and 'Allianz Auto es el mejor seguro para tu coche'. The bottom of the page features a large promotional banner for 'tu recarga vale por 2' with a '-20% de dto. en tu factura*' and 'hasta 20€ de dto. en el precio' offer.

- Webs portales verticales. En este caso los contenidos son específicos para un sector o sobre un tema: finanzas, viajes, deportes, etc. Estos portales sí tienen como misión principal profundizar en un tema o ámbito concreto.

Ejemplos de portales verticales actualmente en funcionamiento

Como podemos comprobar, cada uno de ellos presenta y profundiza en un tema totalmente diferente (deportes, viajes, finanzas, etc.).

Ofertas de vuelos desde		Ofertas de hoteles desde		Ofertas de Viajes desde	
Barcelona - Madrid	7€	Hoteles Madrid	4* 67 €	Barcelona - Madrid	4* 2N 65€
Madrid - Barcelona	Oferta	Hoteles Barcelona	4* 72 €	Madrid - Barcelona	4* 2N Oferta
Barcelona - Sevilla	Oferta	Hoteles Sevilla	3* 55 €	Madrid - París	3* 2N 78€
Sevilla - Barcelona	Oferta	Hoteles Londres	3* 74 €	Madrid - Amsterdam	5* 2N 223€
Barcelona - Málaga	14€	Hoteles Nueva York	3* 55 €	Sevilla - Barcelona	4* 2N Oferta
Barcelona - Palma de Mallorca	Oferta	Hoteles París	3* 61 €	Barcelona - París	3* 2N 62€
Ofertas desde tu ciudad	+ ofertas	Hoteles Roma	4* 64 €	Cambiar ciudad de origen	+ ofertas

33.000 Vuelos
desde **15,99 €** ida tasas incluidas

INSISTIR PARA QUE ME QUITEN LAS COMISIONES

finanzas.com PORTADA Noticias Cotizaciones Análisis Finanzas Personales Vivienda Empresas Empleo Comunidad Servicios

Compras Finanzas.com Libros de Análisis Ibox 35 Gráficos Interactivos RSS

IBEX 35: opular 6.29 ↑ 2.44% B.sabadell 4.32 ↑ 0.23% Banesto 7.96 ↑ 1.27% Bankinter 9.04 ↓ -1.63% Bbva 8.07 ↑ 2.80% Bme

Estás en: Finanzas > Portada 26 de Abril de 2009 usuario: contraseña: IR

RECOMENDAMOS

MUCHOS FALLOS EN LOS BORNADORES
Si no cobraste los 400 euros, tienes una oportunidad con la declaración.
Casi seis millones de contribuyentes no se han... [+]

SEGÚN JOSÉ CARLOS DIEZ
"Lo peor de la crisis ya ha pasado"
El economista jefe de Intermoney critica al BCE... [-]

¡NUEVA TIENDA EN MADRID!
Tous prueba con el outlet
La compañía catalana se apunta a la moda de... [-]

RENDIMIENTOS DE HASTA EL 7%
Cinco planes de La Caixa, los más rentables del trimestre
Todos los planes pertenecen a la categoría de... [-]

COTIZACIONES VER TODOS [+]

ÍNDICES	PUNTOS	%	HORA
IBEX 35	8888.20	1.4	17:35
DOW JONES	8076.29	1.5	22:03
NASDAQ 100	1373.28	2.1	22:30
EUROSTOXX	2319.89	2.7	17:50
DAX	4674.32	3.0	17:45
EUR / USD	1.31550	0.00	01:07

Ver todas las cotizaciones [+]

NOTICIAS DE ANÁLISIS

Bat 23
El S&P 500 ante la banda superior del canal bajista

LOME
El Eurodólar, rebote en niveles

EL DESPLOME DE LA COMPAÑÍA AFECTARÁ TAMBIÉN A LA RENTA FIJA

Atentos al impacto de General Motors en las bolsas mundiales

Los analistas confían en que General Motors renacerá, pero creen que aún es muy arriesgado invertir en el sector del automóvil [+]
26/04/2009 - 00:51h

¿ESTÁ PREOCUPADO POR SU PENSIÓN DE JUBILACIÓN?

No pierda el tiempo, aporte ya a su plan de pensiones

La Seguridad Social no garantizará la cobertura actual dentro de 20 años [+]
26/04/2009 - 07:52h

Y la polémica se desató
Rafael Rubio: Otro problema en los planes privados
Más información en "Mi Cartera de Inversión"

SEGÚN UN EX SECRETARIO DE ECONOMÍA

El precio de la vivienda caerá un 20% en los próximos meses

Así lo asegura Alfredo Pastor, profesor de la escuela de negocios IESE [+]
26/04/2009 - 00:27h

PARA FORTALECER LAS RESERVAS

El FMI repartirá 250.000 millones de dólares en los próximos seis meses

La última vez que el FMI hizo un reparto similar fue en 1981 [+]

Campana de Renta 2008

DINERO Y EMPLEO

DEFICIT EN LA SEGURIDAD SOCIAL
Reformar las pensiones para blindarlas

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
Horarios racionales para ser más productivos en crisis

FERIA DE SHANGHAI
El automóvil ve su futuro en China

INVERSIONES
Obras de arte a coste 'razonable'

foro atletismo.com

Inicio Foro Actualidad Carreras Entrenamiento Zapatillas Artículos Fotos

Bienvenido a foroatletismo.com
Aquí podrás encontrar toda la información sobre atletismo que estabas buscando: consejos, planes de entrenamiento, noticias y mucho más. ¡Pasa y ponte cómodo!

¡Regístrate en el foro!
¡Ya somos más de 5000 miembros! Regístrate y podrás compartir experiencias, debatir sobre entrenamientos y enterarte de las últimas noticias. ¿A qué estás esperando?

Buscar
Google Búsqueda personalizada



José Ríos y Marta Domínguez triunfan en Valencia
El pasado domingo se disputó en Valencia la primera edición de los 10 kilómetros Ciudad de Valencia, con la participación de más de dos mil atletas, en una fría mañana...

SPONSORS

ELENAFISIO

FISIOTERAPIA

www.elenafisio.com

Tu anuncio aquí

125x125

DESTACADO

TORINO 2009

EUROPEAN ATHLETICS INDOOR CHAMPIONSHIPS

ARTÍCULOS DE ATLETISMO

Aplicación de frío en lesiones
Elenafisio analiza los efectos de la aplicación del frío en lesiones. Nos da consejos y modos de aplicación y otras recomendaciones

Bolt: ¿vale menos de 9.60?

ANÁLISIS DE ZAPATILLAS

New Balance 768
NB nos vuelve a sorprender con una zapatilla con muy buena calidad-precio. Muchos cambios respecto a su anterior versión, la New Balance 767

Mizuno Nirvana 4

PUBLICIDAD

Planes de entrenamiento
La información más completa para que tu entrenamiento sea ideal
www.runners.es
[Calcula Tu Peso Ideal](#)

- Webs orientadas al **business-to-business (B2B)**. Esta definición se refiere a webs que están orientadas a las transacciones efectuadas entre empresas, sin ser un consumidor particular el destino final del producto.

El marketing *business-to-business*, también conocido como marketing industrial, emplea unas técnicas muy distintas a las del marketing de gran consumo.

Ejemplos actuales de webs orientadas al B2B

SECRETARIA PLUS.COM
La Comunidad de las Secretarías y Ayudantes de Dirección

Ya somos 112242 profesionales. 0 conectad@s ahora mismo. ¡Regístrate ahora Gratis! o mira lo que te pierdes si no lo haces

Usuarios Registrados
Email:
Contraseña:

Entrar →

Recordar contraseña

Formación Empleo Guías Exposecretaría Consejo Profesional Servicios Noticias Descargas Foros Blog

¡Gana un SMART!
Participa en el sorteo por la compra de cualquier modelo DYMCO

Optimizar las presentaciones con Power Point
Cursos de 1 jornada
+ Información → Presencial

Máster Course en Secretariado Ejecutivo
Una especialización única en sólo 3 días.
+ Información → Presencial

The Hilton Family
→ Más información
Hasta 10 asistentes al evento de tu empresa ¡GRATIS!
¡Reserva ya y ahorra!

¿Busca tu empresa Secretaría, Asistente de Dirección o Personal Administrativo?
Máster en Relaciones Públicas y Protocolo
Especialízate en las funciones más solicitadas en la empresa

Directorio de proveedores de confianza
Busca proveedor
BUSCAR: Selecciona Actividad
¿DÓNDE?: Selecciona Provincia

gettyimages®
Hola, Xesco Entrar en el sistema Registrarse
Contáctanos Español

Imágenes Películas Música Recursos Mi cuenta

Búsqueda Más opciones de búsqueda Trucos de búsqueda Personaliza tu página de inicio

Qué hay de nuevo
Ha llegado Flickr
Original y auténtica, nuestra nueva colección Flickr refleja la visión única de fotógrafos de todo el mundo.

Herramientas útiles
Funcionalidades seleccionadas para ayudarte en tu trabajo.

Recursos
• Trucos de búsqueda
• Cuentas
• Descargas y suscripciones
• Contáctanos

Contenido destacado
• Nueva música
• Nuevas imágenes
• Noticias y novedades de Archivo
• Más

Novedades
Descubre las suscripciones Creative Express

hola, trixiepix
Zapatos sexy de piel de serpiente y tacones de aguja con silla retro naranja.
trixiepix, New York, US

Contáctanos
Envia comentarios sobre este sitio Oficinas y soporte en todo el mundo 800 099 250

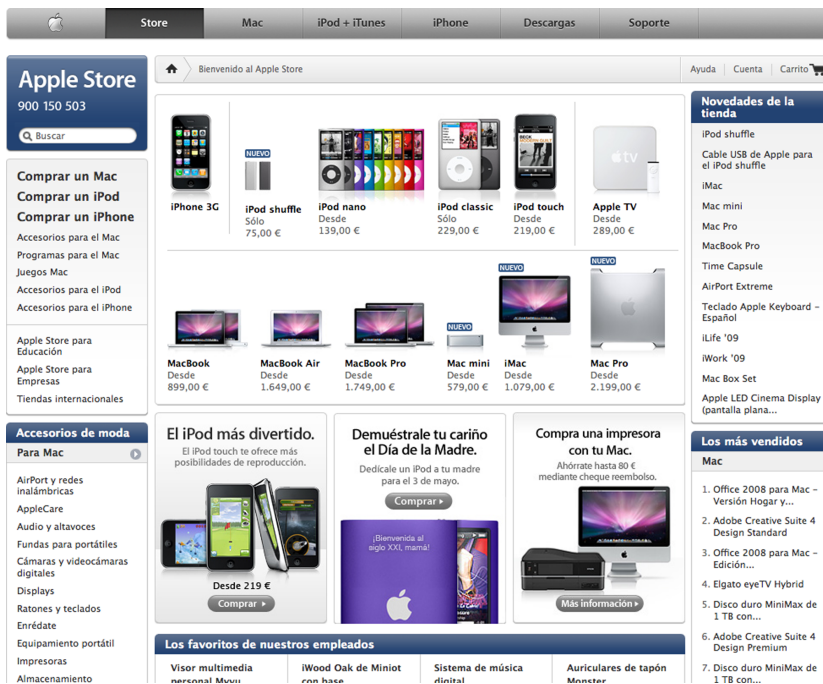
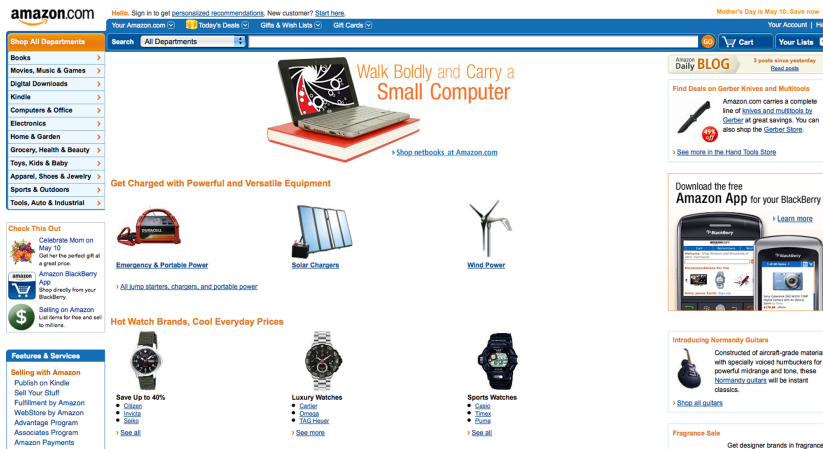
Empresa
Acerca de Getty Images Términos del sitio web Política editorial Política de confidencialidad Información sobre la licencia de uso Ayuda Mapa del sitio Carreras profesionales

International websites

- Webs orientadas al *business-to-consumer* (B2C). Este concepto hace referencia a compañías que se dirigen a los consumidores para ofrecerles sus productos y conseguir una venta.

Engloba desde sofisticadas tiendas virtuales hasta sencillos departamentos de posventa de pequeños negocios.

Ejemplos de webs orientadas al B2C



- **Webs orientadas al consumer-to-consumer (C2C).** En este caso, la dirección del flujo de información y de interacción es entre consumidores, con el fin de intercambiar productos o intereses comunes entre ellos y generalmente especializados.

Ejemplos de webs orientadas al C2C

ciao! Shopping Intelligence

Comparación de Precios | Opiniones | Listas | Vídeos | Entrar | Ayuda

Busca productos, buenos precios y opiniones La red de Consumidores Expertos

Estrellas Ciao

Comparte opiniones
Gana dinero

¡Regístrate ahora!
¿Usuario de Ciao? [Entrar](#)

Baño terminado, casa limpia, vida nueva con nuevas ilusiones y esperanzas.....

Videos recientes

Nuevas opiniones

Viceroy 761 Real Madrid
por [naravami](#) ★★★★★
Reloj del Real Madrid
Reloj conmemorativo del real madrid mujer...

[Ver video-opinión](#) | [Ver videos](#)

Shrek tercero. Shrek 3, Chris Miller y Raman Hul
por [Supersu19](#) ★★★★★
El amor verdadero
Ver detrás de la apariencia es el amor verdadero. Nunca antes había disfrutado tanto al ver una película de niños, que es...

[Leer opinión](#) | [Ver todas las opiniones](#)

Listas Ciao

eBay.es

Elige una categoría...

Bienvenido, esta es la nueva cara de eBay.es

Compra: muebles, tecnología, coleccionismo y mucho más

eBay classic

Tu eBay de siempre, compra y vende:

- Por todo el mundo
- Más de 150 millones de artículos
- En subasta o compralo ya
- De empresas o particulares

[Vende en eBay.es](#)

eBay anuncios Nuevo

Un mundo de anuncios clasificados para encontrar y poner en venta tus artículos:

- A nivel local
- De forma simple
- Cara a cara
- Gratuito

[Vende en eBay anuncios](#)

Vende en tu ciudad.

Publica tu anuncio GRATIS en eBay anuncios

Viajes

- Vuelos
- Hoteles
- Escapadas
- Cruceros
- Paquetes
- Turismo rural

Entradas

- Cine
- Teatro
- Deportes
- Conciertos
- Festivales
- Exposiciones

eBay es el mayor mercado de compraventa, anuncios y subastas de España. Puedes comprar y vender todo tipo de artículos al mejor precio.
eBay Anuncios: Muebles, Móviles, Relojes, Perlas, Ver todo
eBay Classic: Cámaras, Digitales, Lentes, Listas, Ver todo
eBay Coches: Coches de Ocasión, Motociclistas, Ver todo
eBay Pisos: Pisos en Alquiler, Pisos en Venta, Ver todo

Copyright © 1995-2009 Todos los derechos reservados. Las marcas comerciales y las marcas mencionadas son propiedad de sus propietarios correspondientes. El uso de este sitio Web implica la aceptación de las [Condiciones de uso](#) y de la [Política de privacidad](#) de eBay. Si haces clic en eBay anuncios, eBay coches y eBay pisos, llegarás a unas páginas alojadas por Marktplaats B.V., que es una empresa del grupo eBay. Para más información visita las [Condiciones de uso](#) y la [Política de privacidad](#).

¿Cómo promocionar y potenciar correctamente un *website*?

Crear un *website* no es sólo un esfuerzo técnico y de diseño. Si el promotor del sitio quiere que realmente funcione, deberá tener en cuenta muchos aspectos referentes a la correcta construcción de su web e importantes aspectos relacionados con el marketing.

Por ello, a la hora de la creación del *website* es imprescindible considerar ciertas pautas para que tengamos más éxito en promocionar el sitio y consigamos los objetivos de marketing que nos hemos establecido.

La web en sí misma es una pieza publicitaria que tiene que reflejar lo mejor del producto o empresa y ayuda a fidelizar a nuestro público objetivo.

Sabiendo eso, y siendo conscientes de cómo la mayoría de los usuarios accede a las distintas webs, podemos identificar varias tácticas de promoción.

1) **El contenido.** Los usuarios buscan hoy en día productos y servicios que satisfagan sus necesidades; la información, a día de hoy, es a la vez producto consumible y servicio de valor añadido.

La información especializada arraiga con gran fuerza dentro de un sector, el de las nuevas tecnologías, que se mueve a una velocidad que hace casi imposible su análisis.

El conocimiento de estas tecnologías, el comercio electrónico, las soluciones de software y hardware, el flujo de ideas y proyectos innovadores, el anuncio de últimos descubrimientos y lanzamientos, el análisis y la reflexión de expertos o las conclusiones de directivos con larga trayectoria se han convertido en los espacios más demandados por los usuarios.

Los portales horizontales y verticales han sido los recogedores de contenidos: informes, análisis de noticias, boletines, comentarios, entrevistas, artículos, estadísticas y comparaciones de productos/servicios.

Cuando se habla de contenidos se hace referencia a la temática, a la información que distinguirá un sitio web de otros. Los usuarios tienen en su mano una gran cantidad de material accesible desde su ordenador personal. Y éste es el reto al que se enfrentan hoy día las webs que quieren tener éxito en la Red.

El secreto del éxito está en estos casos en los contenidos especializados y la utilización de contenido generado por los propios usuarios. Esto se consigue mediante la incorporación de servicios que faciliten la publicación en tiempo real de textos e imágenes por parte de los usuarios.

Sin embargo, todos estos servicios deben estar ubicados dentro de una serie de contenidos elaborados internamente para el usuario.

Elaborar contenido de calidad es más caro de lo que aparentemente parece, y todavía lo es más mantener esa calidad a través del tiempo. Reducir estos costes manteniendo la calidad del *site* es una tarea difícil, y la viabilidad de muchas webs depende de cómo mantener el coste de estos contenidos (aparte de otros muchos factores).

Éstas son algunas estrategias que se pueden seguir para dotar de contenido la web. Tenemos diferentes formas de conseguir dicho contenido:

a) **Resumir información ya disponible.** El usuario prefiere el contenido breve y resumido. Se puede utilizar la información que tengamos en otros formatos para crear nuevo contenido para los usuarios. Esta forma de crear contenido es mucho más barata que crear contenidos desde cero. También se puede resumir información encontrada en otros medios y *sites* respetando siempre los derechos de *copyright*.

b) **Hacer *links* a otras páginas.** Es la forma más barata de crear contenido y valor añadido a nuestra página. Pero tampoco hay que abusar de realizar *links*, ya que éstos tienen que dotar de utilidad al usuario, que siempre preferirá leer la información de tres enlaces de utilidad que treinta enlaces mediocres. Por lo tanto, esta herramienta se utiliza siempre que el contenido al que se dirigirá el internauta sea de calidad.

c) ***Barter*.** Se trata de intercambiar información con *sites* que no son competencia directa. Puede ser enriquecedor añadir información afín con nuestro producto o posicionamiento.

d) ***Partner*.** Si la web necesita de la creación de una gran cantidad de contenido, se puede llegar a un acuerdo con otro *site* para intercambiar información. El mejor *partner* es aquel que puede tener contenido que nosotros necesitamos y que además no es competencia directa nuestra.

e) ***Purchase*.** Se puede comprar contenido que sea de alto valor para nuestra página, como por ejemplo artículos. Todavía puede ser más barato pagar derechos de *copyright* que crear el propio contenido.

f) ***Customer-generated content*.** Este contenido es el que tiene más efectividad a un coste más barato. El contenido es generado por el propio usuario mediante herramientas interactivas como tableros de anuncios, chats, comentarios de los internautas.

Ejemplo

El ejemplo más claro en el caso de Amazon.com, que pone al servicio de sus usuarios herramientas para que puedan dar su opinión acerca de libros, música... Este tipo de contenido trata de generar comunidades virtuales.

El origen de las comunidades virtuales se remonta a las comunidades científicas y universitarias de principios de los setenta en las denominadas BBS (tableros de anuncios electrónicos), donde los usuarios de características similares se agrupaban para intercambiar información.

El desarrollo de las comunidades virtuales ha seguido una evolución estratégica hacia la ampliación del número de servicios, incremento de audiencia y refuerzo del tiempo y frecuencia de las visitas y, cómo no, hacia la autogestión

de contenidos dentro del portal. Se trata, por tanto, de que una comunidad es un espacio de comunicación interactiva en tiempo real entre los usuarios, en los que éstos se convierten en emisores y receptores de los contenidos.

Queda demostrado que la mayor herramienta de fidelización de un usuario es el propio contenido de la web.

Queremos que nuestros usuarios nos visiten más de una vez. Eso lo podemos lograr:

a) Con contenidos y servicios más amplios, específicos y únicos, y cercanos a las necesidades de nuestros usuarios.

No siempre las empresas se preguntan por qué sus usuarios visitan su *site*. Encontrar respuesta a esta cuestión ayudará a orientar la web, a ampliar y profundizar en el factor determinante del éxito.

b) Con contenidos y servicios más adictivos. ¿Qué otro servicio lleva a visitar más un web que el e-mail, cuando sabemos que la primera acción del 70% de los internautas al conectarse es la de consultar su cuenta de correo?

c) Con el máximo nivel de personalización disponible. Existe una relación directa entre la duración de la visita y el nivel de personalización. Puede multiplicarse hasta por diez el número de páginas vistas.

2) Personalización. Internet ha crecido mucho desde que nacieron los primeros portales generalistas, y desde entonces son cada vez más las personas que han entendido que para sobrevivir en este medio es necesario aportar más valor añadido para captar al internauta. Los *sites* que personalizan el contenido generan seis veces más tráfico.

Al hablar de personalización de un *website*, es fácil que nos quedemos en el concepto de personalización del aspecto o imagen de la web para hacerlo más acorde con los gustos y preferencias de nuestros visitantes, para permitirles una navegación con la que se sientan más cómodos.

La personalización, entendida en un sentido más amplio, implica darle a cada cliente la respuesta que busca maximizando su satisfacción en el mayor número de aspectos posibles.

En el primer caso nos referimos a la personalización de la "forma" de la web, y en el segundo caso lo que pretendemos es personalizar el "fondo".

Aunque la personalización de la forma es un aspecto que no se puede obviar, la personalización del "fondo" es la más importante con respecto al usuario.

Cualquier acción de personalización del *site* tiene como objetivo convertir a nuestros usuarios en clientes activos que compren o utilicen nuestros servicios de forma habitual.

Una personalización efectiva debe enfocarse desde la construcción de una web, donde entenderemos *personalización* como la elección del usuario del contenido, del aspecto y de los distintos accesos a la información.

El usuario debe darse cuenta de que es el medio el que debe adaptarse a él e incluso al dispositivo desde el que se conecta para recibir la información deseada (PDA, WAP, etc.).

Personalizar significa incrementar las ventas, satisfacción de clientes y fidelización de los usuarios.

3) Usabilidad. Desde los comienzos, Internet ha evolucionado hasta el punto de ser, no ya un medio de transmisión avanzado, sino un entorno de comunicación humana que, integrando distintos canales y medios, es capaz de "cautivar" a usuarios que se sumergen en el sistema, a la búsqueda de lo que hoy conocemos como servicios interactivos: información, entretenimiento, relaciones, comercio electrónico, etc.

En esta evolución, la construcción de "páginas web" estuvo en su origen en manos de los técnicos informáticos, ya que eran los únicos que conocían su lenguaje, era el tiempo del hipertexto, los gifs animados, los *frames*...

Posteriormente les llegó el turno a los diseñadores gráficos y las "páginas" pasaron a denominarse "sitios" web: las tipografías frías y los esquemas austeros se convirtieron en pantallas llenas de color realizadas en Flash, donde la información se sucedía frenéticamente ante un usuario-espectador, que en demasiadas ocasiones sólo pretendía encontrar una información muy concreta.

El usuario debía soportar no sólo el tiempo de precarga del sitio, sino también un guión más orientado a lucir los valores corporativos de la marca que a prestarle un verdadero servicio de valor añadido.

Por fin este problema fue detectado por los expertos en usabilidad, y algunas empresas, conscientes de su importancia, pusieron mucho interés no ya en el aspecto visual de la web, sino en la facilidad de uso y en la rapidez de acceso a la información.

Hoy la usabilidad es la palabra de moda en los foros profesionales de debate: todo el mundo está de acuerdo en que un buen sitio web debe ser usable, debe ser intuitivo y fácil de usar.

Los expertos en usabilidad, liderados por Jakob Nielsen, proponen que los negocios viven o mueren según su facilidad de uso/acceso y que en la actualidad la usabilidad es prioritaria en el negocio.

La usabilidad se encarga de garantizar que el sitio será fácil de usar y muy funcional, estudia la interacción entre el usuario y la interfaz gráfica. Intenta maximizar los resultados de las tareas y propone soluciones a las carencias o defectos detectados, pero no garantiza la calidad de la experiencia del usuario.

Una web con un alto grado de usabilidad puede ser también una web muy aburrida o poco interesante, a menos que alguien no se haya preocupado previamente de entender al usuario al que va dirigida, se haya "puesto en sus zapatos" y sepa lo que siente o experimenta ante esas imágenes e indicaciones.

a) Variables de la usabilidad. Si la web que creamos cumple estos requisitos, está prácticamente garantizada una excelente relación e interactividad con nuestro público.

Pero es necesario que nos hagamos algunas preguntas antes de publicar nuestro trabajo:

- **Preguntarnos respecto a la utilidad del servicio**
 - El negocio principal de la empresa lo prestamos en la web.
 - Los procesos *on-line* están integrados con los *off-line*.
 - El sitio se dirige proactivamente a los clientes para enriquecer la relación.
 - Los clientes reciben puntualmente las respuestas a sus consultas.
 - El cliente permanece informado por e-mail del proceso de sus pedidos.
 - Las funciones del sitio obedecen a las necesidades de los clientes.
 - El valor del sitio es el beneficio que representa utilizarlo.
 - Las cinco principales necesidades de nuestros clientes están cubiertas.
 - El sitio está más orientado en torno a las necesidades de los clientes que las de la empresa.

- **Preguntarnos respecto a la usabilidad del continente**
 - El usuario sabe en todo momento dónde se encuentra, dónde ha estado y adónde puede ir.
 - El sitio otorga plena libertad y control al usuario.
 - El sitio utiliza las convenciones de navegación estándares o bien las mejora notablemente con un método más sencillo e intuitivo.
 - El usuario puede moverse rápidamente por el sitio.
 - La web tiene previstos los errores y ayudas para recuperar al usuario en caso de pérdida.
 - La estructura de la información está disponible en el sitio.
 - El sitio ayuda a los clientes a encontrar lo que buscan.

- **Preguntarnos respecto a la comunicación del mensaje**

- El contenido está adaptado al lenguaje que utiliza el usuario.
 - La información está actualizada y es de calidad.
 - Los textos son breves y concisos.
 - Hay titulares que resumen el contenido de un solo vistazo.
 - El código de comunicación *look & feel* coincide con el del usuario.
 - En algunas partes de la web, encontramos puntos de sorpresa e ingenio.
 - El mensaje busca la complicidad del usuario y propone acciones concretas.
 - La animación, el sonido y el vídeo están bien integrados y no suponen un freno en el flujo de la navegación.
 - El usuario siempre tiene opción a prescindir de la información que necesita una descarga previa.
 - Las imágenes y gráficos refuerzan el contenido y tono del mensaje.
 - En general, todo el contenido está adecuado al medio.
- **Preguntarnos respecto a la apreciación de la marca**
 - La identidad visual de la marca está presente en toda la interfaz gráfica, incluso en los niveles más profundos.
 - La marca está visualmente bien adaptada a las posibilidades de la web.
 - El sitio explota las posibilidades del medio para comunicar los valores diferenciales de la marca.
 - El sitio está orientado a convertir a los usuarios en clientes.
 - La web dispone de mecanismos destinados a construir o cultivar la relación con los clientes.
 - La web refleja la calidad de los servicios o productos que propone.

4) Diseño. Respecto a este aspecto, plantearémos un breve resumen de diez consejos básicos que siempre se han de tener en cuenta a la hora de afrontar el diseño de cualquier web:

a) Hacedlo todo lo más simple posible. El poder de un buen diseño está en su simplicidad.

b) Hacedlo todo lo más simple posible II. Cuando el diseño final parece demasiado simple para la cantidad de tiempo que se ha dedicado y además ya no podemos eliminar ningún elemento más para simplificar aún más la web, el trabajo está terminado.

c) Comunicación. Es fundamental mantener una colaboración con los demás departamentos de la empresa para la elaboración del *site*: cada uno puede aportar conocimientos útiles a la elaboración de la web.

d) Menos glamour y más orden: no os veáis seducidos por la forma en detrimento del contenido. Un diseño web comprometido con el contenido contribuye en mayor medida que uno que hace prevalecer las formas.

Ved también

Los aspectos técnicos del diseño web los trataremos en profundidad en la segunda parte del curso

e) Tener en cuenta los tipos de conexión. La consideración estética más importante que debe tenerse en cuenta es la velocidad de transmisión. Si su trabajo tarda demasiado en bajar, dejadlo todo y volved a empezar. Aunque hoy en día cada vez más usuarios están optando por conexiones ADSL y cable, debemos darnos cuenta de que no toda la población con Internet dispone de ellas.

f) Textos aburridos. Cuando tengamos que insertar textos, antes de todo hay que leerlos, pensar cómo alguien con menos interés que nosotros podría echarles un vistazo. A menudo se ven webs con textos corriendo de lado a lado. ¿Cómo se puede leer eso? Mejor hay que tratar de que se mantenga en un ancho de 400 píxeles, o al menos en un tercio de la pantalla.

g) Atraer. Con todas las fluctuaciones en las conexiones de la web y su carácter de lenta, la masificación de páginas y que el usuario está a un solo clic de irse a otra página con contenidos similares al nuestro, tenemos tres segundos para convencer al usuario de que se quede en nuestra web. Hay que hacer todo el esfuerzo posible para que aquello que aparezca en la página sea interesante y cargue rápidamente.

h) Enfocaos en lo que interesa. A los usuarios no les interesa en absoluto cómo funciona y se navega dentro de vuestro *site*; sólo llegaron por el contenido. Dádselos de forma rápida y simple.

i) Definid vuestro problema. El diseño trata sobre la resolución de problemas, sobre enfrentar una cuestión de comunicación con un objetivo. Definid claramente cuáles son vuestros objetivos.

j) Aprende los principios de la navegación

- A la gente no le gusta esperar.
- A la gente no le gusta hacer *scroll*.
- No le gusta leer lo que no le interesa.

Y los **mayores errores** que debemos evitar en nuestro trabajo:

a) Carga lenta. Existen muchos elementos no controlables por el usuario que hacen lenta Internet, por lo que es imprescindible diseñar las páginas web para reducir el tiempo de descarga de las mismas.

b) Usar las últimas tecnologías disponibles. Es mejor no atraer a los usuarios utilizando lo último, las últimas versiones de programas o máquinas. La mayoría de los usuarios no dispone de estas herramientas hasta pasado un tiempo después de su lanzamiento. Además, muchos navegantes no expertos no tienen la paciencia suficiente para descargar las últimas modificaciones continuamente. Les preocupa más encontrar información útil y rápida.

c) Animaciones espectaculares. El uso de una animación que se mueva constantemente puede impedir la lectura y distraer la atención. La visión periférica de estas animaciones puede afectar al rendimiento.

d) URL complejas. Son mejores las direcciones que puedan recordar los navegantes, por lo que es conveniente utilizar nombres cortos sin caracteres poco comunes.

e) Páginas huérfanas. Se han de incluir en todas las páginas del *site* indicaciones de que pertenecen a la propia web, manteniendo la coherencia visual de todas las páginas. Además han de tener enlace con la página de inicio (*home*).

f) Apoyo de navegación insuficiente. Si no existe un menú claro de navegación, los visitantes no entenderán la estructura de la información y se sentirán perdidos. Tampoco encontrarán las páginas que son de su interés.

g) Color de enlace no convencional. Es un problema no respetar las convenciones de los enlaces azules para las páginas no visitadas, y el púrpura o rojo para las ya vistas, pues lleva a menudo a regresar a páginas visitadas sin pretenderlo.

h) Información anticuada. Mantener actualizado el contenido del sitio es importante sobre todo en los dedicados al comercio electrónico; de lo contrario, puede suponer pérdida de confianza.

i) Hacer *scroll*. Es preferible "trocear" el texto en varias páginas a mantener un texto largo que obligue a bajar con la barra vertical de desplazamiento. Los usuarios suelen escoger las opciones que son más visibles en la pantalla inicial: es mejor minimizar el *scroller* y no hacer perder tiempo a los navegantes.

3.2.2. El *banner*

El *banner* puede considerarse como la unidad de marketing interactivo más antigua y conocida. En cierto sentido los primeros *banners* suponían la extrapolación del típico faldón de prensa a un medio digitalizado, en este caso Internet.

Tradicionalmente, la cabecera de la página web era el lugar destinado a la ubicación del *banner*, puesto que aseguraba la atención del usuario y el impacto visual. Sin embargo, con el paso del tiempo empezaron a surgir dudas con respecto a la efectividad de este tipo de formato, al que el usuario parecía cada vez más ciego, llegando a cuestionarse su utilidad.

La propia naturaleza de las páginas web planteaba además serios problemas a este tipo de formato, como el hecho de que desapareciera del campo visual al realizar el *scroll* de pantalla. Esto hizo que aparecieran nuevos formatos y nuevas ubicaciones que trataran de optimizar su uso en pantalla, dando lugar al *skycaper* o rascacielos, el botón, etc.

Pero la evolución sufrida por los *banners* no aparecía circunscrita exclusivamente al tipo de formato o lugar de posicionamiento en pantalla, sino que también evolucionaron desde el punto de vista del uso de diferentes tecnologías utilizadas, cada vez más interactivas, menos estáticas y que permiten un "diálogo" con el usuario. Tal es el caso de la tecnología Flash, que utiliza un tipo de programación propia denominada Action Script.

Una primera aproximación al estudio de los formatos publicitarios tipo *banner* en la Web puede llevarse a cabo mediante tres parámetros (todos ellos permutables entre sí) que, de una u otra manera, caracterizan a cada uno de los formatos.

Un primer parámetro sería el referente al **tamaño**. Éste nos permite definir al *banner*, por ejemplo, como formato en cuanto a unas dimensiones en píxeles, cuyo tamaño estándar viene a ser de 468x60. Con este mismo parámetro se definirían otros formatos como el medio *banner* (234x60), el rascacielos (o *skycaper*) (120x600), el microbotón (88x31), etc.

Un segundo parámetro sería el de la **tecnología utilizada**. Así se puede hablar de *banners*, *rascacielos*, etc., realizados con HTML, Java, DHTML, Flash, Shockwave, etc.

El tercero de los parámetros estaría en función de la **ubicación del formato** en la pantalla del ordenador. Así, encontraríamos formatos que se encuentran "incrustados" en la página web (*banner*, rascacielos, etc.), entre dos páginas webs (*interstitials*), o por encima (*pop-up*) o por debajo (*pop-under*) de la página web que estamos viendo en el navegador en ese momento. En el primer caso, los formatos incrustados en la página, la localización exacta de esta ubicación (en la parte superior, en un lateral, en el centro, etc.) definirían con mayor exactitud el tipo de formato (por ejemplo, los rascacielos se ubican generalmente en el lateral derecho de la página).

Frente al inicial caos de tamaños y tecnologías cabe destacar la importante labor que ha venido realizando el IAB (Interactive Advertising Bureau) en cuanto a recomendaciones e iniciativas (creación de un *Glosario de términos de publicidad interactiva*) con el objetivo de normalizar el sector.

La importancia de esta regulación no implica únicamente facilitar la labor de los creativos, anunciantes, redes de publicidad, etc., fijando unos estándares que puedan ser utilizados en cualquier *site* (y no tener que adaptar un *banner* a un tamaño específico para cada *site*), sino también velar por intereses de calidad para el usuario.

Ejemplo de intereses de calidad para el usuario

Por ejemplo, recomendando unos tamaños en Kbs máximos según cada formato, para evitar que el anuncio tarde demasiado en cargarse con la consiguiente molestia para el usuario y el perjuicio para el anunciante.

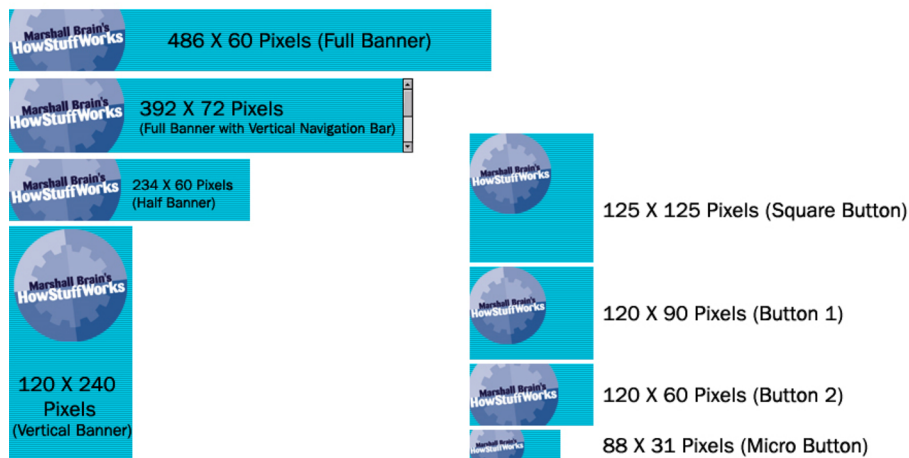
Como dato importante, podemos decir que el 27 de febrero del 2001, el IAB llevó a cabo una remodelación en cuanto a medidas y pesos (en Kbs) de los *banners* con el fin de fijar unos nuevos estándares más eficaces y que se ajustaran mejor a la realidad y exigencia del mercado. Esta remodelación no sólo afectó a los aspectos formales, sino que incluso implicó un cambio de terminología basado en la concepción de que el término *banner* ya no era capaz de abarcar los diferentes formatos publicitarios.

Así pues, los formatos publicitarios web pasaron a denominarse "unidades de marketing interactivo" (o en inglés IMU: *interactive marketing unit*). Este intento de revitalización de los formatos existentes y su adaptación a las nuevas necesidades era por otra parte algo lógico debido al descrédito que estaban suponiendo las cada vez más bajas tasas de CTR3 y la obsolescencia a la que habían sido conducidos numerosos formatos ante los que el usuario parecía permanecer cada vez más indiferente.

Parecía necesario amoldarse a las exigencias del mercado introduciendo nuevos formatos que, de hecho, ya estaban ofreciendo numerosos *sites* para conseguir mejores resultados en sus campañas.

Rectángulos y <i>pop-ups</i>	Banners y botones	Rascacielos
<ul style="list-style-type: none"> • 300x250 IMU (<i>medium rectangle</i>) • 250x250 IMU (<i>square pop-up</i>) • 240x400 IMU (<i>vertical rectangle</i>) • 336x280 IMU (<i>large rectangle</i>) • 180x150 IMU (<i>rectangle</i>) • "Nuevo" 300x100 IMU (3:1 <i>rectangle</i>) • "Nuevo" 720x300 IMU (<i>pop-under</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • 468 x60 IMU (<i>full banner</i>) • 234x60 IMU (<i>half banner</i>) • 88x31 IMU (<i>micro bar</i>) • 120x90 IMU (<i>button 1</i>) • 120x240 IMU (<i>vertical banner</i>) • 125x125 IMU (<i>square button</i>) • 728x90 IMU (<i>leaderboard</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • 160 x600 IMU (<i>wide skyscraper</i>) • 120x240 IMU (<i>vertical banner</i>) • 125x125 IMU (<i>square button</i>) • 728x90 IMU (<i>leaderboard</i>)
		Ved IMU

Formatos de banner según el Internet Advertising Bureau (IAB)



La principal decisión, junto al importante giro conceptual experimentado con la creación de las IMU, fue la introducción de formatos significativamente más grandes, como el *wide skyscraper* (160x600) o el *leaderboard* (728x90), así como las recomendaciones de pesos máximos para los formatos *rich media* para evitar que dificultaran la navegación de los usuarios.

Actualmente, las principales tipologías de *banners* podemos agruparlas del siguiente modo:

El *banner* animado

El primer paso en la evolución del *banner* como formato publicitario fue el de dotar al *banner* estático de movimiento y animación con el fin de que llamase más la atención del usuario. Frente al *banner* estático heredero de los medios impresos, el *banner* animado aprovecha las cualidades intrínsecas de la web. En un principio se utilizaron gifs animados y HTML para la realización de estas animaciones, aunque con la aparición de Java y de software como Flash se aumentaron las posibilidades sonoras y de interacción.

Respecto al *banner* GIF, este formato se considera básico, ya que en todas las campañas publicitarias se deben desarrollar *banners* de este tipo, aunque se creen otros más sofisticados. El GIF tiene la ventaja de que se puede ver en todas las versiones de navegadores y sistemas operativos y, por ello, es básico.

Los portales en los que se incluye mucha publicidad suelen limitar el peso de éstos entre 12 y 15 kb, motivo por el cual los creativos publicitarios no pueden incluir muchas fotografías y efectos.

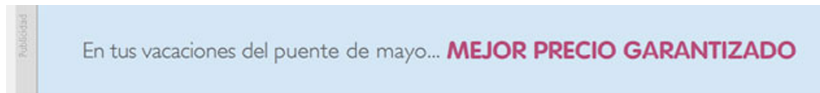
En lo que atañe al *banner* Flash, tal y como comentábamos líneas arriba, éste proporciona grandes posibilidades, ya que puede incluir interacción (sólo si el cursor se encuentra dentro del área establecida), sonido y vídeo, y, dado que trabaja con gráficos vectoriales, se pueden conseguir animaciones muy interesantes con un peso reducido (o razonable).

Ejemplos de *banners* animados

Secuencia de *banner* animado de la marca Lladró, en formato cuadrado.



Secuencia de *banner* animado de Viajes El Corte Inglés, en formato rectangular.



El *banner* interactivo

Este tipo de *banners* persiguen un claro objetivo, que no es otro que el de buscar la interacción con el usuario. Es decir, el *banner* interactivo se caracteriza porque pretende que el internauta interactúe o "juegue" de alguna manera con él. Podríamos considerar que este tipo de *banners* son el equivalente al *advergaming*, pero utilizando un formato *banner*.

Otro tipo de *banners* interactivos son aquellos que posibilitan algún tipo de control en el flujo de información que recibe el usuario.

Ejemplo de *banner* interactivo

Secuencia de *banner* interactivo para el Audi EOS, donde se propone al usuario "descapotar" el coche, dando lugar a todo un despliegue de recursos gráficos y movimiento del vehículo.

Ejemplo de *banner* con control en el flujo de información

Sería el caso de un *banner* que ofrezca un tráiler de vídeo que dé la posibilidad al usuario de pararlo, rebobinarlo, volverlo a ver, enviar a un amigo, etc.



El *banner* sonoro

A mediados de 1997 se introduce el sonido en los *banners*, lo que supone un nuevo elemento de captación de la atención del usuario. Según J. Leckenby, el uso de esta nueva mejora tecnológica se utilizó para hacer que sonara el tambor del conejito de las pilas de Energizer en un *banner* que se colocó en Excite.com.

Este tipo de *banners* tienen como valor añadido para el anunciante que, cuando el usuario tiene abiertas varias ventanas de su navegador, a menudo olvida que algunos *sites* los tiene abiertos. Con este tipo de *banners* sonoros se recuerda al internauta que todavía tiene un elemento activo.

A pesar de la efectividad recordatoria de este formato, es recomendable dar siempre al usuario la posibilidad de silenciar el sonido del *banner*, puesto que en ocasiones puede molestarle, conduciéndole a cerrar la ventana si no tiene posibilidad de silenciarlo.

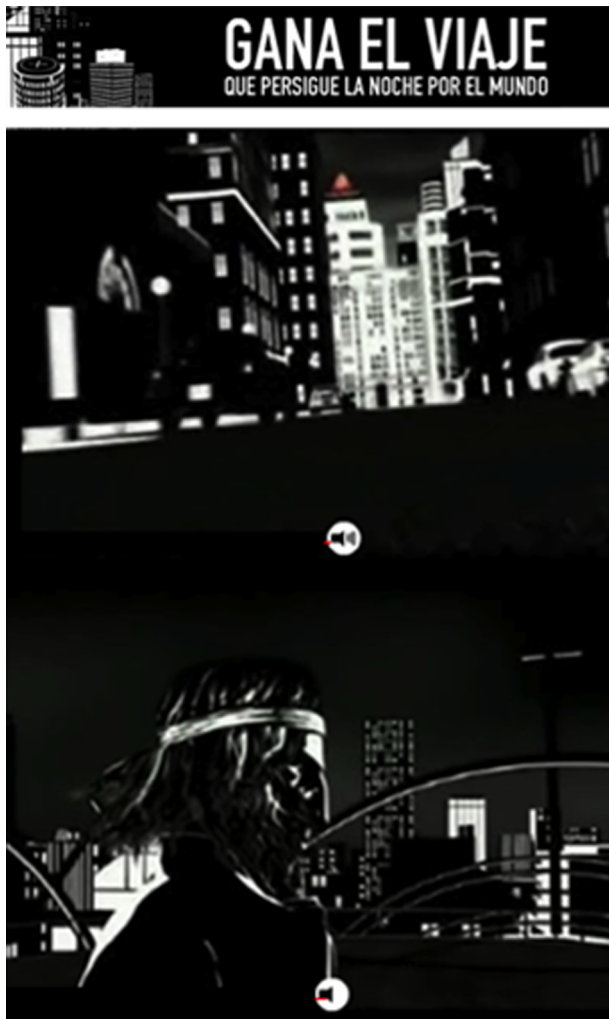
Ejemplo de *banner* sonoro

Tal y como en el siguiente ejemplo, en el que se anuncia una bebida, el *banner* da la posibilidad al internauta de realizar un recorrido virtual por una ciudad oscura, donde el sonido y la narración de la voz en *off* es un componente fundamental para sugestionar al usuario. En todo momento éste puede detener el sonido en caso de que le sea molesto.

- Paso 1: *Banner* inicial en página (*teaser*).



- Paso 2: *Banner* desplegado en el momento en que pasáis sobre él con el cursor. El altavoz que aparece en el centro de la imagen nos da la posibilidad de silenciar el *banner*.



- Paso 3: Pantalla final del banner sonoro, donde se visualiza la marca del producto.



El banner 3D

A finales de 1997 y principios de 1998 aparecen los primeros *banners* interactivos en 3D, en Pepsi World y Geocities, respectivamente.

Ejemplo de *banner* 3D

El ejemplo más característico de *banner* 3D y que de hecho fue el primero en realizarse, lo tenemos en la campaña de Levi Strauss & Company "*I Candy*", para anidar dentro de *sites* muy visitados, orientado a varones adolescentes.

Provee una serie de módulos llamativos como unos copos de nieve cristalizando o hebras de ADN que se retuercen, diseñadas para transmitir que "No hay dos pares de Levi's 501 iguales". Esto ha sido un paso gigante para las agencias de publicidad. Se busca la nueva publicidad, partiendo de la típica desarrollada en televisión, e impactar en la atención del internauta.

No obstante, hemos de decir que muchos módulos de este tipo fracasan porque no tienen el impacto que se suponía y están colocados en *sites* que no están nada relacionados con el mundo o sector del anuncio. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta la página donde se va a colocar el *banner* y adaptar el mensaje comercial al tema del lugar donde estamos.

El *banner*-persiana y el *banner* anzuelo

Este tipo de *banners* (*banner*-persiana) lograron en su día captar la atención del internauta de una forma original, puesto que suponía para el usuario que el *banner* situado en la cabecera de la página se descolgara, como una persiana: al pasar el usuario con el puntero por encima del objeto se mostraba información que antes sólo se había sugerido y sobre la que se había creado una cierta expectativa.

El éxito de este tipo de interactividad por medio de *roll-over* fue tan grande que incluso surgió una empresa, Pointroll.com, que comercializó un formato publicitario homónimo basado en este sistema.

Ejemplo de *banner*-persiana

En el siguiente ejemplo podemos ver un ejemplo de *banner*-persiana de Movistar, donde el usuario al hacer un *roll-over* puede visualizar una pantalla en la que interacciona con los elementos. Concretamente, el internauta puede manejar un pequeño "mazo" con el cual golpear a las figuras de los cantantes que salen de los agujeros.



Por otra parte, el *banner-anzuelo* es aquel en que el usuario se ve sorprendido cuando interactúa con algún elemento del *banner* y es redireccionado a un lugar al que no deseaba ir.

Ejemplo de *banner-anzuelo*

Así por ejemplo, este tipo de *banners* suelen estar compuestos de imágenes que tratan de engañar al usuario para que haga clic en el *banner*. Un claro ejemplo lo encontramos cuando un usuario intenta cerrar una ventana de *banner* tipo *pop-up*, y descubre que la imagen para cerrar la ventana en realidad no es un botón activo.

En la siguiente imagen lo podemos ver más claramente.



El marco para cerrar la ventana es una imagen que forma parte del propio *banner*. En caso de que el usuario intente cerrar la ventana, lo que hará en realidad será hacer clic sobre el *banner*.

Algunos errores frecuentes al crear un *banner*

- **Banners sobrecargados.** Muchos colores, efectos especiales, transiciones y animación dan como resultado que tarde mucho tiempo en desplegarse. Los internautas abandonan y no lo ven; por eso conviene crear *banners* ligeros de peso.
- **Empleo de la última tecnología.** Java, Shockwave, Flash, actualmente, y otras novedades tecnológicas disponibles en el futuro pueden ser contra-productores en tanto no todo usuario de la Red utiliza la última versión de navegador o programas que salen en el mercado.
- **Banners "largos".** No es raro encontrar *banners* animados de diez o más imágenes. No sólo lo anterior hace que el *banner* sea muy pesado, sino que está comprobado que los usuarios tan sólo ven los dos o tres primeros cuadros.
- **Enlace erróneo o inexistente.** Es uno de los errores mas frecuentes. Hay que verificar siempre la dirección URL de destino del *banner* al hacer clic sobre el mismo.
- **Falta de profesionalidad.** *Banners* poco trabajados que dan la impresión de poca dedicación, poca creatividad y poco interés por que sean atractivos al público.
- **Ilegibles, sobresaturados.** El objetivo final de todo *banner* es que el usuario haga clic sobre él, evite fuentes ilegibles o extravagantes, no sobresature el espacio del *banner*, deje espacios libres, le sea agradable a la vista, etc.

3.2.3. Otros formatos publicitarios que aparecen en una web

El rascacielos (*skycraper*)

Este tipo de publicidad interactiva nace con el fin de que el usuario mantuviese en todo momento contacto visual con el anuncio incrustado en la web.

La denominación de "rascacielos" proviene de las características dimensionales y formales a las que está sometido el formato (120x600 para el rascacielos tradicional y 160x600 para el *wide skycraper*), que hace que se asemeje a enormes rascacielos publicitarios incrustados en las páginas web.

Se puede decir que, junto a los *banners*, el rascacielos es el formato publicitario interactivo más reconocido y utilizado. Sus características visuales permiten interesantes juegos visuales en las creatividades mediante la utilización del suspense y la dosificación de la información que el usuario irá descubriendo a medida que recorra la página web.

El uso del formato para dosificar la información que se facilita al usuario y provocar que sea el propio usuario el que quiera saber más sobre el mensaje ha sido utilizado de forma ingeniosa en los formatos *rich media* de este tipo.

Ejemplo de formato tipo rascacielos publicitario



Botones y microbotones

Existe una gran variedad en lo que a tamaños se refiere de los denominados botones, microbotones².

⁽²⁾ Los tamaños estándar según el IAB suelen ser de 120x90 y 120x60 para botones y de 88x31 para microbotones.

El uso de los mismos (sobre todo de los botones y microbotones) suele estar vinculado a los formatos *rich media* (como el *toplayer*), que tras haber desplegado algún tipo de animación o efecto en pantalla anclan el mensaje publicitario en la página mediante este botón o microbotón (denominado entonces *reminder*), manteniendo así un recordatorio del anuncio y el enlace al servicio o producto anunciado.

Ejemplos de botones

A continuación vemos varios ejemplos de botones:



Pop-ups y pop-unders

Los *pop-ups* publicitarios (ventanas emergentes) y los *pop-under* (ventanas de publicidad que en vez de saltar sobre el contenido que estamos visualizando, se agazapan detrás del navegador apareciendo detrás del navegador), adquieren protagonismo en los últimos tiempos como una mala práctica de los anunciantes.

De hecho, según Media Metrix, sólo un 9,2% de los anunciantes de Internet utilizan este formato publicitario.

Esta práctica cobró su máximo exponente como práctica molesta y abusiva en los sitios de *hacking* y pornografía, en los que como forma de generar ingresos extras por parte de los *webmasters* se abrían infinitas ventanas.

Pero hoy en día el número de sitios web que se arriesgan a molestar a los usuarios con estas ventanitas que como moscas sobrevuelan la pantalla decrece. Generalmente los incluyen en sus páginas como un tributo que hay que pagar para poder seguir accediendo a sus contenidos de manera gratuita.

La estrategia perseguida por los anunciantes que utilizan este formato es la de atraer tráfico (58%) o generar ventas (26%) frente a construir imagen de marca o posicionamiento.

No obstante, debemos decir que existen sitios web donde la finalidad de los *pop-ups* es la de servir como una ventana modal, es decir, acompañan al usuario en la realización de una tarea.

Ejemplo

Por ejemplo, enviar un artículo por correo a otra persona, recordatorio de contraseña, localizar un código postal, ampliar una imagen por sí pesada para la que no es necesario cargar de nuevo todos los elementos de una página...

En estos casos, su función es la de ayudar o auxiliar en un trabajo que se ha de realizar en una pantalla, teniendo el foco de la acción del usuario: una vez utilizado, se cierra o bien por haber cumplido con su cometido o bien por la acción del usuario. Lo importante es que esa ventana tenga sentido en contexto y el usuario enfoque su trabajo en él.

No es recomendable utilizar hoy en día este tipo de formato publicitario por las molestias y malos usos publicitarios a los que en la mayoría de las ocasiones es sometido, lo que lleva al usuario a cerrar casi de forma instintiva e inmediata la ventana.

Cabe destacar además que se han creado herramientas y software específico para tratar de bloquear este tipo de "ventanas intrusivas".

Ejemplo de herramientas que bloquean los *pop-ups*

Un buen ejemplo de ello lo tenemos cuando instalamos la "barra Google", que aparte de diferentes utilidades como marcadores, corrector ortográfico, etc., también posee una aplicación para que el usuario que lo desee pueda bloquear los *pop-ups*.

Ejemplos de pop-ups



Microsites

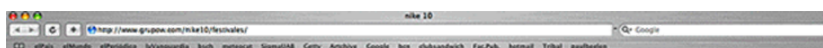
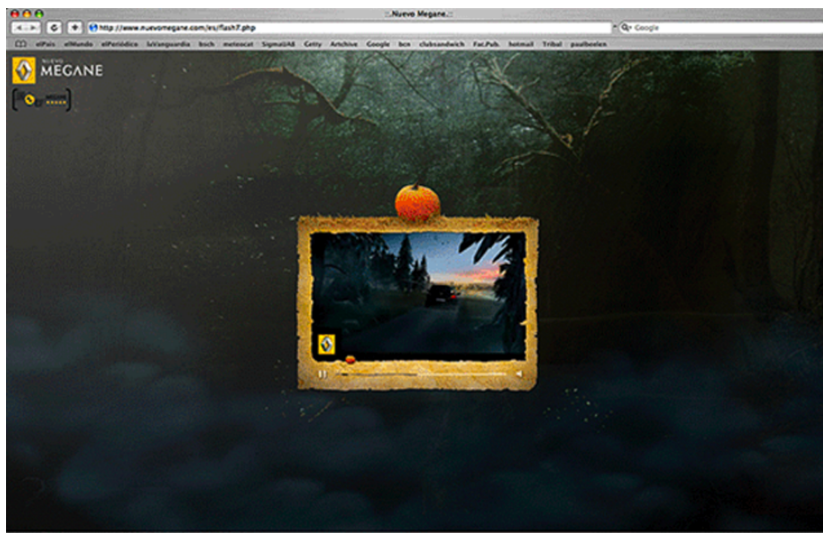
Podemos definir un *microsite* como una web "pequeña" que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio o campaña específicos.

Ejemplos de microsities

Como ejemplos típicos de *microsites* podemos encontrar el lanzamiento de un nuevo modelo de coche o de una película. Hoy en día los *microsites* gozan de gran éxito y habitualmente cuentan con una dirección de Internet propia.

Cabe destacar que estos *microsites* pueden ser utilizados para desarrollar campañas de productos o servicios ajenos al propio *site*, pero también son muy utilizados para promocionar productos o servicios del *site* (una nueva sección, etc.) sobre los que se quiere dar una gran relevancia.

Ejemplos de *microsites* publicitarios



Zing e interstitial

El *zing* es un formato que actualmente está en desuso. Consistía en aprovechar los largos tiempos de descarga de una página web para exponer algún tipo de mensaje publicitario. Actualmente las conexiones han mejorado, lo que implica que los tiempos de carga de las páginas sean más rápidos, por lo que la "excusa" de rellenar esta espera con un anuncio ha perdido credibilidad, puesto que ya no hay un tiempo de espera que rellenar.

Son páginas que se entremezclan de manera temporal (caducan y son eliminadas automáticamente) en la secuencia de navegación normal y que se pueden usar tanto para anuncios o promociones de la propia marca propietaria de la web (*splash pages*) como para insertar publicidad ajena.

Pero a pesar del fracaso del *zing*, se puede decir que conceptualmente es la base de la aparición de un formato cada vez más extendido y utilizado.

Nos estamos refiriendo al *interstitial*, que podemos definir como un formato publicitario multimedia e interactivo que aparece ocupando la pantalla completa durante la carga de una página web solicitada.

Resulta de notoria obligatoriedad destacar que el *interstitial* está consiguiendo cada vez mayor presencia en la Red por su capacidad para captar la atención del usuario, y gracias al crecimiento en la valoración del medio Internet como recurso para campañas de *branding* o imagen de marca.

Por otro lado, la evolución de este formato apunta hacia la capacidad del *spot* televisivo unida a las posibilidades de interacción del medio Internet. Al igual que el *spot* de televisión, tiene el problema de su carácter intrusivo, en este caso interrumpiendo la navegación del usuario.

Entre sus principales ventajas destacan las siguientes:

- Formato publicitario *on-line* muy adecuado para campañas de *branding*.
- Muy útil para campañas *on-line* integradas con campañas *off-line*.
- Formato muy fácil de contratar, ya que está muy extendido entre los soportes publicitarios *on-line*.
- Fácil de controlar por parte de los propios servidores de publicidad de los soportes. Por lo tanto, es fácil comprobar los resultados de varias creatividades y ofertas.

Frente al *interstitial* clásico, que suele cubrir toda la pantalla, han comenzado a aparecer nuevos formatos de tipo estático y también dinámicos, los cuales necesitan la colaboración del usuario para que se pueda producir la animación.

Ejemplo de *interstitial* de la ONCE en La Vanguardia



El *showbehind*

Podría decirse que el *showbehind* es el equivalente digital al robapáginas de los medios impresos (anuncio que cubre por completo la página de un periódico, revista, etc.). Esta solución publicitaria está operada por MicroSmarts Innovative Business Solutions, empresa que según su propia publicidad cubre con su red 10 millones de usuarios únicos mensuales.

Este formato, por tanto, podría definirse técnicamente como un *pop-under* a pantalla completa, ya que se abre debajo de la ventana del navegador activa en ese momento y el usuario lo detecta al cerrarla. De hecho, la traducción del propio nombre es "muéstralo detrás". Otra característica de este formato es que el *showbehind* distribuye una imagen estática tal y como aparecería en una publicación impresa.

Debido a su capacidad para rellenar por completo el espacio visual del usuario, es un formato idóneo para publicitar productos que disponen de un amplio catálogo.

Ejemplo

Un ejemplo de anunciante que puede utilizar este formato lo encontramos en aquellas empresas dedicadas a la comercialización de logos y melodías para móviles por Internet.



Los formatos *rich media*

Con el nombre de *rich media* se conoce a todos aquellos formatos que introducen contenidos audiovisuales animados e interactivos de alta calidad visual.

Para ello suelen emplear tecnologías basadas en Macromedia Flash, Java y DHTML.

El IAB define los formatos *rich media* de la siguiente manera:

"Forma de comunicación que incorpora animación, sonido, vídeo y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: *streaming media*, sonido, Flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHTML. Se visiona en la web estándar así como a través de e-mails, *banners*, botones, *interstitials*, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de *banners* con animación, sonido, respuesta directa o menús de *pop-up* que llevan al visitante a una página concreta."

En cuanto a su catalogación, podríamos establecer dos grandes categorías:

- Aquellos que utilizan lenguajes de programación como Java, Javascript, DHTML, etc.
- Aquellos que utilizan software de autor como Macromedia Flash.

Dentro de los formatos *rich media* destacan los llamados *toplayers*, dentro de los cuales se sitúan:

- El *toplayer*, que utiliza una capa transparente sobre la ventana abierta del navegador de forma que el anuncio aparece superpuesto en dicha ventana y, aunque se desarrolla de forma totalmente independiente, da la sensación de inmersión en dicha página. Resulta menester indicar que este formato *toplayer* es un formato propietario desarrollado por la empresa Ad4ever6 y que ofrece al anunciante paquetes de control y seguimiento de toda la campaña. Con este formato se han desarrollado multitud de campañas de *branding*, pero también de *e-commerce*, *sponsorship*, etc.

Algunas de las variantes del *toplayer* que podemos citar son:

- El *toplayer* interactivo. Es un modelo más complejo por cuanto permite una interacción fuerte con el anuncio, conformando una especie de *site* flotante en el que el usuario puede obtener información sobre el producto anunciado. Se desarrolla en tres fases: *teaser* (anuncio), en el que se ofrece una pequeña animación del producto; *reminder* (recordatorio), en el que un icono que permanece fijo recuerda el producto e incita al usuario a interactuar con él; y *movie* (película), que es un *site* flotante en el que se interactúa con el producto.
 - El *toplayer e-commerce*: permite la realización de anuncios desde los que se puede comprar directamente *on-line* el producto que se publicita.
 - El *toplayer branding*: es una solución para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca.
 - El *toplayer sponsorship*: está dirigido al desarrollo de estrategias de patrocinio.
- El *superstitial* es otro formato *toplayer*, y su desarrollo se debe a la empresa Unicast, que lo define como "el anuncio de Internet". Formalmente es un lienzo de 550x480, el cual puede personalizar completamente el cliente.
 - El *shoshkele*, solución desarrollada por la empresa United Virtualities. El jefe de equipo de dicha empresa, Ivan ENTEL, lo define como "un anuncio que contiene una animación y sonido, y sus elementos normalmente se mueven a lo largo de una página web dentro del navegador, en vez de abrir una nueva ventana de navegación, como hacen muchos anuncios. Está diseñado para correr en cualquier plataforma inimaginable, no requiriendo ninguna descarga de software especial por parte del usuario". Precisamente uno de sus puntos fuertes es su uso en cualquier tipo de plataforma.

Ejemplo de formato *rich media*

Un ejemplo de este tipo de tecnología aplicada para la promoción de imagen de Repsol en su apoyo a la selección española de fútbol:

Página web

En la web http://www.ad4ever.com/site/espanol/es_camp_auto.html, Ad4Ever ofrece distintas muestras de campañas en *toplayer*.



3.2.4. El *advergaming*

El *advergaming* es "una nueva herramienta de marketing y comunicación que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada".

Estas acciones de marketing están consiguiendo importantes resultados en el sector y empiezan a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos.

Es una nueva fórmula fresca para llegar al público, ya que los canales masivos están saturados con la publicidad y están perdiendo audiencia. De hecho, cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión y más a jugar con la consola o el PC.

Una de las grandes ventajas de este nuevo formato publicitario reside en que el videojuego permite llegar fácilmente al público objetivo, y mediante el juego es más fácil asimilar el mensaje, ya que el usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo mientras se está divirtiendo.

Además, no debemos olvidar que es un formato muy propicio para poder utilizar acciones de marketing viral.

En definitiva, el *advergaming* tiene múltiples usos y beneficios, como los siguientes:

- Reforzamiento de la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste/efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario.

- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
- El internauta busca el juego y no al revés.
- Construcción de diálogo con los usuarios.

Mediante la información recopilada en bases de datos al participar en los juegos, la empresa anunciante o patrocinadora puede establecer un diálogo con los usuarios mediante comunicaciones periódicas vía e-mail. Estos datos pueden conseguirse:

- Al participar en niveles mayores del juego.
- Al rellenar algún cuestionario.
- Al introducir su puntuación en los rankings de mayor puntuación.

Ejemplos de *advergaming*

A continuación vemos algunos ejemplos de *advergaming*. El primero de ellos es un *banner* de Danet (Danone), que propone un sencillo juego de lanzamiento de penaltis.



Microsite publicitario de Cola Cao que propone un sofisticado juego de *skate* (en consonancia con el resto de la campaña) con regalo final incluido.



Consideramos otra combinación de juego y publicidad cuando la publicidad está integrada dentro de un videojuego comercial. En estos casos hablamos de *in game advertising*. Vemos a continuación algunos ejemplos.



Shell in
Drive Unlimited

Publicidad con productos dentro del video juego, o con patrocinios o con banners por ejemplo durante la carga



Axe in
Splinter Cell

Simulación virtual de espacios publicitarios tradicionales: e.g. sport field advertising, car-paintings, CLPs, glow bulletins, ...



Mc Donald's in
EA's Battlefield

Publicidad pagada por impresiones o por resultados servida desde un Ad-Server e.g. sport field advertising, CLPs, Blow-Ups, ...



3.2.5. Otras formas de promoción en Internet

Intercambiar enlaces

Intercambiar enlaces puede traernos mucho tráfico a nuestro sitio y, seguramente, de calidad.

Es una manera fácil y gratuita de promocionar nuestra web conjuntamente con otros negocios del mismo sector o un sector afín. La manera de hacerlo correctamente, y con el objetivo de que ambas partes del intercambio de *links* ganen tráfico, es identificar otras webs de calidad (para que nuestra empresa no sufra un daño de imagen si linkamos con webs de menor calidad) que ofrecen algo complementario al producto o servicio que nosotros no ofrecemos.

Ejemplo

Un posible ejemplo sería una empresa que comercializa prendas deportivas de tenis (camisetas, pantalones, zapatillas, etc.) pero no vende de manera directa raquetas. Un intercambio de *links* con un fabricante de raquetas sería un beneficio mutuo para reforzar la comercialización de ambos productos.

Anillos

Los anillos de webs están especializados, generalmente, en intercambiar enlaces entre webs del mismo tema. En cualquiera de estos anillos de webs con una temática afín podemos añadir la nuestra, y así generar más tráfico de calidad. Es gratis hacerlo y ofrece atractivas ventajas.

Promoción en listas de distribuciones

En listas de distribuciones podemos encontrar un público muy valioso para comunicarle nuestra oferta.

Las listas de distribución pueden estar formadas por cientos o miles de personas que tienen un interés afín. En las existentes, se intercambian opiniones, se hacen preguntas, se buscan expertos para contactar con ellos individualmente.

3.3. El e-mail marketing

El e-mail marketing podemos definirlo como el envío directo al buzón de correo del receptor de un mensaje publicitario. Este mensaje puede enviarse de una manera aislada o conjuntamente con otro tipo de información adicional.

El correo electrónico es un medio de comunicación muy extendido y utilizado y cada vez atrapa a más y más usuarios. Según predicciones, el correo electrónico será una de las formas de comunicación más utilizada en el futuro, sobre todo debido a la difusión de su uso más allá del ordenador personal (Iphone, Blackberry, PDA, etc.).

Pero lo que más interesa a una empresa que quiere realizar una campaña de marketing son los resultados, y el correo electrónico produce esos resultados.

Las empresas norteamericanas están incrementando sus esfuerzos en el "e-mail marketing", porque se han dado cuenta de que realmente funciona. Por eso muchas de ellas invierten en tecnología y en un equipo de profesionales dedicados exclusivamente a este tipo de tarea. Esto les permite personalizar los contenidos, adaptar el formato de los mensajes al software utilizado por el cliente, y hacer un seguimiento de cada cliente en cada promoción.

El e-mail marketing está demostrando todo su potencial a las empresas españolas, que cada vez más lo reconocen como una de las mejores vías para contactar con sus clientes de forma directa.

La consultoría NetValue ha presentado un informe en el que se detalla que el 85,4% de los internautas españoles que navegan desde su hogar utilizan el correo electrónico, siendo un 68,2% el que utiliza el protocolo de red POP3/SMTP.

Los españoles son, además, muy activos en el uso de este servicio, ya que envían, de media, 8 mensajes por mes, reciben unos 30 y utilizan sus buzones durante unos 7 días en el mismo período de tiempo.

Para el estudio, NetValue ha definido como e-mail marketing el hecho de crear una campaña enviando correos electrónicos a más de 15.000 hogares. De acuerdo con esto, el 58% de los usuarios españoles de correo electrónico han estado expuestos, al menos una vez, a una campaña de este tipo.

Los líderes en este tipo de desempeño son los portales, que cubren el 13% del plantel de internautas españoles sometidos a este tipo de campañas, seguidos de los proveedores de acceso, con un 10,2%, y los *sites* de búsqueda de empleo, con un 9,3%.

Entre éstos, el líder ha sido Infojobs, con un 6%. En otros sectores, los más destacados son Ya.com, con un 5,9%, y Plus.es, con un 4,8%.

El correo electrónico no sólo permite enviar mensajes de texto o HTML, sino que también permite enviar mensajes totalmente multimedia (sonido, animación, vídeo etc.). Estos últimos adquirirán toda su importancia cuando mejore la velocidad de las líneas.

Ejemplos de e-mail marketing

De: marketing@ismarketing.com
 Asunto: PROGRAMAS ESPECIALIZACION ISM-ESIC BARCELONA
 Fecha: 22 de abril de 2009 11:30:36 GMT+02:00
 Para: xesco serrano

Si no puede visualizar este documento, por favor [pulse aquí](#).



**Invierte en ti,
 Invierte en tu futuro profesional**

Curso en INTRODUCCIÓN AL MARKETING
 Inicio 26 de mayo 2009

¿De que hablamos cuando hablamos de marketing? ¿En que mercados es aplicable? ¿Cómo?

El programa **INTRODUCCIÓN AL MARKETING** da una visión global y estructurada del Marketing, desde su orientación más estratégica (investigación comercial, comportamiento del consumidor, gestión económica) a su orientación más operativa (política de producto/servicio, política de precios, política de comunicación y política de distribución).

PROGRAMA
 CALENDARIO

Curso en TÉCNICAS DE VENTA
 Inicio 2 de junio 2009

¿Cómo vender en entornos cada vez más competitivos? ¿Cómo enfrentarse con éxito al mercado actual?

El programa **TÉCNICAS DE VENTA** proporciona los conocimientos y herramientas necesarias para la relación con el cliente: desde dominar las técnicas para incrementar las ventas mediante la toma de contacto con nuevos clientes, un incremento de la calidad y la fidelización; hasta conocer las claves para dar respuesta a los problemas comerciales actuales.

PROGRAMA
 CALENDARIO

De: COMPILOT es la escuela de creativos hecha por creativos <complot@tenemosunplan.com>
 Asunto: Ser Competitivo
 Fecha: 22 de abril de 2009 07:00:40 GMT+02:00
 Para: xesco serrano

SER COMPETITIVO

Ya es hora de que lo asumamos, los seres humanos somos competitivos por naturaleza, aunque haya una falsa modestia que nos impida reconocerlo públicamente. La ambición tiene una connotación tan negativa que muchos prefieren ocultarla. ¿Por qué algunas veces nos avergonzamos de nuestros logros, cuando en realidad no le estamos haciendo un mal a nadie? Nos da pudor demostrar que sí, que queremos ser mejores, que queremos ser 'los' mejores.

Todos sabemos que en materia de creatividad publicitaria el talento vale, pero, ¿cómo se identifica el talento joven?

El book es la respuesta, no hay otra alternativa si quieres ser creativo publicitario. Ni hablar de un cv con tu foto con corbata. Tampoco funciona mandar mensajes dentro de una botella, las agencias tienen un trastero donde las archivan.

Y como desde hace algunos años en [Complot](#) nos dedicamos a enseñar a los jóvenes creativos a montar su book -una carpeta con trabajos de nivel profesional que demuestre lo mejor que puede dar cada uno de sí- también desde hace tres años organizamos en Barcelona el [Portfolio Night](#), una noche en la que los Directores Creativos miran las carpetas de los juniors, los aconsejan y los ayudan a mejorarlas.

Portfolio Night no es una competencia ni un concurso, pero sí un buen lugar donde demostrar todo lo bueno que puedes ser. La noche del 4 de Junio en [Complot Escuela de Creativos](#). Estate atento porque muy pronto podrás conseguir tu ticket.

[Mira aquí](#) el spot que han realizado [DraftFCB](#) y [Lantana Films](#) para Portfolio Night Barcelona.

Agencia: DraftFCB España / Cliente: Complot Escuela de Creativos / Dir. Creativo Ejecutivo: Sergio Oca / Dir. Creativo: Beto Nahmad / Dir. de Arte: Javi García / Productora: Lantana Films / Realización: Marten Persiel y Beto Nahmad / Director de Fotografía: Pau Monrás / 1st AD: Lorraine Gallard / Productor Ejecutivo: Pablo González / Directora de Arte: Yaiza Lorenzo / Música: Aldo Lolago / Sonido: Idea Sonora / Montaje y Postp: Gerd Satorras

De: Hyundai <no_responder@bizbox.es>
 Asunto: **Hyundai i30 por 11.325 . Una oportunidad irrepetible.**
 Fecha: 21 de abril de 2009 16:34:21 GMT+02:00
 Para: xesco serrano
 Responder a: noresponder@hyundai.es

Si no puede ver este mensaje correctamente, por favor haga clic [aquí](#)

PUBLICIDAD



¿Necesitas más motivos?

i30 Ahora por **11.325 €**

Podrás disfrutar de este precio irrepetible sólo hasta el 31 de Mayo de 2009, así que no esperes más v

De: Index Book <mail@indexbook.com>
Asunto: **Presentaciones en Sant Jordi**
Fecha: 20 de abril de 2009 13:59:43 GMT+02:00
Para: xesco serrano

Si no puedes leer este e-mail [clica aquí http://www.indexbook.es/emailing/presentaciones.html](http://www.indexbook.es/emailing/presentaciones.html)

[Regístrate](#) → [Enviar a un amigo](#)

Presentación de "Feedback" por Roger Ortuño el día de Sant Jordi

Con motivo del Día del Libro, [Roger Ortuño](#) impartirá una conferencia en el **Istituto Europeo de Design** de Barcelona para presentar su libro [Feedback. Marketing Directo e Interactivo](#), editado por Index Book.

El autor, publicista y profesor de creatividad publicitaria, nos desvelará las claves de su libro **Feedback. Marketing Directo e Interactivo** sobre la comunicación de ida y vuelta que es la que, según él, mejor funciona y hacia donde están virando la mayoría de estudios y agencias.

El acto tendrá lugar el **jueves 23 de abril** a las **19:30** en el Aula Magna del IED de Barcelona. c/ Torrent De L'Olla, 208. 08012 Barcelona. Tel. (+34) 93 2385889. info@bcn.ied.es
La asistencia es gratuita.

Conferencia de Xènia Viladàs en el Día Mundial del Diseño Gráfico

El próximo día **27 de abril** se celebra el **Día Mundial del Diseño Gráfico**, y el **Col·legi Oficial de Disseny Gràfic** de Catalunya lo celebra organizando una jornada de conferencias en Barcelona y Manresa, con la participación de [Xènia Viladàs](#), autora del libro [Diseño Rentable](#), editado por Index Book.

La autora abrirá la jornada acompañada de Jesús del Hoyo, Decano del Col·legi Oficial de Disseny Gràfic. Juntos elaborarán un discurso entorno al tema, "El col·legi, espai de tothom, i el disseny rendible" ("El colegio espacio de todos y el diseño rentable").

El acto tendrá lugar el **lunes 27 de abril** a las **10:30** en el **CCCB** (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, c/ Montalegre, 5. Barcelona).
La asistencia es gratuita.

De: Index Book <mail@indexbook.com>
 Asunto: **Día del Libro**
 Fecha: 13 de abril de 2009 23:00:37 GMT+02:00
 Para: xesco serrano

Si no puedes leer este e-mail clics aquí <http://www.indexbook.es/emailing/dialibro09.html>

INDEX BOOK

[Regístrate](#) → [Enviar a un amigo](#)

Elige un LIBRO DE REGALO con tu pedido*



*PARA PEDIDOS POR IMPORTE SUPERIOR A 50 € (GASTOS DE ENVÍO NO INCLUIDOS). PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA AGOTAR EXISTENCIAS.

Index Book quiere celebrar el *Día Internacional del Libro* regalándote un ejemplar, a elegir entre estos tres, por cada compra superior a 50€ (gastos de envío no incluidos). Promoción válida hasta agotar existencias.

BuyIT! es una zona de venta privada on-line que ofrece promociones en exclusiva para clientes preferentes.

- Encontrarás libros con **descuentos de entre el 50% y el 70%**.
- Es una campaña que **sólo dura unos días**. Aprovechate.
- **Te avisaremos por e-mail** cada vez que tengamos ventas especiales.

Como recientemente has comprado en la web de Index Book queremos



Disfruta ahora de las mejores estancias.

De: **IBERIA PLUS** (iberiaplus@iberiaplus.iberia.es)
 Enviado: jueves, 23 de abril de 2009 4:10:02
 Para: x.serrano@hotmail.com

Si no puede visualizar el contenido de este e-mail pinche aquí

PUBLICIDAD

IBERIA plus

Ofertas Partners



Nº de tarjeta 8286544
 Estimado Señor SERRANO
 Abril 2009

Grandes hoteles cargados de puntos para tí

NH Hoteles



Sol Meliá



3.3.1. De las 4 P a las 4 C

La mejor forma de usar el e-mail comienza por sustituir las tradicionales 4 P por las 4 C. Esto significa cambiar:

- **Promoción por comunicación.** Esta C implica informar correctamente a los usuarios, gestionar y controlar esa información de modo que se pueda conseguir también que los consumidores sean más conscientes, más propensos a participar.
- **Producto por consumidor.** En lugar de enfocar nuestros esfuerzos en el *producto*, debemos enfocarlo en el *consumidor*; más concretamente, en sus deseos y necesidades. Haciéndolo así, entonces sí que podremos crear productos que le satisfagan.
- **Precio por coste de la satisfacción.** La variabilidad del precio debe corresponderse con el grado de satisfacción del cliente.
- **Place (lugar, o el entorno) por conveniencia de comprar.** Así, la arquitectura de la información, las funcionalidades de los *sites* y las formas de pago y entrega deben concebirse de tal modo que sean siempre las que más convengan al consumidor.

La promoción por correo electrónico se ha revelado como la acción que reporta mejores resultados de todos los utilizados en una campaña de marketing *on-line*, por delante de los *banners*, patrocinios y otras acciones de marketing virtual.

Lo que hace del marketing directo por e-mail un medio tan atractivo es el hecho de que el correo electrónico nos ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:

- Ofrece un alcance global.
- Es económico.
- Es rápido.
- Es directo.
- Permite personalización.
- Presenta un *feedback* ágil.
- Permite la culminación instantánea de la promoción.
- Puede apoyarse la promoción con una web o un *minisite*
- Es interactivo.
- Permite un fácil seguimiento de los resultados.

3.3.2. Plataformas técnicas para la gestión de comunicaciones por e-mail

Habitualmente, la elección de plataformas de gestión de comunicaciones por e-mail supone un pequeño dolor de cabeza para todo editor de una lista: ¿debemos desarrollar nuestra propia plataforma o contratar los servicios de un tercero?, ¿qué software es el que ofrece mayor seguridad?

Desde el punto de vista del editor de una lista de direcciones de correo electrónico, la gestión de las comunicaciones, sea por medio de comunicaciones comerciales o de editoriales, debe contar con el apoyo de una **plataforma sólida** que permita sacar el **máximo partido de nuestra relación**.

Gracias a ello se lograrán comunicaciones personalizadas, caminando hacia un marketing *one-to-one*, donde a cada usuario se le hace llegar una comunicación única, se midan los resultados de la comunicación de forma instantánea, y que, además, permita aprovechar todas las posibilidades del HTML, enviando a cada usuario el formato adecuado en función de las posibilidades de su cliente de correo. Y, sobre todo, que permita el envío masivo de mensajes a grandes bases de datos.

Para todo ello, un editor cuenta, básicamente, con **tres opciones**:

- **Desarrollar una tecnología propietaria.** La ventaja principal de esta solución es que se adapta perfectamente a las necesidades y requerimientos propios, pudiendo crecer según las necesidades lo exigen.
Dentro de los inconvenientes, lo básico es que requiere importantes inversiones en recursos técnicos, de desarrollo, personal técnico que desarrolle y administre el sistema... Suele ser válido para empresas especializadas en la gestión de comunicaciones vía e-mail (*listbrokers*, redes de boletines electrónicos...) o corporaciones con grandes bases de datos, siendo éstas una de las fuentes principales de su negocio.
- **Contratar los servicios de un proveedor ASP.** En este caso no es necesaria una gran inversión, dado que el proveedor aporta los recursos técnicos, software, hardware, comunicaciones, el editor se concentra en el negocio, contenidos... dejando la plataforma técnica en manos del ASP, que, a veces, también aporta una plataforma comercial que rentabiliza los posibles espacios publicitarios.
Inconveniente: dejamos el negocio en manos de otros, dependiendo de sus posibilidades de adaptarse perfectamente a nuestros requerimientos, nuestros objetivos comerciales, etc. En el mercado internacional encontramos distintos proveedores que, sobre todo, ofrecen servicio de gestión de *newsletters*: Messagemedia, Buongiorno, eGroups, Topica; o en España Infoxmail.

- **Utilizar software ya paquetizado y probado.** Como con cualquier producto desarrollado por terceros, siempre necesitamos adaptarnos al software, cuidar de que haya una actualización constante y personal técnico que lo conozca y optimice su uso.
Normalmente, es difícil que se adapte en todos los casos a nuestros requerimientos, debiendo desarrollar, en muchos casos, módulos complementarios. Destacables son productos sencillos de gestión de envíos como Majordomo o MailKing, o soluciones más completas como Lyris o UnityMail. La elección de cada una de las opciones dependerá de los requerimientos, el presupuesto, los recursos técnicos y humanos de los que dependamos... y, sobre todo, del control que queramos tener sobre nuestra lista de usuarios.

3.3.3. Las listas

Hay dos caminos para utilizar las listas de correo como medio de promoción:

- **Alquilando espacio en una lista.** El factor más importante a tener en cuenta a la hora de alquilar una lista de distribución es **que la lista sea *opt-in***. Esto significa que todo el mundo de la lista se ha suscrito por voluntad propia y da su permiso para recibir mensajes en su buzón de correo electrónico.
Para comprobar esto, debemos preguntar al propietario de la lista cómo ha conseguido las direcciones de correo de los suscriptores, ya que algunas listas utilizan software rastreador que localiza y capta direcciones de correo electrónico sin permiso del usuario. Si es así, debemos rechazar esa lista: encontraremos muchas otras que actúan correctamente.
Las listas que no sean *opt-in* son *spam*, y perjudicarán a nuestra empresa o negocio.
Para elegir la lista adecuada también debemos tener en cuenta su **público objetivo**: ¿es realmente el mismo público al que se dirige nuestra empresa? Pídale al propietario de la lista que os facilite el perfil de sus suscriptores, para asegurarnos de que es la lista en la que necesitáis anunciaros.
Una vez elegida la lista, **lo ideal es *testar*** los gustos de los suscriptores para intentar captar las preferencias de los usuarios y de esta manera hacerles llegar nuestras ofertas. Para ello, podemos realizar encuestas a una muestra voluntaria y representativa a cambio de algún regalo o servicio.
Todo esto debe realizarse siguiendo una estricta "netiquette".
- **Creando vuestra propia lista de distribución.** La ventaja de esta opción es que es de vuestra propiedad o de vuestra empresa, lo que os concede una cierta libertad de acción.
Nosotros, desde nuestra experiencia, estamos convencidos del valor de tener una lista de distribución propia, siempre y cuando contemos con los recursos necesarios, como son disponer de tiempo y de personal dedicado. Una vez solucionado todo esto, lo único que debemos hacer es invitar a

todas las personas que visiten nuestra web a que se suscriban a nuestra lista gratuitamente y la recibirán cómodamente en su buzón electrónico. Aprovechar la base de datos de clientes y proveedores de nuestra empresa e invitarles a suscribirse a nuestra lista, con la que estarán constantemente informados de todas las novedades de vuestra empresa o del sector (debéis elegir el tipo de información que queréis ofrecer y que sea de valor para vuestro público objetivo), reducirá costes en *mailings*, revistas de empresa, etc.

Consejos para vuestra propia lista de distribución:

- **Recordar** a los receptores **que ellos solicitaron recibir nuestros mensajes**. Hay mucha gente suscrita a cantidad de listas de correo y muchas veces lo olvidan. Debemos asegurarnos de que no piensen que nuestro mensaje es *spam*.
- Al comienzo del mensaje, **indicar a los receptores que encontrarán las instrucciones para darse de baja** al final del mensaje. Así evitaréis que inunden vuestro buzón con solicitudes de baja. Procurad que puedan darse de alta o de baja, automáticamente, de la lista cuando lo deseen.
- Proporcionad algún tipo **de valor añadido en cada mensaje**. Puede ser información útil, descuentos, o cualquier otra cosa. El objetivo es dar a la gente una razón para esperar con impaciencia vuestro próximo mensaje y para que tengan en buena consideración a vuestra empresa.

3.3.4. Principales ventajas del e-mail marketing

- **Ahorro en costes**. La utilización del e-mail marketing permite reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de una campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podremos ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios o conceptos en los que se reducen o eliminan costes son:
 - manipuladores de marketing directo,
 - imprentas,
 - creatividad de agencias de publicidad,
 - correos o mensajería,
 - *brokers* de datos.
- **Reducción de tiempo**. La utilización de un sistema profesional de gestión del correo electrónico con fines comerciales permite eficiencias de gestión no alcanzadas hasta el momento. La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. El e-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica:
 - sin largos periodos de planificación,

- con una ejecución inmediata,
 - con tiempos de entrega/envío instantáneos,
 - con ciclos de frecuencia inigualables.
- **Flexibilidad de formatos.** El e-mail marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa:
 - revista electrónica,
 - una noticia,
 - ofertas de productos o servicios,
 - realización de encuestas,
 - invitaciones a eventos,
 - suscripciones.

Pero además de ello, la **flexibilidad del tratamiento** de los contenidos no es menos importante. La diversidad de clientes y maneras de comunicarnos obligarán a incluir diferentes formatos de archivo o elementos adicionales. El e-mail marketing es la herramienta que mejor adapta los diferentes formatos al receptor de la información.

- **Personalización rentable.** La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el coste, puesto que elimina el coste de los envíos no efectivos.
- **Un medio totalmente directo.** El mensaje lo recibe únicamente la persona que hemos elegido para la comunicación. Otros medios no evitan una recepción de la información de forma directa, sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.
- **Sin límites en el volumen de información.** El tratamiento digital permite que el volumen de información que envía a sus receptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.
- **Inversión mínima.** Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing, puesto que este método:
 - elimina los costes fijos de realización,
 - reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto,
 - permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total.
- **Universalidad.** El e-mail marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo, pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios que se pueden utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de

tiempos de recepción de las comunicaciones). Es un atributo esencial del correo electrónico, que se pone al servicio de los propósitos del marketing directo.

No hay ningún otro medio que posibilite la universalidad a un coste tan extraordinariamente bajo.

- **Mensaje proactivo.** A diferencia de fórmulas como el *banner* o simplemente la web, que son reactivas puesto que exigen una acción del receptor, el e-mail gestionado con herramientas profesionales otorga la proactividad sobre el receptor, ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario. Es decir, **el e-mail marketing actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción.**
- **Medio no intrusivo.** Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva Comunicación *on-line*: los envíos únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean.
Si esto es así, el éxito de las campañas está asegurado. Pero además **elimina el coste de envíos inútiles y aumenta espectacularmente el retorno de inversión** de las acciones de marketing.
- **Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas.** Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias que dilata en el tiempo el hecho de no utilizar sistemas de e-mail marketing, al hacerlas más complejas. La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo. El e-mail marketing permite tiempos de contestación inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos.
- **Posibilita una medición eficaz de resultados.** Ésta es la eterna polémica. La imposibilidad de medir exactamente los resultados no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados pretendidos. Y lo que es aún más grave, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación: *target*, segmentaciones, tono de comunicación, contenidos, etc.
Las herramientas de e-mail marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña en toda su extensión, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su inmediato análisis. Y no solamente podrá accederse a esa información, sino que la complejidad de tratamiento y medición o tabulación de esos resultados será efectuada automáticamente.

3.3.5. Los costes económicos del e-mail marketing

El e-mail **no es gratuito**, sino que cuesta dinero. Si no, veamos: un e-mail con 3 kb de tamaño representa, para el que lo recibe, un tiempo medio de acceso de un segundo.

Ahora bien, si una empresa hiciera una campaña de e-mail marketing dirigida a, digamos, 500.000 usuarios, incluso con un e-mail tan pequeño como 3 kb todo el proceso se traduciría en 8.333 minutos de acceso. Tiempo que, en Internet, se traduce en dinero.

Por lo tanto, no se puede decir que el e-mail es un medio de publicidad gratuito. Es barato, eso sí, pero "se produce una distribución de los costes, repartidos entre quien envía y quien recibe".

Y, cuando se trata de *spam*, el usuario no puede evitar pagar por una cosa que no pidió recibir y que, con mucha probabilidad, no tenía siquiera el más mínimo interés en recibir. El peor precio a pagar es el de la pérdida de confianza por parte del usuario.

3.3.6. Aspectos legales

La herramienta básica como hemos visto del e-mail marketing son las direcciones de correo electrónico. Al ser las direcciones de correo electrónico datos de carácter personal, es conveniente realizar una breve exposición de la regulación que existe en España sobre el tratamiento de datos de carácter personal, y en concreto sobre las direcciones de correo electrónico.

Como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías, existe la posibilidad de almacenar, tratar y reunir datos que hasta ahora, al encontrarse dispersos, carecían de importancia, pero que, al haberse eliminado las fronteras del espacio y del tiempo, permiten obtener perfiles de una persona extraordinariamente detallados.

Ello ha provocado la necesidad de potenciar el derecho a la intimidad que recoge la Constitución en su artículo 8.1, poniendo a disposición de las personas físicas una serie de garantías jurídicas frente a la intromisión de los demás y que les permitan controlar el caudal de información que existe en los diferentes bancos de datos (lo que ha dado en llamarse "autodeterminación informativa"), y comprende, entre otros aspectos, la oposición del ciudadano a que determinados datos personales sean utilizados para fines distintos de aquél legítimo que justificó su obtención.

La Ley de Protección de Datos (en adelante LOPD) es de aplicación a los datos de carácter personal, direcciones de correo electrónico, registrados en soporte físico, que los haga susceptibles de tratamiento, y a toda modalidad de uso posterior.

Principios básicos de la protección de datos

Debemos tener como reglas claras y presentes en todo momento a la hora de tratar con direcciones de correo electrónico las siguientes:

- **Principio de finalidad.** Antes de la creación de un fichero de carácter personal, las personas a las que pertenecen las direcciones de correo electrónico deben conocer el fin del mismo:
 - Los datos deben ser pertinentes, es decir, estar relacionados con el fin perseguido al crearse el fichero.
 - Las direcciones de correo recogidas no deben ser utilizados para finalidades incompatibles con aquellas para las que fueron recogidas.
- **Principio de exactitud.** El responsable del fichero en el que se recojan las direcciones de correo o del tratamiento de las mismas deberá poner los medios necesarios para comprobar la exactitud de los datos registrados y asegurar su puesta al día.
- **Principio de "derecho al olvido".** Las direcciones de correo deberán desaparecer del fichero una vez que se haya cumplido el fin para el que fueron recabadas.
- **Principio de lealtad.** El procedimiento para recabar las direcciones de correo de los afectados no ha de ser de forma ilícita o desleal.
- **Principio de acceso individual.** Cualquier persona tendrá derecho a solicitar y obtener de forma gratuita información sobre las direcciones de correo sometidas a tratamiento, el origen primario de dichos datos y las cesiones realizadas o que se pretendan hacer.
- **Principio de seguridad.** El responsable del fichero deberá adoptar las medidas de índole técnica y organizativa necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal.
- **Principio de consentimiento.** En principio, el interesado debe otorgar su consentimiento (expreso, tácito o presunto) en todos los casos para que su dirección de correo sea tratada o cedida, aunque la Ley recoge excepciones que limitan bastante este principio. El consentimiento del interesado (titular de la dirección de correo) puede ser revocado aunque sin efectos retroactivos.

Obtención de datos de carácter personal

Los interesados a los que se soliciten direcciones de correo electrónico deberán ser **previamente** informados de modo expreso, previo e inequívoco de (art. 5 LOPD):

- La existencia del fichero, de la finalidad de la recogida de los datos y de los destinatarios de la información.
- La identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.
- El carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que le sean planteadas.
- Las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- La posibilidad de ejercitar los **derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición**.

Los tres últimos extremos no serán necesarios si de la información que se facilita al interesado se deduce la naturaleza de los datos que se solicitan o de las circunstancias en que se recaban.

Cuando los datos no se recaben directamente del interesado (p. ej., del listín telefónico), éste deberá ser informado expresamente por el responsable del fichero o su representante, dentro de los **tres meses** siguientes al registro de los datos, del contenido del tratamiento, salvo que ya hubiera sido informado antes.

Sin embargo, si los datos hubieran sido recabados de "**fuentes accesibles al público**" y se destinan a la **actividad de publicidad o de prospección comercial**, dicho consentimiento no será necesario.

Las fuentes accesibles al público son únicamente las siguientes (art. 3. LOPD):

- Censo promocional (lista extraída del censo de población y que contiene sólo el nombre, apellidos y dirección de las personas y en el que no existen ni existirán direcciones de correo electrónico).
- Repertorios telefónicos.
- Listados de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan exclusivamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo, en los

que las instituciones colegiales decidirán si publicitan o no las direcciones de correo electrónico de sus colegiados.

- Diarios y boletines oficiales.
- Medios de comunicación, en los que las empresas editoras de los mismos deberán informar a los titulares de las direcciones de correo de que sus datos van a ser publicados en un medio de comunicación y recabar su consentimiento.

Tampoco se requerirá dicho consentimiento -entre otros casos- cuando la información al interesado **resulte imposible o exija esfuerzos desproporcionados** (lo cual queda a criterio de la Agencia de Protección de Datos).

La seguridad de los ficheros que contengan direcciones de correo

El Reglamento de Medidas de Seguridad establece tres niveles de seguridad, que tienen la condición de mínimos exigibles.

- **Básico.** Todos los ficheros que contengan datos de carácter personal deberán adoptar las medidas de seguridad calificadas como de nivel básico.
- **Medio.** Para ficheros que contengan datos que permitan crear un perfil de la persona (p. ej., ficheros relativos a infracciones administrativas o penales, Hacienda Pública, servicios financieros).
- **Alto.** Ficheros que contengan datos sobre ideología, religión, creencias, origen racial, salud o vida sexual, y aquellos recabados con fines policiales sin consentimiento de las personas afectadas.

La implantación de dichas medidas deberá realizarse mediante un **documento de seguridad** (art. 8 LOPD), que contendrá:

- Políticas. Medidas, normas, procedimientos, reglas, estándares; funciones y obligaciones del personal.
- Plan de seguridad. Ámbito de aplicación con detalle de recursos protegidos, estructura de los ficheros y descripción de los sistemas; procedimientos de notificación, gestión y respuesta ante las incidencias, actualización y adecuación legal.
- Contingencias. Procedimiento de realización de copias de respaldo y recuperación de los datos.

En el Reglamento aparecen dos figuras importantes para el desarrollo del mismo: el responsable del fichero y el responsable de seguridad (que es una figura que sólo aparece en caso de ficheros que requieren un nivel de seguridad medio y alto).

Funciones del responsable del fichero:

- Para todo tipo de ficheros:
 - Adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal en los términos establecidos en el Reglamento.
 - Autorizar la ejecución de tratamiento de datos de carácter personal fuera de los locales de la ubicación del fichero.
 - Elaborar el documento de seguridad.
 - Adoptar las medidas necesarias para que el personal conozca las normas de seguridad que afecten al desarrollo de sus funciones, así como las consecuencias a las que daría lugar su incumplimiento.
 - Llevar una relación actualizada de usuarios que tengan acceso autorizado al sistema de información.
 - Establecer los procedimientos de identificación y autenticación para dicho acceso.
 - Establecer mecanismos para evitar que un usuario pueda acceder a datos o recursos con derechos distintos de los autorizados.
 - Autorizar la salida fuera de los locales en los que esté ubicado el fichero de soportes informáticos que contengan datos de carácter personal.
 - Verificar la definición y correcta aplicación de los procedimientos de copias de respaldo y de recuperación de datos.
- Para ficheros que requieran medidas de seguridad de carácter medio o alto:
 - Designar uno o varios responsables de seguridad.
 - Adoptar las medidas correctoras necesarias en función de lo que se diga en el informe de auditoría.
 - Establecer un mecanismo que permita identificar de forma inequívoca y personalizada a todo aquel usuario que intente acceder al sistema de información y la verificación de que esté autorizado.
 - Autorizar por escrito la ejecución de procedimientos de recuperación.

Obligaciones del responsable del fichero o del tratamiento de direcciones de correo electrónico:

- Información al afectado.
- Publicidad registral.
- Creación de ficheros: notificación e inscripción registral.
- Deber de adoptar medidas de seguridad.
- Deber de secreto.
- Deber de rectificación y cancelación de datos personales.

- Deber de información al cesionario sobre la rectificación o cancelación de los datos efectuada por el interesado, a fin de que aquél proceda también a ello.
- Deber de comunicación.
- Deber de indemnización.
- Deber de información al afectado.
- Deber de cooperación con la Agencia de Protección de Datos.

Funciones del responsable de seguridad (pueden ser uno a varios):

- Coordinar y controlar las medidas definidas en el documento de seguridad.
- Analizar los informes de Auditoría.
- Elevar las conclusiones del análisis al responsable del fichero.
- Controlar los mecanismos que permiten el registro de accesos.
- Revisar periódicamente la información de control registrada.
- Elaborar una vez al mes un informe de las revisiones realizadas en el registro de accesos.

No tiene delegada la función que le corresponde al responsable del fichero.

Están obligados a guardar el deber de secreto el responsable del fichero y quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de direcciones de correo electrónico.

La cesión o comunicación de direcciones de correo electrónico

La cesión de datos, y de direcciones de correo electrónico en particular, es uno de los puntos más conflictivos de la LOPD. La simple revelación de los datos de una persona se considerará cesión.

Condiciones para que las direcciones de correo electrónico puedan ser cedidas a un tercero:

- Que sea para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y el cesionario.
- Que se cuente con el previo consentimiento del interesado.

Excepciones

Entre otras, cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público y cuando el tratamiento responda a una relación jurídica cuyo desarrollo implique la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros.

El cesionario se convierte en virtud de la propia cesión en **responsable** del tratamiento con las obligaciones propias de esta figura.

El acceso a los datos por cuenta de tercero o *outsourcing*

El acceso de un tercero a las direcciones de correo electrónico, cuando esto sea necesario para la prestación de un servicio, no se considera cesión o comunicación de datos (se distingue entre las figuras del responsable del fichero o tratamiento y el encargado del tratamiento que prestará un servicio para aquél).

Esta prestación de servicio o *outsourcing* debe venir regulada contractualmente por escrito o en alguna forma en la que se pueda probar su celebración y contenido. En el contrato debe hacerse constar:

- La finalidad de la prestación.
- Que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento.
- Que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en el contrato.
- Que no los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas.
- Las medidas de seguridad (art. 9 LOPD) que el encargado del tratamiento está obligado a implementar.

Una vez finalizada la prestación, las direcciones de correo electrónico deben destruirse o devolverse al responsable del tratamiento, junto con cualquier documento o soporte en el que consten aquéllas.

El encargado del tratamiento responde ante la Agencia de Protección de Datos como si fuera el responsable del tratamiento en caso de que destine los datos a otra finalidad, los comunique, los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato.

El responsable del fichero es quien debe inscribir el fichero en la Agencia de Protección de Datos. Se recomienda que, con carácter previo a la prestación de un servicio, soliciten al cliente información sobre la inscripción del fichero en la Agencia de Protección de Datos.

Derechos de los titulares de direcciones de correo electrónico

En función de los principios anteriormente mencionados, surgen unos derechos para las personas físicas titulares de las direcciones de correo electrónico:

- **Impugnación** de las valoraciones que los ficheros contienen.
- **Derecho de consulta** al registro de la Agencia de Protección de Datos.
- **Derecho de conocimiento**, previo a la recogida de datos o posterior si no se recabaron del interesado (en tres meses desde la creación del fichero).
- **Derecho de acceso**: el interesado de forma gratuita tiene derecho a conocer la información de sus datos sometidos a tratamiento, el origen de dichos datos, las cesiones realizadas y que se prevén realizar, y el responsable del fichero deberá contestar en el plazo máximo de **un mes** a su petición.

La información debe de serle proporcionada de forma legible o inteligible y sin utilizar claves, y se podrá obtener mediante consulta para visualizar sus datos, escrito, copia, telecopia, fotocopia, todo ello certificado o no. Podrá ejercer este derecho en intervalos no inferiores a doce meses, salvo interés legítimo que le faculte para hacerlo antes.

- **Derecho de rectificación y cancelación:** cuando el interesado ejercita este derecho, el responsable del fichero tiene la obligación de atender a su solicitud en el plazo de **diez días**. Ello plantea serios problemas, porque pocas instalaciones prevén la posibilidad de facilitar el origen de los datos a quien se ha cedido información (lo cual es necesario para facilitarlo al interesado cuando lo pida y para tener actualizado el fichero del cesionario).
- **Derecho de oposición:** el afectado podrá negarse a facilitar su dirección de correo electrónico cuando no sea obligatorio.
- **Derecho de tutela** ante la Agencia de Protección de Datos.
- **Derecho de indemnización:** los interesados podrán reclamar por los daños o lesión de bienes o derechos sufridos.

La creación de ficheros de titularidad privada que contengan direcciones de correo electrónico

Una persona, empresa o entidad titular pueden crear ficheros que contengan direcciones de correo electrónico si ello es necesario para el logro u objeto legítimos de las mismas y siempre que se respeten las garantías que establece la Ley.

Existe la obligación de notificar a la Agencia de Protección de Datos **previamente** la creación del fichero, debiendo incluir dicha notificación los siguientes extremos:

- el responsable del fichero,
- la finalidad del fichero,
- la ubicación,
- el tipo de datos de carácter personal que contiene,
- las medidas de seguridad con indicación del nivel exigible,
- las cesiones de datos que se prevean realizar,
- las transferencias de datos que se prevean realizar a terceros países.

Asimismo, deberán comunicarse a la Agencia de Protección de Datos las modificaciones que se produzcan en el fichero relativas a:

- la finalidad del fichero,
- el responsable del fichero,

- la dirección de su ubicación.

Si la Agencia no resuelve en el plazo de un mes sobre la procedencia o no de la inscripción del fichero, se entenderá el fichero inscrito a todos los efectos.

Marketing de permisión

Cómo hacer, por e-mail, un marketing de permisión que ayude a construir una relación de confianza con los usuarios de su *site* y no le traiga problemas.

A pesar de su parecido con el marketing directo, el *opt-in e-mail* funciona según reglas bien diferentes. Aquellos que violan las normas generalmente son inundados de quejas con un porcentaje de respuesta aterrador.

- **Enviar e-mails a quien *optó (opted-in)* por recibirlos.** Lo ideal es utilizar un sistema de *opt-in e-mail* confirmado. Esto significa que debe enviar, al receptor, un mensaje de confirmación. Éste, a su vez, tiene que responder al mensaje para que el *opt-in* tenga efecto. Hay que evitar el *opt-out*, ya que éste obliga al receptor a recibir mensajes hasta decir no.

Un estudio de Intelliquest reveló que el **63% de los usuarios** de Internet están de acuerdo con la frase: "**Si compro *on-line* voy a acabar recibiendo miles de correos basura**". Tal vez por eso tantas personas utilizan direcciones falsas de e-mail cuando hacen compras *on-line*. Shop.org, basándose en un estudio que llevó a cabo en 1998, llega a la conclusión de que **el 60% de los internautas ofrecen direcciones de e-mail falsas** a la hora de rellenar los formularios *on-line*.

La confianza del consumidor es algo que se tiene que conquistar. Una de las mejores formas de hacerlo es respetando sus deseos.

- **Respetar siempre los pedidos *opt-out*.** Hacer que este proceso sea lo más simple posible incluyendo el URL que hace *opt-out*.
- **Confirmar todo por e-mail.** El *opt-in* inicial, los pedidos, las notificaciones de envío y las alteraciones de perfil del usuario. Si se hubiera introducido una dirección de e-mail falso, la confirmación permite detectar este hecho o será enviada a alguien que posiblemente no os conoce. Debemos incluir siempre un sistema de *opt-out* en estos mensajes. Como bonus adicional, utilizar esos mensajes es una oportunidad para incrementar la cantidad y calidad de su servicio.
- **Permitir a los usuarios que especifiquen sus preferencias.** ¿Que tipo de información desea recibir? ¿Con qué frecuencia? Es importante incentivar a los usuarios para que nos proporcione el máximo de datos de forma que podamos enviarles información seleccionada de acuerdo con sus preferencias. Sin embargo, debemos evitar formular preguntas relativas a la vida privada de nuestros usuarios.

En lugar de eso, estructuramos un programa de tal manera que vayamos consiguiendo cada vez más información a lo largo del tiempo. Con su permiso, por supuesto.

- **Sembrar ahora para recoger después.** Los clientes no nos van a proporcionar su dirección de e-mail y otras informaciones personales de forma altruista. Esto se consigue siempre a cambio de algo. Puede ser información (en el *site* del lector, por e-mail u otro medio), una oferta, un cupón de descuento o la posibilidad de participar en un concurso. Seamos creativos, pero sin olvidar proporcionar *valor* a nuestro mensaje. Hay que evitar cuestionarios largos: los internautas los abandonarán pronto o le darán información falsa (especialmente si todavía no han establecido con usted una relación de confianza).
- **No vender ni alquilar las listas de e-mail.** Una lista de e-mail es un bien que sólo puede ser utilizado por nosotros. Si queremos aumentar su rendimiento, además de las propias ofertas podemos sugerir a nuestros usuarios la opción de recibir ofertas de nuestros asociados. Si decidimos esto, debemos asegurarnos de que controlamos los *mailings*, y que nuestra marca "presenta" a las otras marcas.

Ejemplo

"Dado que usted ha elegido recibir las ofertas promocionales de nuestros asociados, nosotros, XPTO S. A., tenemos el placer de presentarle la oferta especial de XYZ S. A."

Debemos solicitar a la empresa que está haciendo la promoción el uso exclusivo de la oferta por un periodo de tiempo limitado; limitar las ofertas a nuestros clientes aumentará el valor de las mismas.

- **Desarrollar la política de privacidad** de nuestro *site* y colocarla en un lugar bien visible. Sobre todo no debemos violarla.
- **Responder rápidamente a las preguntas formuladas vía e-mail por los clientes.** Esto refuerza la idea de cuán valiosos son para nosotros, haciendo que se sientan reales y el verdadero soporte del *site*.
- **No utilizar listas de e-mail alquiladas.** Sólo excepcionalmente, en casos extraordinarios.
- **Recordar siempre el efecto red.** Las malas noticias en Internet viajan más rápido que las buenas. Un cliente irritado puede extender su ira de miles de formas, por ejemplo creando un *site* del tipo "yo detesto (el nombre de la empresa)", o enviando e-mails a todos sus amigos contándoles su experiencia, o colocando mensajes en foros de discusión, o por otras miles de vías. En la nueva economía, el cliente tiene el control. No cometamos el error de tratar la Web como un teléfono o un correo tradicional.

3.3.7. La *newsletter*

La *newsletter* es una comunicación periódica sobre algún determinado tema que se distribuye a los miembros de una lista de correo en forma digital, vía correo electrónico.

De un tiempo a esta parte, los boletines electrónicos están alcanzando una notoriedad y una aceptación entre los usuarios, que llaman la atención de propietarios de *websites*, agencias de publicidad y demás actores de Internet.

Nos podemos encontrar con diferentes denominaciones: *newsletters*, *e-zines*, boletines... que describen el soporte de contenidos dirigidos al buzón de correo electrónico.

La clave de una *newsletter* es que, partiendo de una comunicación unidireccional, se llega a contar con la interactividad del usuario; de vez en cuando podemos encontrar una comunicación más personalizada basada en el conocimiento de nuestros suscriptores.

Podemos desarrollar múltiples boletines en función de las demandas de nuestros lectores y el grado de personalización que permitan nuestros contenidos.

Si conocemos a los usuarios, en este caso suscriptores, conocemos qué información demandan y cómo responden a los diferentes enlaces que ponemos a su disposición, tendremos el camino abierto a una comunicación personalizada y, por tanto, más efectiva.

El formato perfecto para nuestra publicidad dependerá del objetivo de nuestra comunicación. Hay que tener presentes las limitaciones que pueden tener algunos usuarios para recibir mensajes en formato HTML.

En nuestro país, **habitualmente encontramos boletines como:**

- **Soporte promocional del *website*.** La *newsletter* depende del *website* y no aporta nada que no pueda ser encontrado en el *website*. No es un soporte independiente y, por lo tanto, es complicado que pueda rentabilizarse.
- **Soportes independientes.** Existen webs que ofrecen una red de boletines electrónicos que funcionan bajo el concepto de soporte con vida propia, de contenidos independientes que sólo pueden ser encontrados en el boletín.

Ofrece, así, al anunciante una posibilidad de no competir con múltiples *links*, que harán de su comunicación algo imperceptible.

Internacionalmente se están imponiendo las redes de *newsletters*, que agrupan a millones de suscriptores y surgen como herramienta imprescindible para los anunciantes.

Ejemplo

En Italia tenemos a Buongiorno.it, cuyas *newsletters* llegan a más de tres millones de suscriptores.



¿Cómo trabajar cada parte de una *newsletter* enviado por e mail?

1) **Headers o cabeceras.** La parte alta del mensaje de e-mail (*header* o cabecera) es donde se deben insertar las direcciones y el objeto del mensaje.

A la hora de enviar una *newsletter*, debemos colocar siempre las dirección de los destinatarios en "BCC" (*blind carbon copy*, o sea, copia ciega), en lugar de en "To" ('para'). De este modo protegemos la privacidad de los destinatarios, ya que ninguno verá las direcciones. Esto es muy importante -y continuará siéndolo hasta el momento en que podamos resolver el problema del *spamming* (envío de mensajes por e-mail no solicitados).

2) **La línea de tema o *subject*.** Debe ser descriptiva, ya que muchos usuarios de e-mail borran sus mensajes sólo con leer el *subject* o línea de tema. Mensajes del tipo "Gane 8 millones en dos horas de trabajo al día" serán automáticamente borrados por muchas personas.

La forma más simple, y la más eficaz, es colocar el nombre de la *newsletter* en la línea de tema. Podemos añadir también algo que se refiera al contenido de ese número. Cualquiera que sea nuestra elección, debemos colocar siempre algo en la línea de tema y asegurarnos de que no se parezca a modelos del tipo "enriquezcase deprisa".

3) **Cuerpo de su mensaje**

- **Texto o HTML.** Una vez que hayamos decidido publicar una *newsletter*, tendremos que decidir si éste se va a realizar en texto (ASCII) o en HTML. El HTML es más atrayente que el texto y puede incluir muchos gráficos, incluyendo *banners*. Por otro lado, menos personas van a poder acceder al *newsletter*, lo que reduce el valor de esta estrategia. Generalmente, la versión texto consigue la mejor nota y, sobre todo si está empezando, probablemente sea la mejor manera de hacerlo. También cabe otra opción: la de crear una *newsletter* tanto en texto como en HTML. Varios editores de éxito hacen esto y disfrutan de lo mejor de los dos mundos: comienzan con una copia, en texto que envían a los suscriptores; en algunos casos envían el texto completo, en otros ofrecen sólo los primeros párrafos de cada artículo y un *link* para la versión HTML.
- **Extensión de las líneas.** Cuando los programas de e-mail reciben la *newsletter*, la van a mostrar de distintas maneras. No sólo existen varios programas, sino que cada uno suele tener varias opciones de personalización. Uno de los problemas que surgen debido a esa diversidad es la extensión de las líneas. En algunos casos, los destinatarios recibirán unas líneas extremadamente comprimidas para cada párrafo porque sus programas de e-mail no adaptaron las líneas a la longitud de las páginas (terminarán cada línea después de un determinado número de caracteres y desplazarán el texto a una nueva línea).
- **Extensión total.** En *Publisher's News*, Bob Osgoodby afirma que el tamaño de una *newsletter*, o de cualquier e-mail, no deberá pasar los 30.000 caracteres, porque muchos lectores de e-mail convierten los mensajes de tamaño superior a ese en anexos de ficheros, en lugar de visualizarlos en la pantalla. Y no olvidéis que esos 30.000 caracteres tienen que incluir la información del encabezado, lo que puede incrementarlo en unos 1.500 caracteres o más.
- **Añadir URL.** Si añadimos los URL y direcciones de e-mail, hemos de colocar "<" y ">" (conocidos como los símbolos de "menor que" y "mayor que") inmediatamente antes y después de éstos.

Ejemplo

Por ejemplo, el Manager's Guide puede incluir una dirección del siguiente modo: <http://www.managersguide.com/> o así < http...>. Tanto uno como otro sirven, pero el que no tiene las señales "<" y ">" no sirve si se incluye puntuación inmediatamente después. Incluir las señales "<" y ">" inmediatamente antes y después es más seguro. Debemos tener cuidado con los URL que se dividen al final de una línea.

Ya que, si el URL no se divide en nuestro programa de e-mail, puede que lo haga en el de nuestro suscriptor. Intentaremos incluir los URL de modo que aparezcan al final del párrafo, y después haremos un retorno forzado a línea o un *soft return* (Shift+Enter).

No debemos olvidar utilizar el URL completo, incluyendo el "http://", para tener la certeza de que los *links* son activados cuando se haga clic en ellos. Dicho de otro modo: al ofrecer la dirección completa, el lector podrá ir directamente al *site* recomendado.

- **Privacidad.** ¿Vamos a alquilar, vender o cambiar los nombres de nuestros suscriptores a otras organizaciones o personas? Si muchos de nosotros no tenemos planeada esa opción mientras nuestra organización es pequeña, esta opinión puede cambiar a medida que esa lista vaya creciendo. Cuando la lista alcanza un cierto tamaño se puede conseguir un buen dinero vendiéndola. Muchos editores de revistas y de suscripciones descubren que lo que marca la diferencia entre el beneficio y la pérdida es el rendimiento resultante de la venta de la lista. Si decidimos quedarnos con los nombres de la lista, debemos incluir un mensaje comunicando esa decisión en algún lado, en el e-mail o en la misma *newsletter*. Al mencionarlo, al establecer una política de privacidad, conseguiremos más suscriptores.
- **Permitir el fin de la suscripción.** Todos los números de la *newsletter* deben contener información explicando cómo terminar con la suscripción o ser retirado de la *mailing list*. Esta información puede aparecer de distintas formas.

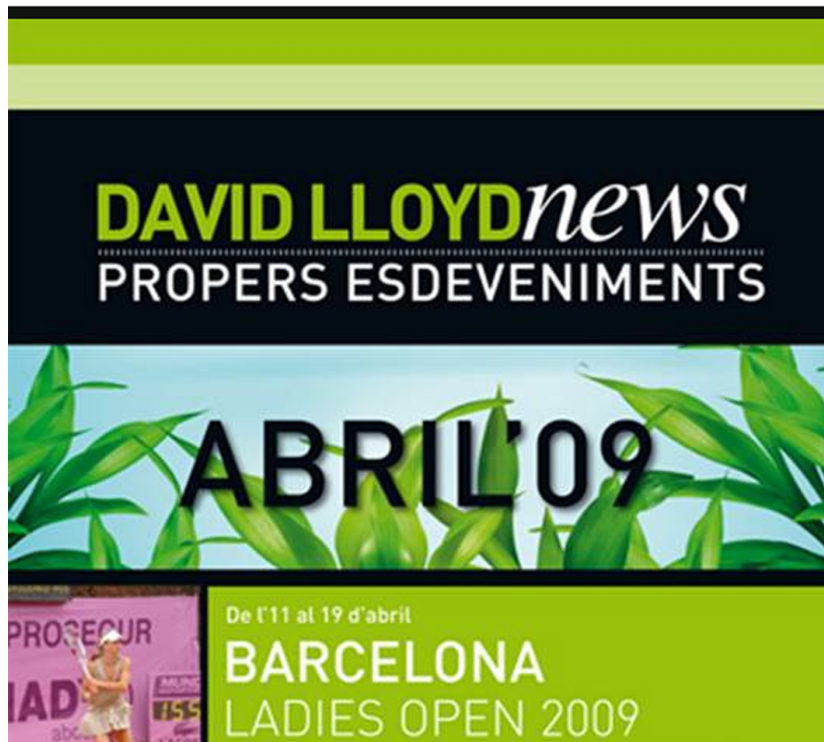
Por otro lado, incluiremos información en cada *newsletter* explicando cómo suscribirse, y consideraremos la hipótesis de incluir una línea en la que se dé la oportunidad a los suscriptores de transmitir el *newsletter* a otros. Una estructura como ésta nos permitirá construir la lista de direcciones de correo electrónico sin preocupaciones.

- **Medidas de control.** Después de redactar el *newsletter*, nos enviaremos una copia por e-mail antes de enviarla a la lista. Mejor todavía: enviadla con un programa y recibidla con otro. Al hacer esto podemos sorprendernos de las cosas que quedan a la vista. No sólo el contenido, sino también el formato y los *links* parecen diferentes, y probablemente encontraremos errores que no eran nada obvios en la versión original. Debemos probar los *links* que hemos colocado y hacer clic en cada uno de ellos para garantizar que dirigen la información a donde queremos que los lectores vayan. Es posible encontrar errores al escribir los URL y también *sites* que no funcionan o no están disponibles.

- **La firma.** Una firma es un fichero, de cuatro a ocho líneas, que nos identifica ante el destinatario del e-mail, y genera publicidad discreta. La mayoría de los programas de e-mail añaden, automáticamente, una firma los mensajes.
- **Anexos.** Podemos vernos tentados a utilizar un anexo de cualquier especie. Serán pocos los destinatarios que abran el anexo (*attachment*). Muchas personas temen que los anexos alojen virus, troyanos y otros ficheros nefastos. Otros, pura y simplemente, no conseguirán hacer nada con el fichero que enviamos.

Ejemplos de newsletters enviados por e-mail

De: David Lloyd Club Turo <davidlloyd@alisp.net>
Asunto: **Esdeveniments Abril 09 - DAVID LLOYD CLUB TURÓ**
Fecha: 1 de abril de 2009 13:12:53 GMT+02:00
Para: David Lloyd Club Turo <eventos@davidlloyd.es>
▶ 1 archivo adjunto, 113 KB [Guardar](#) [Pase de diapositivas](#)



De: Latinstock <emailing@latinstock.es>
 Asunto: **Noticias de Corbis / Latinstock**
 Fecha: 15 de abril de 2009 11:27:06 GMT+02:00
 Para: x.serrano@remakecomunicacion.es
 Responder a: emailing@latinstock.es

Estimado/a XESCO SERRANO,

Si tienes algún problema para ver los gráficos de este mensaje, consulta la versión de la página Web.



De: MyFonts News <newsletters-no-reply@myfonts.com>
 Asunto: **Rising Stars April 2009**
 Fecha: 15 de abril de 2009 11:12:08 GMT+02:00
 Para: xesco serrano



We're working with our windows open today — spring is finally here. Of course, our *figurative* doors and windows here at MyFonts are seldom closed. We welcome all designers and foundries who have something new to offer (provided that it works and is legally theirs). This past month, dozens of new foundries joined MyFonts. We invite you to explore our [What's New](#) and [Hot New Fonts](#) pages to see what they've come up

3.4. La contratación de espacio publicitario en Internet

Internet ofrece distintos modelos de contratación para campañas publicitarias, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto:

- **CPM (coste por mil impresiones).** Se entiende impresión, o impacto, la petición de un archivo o *banner* por parte del usuario, como resultado directo de la acción del visitante de la web. La impresión se considera realizada cuando ha bajado la totalidad de la página solicitada.

Es el modelo más elemental de contratación, mediante el cual el cliente paga en función del número de impresiones de vuestro anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página. Esto es independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra.

Es un modelo recomendable para campañas de *branding*, es decir, cuando vuestro objetivo sea el de conseguir visibilidad o reconocimiento de marca. No resulta tan efectivo para aumentar el beneficio mediante la acción o compra por parte del usuario.

En España también proliferan las webs que cobran los *banners* con una cuota fija según su formato, considerando su afluencia aproximada de audiencia y olvidando el nuevo concepto de impactos logrados.

Así tienden a imitar la política de tarificación de cualquier diario escrito de información general. Una práctica de este error en la aplicación de las tarifas la muestran gran parte de los diarios de información general en su edición *on-line*.

En estos casos parece que se intenta hacer una traslación del medio escrito a la versión digital. En este sentido, vemos cómo las empresas que han nacido dentro de Internet no han caído en este error, sino que han sabido tratar al medio y sus elementos sin referentes externos que lo distorsionen.

- **Coste por *click-through*.** Se entiende por *click-through* cada una de las veces que el internauta pulsa el *banner* y accede a la información que el anunciante ofrece tras éste.

Por lo tanto, en este modelo únicamente se paga por cada clic que se hace en vuestro anuncio (es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios web y AdWords en buscadores), independientemente del número de veces que éste aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

Es un sistema indicado cuando el objetivo del anunciante sea el de atraer tráfico hacia la web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario ya sea mediante la obtención de ingresos por publicidad, en el caso de que hayáis colocado publicidad en vuestra página.

Para incrementar el éxito de este tipo de campañas es aconsejable ofrecer algún incentivo al usuario: descarga de archivos, información relevante, ofertas especiales...

En esta opción, el número de usuarios suele ser inferior al modelo CPM; sin embargo, el beneficio aportado por cada uno es mayor.

A veces, se puede encontrar una tarifa basada en la combinación de la cuota fija junto a la de clic, es decir, se paga cada mes una cuota fija, más

reducida de lo normal, así como una cantidad variable en función del número de impresiones obtenidas.

- **CPL (coste por lead)**. Es el coste de generar contactos cualificados, es decir, referencias de personas interesadas en comprar el producto. Por tanto este coste es más caro que el coste por impresión o clic.

En este modelo, el anunciante paga únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a vuestro boletín electrónico (*newsletter*) o cualquier otra acción que se estime.

Es un sistema recomendable cuando el anunciante pretenda recabar información acerca de sus usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes.

La solicitud de un e-mail o número de móvil suele ser fundamental, ya que posteriormente se podrán utilizar estos datos para enviar información u ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario, habiendo contado previamente con su permiso.

El precio de este tipo de campañas suele ser muy superior a los modelos anteriores, debido al proceso que requiere desde que el usuario accede a una página hasta que termina en la del anunciante cumplimentado un formulario.

En esta opción, el número de usuarios es muy inferior respecto a los modelos anteriores. No obstante, el beneficio aportado por cada uno de ellos es muy superior y puede ser el inicio de una relación fructífera con el cliente.

- **Pago por venta (*cost per acquisition, CPA*)**. Anunciante y propietario de la sede web establecen un acuerdo a partir del cual el anunciante no paga por los impactos o por los clics que genera un espacio publicitario sino por las ventas derivadas de la colocación de un anuncio publicitario.

En este modelo el anunciante paga cuando el usuario realiza una compra en la web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo: visualizar y hacer clic en el anuncio, rellenar un formulario con sus datos y por último realizar la compra del producto.

Este modelo es muy utilizado por tiendas *on-line*, ya que el objetivo principal es el de aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso.

El precio de las campañas CPA suele ser el más alto de todos debido a la complejidad de todo el proceso. Además, dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio suele variar desde un pago fijo por cada venta hasta un porcentaje del valor del producto vendido. En este modelo encontramos a los usuarios que presentan un valor más alto para el anunciante. Este modelo puede resultar beneficioso para el anunciante, pero muy arriesgado para el propietario del *site*. La presencia de un *banner* poco atractivo puede suponer un desperdicio de impresiones, por eso es interesante realizar un test con diferentes *banners* y comprobar la efectividad de cada uno.

- **Cuota fija mensual.** Se trata de un modelo complementario al resto y diferente al resto en el aspecto de que en él no influyen directamente otras variables para fijar su precio (impresiones, clics o ventas). También es conocido como patrocinio *on-line*.

En el patrocinio *on-line*, el anunciante paga una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado.

El precio se establece en función de varias características: el perfil del sitio web, temática del sitio, nivel de especialización, visitas únicas diarias, número de páginas vistas, etc.

Este modelo puede ser un buen complemento al resto de modelos, ya que permite planificar con más fiabilidad al poder comparar entre los distintos modelos y analizar cuál es más eficaz.

3.4.1. Ventajas e inconvenientes más habituales para anunciantes y medios

La selección del modelo idóneo para maximizar la eficacia de una campaña no es tarea fácil, ya que intervienen un gran número de factores, entre ellos el tipo de negocio, las necesidades de comunicación, el público objetivo, el presupuesto disponible, etc. Sólo analizando todos estos datos se podrá seleccionar la estrategia más adecuada, pues ninguno de los sistemas anteriores garantiza el éxito por sí solo.

Para una campaña cuyo objetivo es el de aumentar las ventas, además de conseguir notoriedad de marca nos deberíamos inclinar por un esquema del tipo CPL o CPA, ya que con éstos se asegura un mayor cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, para el medio va a suponer un riesgo elevado, ya que va a poner a vuestra disposición su espacio publicitario y sólo va a percibir beneficios cuando los usuarios se registren o compren en vuestra página.

Por otro lado, el medio siempre va a intentar posicionarse en realizar campañas de CPM, CPC o patrocinio ya que, con éstas, sus posibilidades de obtener beneficios son mayores, poniendo así el riesgo de la campaña en el campo de juego del anunciante.

Ante esta situación, anunciante y medio deberán negociar y llegar a un acuerdo que sea lo más beneficioso para ambos; no obstante, éste dependerá también del medio, pues los grandes portales (medios de comunicación, portales de entretenimiento...), acostumbran a ser menos flexibles que otros sitios web más pequeños, que suelen estar abiertos a diferentes propuestas.

Por lo general, la mejor opción y la más extendida es el sistema CPC, ya que se equilibra el riesgo y ambos obtendrán beneficios sólo cuando el usuario hace clic. No obstante, es recomendable llevar a cabo campañas mixtas, combinando diferentes tipos de sistemas, lo que os permitirá analizar con mayor pro-

fundidad qué esquemas funcionan mejor con determinado formato o mensaje publicitario, ubicación en el sitio web... Mediante estos ensayos se podrán definir también con mayor precisión los hábitos del público objetivo, con el fin de detectar el tráfico de calidad, es decir, aquellos usuarios afines a la marca y al contenido del sitio web que, con una mínima motivación, estarán predispuestos a hacer clic en los anuncios.

Durante el desarrollo de la campaña podemos medir su éxito mediante el *click-through rate* (CTR), que mide el número de clics que se hace en un anuncio en relación con el número de impresiones del mismo. El resultado se expresa mediante porcentajes, y lógicamente, cuanto más elevado sea, mayor éxito habrá tenido la campaña.

$$\text{CTR} = \text{núm. clics} / \text{núm. impresiones} \times 100$$

Posteriormente este dato tendremos que compararlo con los beneficios obtenidos al final de la campaña para estimar su eficacia, pues un elevado número de clics no implica que todos los usuarios hayan terminado realizando algún tipo de acción en la página.

3.5. Publicidad y presencia en buscadores, índices y listas categorizadas

Existen varios tipos de buscadores, índices y listas categorizadas, y para cualquier anunciante es muy recomendable estar presente, como mínimo, en los más importantes.

Los buscadores utilizan la tecnología de los "robots" o *spiders* para buscar por toda la Web páginas nuevas o actualizadas a fin de poderlas añadir a su base de datos. Un buscador encuentra las páginas porque han sido registradas en el buscador y por *links* que conectan las páginas entre sí.

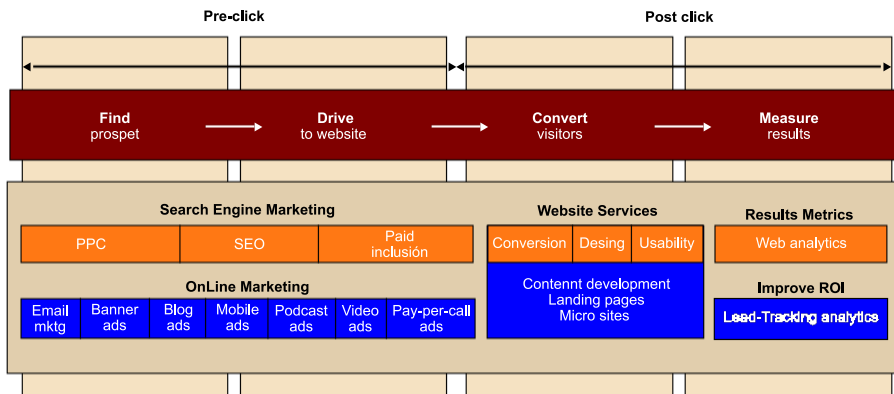
Cuando un robot o *spider* está visitando la página está recorriendo todas las páginas de una web y además sus enlaces externos. Ya podemos decir que un punto muy importante es el de registrarse correctamente para conseguir una posición favorable en las listas de resultados de buscadores y, además, estar "linkado" muchas veces por otras páginas.

3.5.1. El posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar distintas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet encuadren nuestra página web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave de búsqueda.

Los motores de búsqueda generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos (posicionamiento SEO), que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores, y los resultados patrocinados (posicionamiento SEM), cuya clasificación depende del dinero que se invierta en los anuncios.

El proceso de posicionamiento en buscadores puede esquematizarse de la siguiente manera:



Esquema de un proceso tipo de los pasos que hay que seguir para posicionar una web en buscadores

El concepto de "posicionamiento en buscadores" persigue situar nuestra página web dentro de unos valores determinados de un eje de coordenadas (X, Y) que debemos haber definido previamente.

La coordenada "X" o eje de "categoría de búsqueda" viene dada por la eficiente categorización de nuestra web dentro de un listado adecuado de páginas de resultados para cierto grupo de palabras.

Si nuestra web trata de temas de clases de yoga nos interesa salir en los resultados de búsqueda para la frase "cursos de diseño gráfico". El primer objetivo, pues, es que nuestra página salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con mi negocio.

La coordenada "Y" o eje de "la posición" tiene que ver con la escalada progresiva que hacemos para estar en los primeros lugares de la búsqueda realizada bajo el enfoque del primer eje o coordenada. Siguiendo con el ejemplo anterior, obtenido el primer objetivo, que es estar listada en la búsqueda de la palabra clave "clases de yoga", nuestro segundo objetivo será estar posicionado en los primeros lugares para ese resultado de búsqueda.

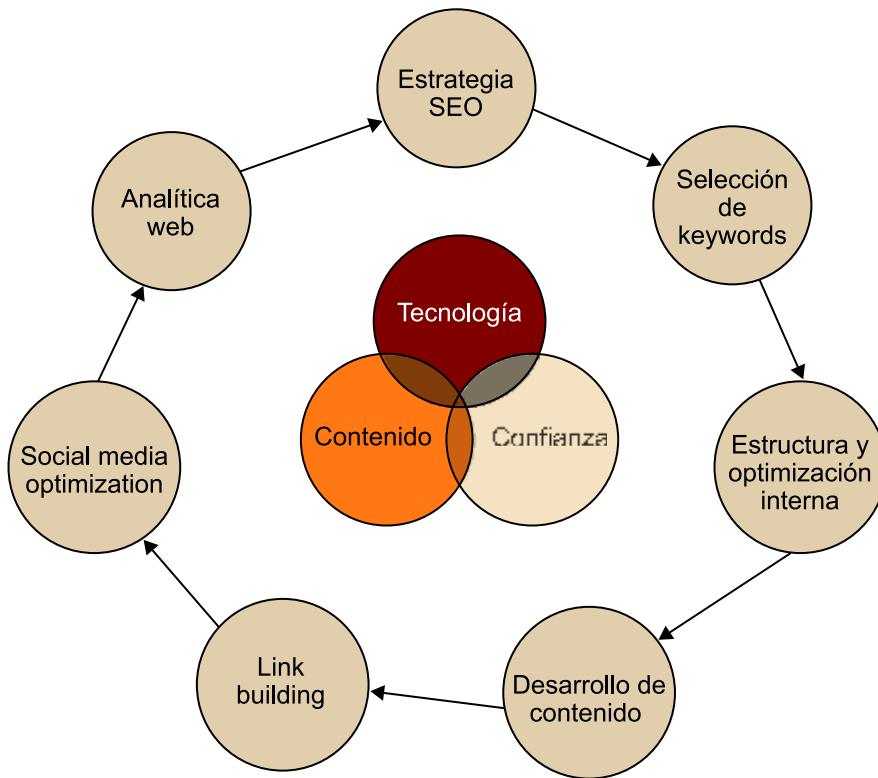
Normalmente la coordenada "Y" está clara: siempre se persigue el primer lugar o, al menos, estar en la primera página de resultados. Algo más difícil es delimitar los valores de la coordenada "X", ya que en ocasiones fallamos al definir las palabras clave que nos pueden traer visitantes susceptibles de convertirse en clientes.

El posicionamiento en buscadores no persigue simplemente los primeros lugares en los buscadores, sino los primeros lugares en aquellas palabras clave que sí representan un valor añadido para nuestro negocio.

Veamos a continuación las relaciones y diferencia de algunos términos vinculados con estas técnicas:

- **Posicionamiento natural o posicionamiento en enlaces patrocinados.** Términos como "posicionamiento orgánico" o "posicionamiento natural" tienen que ver con el tipo de resultados que genera un buscador. Algunos motores de búsqueda generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos, que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores y, por tanto, no implican inversión alguna en el propio buscador y, por otro lado, los resultados patrocinados, cuya clasificación sí depende del dinero que se invierta en los anuncios. Cuando hablamos de posicionamiento orgánico o posicionamiento natural nos referimos exclusivamente al posicionamiento de resultados orgánicos.
- **SEO y SEM.** SEO es un término muy utilizado en la actualidad y significa *search engine optimization* en inglés. Su traducción al español es 'optimización para motores de búsqueda'. Es lo mismo que el posicionamiento en buscadores orgánico o natural. Este término ha incrementado su uso porque la expresión "posicionamiento en buscadores" se aplica en ocasiones para agrupar de forma errónea el posicionamiento en los resultados naturales y el posicionamiento en los enlaces patrocinados de los buscadores. Al usar el término SEO ya se está diferenciando a los especialistas en posicionamiento orgánico o natural. Vemos a continuación un gráfico con los pasos que hay que seguir en una estrategia de posicionamiento SEO. Veremos su desarrollo con detalle en los próximos puntos.

Modelo SEO



Modelo SEO

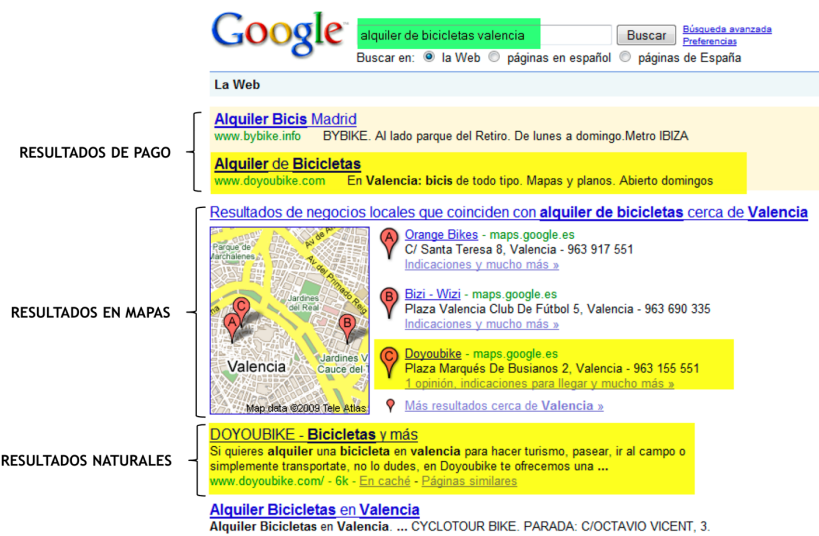
Por su parte, las siglas SEM significan *search engine marketing* o marketing de buscadores, lo cual se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.

Ejemplo

Un ejemplo gráfico de los lugares que ocupa un posicionamiento SEO y SEM lo vemos en la imagen que vemos a continuación (teniendo como base el buscador más utilizado, como es Google).

SEM = Search Engine Marketing

SEM = SEO + PPC



Y algunos datos interesantes a tener en cuenta a la hora de posicionar eficazmente una web en un buscador como Google, los seguiremos viendo con algunos ejemplos gráficos.

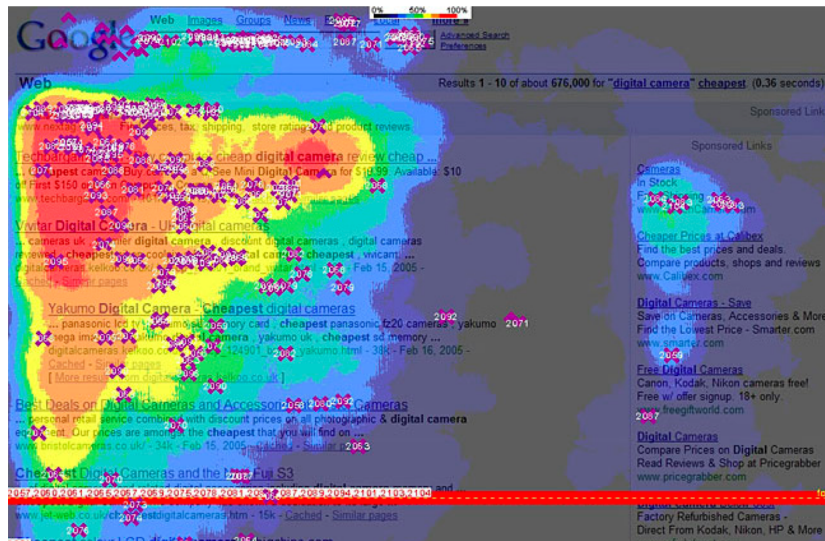
Cantidad de resultados de búsqueda que los usuarios de Internet ven antes de hacer clic en uno de ellos

Los 10 Primeros Resultados (1ª Página) son visitados un 78% más que los 20 siguientes (2ª Página)

Los usuarios abandonan la búsqueda en la 3ª Página de Resultados

El Triángulo Dorado

Eyetracking



- Posicionamiento o alta en buscadores.** En muchos casos pueden confundirse estas dos expresiones. El alta en buscadores es solamente un paso dentro de una campaña de posicionamiento en buscadores. El alta en buscadores consiste en solicitar la admisión en los diferentes motores de búsqueda para una determinada página web. El alta en buscadores no posee un peso decisivo en la obtención de buenas posiciones en los resultados de búsqueda. Darse de alta asegura estar en la base de datos de los buscadores para determinadas búsquedas, pero se puede aparecer tanto en el puesto 50 como en el puesto 4.500 de los resultados. El posicionamiento en buscadores es la herramienta que permite ir escalando posiciones para estar entre los primeros puestos, que son los que con más probabilidad consultarán los autores de la búsqueda.

3.5.2. Las palabras clave: la estrategia de toda campaña de posicionamiento en buscadores

El proceso de análisis y búsqueda que conduce a la definición de palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores.

¿Qué son las palabras clave?

Las palabras clave, también conocidas como "conceptos clave" o *keywords*, son una palabra o una combinación de palabras con las que los algoritmos de los buscadores clasifican nuestra web y la encuadran en una serie de categorías,

dentro de su base de datos. Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las mismas que teclean los internautas cuando usan los buscadores para encontrar información de su interés.

Con frecuencia se relaciona el posicionamiento en buscadores como una ciencia o técnica que solamente dominan los *webmasters*, programadores o informáticos.

Es cierto que saber de programación de páginas web nos amplía el horizonte, pero no es suficiente. Lo más importante es la planificación estratégica, y dicha etapa comienza con la definición de las palabras clave.

El proceso de análisis y búsqueda que conduce a la definición de palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores. Saber identificar los conceptos de búsqueda correctos resulta en el éxito o fracaso de una campaña de posicionamiento en buscadores.

Todo proceso de elección de palabras clave lleva tres pasos: la búsqueda de palabras provisionales, el análisis de la totalidad de esas palabras clave, y la elección del grupo más adecuado de palabras clave.

El proceso de elección de palabras clave es muy complejo. La estimación de las palabras que utiliza nuestro posible cliente hoy será diferente a las que utilice dentro de un año.

Incluso estimar las palabras utilizadas en la actualidad es una técnica más inexacta que las demás tareas del posicionamiento en buscadores.

Descubriendo las palabras clave

En este primer paso debemos anotar todas las palabras clave que nos vengan a la cabeza. Si nuestro negocio web se dedica a la venta de ropa de bebé en Internet, las primeras palabras clave que van a llegar a la mente serán: "ropa de bebé", "venta de ropa de bebé", "ropa original para bebé", "venta directa de ropa para bebé", etc.

Normalmente, estas primeras palabras clave salen de nuestra opinión personal o del *briefing* que se recoge del departamento comercial o de marketing.

Cuando se nos acabe la inspiración, recurriremos a las herramientas disponibles en la Web. Por un lado tenemos los programas denominados "sugeridor de palabras clave" o *keyword suggestion tool*, cuya función es mostrarnos una lista amplia de palabras clave relacionadas con un concepto clave que le indiquemos; y por otro lado tenemos la excelente información que podemos sacar de nuestra competencia a partir de la observación del código fuente de sus respectivas páginas web.

Analizando las palabras clave

Obtenido un grupo amplio de palabras clave candidatas, procederemos a determinar el valor de cada una de ellas para luego elegir las mejores. Es muy importante ponderar cada palabra clave, porque en la práctica nos daremos cuenta de que no podemos posicionar todas las palabras clave, o bien tenemos que dar preferencia a unos conceptos claves sobre otros.

Las magnitudes que miden la calidad de una palabra clave son varias. Entre las principales tenemos:

- la popularidad de uso de la palabra clave,
- la competencia existente por esa palabra clave,
- la relación de la palabra clave con el objetivo de nuestra web.

Las palabras claves de mayor valor son aquellas que poseen un uso frecuente en los buscadores por parte de los internautas, cuyo número de competidores en lucha por esa palabra sea bajo y que dicha palabra clave tenga una estrecha relación con nuestra web.

Algo bastante difícil de conseguir, como veremos.

Eligiendo las palabras clave (todo tiene un límite)

Después de haber asignado una puntuación a cada una de las palabras clave, podremos ordenarlas de mayor a menor relevancia para elegir el grupo adecuado para la campaña de posicionamiento.

El tamaño de la web que tenemos, el presupuesto con el que contamos, el tiempo disponible para invertir y los nichos de mercado existentes dirán si tomamos un grupo de 20 palabras clave o de 10 para nuestra campaña.

En la mayoría de los casos, el número de palabras clave estará relacionado de forma directa con el tamaño de nuestra página web y con la temática de la misma. A mayor número de páginas que contiene el *site*, mayor posibilidad de usar más palabras clave, y viceversa.

Igualmente, si la temática de la web es muy variada se tendrá que recurrir a un abanico más amplio de conceptos clave.

3.5.3. Redacción de títulos para páginas web

El título de la página web es el factor más importante para la optimización de una página web que se desea posicionar.

El título es la frase con la cual describimos en pocas palabras de lo que trata una determinada página dentro de todo un sitio web. Esta frase se puede apreciar en la barra azul superior del navegador en el cual nos encontremos.

Un buen título enfocado hacia el posicionamiento en buscadores es aquel que se redacta incluyendo la palabra clave a posicionar, cuya longitud se encuentra entre determinados límites y que tiene relación con el contenido de la página.

Si solamente pudiéramos alterar un factor de nuestra página para mejorar el posicionamiento, sin duda alguna ese factor sería el título de cada página de nuestra web.

Cada página de nuestra web debería tener un título único, distinto del de las demás. A mayor número de títulos distintos, mayor abanico de palabras clave para posicionar.

Por lógica, si cada página web posee información distinta, la frase que resume esa información, el título, debería ser diferente también.

Un título redactado pensando en el posicionamiento en buscadores debe contener la palabra clave con la cual deseamos estar posicionados. Se recomienda si es posible utilizar una palabra clave distinta para cada título.

Sin embargo, a veces el número de palabras clave excede el número de páginas que contiene el *site*, y debemos entonces agrupar palabras clave en una sola frase de un título.

Algunas reglas del uso de palabras clave en los títulos para lograr un óptimo posicionamiento en buscadores son las siguientes:

- **Palabra clave al principio del título.** Mientras más a la izquierda esté nuestra palabra clave en el título, mejor.
Los buscadores le dan más importancia a las primeras palabras del título. Por ejemplo, si nuestra palabra clave fuera "ropa de bebé", una óptima manera de redactar un título podría ser: "Ropa de bebé para vestir a los más pequeños a la última moda".
- **Óptima densidad de palabra clave.** Se recomienda para algunos buscadores repetir la palabra clave más de una vez en toda la frase, pero guardando ciertos límites máximos. Los buscadores no ven con buenos ojos palabras clave repetidas en más de un 50% sobre el total de las palabras del título.

Ejemplo

Si queremos posicionar la palabra "lotería", una forma correcta de redactar el título podría ser:

Lotería: servicio de lotería *on-line*, jugar a la lotería sin salir de casa. (Total palabras en la frase: 11. Total palabras clave repetidas: $3 \frac{3}{11} = 33\%$.)

- **Medidas de un buen título.** Según algunos autores, un título no puede ser mayor de 120 caracteres. Una buena recomendación podría ser no pasar de 95 caracteres, ya que a partir del carácter 96 el texto no es visible en la barra azul superior del navegador y es texto que, a pesar de que el buscador lo registra, los visitantes de la página web no lo ven o, peor aún, pueden ver una palabra cortada al final y, en consecuencia, puede dar una mala sensación.
En cambio, mientras más pequeño el título, más espacio estamos dejando de aprovechar para darle pistas a los buscadores de cuáles son nuestras palabras clave.
Un promedio de entre 50 a 75 caracteres suele ser muy productivo.
- **Redacción de varias palabras clave en un título.** Como se dijo anteriormente, lo mejor es posicionar una palabra clave por cada página web. En ocasiones se pueden posicionar dos palabras clave en una sola frase cuando una de las palabras clave no es muy difícil de posicionar, ya que no existe mucha competencia en su sector.

Ejemplo

Por ejemplo, si queremos posicionar la palabra "MBA en Cataluña" y nuestra empresa se ubica en Barcelona, posiblemente otra palabra clave para posicionar sea "posgrados en Barcelona". En este caso trataríamos de posicionar con más fuerza la primera palabra clave porque es más competitiva y luego posicionaríamos la segunda palabra clave.

Ejemplo: "MBA en Cataluña, los mejores posgrados en Barcelona".

- **Binomio título-contenido.** Toda palabra clave utilizada en el título debe estar contenida en el texto del contenido de la página web. De nada sirve utilizar una determinada clave si luego no aparece repetida al menos una vez en el contenido del cuerpo de la página web.
Por esa razón es necesario en primer lugar ubicar dónde colocar las palabras clave, para asegurar la concordancia entre título y contenido.
- **Cuando el *branding* exagerado daña al posicionamiento en buscadores.** Muchas veces se cae en la tentación de poner el nombre de nuestra empresa en el título de la página. Si al navegar por vuestra web el usuario observa que el único texto que aparece en la barra superior de la ventana del navegador es el nombre de vuestra empresa, malo. Quien os busca por vuestro nombre ya os conoce, y muy probablemente sabe también el nombre de vuestro dominio.

- **No descuidar la usabilidad en los títulos.** Antes hemos hablado de reglas que nos obligan a no pasarse de un máximo, de repetir con cierta frecuencia las palabras clave, de ponerlas a la izquierda, etc.

Todas estas normas nos pueden llevar fácilmente a redactar un titular muy eficaz para el posicionamiento en buscadores pero muy desastroso para la usabilidad web.

No debemos olvidar que la mayoría de los buscadores listan el título de las páginas web como titular en la página de resultados de búsqueda. Es posible que alguien que se encuentra una o dos posiciones más abajo que nuestra página sea más atractivo para pinchar en su enlace porque la redacción de su titular es más atractivo que nuestro título.

Por esa razón debemos cuidar muy bien la redacción del titular y ofrecer una excelente imagen desde la vitrina del centro comercial.

3.5.4. Indexación en los buscadores

Una vez completada la etapa de optimización de una página web para convertirla en atractiva para los buscadores, viene la etapa de lograr la primera visita de los buscadores a nuestro *site* para que nos inserten en sus respectivas bases de datos. Si no logramos meternos en esa base de datos jamás saldremos listados en la página de resultados de los buscadores.

A menudo se confunden los conceptos de "**darse de alta en los buscadores**" o "**ser indexado en los buscadores**", ya que uno es consecuencia del otro.

Darse de alta en los buscadores se limita a la solicitud que se le hace a un buscador de que indexe nuestra web. Esta petición se hace mediante un formulario que poseen todos los buscadores en su página. El pedir el alta en los buscadores es solamente la solicitud para ser indexado en su base de datos. Dicha petición será atendida en un período de tiempo determinado.

Indexarse se refiere a que nuestra web esté insertada en los registros de bases de datos de los buscadores. El proceso de darse de alta en los buscadores es un camino para llegar a la indexación de los buscadores. Existen otros métodos más rápidos que el mero proceso de pedirlo y esperar a que los buscadores lean nuestra petición.

Con estar indexado en Google, MSN Search y Yahoo!, ya se tiene el 95% del trabajo realizado en cuanto a indexación de vuestra página web.

El método más rápido y efectivo para indexar nuestra web en los principales buscadores es la inserción de enlaces externos provenientes de otros *sites* que gozan de un buen nivel de popularidad.

Los objetivos de cualquier proceso de indexación en los buscadores deben ser los siguientes:

- **Estar indexados en la mayoría de los motores de búsqueda.** La ley de Pareto establece que el 20% de los elementos nos ayudan a obtener el 80% de los resultados. En el caso del posicionamiento en buscadores, son solamente tres motores de búsqueda los que aportan el 95% del tráfico de visitantes a nuestra web. Estos tres buscadores son Google, MSN Search y Yahoo!

Otro punto a tomar en cuenta es que muchos buscadores de menor dimensión utilizan la base de datos de alguno de estos tres buscadores líderes para generar sus resultados. Una de las fuentes de ingresos de los buscadores grandes es prestar su base de datos a otros portales o buscadores más pequeños.

- **Que nuestro *site* sea indexado lo más rápido posible.** Los motores de búsqueda para indexar una página utilizan un robot que se encarga de viajar por la Red y encontrar nuevas páginas o páginas modificadas para luego ser insertadas en su base de datos. La meta en este caso es que dicho robot nos encuentre lo más rápido posible para que comencemos a escalar posiciones.

El robot del buscador llegará a nuestra web por dos caminos: un camino largo o un camino corto.

El camino largo es mediante la petición que hagamos en la página de los buscadores destinada a dar de alta nuestra web. Dar de alta una web, como se dijo anteriormente, se limita a solicitar mediante el llenado de un formulario que visiten nuestra página web y la indexen. Los buscadores reciben miles de peticiones, por lo cual atenderán la nuestra en unas semanas o meses.

En pocas palabras, si damos de alta nuestra web en un buscador, éste tardará entre tres a cuatro meses en indexarla, si tenemos suerte.

El camino corto es mediante referencia de terceros. El robot de los buscadores viaja a través de los enlaces que hay entre los diferentes *sites* que están en la Red. Un robot encontrará más rápido nuestra web si dicha web está enlazada con otra página web que recibe frecuentemente la visita del famoso robot.

- **Que todas las páginas que conforman el *site* estén indexadas en los buscadores.** Una página web puede sufrir modificaciones a lo largo del tiempo. Dado esto, nos interesa que cada página nueva que publiquemos sea indexada lo más rápido posible.

Lo más sencillo es que esa página tenga un enlace desde otra página de nuestro *site* que ya sepamos que está indexada en la base de datos de los buscadores. Con ese sencillo enlace, cuando nos visite de nuevo el robot registrará las nuevas páginas por medio del respectivo *link*.

Otro punto que nos interesa es que esas nuevas páginas sean indexadas rápidamente. Para lograr eso debemos acostumbrar al robot de los buscadores a visitarnos frecuentemente.

Debemos tratar que nos visite una vez a la semana como mínimo. Para conseguir esta hazaña de hospitalidad debemos indicarle al robot que nuestro *site* se actualiza con cierta frecuencia. Mientras más se actualice nuestro *site*, se obtendrá una mayor frecuencia de visitas del robot.

4. El comercio electrónico

Se considera *e-commerce* a los intercambios comerciales en los que las partes que intervienen interactúan electrónicamente utilizando redes de telecomunicación, en lugar de hacerlo mediante la presencia física o directa.

En un sentido más restrictivo, el *e-commerce* se limita a las actividades de compra y venta de información de bienes y servicios que se realizan por la red informática.

No obstante, este concepto puede ampliarse al considerar que los sistemas para el comercio electrónico permiten llevar a cabo una variedad mayor de actividades durante el proceso de decisión de compra. Gracias a ella, se establece una relación continuada entre compradores y vendedores que puede ser beneficiosa para ambos.

En un sentido más amplio, el concepto de *e-commerce* engloba el conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta que se realizan mediante el intercambio electrónico de datos sobre redes informáticas.

Estas actividades pueden agruparse en las siguientes:

- **Identificación de las partes que intervienen en el intercambio.** El vendedor comienza el proceso de ventas tratando de localizar al cliente potencial, y éste a su vez se inicia en el proceso al reconocer determinadas carencias y buscar los productos que las puedan satisfacer. En este sentido, los participantes en el intercambio pueden servirse de Internet para obtener información y establecer el primer contacto. El correo electrónico, los foros de discusión, los catálogos electrónicos en la web y los instrumentos de búsqueda y localización de contenido en Internet, entre otros, proporcionan información sobre los participantes y ponen en contacto a la oferta y la demanda. El comprador puede utilizar los servicios de búsqueda de información disponibles en Internet para localizar contenidos y ofertas. Por su parte, el vendedor tratará de canalizar las necesidades que el consumidor desea satisfacer hacia la demanda de su producto. Para ello puede utilizar la información de la que disponga, incluso aquella que sin apenas darse cuenta hayan generado los usuarios al navegar, para identificar al cliente potencial y efectuar propuestas de venta.

Ejemplo

El usuario que realiza una operación de búsqueda de contenidos de Internet puede recibir, entre los resultados del proceso, anuncios de productos relacionados con los temas sobre los que ha buscado información.

De esta forma, el anunciante consigue identificar a un potencial cliente, que podrá acceder al catálogo de productos por medio del anuncio mismo.

- **Intercambio de información entre los participantes en el intercambio.**

Como medio de comunicación, Internet facilita el intercambio de información entre compradores y vendedores. Los mensajes pueden transmitirse por correo electrónico, a través de espacios de discusión como grupos de noticias y listas de correo, mediante sistemas de charla en tiempo real, por medio de la web.

Un instrumento útil para transmitir gran cantidad de información sobre la oferta y el grado de profundidad que el usuario desea, es el catálogo de productos en la web.

Puede contar con instrumentos de búsqueda que permitan identificar artículos a partir de determinados requerimientos y proporcionar información sobre ellos a medida que el cliente lo solicita.

Ejemplo

Por ejemplo, un cliente puede navegar entre un amplio surtido de alimentos y bebidas y, a partir de criterios como el precio, el tamaño del envase, el contenido en grasas o en otros componentes, puede identificar los artículos que mejor se adaptan a sus necesidades.

Además, puede acceder a una ficha completa sobre cada alimento. Esta información le servirá para evaluar los productos y formarse percepciones y preferencias acerca de ellos.

- **Argumentación.** En el proceso de ventas, la representación de la oferta se acompaña de argumentos mediante los que se pretende demostrar las ventajas del producto, resolver las dudas y objeciones que puede plantear el cliente y convencerlo para que adquiera el producto.

Para llevar a cabo estas actividades se requiere un conocimiento amplio del producto y la competencia, capacidad de comunicación y habilidad para la negociación.

De la misma forma que transmiten información, los instrumentos de comunicación de los que dispone el vendedor en Internet también permiten aclarar dudas, asesorar, rebatir objeciones y convencer al cliente para que adquiera el producto.

Entre los instrumentos más utilizados en esta fase destacan las relaciones de preguntas y respuestas más frecuentes, conocidas como FAQ (*frequently asked questions*), que recogen en páginas web las dudas y objeciones más habituales entre los clientes, así como las soluciones a las mismas, y el correo electrónico, que ofrece una respuesta personal, aunque diferida en el tiempo a estas cuestiones.

La ausencia de la figura del vendedor personal que resuelve en el momento las dudas y objeciones y que orienta de forma personalizada al cliente puede compensarse con centros de apoyo al consumidor que actúen en tiempo real.

Aunque poco utilizados hasta ahora, existen sistemas con los que es posible prestar servicios de atención telefónica por Internet: el usuario efectúa la llamada desde la página web que contiene el catálogo de productos sobre el que navega, y realiza la conversación telefónica a través del ordenador.

- **Cierre de la venta.** Internet y otros sistemas para la venta telemática, como el EDI (*electronic data interchange*) y la televisión digital, permiten cerrar el acuerdo de ventas y transmitir el pedido. En el caso de Internet, se recurre con frecuencia a programas de cesta de la compra para llevar a cabo estas funciones.

Estos programas permiten formular el pedido fácilmente: el usuario añade los artículos que desea adquirir y las cantidades deseadas, y el programa le informa sobre los precios unitarios y el importe total de la compra.

- **Pago electrónico.** Los sistemas para la venta electrónica también permiten realizar los pagos por Internet. Las tarjetas bancarias son el medio más habitual para ello, aunque también existen otras modalidades de pago en línea que pueden utilizarse en el entorno.

- **Servicio posventa.** La relación del vendedor con el cliente no finaliza con la venta del producto. Una de las formas de posventa es el seguimiento de la operación de distribución y entrega del pedido. Cuando los productos adquiridos tienen formato digital (información, música, aplicaciones de software, juegos etc.), pueden suministrarse a través de la red de comunicaciones, con lo que el proceso de seguimiento se simplifica.

En caso de que los bienes y servicios se distribuyan por otros canales, el vendedor puede transmitir información sobre el estado del proceso del pedido.

Los recursos que se utilizan en la Red para asesorar al cliente y resolver sus consultas, como las relaciones de preguntas y respuestas más frecuentes (FAQ), el correo electrónico y los servicios de atención telefónica por Internet también pueden usarse para solventar las dudas o problemas que puedan surgir al utilizar o consumir el producto.

El vendedor puede realizar actividades con las que mantenga y enriquezca la relación establecida con el cliente para que pueda volver a ser provechosa en el futuro, informar sobre nuevos productos que se adecuen a sus necesidades, interesarse por la opinión que le merecen los que han sido adquiridos, etc.; por ejemplo mediante las *newsletter*, donde se le informa periódicamente de nuevos artículos o simplemente donde se aprovecha para establecer un vínculo y así comunicar y a la vez fidelizar.

4.1. Internet y el *e-commerce*

Día a día tanto pequeñas como grandes empresas utilizan la Red para aumentar su alcance en el mercado, crean sitios en Internet donde despliegan los servicios del *e-commerce* y del *e-business*, y de esta forma logran incrementar su visión y conseguir clientes nuevos.

Internet les brinda a clientes potenciales información acerca de sus productos y servicios, y apoyo en cualquier parte del mundo.

Este crecimiento extraordinario del *e-commerce* en Internet tiene un potencial alcance en muchas regiones geográficas de todo el mundo, incluyendo Asia, Europa, Latinoamérica y por supuesto Estados Unidos.

La gran cantidad de información disponible en Internet esta fomentando las necesidades de una administración depositaria de las misma, así como un servicio de corretaje.

Ahora los agentes de información tienen la posibilidad de inspeccionar rápidamente directorios, examinar índices y desarrollar procedimientos complejos de búsqueda utilizando depósitos globales de información; así podremos obtener información crucial para los clientes, y opuestamente de sus clientes.

Internet es la principal plataforma para la distribución difundida de soluciones sobre *e-commerce* y permite la realización de millones de transacciones sistemáticas diarias.

Más y más proveedores de tecnología *e-commerce* atienden cuestiones y necesidades clave relacionadas con un negocio, requeridas por consumidores y por empresas del todo el mundo. Estos proveedores transforman sus propias innovaciones en herramientas de altísimo valor para los usuarios finales de Internet.

Un importante número de proveedores del sector privado e industrial se encargan de suministrar herramientas automatizadas en Internet. Éstas incluyen servicios de información, automatización del ancho de banda en líneas de telecomunicaciones, sistemas de seguridad y esquemas de encriptación mejorados, herramientas y procedimientos seguros para transacciones monetarias y, por supuesto, las herramientas de uso estándar que utilizan para desarrollar aplicaciones interactivas en estrategias de marketing y publicidad.

Esto sucede en cualquier mercado vertical. Con la resolución de estos asuntos clave y al reunir los requisitos de las comunidades usuarias de Internet de todo el mundo, se acelerará el crecimiento mundial expansivo del *e-commerce*.

El surgimiento de Internet y sus efectos en el *e-commerce* son fenómenos que no se pueden dejar pasar como si fueran tendencias transitorias. Internet supone uno de los agentes de cambio que afectarán a todos los sectores de la sociedad y que tendrán un impacto muy importante en la historia.

Esta tendencia forma parte de una evolución tecnológica más amplia y global. La gran cantidad de instrumentos del *e-commerce*, que utiliza la Red como mecanismo de transporte global, tendrá efectos impredecibles y nunca antes anticipados, efectos que podrían conducir a otros cambios más profundos en nuestra sociedad mundial.

En resumen, la combinación de tecnologías de la Red con infraestructura de grandes redes globales, combinadas con las tecnologías de telecomunicaciones más veloces de todo el mundo, más las regulaciones gubernamentales relacionadas con el uso de Internet en el mundo, sugieren que las comunidades globales (por ejemplo las *e-societies*) se realicen por medio de infraestructuras mundiales del *e-commerce*.

La revolución industrial introdujo muchas invenciones que mejoraron la eficacia, los niveles de producción y la calidad de los productos. En la actualidad, vivimos en una nueva era, en la era de la información, donde el conocimiento ubicuo cambia continuamente, así como las formas de las sociedades globales pueden ahora interactuar de manera electrónica.

Internet goza del mayor porcentaje de adopción que cualquier otro medio electrónico: se tardó 5 años conseguir 50 millones de personas conectadas, mientras que la radio y a la TV les llevó 38 y 13 años respectivamente obtener el mismo volumen de audiencia.

El fenómeno de Internet comenzó como una herramienta militar y académica, pero se ha convertido en uno de los cambios tecnológicos más fascinantes que hayan afectado al mundo. Se comenta que afectará al mundo de una forma más positiva de lo que lo hizo la propia invención de la imprenta.

La atracción de Internet y del *e-commerce* basado en Internet crece en forma vertiginosa en todas las comunidades globales comerciales. Una comunidad comercial, en términos generales, comprende a los clientes, proveedores y organizaciones (bancos, industria, transporte, etc.) y constituye el canal por el cual una empresa realiza negocios en forma electrónica de manera regular.

Ejemplos de mercado vertical

Las industrias de seguros, medicina, la militar y la Administración pública.

Internet, denominada con frecuencia la autopista de la información o simplemente la Web, se construyó para el envío por sistema y para el intercambio de cualquier tipo de información electrónica, la cual incluye:

- pedidos de información de la administración,
- facturas con información contable,
- presentación de documentos e información del pago de los mismos,
- instrucciones de envío,
- información sobre la condición del envío,
- especificaciones de material,
- especificaciones médicas,
- planos de ingeniería,
- catálogos de productos y servicios,
- información sobre la cadena de abastecimiento,
- información sobre la fabricación de un producto,
- datos del movimiento del producto.

El mundo del *e-commerce* ha evolucionado en un nuevo terreno informático para clientes y proveedores que tienen conocimiento de informática, permitiéndoles controlar los cambios en sus mercados y a su vez facilitarles cadenas de abastecimiento más eficientes y efectivas.

Otras buenas razones para el crecimiento del entorno *e-commerce* son su simplicidad, su conveniencia y su cautivante variedad.

En los mercados globales, los proveedores de tecnología de *e-commerce* trabajan para desarrollar servicios y aplicaciones innovadoras para satisfacer las demandas de la mayoría de los negocios -y definitivamente las necesidades clave de los consumidores-, entre los cuales podemos mencionar:

- Reducir el tiempo para concretar transacciones simples.
- Aumentar la disponibilidad de los productos y servicios para el consumidor y la industria.
- Agilizar la capacidad de reacción para satisfacer las demandas actuales de los mercados.
- Prever futuros cambios en los mercados, basados en más información.
- Mejorar continuamente la lentitud en las conexiones de la telecomunicación.

La lista es prácticamente infinita si uno considera los distintos países que se conectan a la Web día a día. ¿Qué pueden aportar estas conexiones adicionales en el camino de nuevas soluciones tecnológicas para el *e-commerce*? La administración de la innovación nos ha brindado una pintoresca perspectiva histórica sobre Internet y sobre su breve historia hasta la fecha.

4.2. Diferencias entre *e-commerce* y *e-business*

El mercado del *e-commerce* se ha definido de varias maneras. Por ejemplo, podríamos considerar el *e-commerce* como el conjunto de transacciones electrónicas conectadas a la Red de los compradores y vendedores, que incluyen las actividades de pre y postransacción.

Otro significativo punto de vista del *e-commerce* podría describirlo como una utilidad evolutiva de las aplicaciones del software empaquetado que vincula a empresas y a consumidores múltiples con el fin de concretar negocios virtuales (preventas, ventas y postventas).

Requiere estrategias de negocios enfocadas en optimizar las relaciones entre empresas, así como también entre empresas y consumidores, asegurándose de que cada uno de ellos sea capaz de usar tecnologías de información.

El tema del negocio virtual o *e-business* incluirá procesos de automatización de *business to business* (B2B), como pueden ser la compra y la venta, en los que pueden resultar bastante complicado, en algunas áreas, asegurar que las soluciones del *e-business* sean efectivas para las operaciones para las que se diseñó.

Ejemplo

Podemos citar varios ejemplos: las adquisiciones (subastas, licitaciones y *sourcing*), las ventas (manufactura, y administración de la cadena de abastecimiento), la fiscalización del estado de los pedidos (envíos y logística), la presentación y el pago de facturas.

Por definición, estos procesos atraviesan los límites de las empresas y potencialmente de muchos otros medios de servicios de *e-business*, donde usuarios finales, empresas y otros grupos que quieran hacer negocios por Internet utilizan tecnologías del *e-commerce*.

La mayoría de los entornos *e-business* necesitan una o más tecnologías del *e-commerce* para completar de forma segura una transacción comercial específica. Las tecnologías de Internet son buenos ejemplos de los tipos de conjunto de tecnologías que brindan oportunidades.

Esto se cumple en todo el mundo; sin embargo, cada uno de estos conjuntos de tecnologías posee sus propias ideas difíciles y desafiantes en cuanto al modo en el que los profesionales del *e-business* elegirían implementarlo como soluciones en el *e-commerce*.

Algunos han enfatizado que no es más que un modo de procesar transacciones comerciales entre compradores y vendedores. Este pensamiento representa otro enfoque sincero dentro de lo razonable.

Otra observación interesante es que la evolución del *e-commerce* es casi un nuevo entorno de operaciones comerciales, que está cambiando la dinámica de otros entornos relacionados con el comercio. La idea se torna más obvia cuando se tienen en cuenta los requerimientos de las empresas de *e-business* globales, para redes de comunicaciones mejoradas por parte de sus proveedores y clientes.

Esto sugiere que el actual entorno de negocios en todo el mundo es extremadamente competitivo y demanda respuestas más rápidas a los clientes y, como consecuencia, una entrega de productos y servicios más oportuna.

Las transacciones de *e-business* por Internet satisfacen las necesidades de las empresas de manejar los negocios mientras nivelan muchas tecnologías específicas de *e-commerce* en Internet. Esto requiere un conjunto de soluciones *e-commerce* en un intercambio de información comercial específica.

Algunos ejemplos de estos elementos de información se podrían relacionar con lo siguiente: pedidos de compra, manufactura, facturación, documentación de envío e información admisible de otras cuentas. Básicamente, incluyen cualquier tipo de información requerida por otros socios comerciales. Estos tipos de información son generalmente documentos virtuales (*e-documents*), que se intercambian de forma electrónica por medio de Internet.

Con este ejemplo específico, vemos algunas versiones más modernas de las viejas tecnologías, como el EDI (intercambio electrónico de datos). Este ejemplo en particular es muy interesante porque, a pesar de que las tecnologías han cambiado, no ha sucedido lo mismo con la información implícita. Los formatos de información EDI son muy específicos, y en muchas áreas del mundo corporativo estas prácticas del EDI se encuentran profundamente impregnadas en los procesos comerciales de las corporaciones.

Una observación importante establece que el *e-commerce* introduce un reemplazo automatizado de los procesos manuales y de labor intensiva. Por lo tanto, ¿qué hay de nuevo en ello? La documentación del intercambio de transacciones electrónicas ayuda a reducir los ciclos comerciales, explica la consistencia y la reducción en los errores, y en la mayoría de los casos baja los costos de las negociaciones. Esto permite que cualquier empresa de negocios distinga y siga siendo competitiva dentro de un entorno global y local.

Algunos podrán decir que el *e-commerce* es un conjunto evolutivo de soluciones tecnológicas, que permiten que las aplicaciones virtuales y los procesos comerciales de Red se unan en armonía.

Estas conexiones de aplicaciones permiten la transferencia electrónica de adquisiciones, del ingreso de pedidos, del procesamiento de las transacciones, del pago, de la producción, del inventario, del incumplimiento de información, y hasta del intercambio de información de ayuda al consumidor, entre socios comerciales y consumidores.

Otra definición del *e-commerce*, sugerida por la Naciones Unidas, es la de hacer negocios de forma electrónica. Esta definición general incluye la distribución de varios tipos de información comercial mediante medios electrónicos. Estas premisas nos permiten incorporar tecnologías como el e-mail, los servicios de mensajería universal, anuncios electrónicos, conceptos expansivos de computación y por supuesto transferencias electrónicas de fondos y EDI en Internet.

Todos estos conceptos se encuentran comúnmente entre proveedores, clientes, agencias gubernamentales y muchos entornos comerciales que se encuentran en las soluciones del *e-commerce* en Internet.

En virtud de la combinación de estos tipos de aproximaciones conceptuales del *e-commerce*, una empresa tiene la posibilidad de realizar actividades administrativas y de soporte del *e-business* extremadamente eficientes, relacionadas con importantes actividades específicas del consumidor.

Algunos piensan que el *e-commerce* es un conjunto evolutivo de aplicaciones de la tecnología que convertirán a Internet en un motor transformador para el crecimiento económico global. Esto puede ser cierto. Otros lo ven como un canal altamente optimizado para interactuar con sus proveedores, socios comerciales y clientes. Esto también puede ser cierto. En la práctica, los dos puntos de vista son necesarios y correctos. Simplemente preguntémosles a aquellos que han ordenado la transformación.

Estas suposiciones afirman que el *e-commerce* está modificando la naturaleza de cómo hacemos transacciones comerciales. Por ejemplo, actualmente utilizamos sistemas de pago *on-line* para adquirir productos y servicios, vía telefónica y por Internet, con un costo mínimo de transacción.

4.3. Ventajas del comercio electrónico

- **Servicio 24/365.** La compra es más reposada fuera del horario laboral, ya que tenemos total disponibilidad para realizar nuestras compras. Por otra parte, el *e-commerce* mezcla ocio y negocio en muchos *sites* en Internet. Además, abre nuevas formas de atención al cliente, como e-mail, *contact center*, FAQ o *newsletter*.
- **Relativiza factor tiempo y espacio.** El tiempo es uno de las grandes tareas de gestión del individuo en la actualidad. Y una de las grandes ventajas que tiene el *e-commerce* es que evita desplazamientos para la compra y transportes engorrosos.

Por supuesto, el comercio electrónico no tiene fronteras. La oferta es a escala internacional (Amazon.com), aunque debemos empezar a pensar en mercados locales como un impulso esencial del *e-commerce*. Además, el tiempo de adquisición esperado varía (libro inédito, Navidades...).

- **Disminuye errores de gestión.** Desde el punto de vista de la gestión del comercio electrónico, hay que señalar el hecho de la automatización de los procesos de la tienda, ya que la gestión interna o lo que podemos llamar *back-office* está integrado. La *supply chain management* (SCM) o la cadena de valor de la empresa, desde el abastecimiento de materias primas o productos hasta la distribución final, está totalmente integrado y automatizado en tiempo real.

Esto significa una disminución de costes y una gestión *just-in-time*. Con respecto al consumidor o cliente, el *front-office* o tienda virtual también debe estar automatizado con el fin de recoger todas las incidencias con los clientes, su historial y perfil, para aplicar reglas de negocio personalizadas sobre la base de la segmentación de esos clientes.

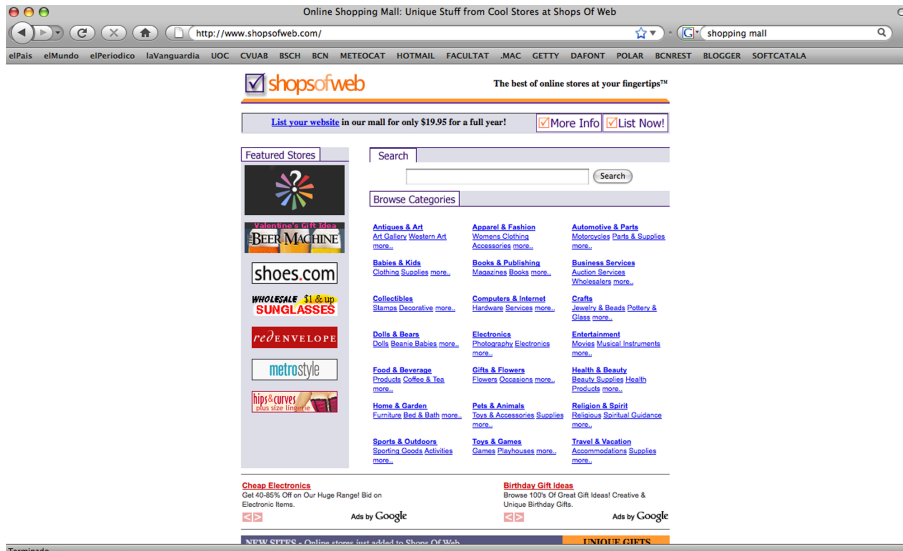
Con el CRM (*customer relationship management*, es decir, la reorientación de la compañía hacia la gestión del cliente), conseguimos establecer una relación duradera, fiel y satisfactoria con nuestros clientes.

4.4. Descripción de los nuevos conceptos y actores de la nueva economía digital

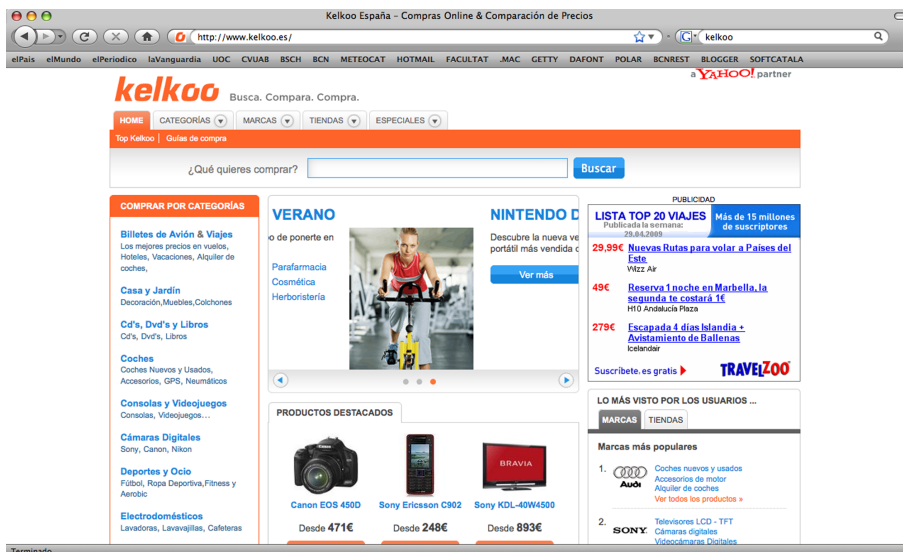
1) *One click away*. A la hora de realizar la compra, el cliente puede mantener varias sesiones simultáneas de navegador con el mismo producto. Por lo tanto, el contenido o la información que se presta como argumento de venta pasa a un segundo plano y el precio es el máximo decisor de la compra.

2) *Business intelligence*. Crear reglas de negocio estableciendo una segmentación y análisis a nuestra base de datos de clientes, ello unido a un análisis *data mining*, podemos personalizar nuestro servicio y nuestra tienda virtual enfocados a las necesidades de cada cliente: "Bienvenido, Sr. Alonso".

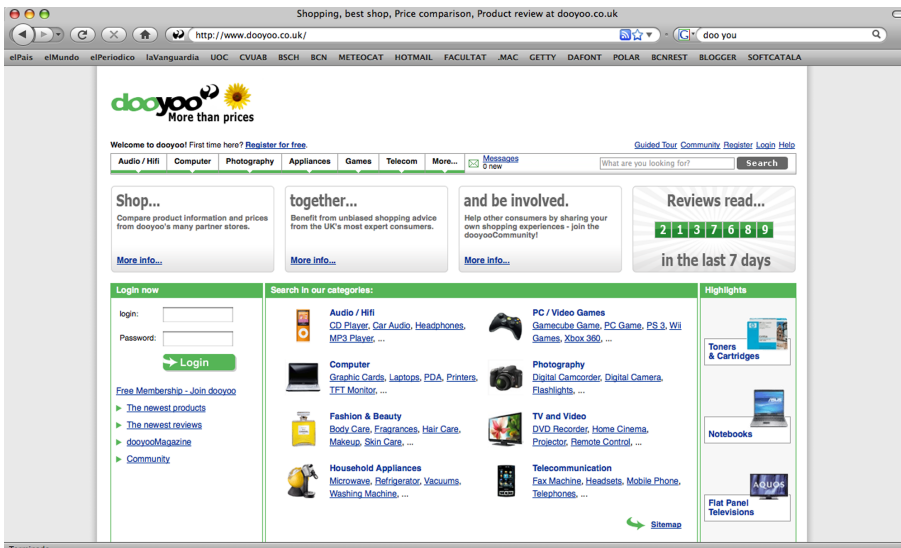
3) *Shopping malls*. Es un mercado donde se aglutinan varias tiendas bajo un mismo paraguas y cuyo modelo de negocio es un *fee* ('cantidad') mensual para las tiendas más un tanto por ciento en comisiones de las transacciones efectuadas bajo ese *mall* ('centro comercial') virtual.



4) **Comparadores de producto (Kelkoo).** El cliente, con una búsqueda, se obtiene la mayoría de los ofertantes, donde puede ver las diferencias en precio y servicio de cada uno de ellos. Aunque generan poco tráfico, estos usuarios son enormemente cualificados, ya que su deseo es comprar el producto que están comparando.

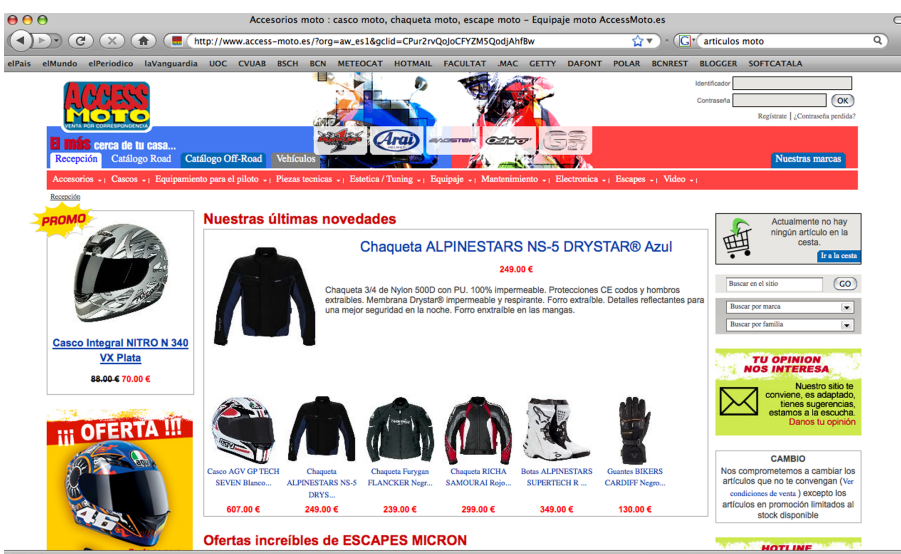
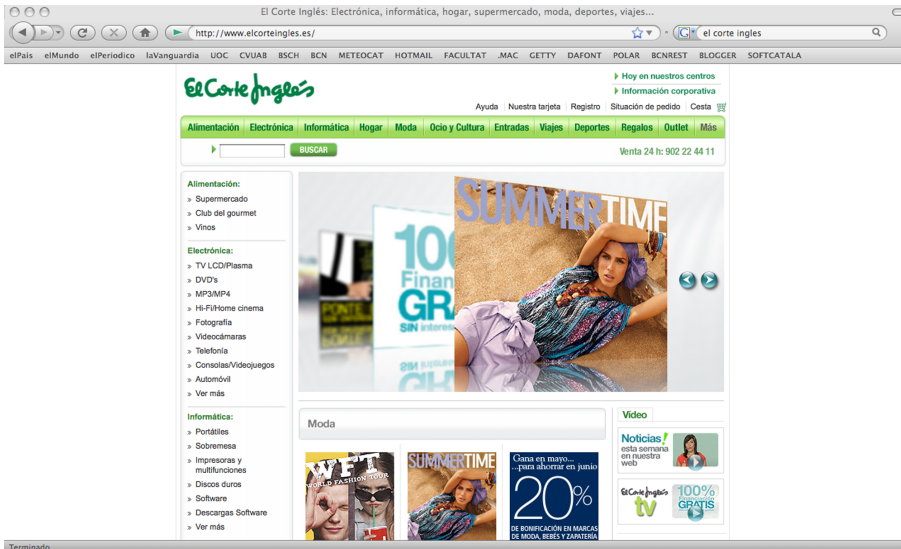


5) **Sites de opinión (DooYoo, Ciao).** Lugares donde los clientes pueden opinar sobre algún producto o servicio y además interactuar e informarse con esas opiniones. El problema que se genera es la realidad sobre el valor añadido para el cliente, ya que la censura, contrarréplicas u opiniones falsas o desproporcionadas con intereses de fondo hacen que la transparencia no sea total.



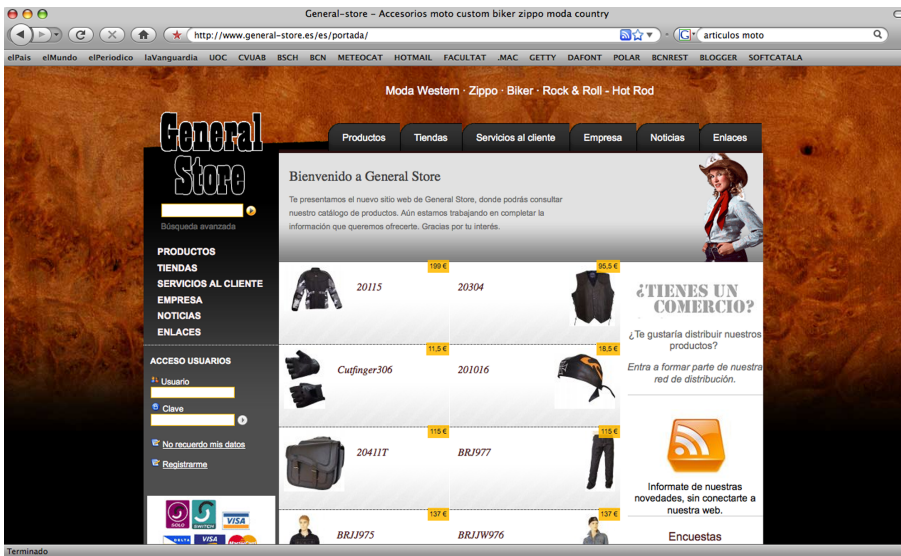
6) B2C: *business to consumer* o negocio para clientes finales

- Tiendas horizontales
 - Ofrecen varias categorías de productos en un mismo *site*.
 - Presentan poca profundidad de catálogo.
 - Priman la rapidez y facilidad de manejo.
 - Están diseñadas para promover la compra compulsiva.



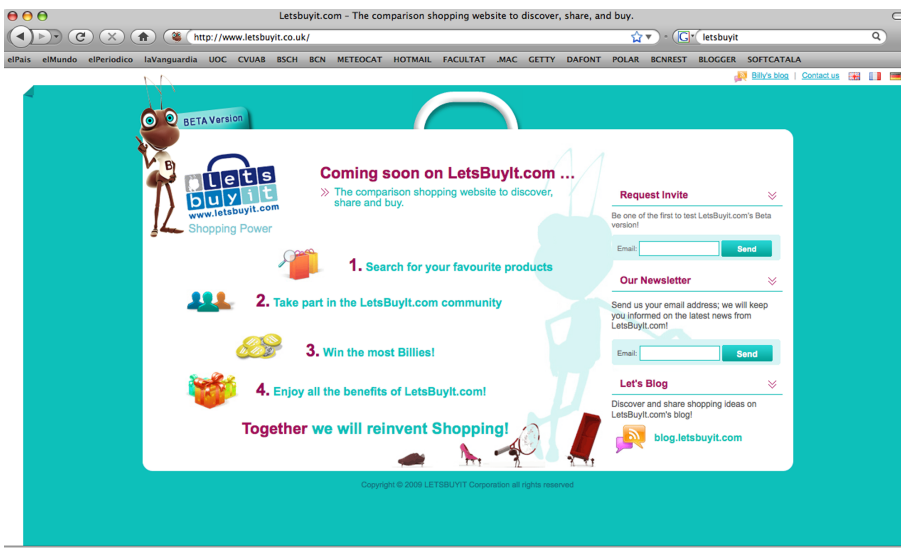
- Tiendas verticales
 - Ofrecen una categoría de producto.
 - Presentan una alta profundidad de catálogo.

- Priman los contenidos y servicios alrededor del producto.
- Están diseñados para promover la compra relajada.



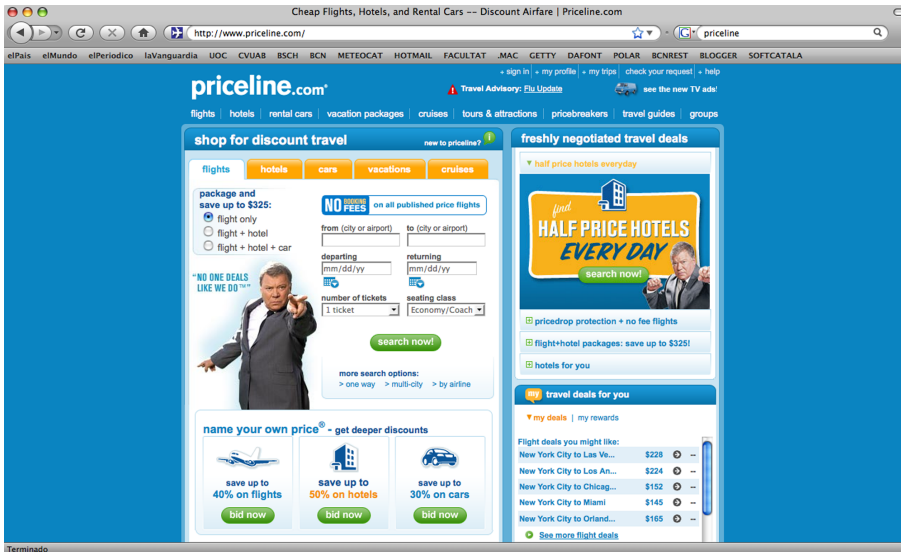
7) C2B: *consumer to business* o negocios de clientes para empresas

- Colectivos de compra
 - Diferentes internautas se suscriben a la compra de un producto concreto.
 - La compra por volumen genera mayor descuento.
 - El *site* aporta la plataforma y aglutina grupos de consumidores. El modelo económico de negocio es la publicidad, la comisión por transacción al proveedor.



- **Compra invertida**
 - Los usuarios solicitan libremente sus productos.
 - El *site* se encarga de localizar los proveedores.

- El *site* aglutina compradores difíciles de localizar. El modelo económico son las comisiones por transacción al proveedor.



8) C2C: *customer to customer* o negocios entre consumidores finales.

- Subastas
 - El negocio se cierra entre particulares.
 - El *site* aporta la plataforma y las herramientas. El modelo económico es la publicidad y las mínimas comisiones por transacción.

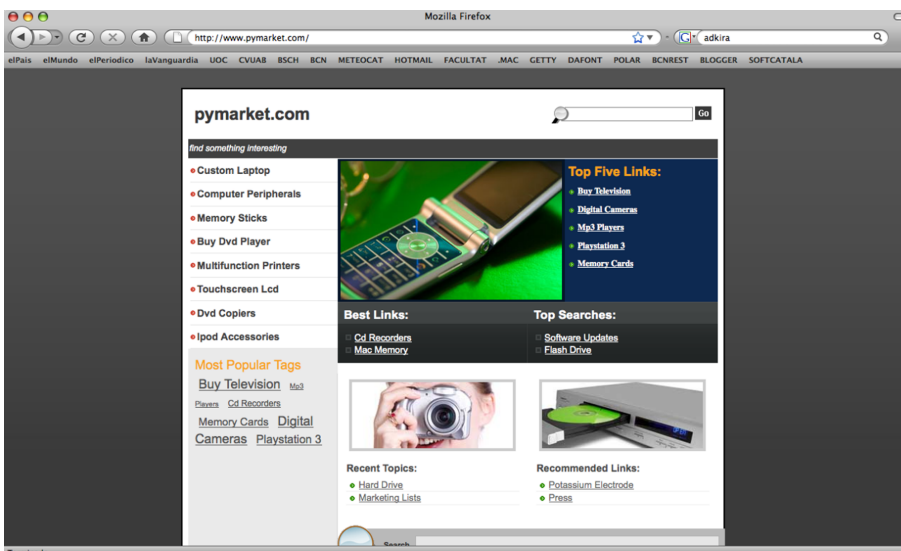


- Clasificados
 - Traslación a Internet del negocio tradicional.
 - Posibilidad de incorporar nuevos medios: imagen, vídeo, etc. El modelo económico es la publicidad y el apoyo de la marca al medio tradicional.



9) B2B: *business to business* o negocios entre empresas

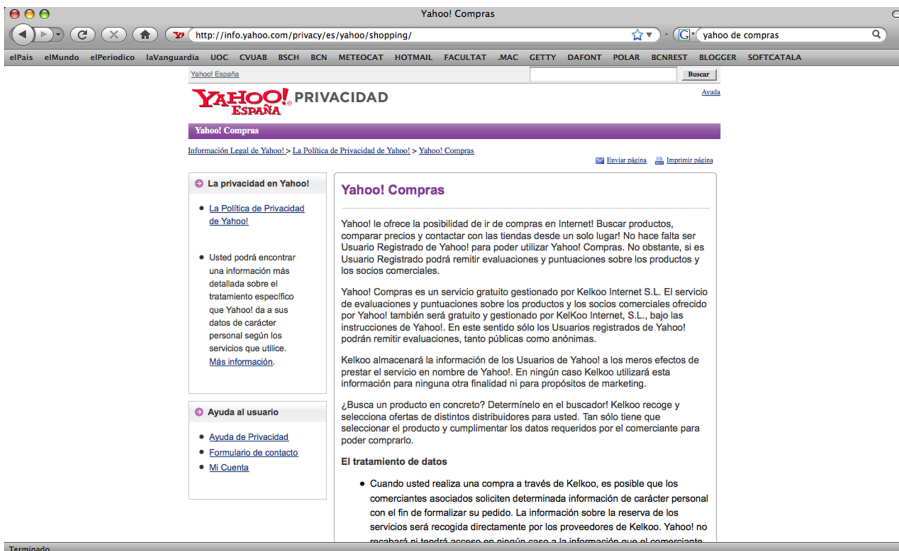
- *Marketplace*
 - Es una extensión del *supply chain management* tradicional.
 - El promotor aporta una plataforma tecnológica que permite integrar la cadena de valor externa de las empresas participantes.
 - En algunos casos, el *marketplace* integra ofertas y demandas internacionales. El modelo económico es el ahorro de costes administrativos para ambas partes, la agilidad y nuevos *players* en concursos de compra, los *fees* de entrada y mantenimiento y una comisión por transacción.



10) B2B2C: *business to business to consumer* o negocios de empresas entre empresas para clientes finales

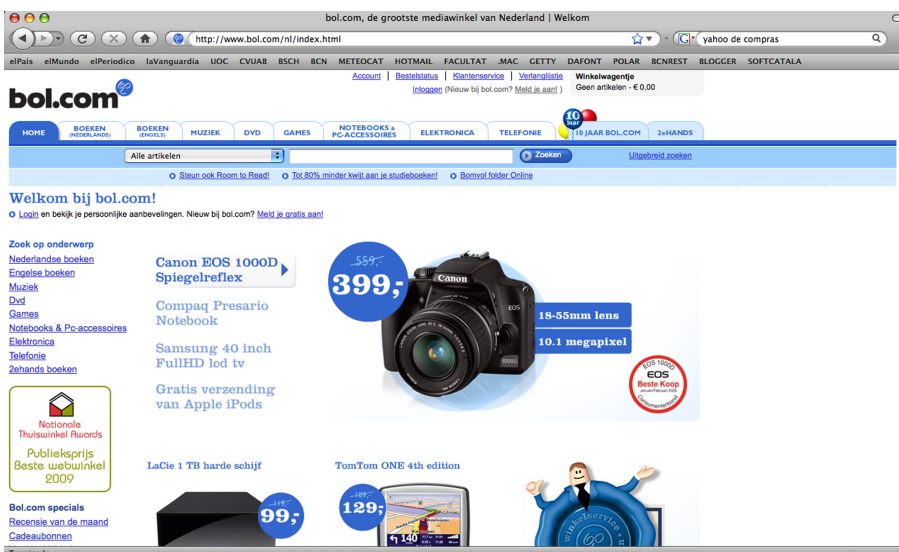
- *Alianzas comerciales*
 - Es la evolución de la venta indirecta o canal de distribución tradicional.

- Dos *players* (una tienda y un portal) unen sus sinergias para vender un producto o servicio a un tercero (internauta).
- En función del negocio potencial, la integración tecnológica y operativa será mayor. Existen como modelos económicos hasta diez criterios de negociación: *fee* mensual, *fee* fijo por clic, comisión sobre venta...).



• Redes de afiliación

- Son alianzas comerciales con pequeños *sites* (páginas personales).
- La tienda ofrece unas condiciones económicas estándar a cambio de presencia en la web afiliada.
- La tienda trata a sus asociados como una comunidad y les ofrece *merchandising* variado (*banners*, buscadores, fichas de producto, etc.) y asesoramiento. El modelo económico es el incremento de ventas a un menor coste por pedido y la mayor presencia en Red a bajo coste.



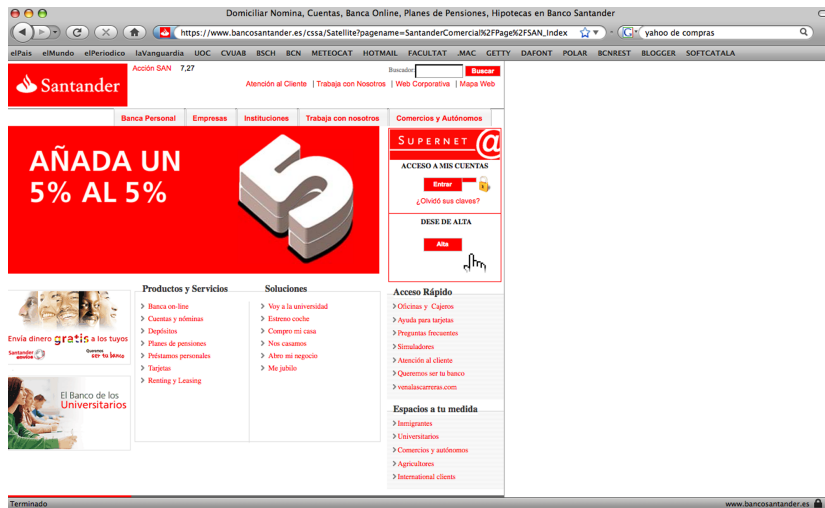
• La "vieja" economía

- Los negocios tratan a Internet como un nuevo canal de negocio.

- Trasladan parte o todo su catálogo de productos y servicios al *on-line* con las nuevas posibilidades que Internet permite.
- Van "lento pero seguros".
- No requieren resultados a corto plazo. El modelo de negocio es el ahorro en costes administrativos y aglutinar la demanda dispersa.

Ejemplo

Ejemplos: Tirant.es, eBankinter.es, Agencia Tributaria, Banco Santander.



4.5. El perfil del internauta español

En relación con la franja horaria de realización de la compra, ésta indica que en la mayoría de casos la compra se hace desde el lugar de trabajo.

En el aspecto geográfico, las comunidades autónomas que más compran son Madrid y Cataluña.

El 60% de los que compran son hombres y el 40% mujeres. Se localizan en capitales de provincia el 60% de los internautas.

Más de la mitad de las compras se realizan fuera de España, en Estados Unidos principalmente.

La compra viene motivada porque se ahorra en tiempo y es más barata.

La edad media es de 34 años, con unos ingresos altos, en la mayor parte hombres que compran una media de siete veces al año y que realizarán nuevas compras en el futuro con casi toda seguridad.

4.6. Los modelos de negocio en el comercio electrónico

La nueva economía y las nuevas tecnologías *e-business* están llevando a la creación de nuevos modelos y de nuevos papeles que las compañías pueden adoptar, cinco modelos avanzados de negocio que están cambiando la forma de

suministrar valor. Cada uno de estos modelos están siendo implementados en entornos de tipo B2B y B2C. Además, cada uno de ellos representa una amenaza significativa para las compañías que no sepan adoptarlos con la suficiente rapidez. Los cinco modelos son:

1) **Escaparate de e-commerce.** Se trata de aquella entidad económica en la que se desarrollan actividades comerciales utilizando canales tradicionales y digitales. Los escaparates de *e-business* son el equivalente *on-line* de la venta tradicional de productos o servicios.

Proporcionan plataformas avanzadas de compra a los clientes. Permiten emplear técnicas de *cross-selling*, aumentar los márgenes, integrar la cadena de valor en el nuevo entorno *e-business* de forma que se reduzcan los costes de transacción.

Generan un valor si precedentes para las compañías B2B creando nuevos mercados y marcas y con una tendencia hacia la colaboración y la transparencia.

Elementos del escaparate *e-commerce*:

a) Ofertas:

- Productos (oferta de producto - aceptación de pedidos).
- Servicios (ejecución, servicio al cliente y soporte).
- Contenido (información sobre productos y servicios).

b) Audiencia objetivo:

- Consumidores y mercados objetivo.
- Actividades.
- Contenido, servicios y productos independientes basados en la Red, distribuidos según un modelo de *e-commerce*.

c) Capacidades requeridas:

- Gestión de relaciones múltiples.
- Habilidad para construir/destruir relaciones rápidamente.
- Infraestructura robusta/flexible, con unos planes adecuados de crecimiento.

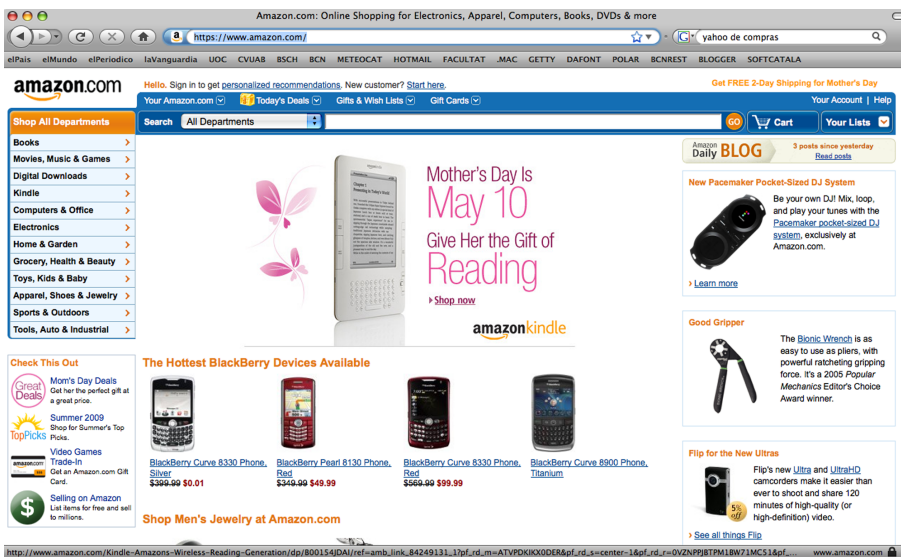
- Escalabilidad para afrontar nuevos desafíos / oportunidades.
- Innovación continua en la oferta de productos y servicios al cliente.

d) Objetivo:

- Dominio de determinado mercado.

e) Flujo de ingresos:

- Margen sobre producto/servicio.
- Publicidad.



2) **Infomediario.** Los infomediarios reúnen a compradores y vendedores y proporcionan valor ofreciendo contenido en forma de consejos, servicios personales u otros beneficios. Pueden servir como agregadores de potenciales clientes o como abogados de los compradores.

Normalmente los infomediarios se concentran en formar numerosas alianzas, mantener un amplio contenido y promocionar sus sitios web entre los compradores. Las formas comunes de generar ingresos son las comisiones, los contratos de publicidad y de alquiler y las suscripciones de los operantes.

Tipos de infomediarios

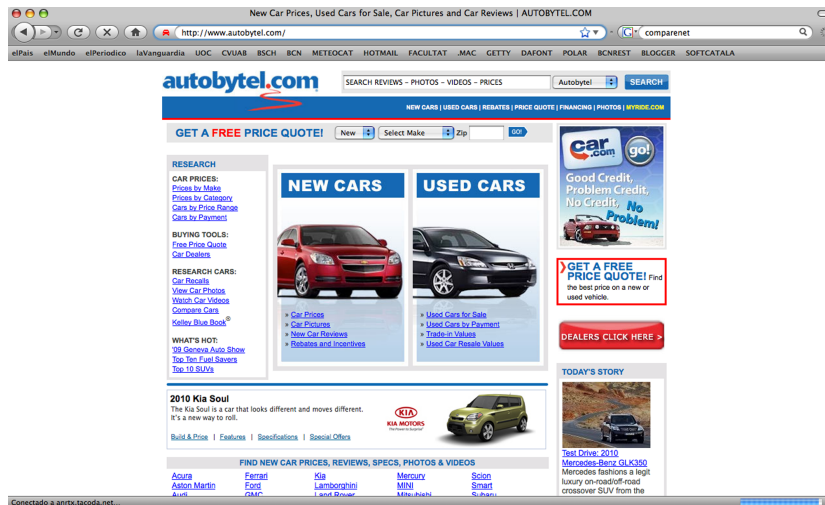
a) **Agentes del comprador.** Reducen los costes de búsqueda y de transacción para el comprador, por el mecanismo de agregar la información de los vendedores, la información sobre los productos y la información de carácter valorativo.

Los usuarios pueden participar en los distintos grupos de discusión para obtener recomendaciones directamente de los usuarios. Existe también una tabla personalizable de comparación de marcas.

b) Agentes del vendedor. Reducen los costes de búsqueda y de transacción para el vendedor, agregando y proporcionando información acerca de los clientes actuales y potenciales.

Ejemplo

Un ejemplo de agentes del vendedor es Autobytel, cuyo objetivo es hacer de la compra/venta de coches un proceso sencillo.



Es un agregador de información para los compradores de coches que construye paquetes personalizados de servicios en torno a todo el proceso.

Un consumidor describe el coche deseado, Autobytel.com lo localiza y mediante un algoritmo calcula el coste de la compra. Posteriormente envía la referencia a un concesionario afiliado que está obligado a respetar el precio marcado.

El usuario de esta forma conoce el margen que pretende obtener el concesionario, de tal forma que la negociación está a favor del consumidor.

Los concesionarios están dispuestos a pagar debido a las referencias comerciales que Autobytel.com les proporciona.

Todo el valor que Autobytel.com crea responde a la realidad de que un cliente dotado de más poder es un cliente más valioso.

Aquí Autobytel demuestra cómo en un proceso de compra/venta todos los agentes de la operación de compra/venta salen ganando.

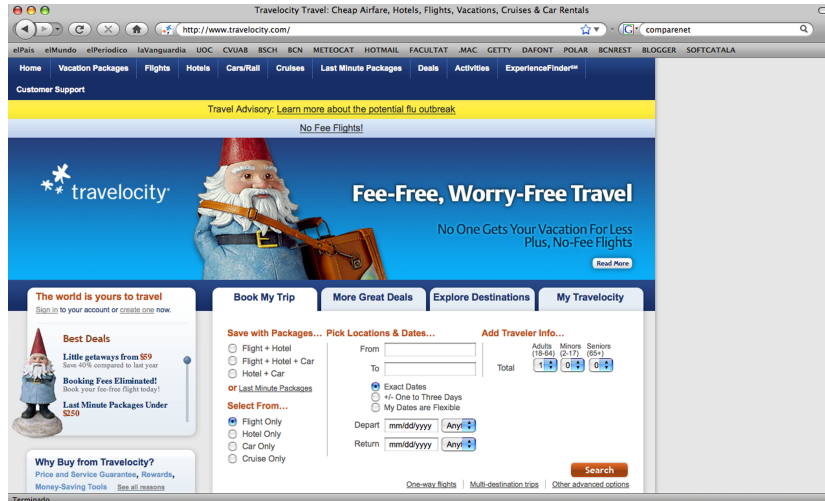
c) Agentes de transacción. Reducen los costes de búsqueda y de transacción tanto para los compradores como para los vendedores, poniendo en contacto a ambas partes, ayudando a cubrir las necesidades de los clientes y facilitando las transacciones resultantes.

Ejemplo

Travelocity es el sitio web líder para la contratación centralizada de servicios de viajes en la Red y nos sirve como claro ejemplo de agente de la transacción. El gran valor de sus clientes, personas con alto poder adquisitivo que viajan por cuestiones de negocio, ha provocado que Travelocity aumente sus servicios de valor añadido:

- reservas de avión, de coche y de hotel,
- motor de búsqueda de los tres mejores itinerarios y de tarifas a bajo precio,
- ofertas de última hora,
- mapas y fotos de los hoteles,
- información sobre vuelos por medio de buscapersonas,
- notificación por e-mail de cuándo suben o bajan las tarifas entre sus ciudades favoritas.

Además, una de sus grandes iniciativas es la de generar comunidad para las personas interesadas en los viajes.



d) **Comunidades de intereses.** Las comunidades de intereses reducen los costes de búsqueda y de transacción para los compradores y vendedores interesados en un tema concreto, agrupándolos mediante el contenido, el comercio y la construcción de una comunidad.

Ejemplo

VerticalNet ha logrado perfeccionar este modelo de negocio creando un sitio web de colaboración para el comercio interempresas en el que se reúnen diversos *sites* verticales. Su objetivo en cada uno de ellos es el de poner en contacto a potenciales compradores y vendedores.

Construye comunidades formadas por clientes, fabricantes y expertos en los sectores industriales a los que da servicio. De esta forma, VerticalNet incrementa las oportunidades de comercio electrónico y de otras actividades de creación de valor. La segmentación del público objetivo es muy eficiente, lo que permite a este portal poner a disposición de los anunciantes prospectos altamente cualificados.



Esta plataforma de *marketplace* crea valor dentro de un sector vertical utilizando una estrategia de cinco puntos: publicidad ajustada al *target*, albergue de sitios web, construcción y diseño de sitios, patrocinio de foros y negociación de un porcentaje de cada transacción que tenga lugar dentro del respectivo mercado *on-line*.

Elementos de un *marketplace* o plataforma de intermediación:

- Ofertas:
 - Servicios de agregación de compras.
 - Establecimiento de correspondencias entre compradores y vendedores.
 - Contenido sobre un segmento del mercado, sector industrial o parte de la cadena de valor de un sector.
 - Producto y servicio (capacidades de ejecución).
- Audiencia objetivo:
 - Miembros de una comunidad virtual.
 - Miembros de una cadena de valor o parte de una cadena de valor industrial.
 - Segmento de mercado.
 - Actividades.
 - Agrupación de los compradores y vendedores para facilitar transacciones que se distribuyen según un modelo de *marketplace*.
- Capacidades requeridas:
 - Facturación.

- Procesamiento de pedidos.
- Ejecución de los procesos relacionados con la oferta de productos o servicios.
- Agregación/intermediación de usuarios finales e información.
- Establecimiento de alianzas.
- Gestión de relaciones con otros socios.
- Objetivo:
 - Conseguir masa crítica tanto de compradores como de vendedores de tal forma que puedan obtenerse precios y servicios competitivos.
- Flujo de ingresos:
 - Publicidad.
 - Cuota de suscripción.
 - Cuota de asociación.
 - Porcentaje sobre las transacciones.

Funciones esenciales de los infomediarios

Cuando exista un sector económico con una fragmentación de los proveedores o donde haya un cierto desconocimiento por parte de los clientes en lo que respecta a los precios y a las prestaciones relativas de los productos, existirá una zona de beneficio potencial para los infomediarios.

Éstos deben cumplir unas características esenciales:

- a) Agrupación de necesidades. Combinar varias necesidades existentes en una nueva categoría de necesidades que antes no existía.
- b) Agrupación de servicios. Combinar varios servicios para crear uno nuevo.
- c) Motor de solicitud/oferta. El mercado se rige por la oferta y la demanda.
- d) Consultor. Explorar la Red para identificar servicios de valor añadido que permitan aumentar el atractivo de los productos o servicios que el cliente vaya a comprar.
- e) Demanda oculta. Aceptar pedidos de productos inexistentes y proporcionarlos después de que se haya creado una suficiente demanda para ellos.

f) Análisis de correspondencias: identificar necesidades y hacerlas corresponder con productos y servicios de los vendedores.

g) Negociación. Proporcionar agentes que puedan negociar precios, cantidades o características.

h) Servicio de notificación: notificar a los clientes cuando esté disponible un cierto servicio o cuando los precios cambien.

i) Consejero de compra inteligente: identificar oportunidades de compra o bien productos o servicios alternativos.

j) Mejora de ventas: sugerir un producto o servicio adicional, de modo que si un consumidor compra ambos se le ofrece un descuento combinado o un beneficio extra.

3) Intermediarios de atención. En Internet, la captación de usuarios es forzada. Para despertar la atención, las compañías tratan de utilizar técnicas publicitarias y de marketing tradicionales y masivas para atraer la atención. Hoy día los compradores quieren algo más a cambio de su atención, aunque sólo sea un poco de entretenimiento, como un juego o un concurso.

En la actualidad, aun los vendedores regalan premios y servicios por el privilegio de atraer la atención del usuario durante unos pocos segundos.

Los infomediarios de atención son otra de las clases de infomediarios que están emergiendo.

Surgen para responder al desafío de crear una audiencia de consumidores preparados y dispuestos. Los programas de incentivos, que premian a los consumidores por su atención, han mostrado algunos buenos resultados en esta área y han proporcionado a los consumidores una razón para comprar productos y asimilar los anuncios *on-line* más activamente.

A cambio, los vendedores obtienen la promesa de un nuevo cliente y, en muchos casos, de una nueva venta. Los intermediarios de atención crean valor agrupando contenido para poner en contacto a los consumidores con las empresas comerciales.

Estos intermediarios añaden algo más. Esto se denomina marketing admitido, que encierra el concepto de que los productores deberían estar dispuestos a pagar a los consumidores cuando éstos exhiban un cierto comportamiento que el vendedor quiera reforzar.

Ejemplo

Ejemplos de tal comportamiento serían la visita a un sitio web, rellenar una encuesta o cuestionario o la compra de un producto o servicio.

El acuerdo general entre vendedor y comprador es: "Yo accedo a prestarte mi atención a cambio de que tú me des algo de valor". Ese algo de valor puede ser entretenimiento, concursos con premios, un producto o servicio, etc.

El acuerdo del marketing de permiso es muy simple: "Yo concedo mi atención a tus vendedores durante una hora mientras ellos tratan de convencerme de los beneficios de la oferta; a cambio, tú me das a mí algo de valor".

Está basado en el egoísmo: los compradores darán permiso a una empresa para comunicarse con ellos sólo si saben qué es lo que van a obtener a cambio y, por lo tanto, una compañía debe recompensar a los consumidores. Si se desea que un usuario se transforme en vuestro cliente entonces no basta con un único mensaje. Es necesario obtener el permiso de la gente, crear una relación, ofrecer un beneficio, atraer su atención y hablar con ellos una y otra vez.

4) Intermediario de la confianza. Se entiende por este término una entidad que crea confianza entre el comprador y el vendedor. En Internet la confianza asume un papel clave, ya que el nivel de confianza es lo que diferencia a una entidad comercial anónima de otra entidad.

Sin la confianza, las compañías en el mundo físico tienen grandes dificultades para crecer más allá de los límites de un negocio familiar. Esa restricción limita no sólo su tamaño, sino también su capacidad para contratar gestores profesionales y compartir la riqueza y el control.

En el comercio electrónico, la confianza minimiza la fricción que obstaculiza las transacciones y la compartición de información, tanto dentro como fuera de la empresa.

Además, en la confianza se basan las reglas para la autoorganización. La cuestión es: ¿cómo pueden las compañías crear confianza en Internet? ¿Qué puede servir como abanderado de la confianza si ese símbolo no existe en una determinada cultura? ¿Terminarán las compañías realizando transacciones comerciales sólo dentro del equivalente digital de los mercados patrocinados?

Aquellos que participan en el comercio en Internet otorgarán inicialmente su confianza a los mismos escaparates de *e-business* en los que confiaban en el mundo físico.

Ésa es la razón por la cual marcas tales como Citibank, El Corte Inglés, Visa, Wells, Fargo, Iberia y American Express tienen tanto valor. Estas compañías pueden aprovechar el valor, cuidadosamente construido, de sus nombres en todo tipo de iniciativa *e-business*.

Elementos de un **intermediario de la confianza**:

- Ofertas:
 - Entorno seguro.
 - Servicios de custodia.
 - Privacidad.
 - Interposición de recursos.
 - Marcas.
- Audiencia objetivo:
 - Compradores.
 - Vendedores.
 - Grupos de afinidad.
 - Comunidades de intereses.
- Actividades:
 - Proporcionar un entorno auditable en el que se pueda determinar si existe un consentimiento otorgado con la suficiente información, en el que se pueda intercambiar valor de manera segura y en el que se pueda mantener la privacidad.
- Capacidades requeridas:
 - Facturación, procesamiento de pedidos, ejecución de los pedidos y otros procesos clave relativos a la custodia o a otras ofertas de servicios.
 - Implementación de mecanismos de seguridad y de medios para conseguir la confianza del cliente, como por ejemplo experiencia en la realización de transacciones de pago seguras o cifrado.
 - Atención exquisita al detalle.
 - Capacidades avanzadas de análisis histórico, para determinar los riesgos.
- Objetivo:
 - Extraer un beneficio de cada transacción, haciendo posible la existencia de un entorno seguro de transacciones.
- Flujo de ingresos:
 - Derechos de licencia.
 - Suscripción.
 - Ejemplos: Verisign, CyberCash, ACE.

Tipos especiales de intermediarios de la confianza

Existen dos tipos especiales de infomediarios de la confianza: el facilitador de pagos y el facilitador de la confianza. Cada uno de ellos tiene una función propia.

a) **Facilitador de pagos.** Entidad que hace posible la realización de transacciones de pago seguras y reduce los riesgos en los que incurren tanto vendedores como compradores.

Internet está creando nuevas oportunidades para las empresas comerciales, dándoles la posibilidad de llegar a millones de clientes potenciales y de trascender las fronteras demográficas tradicionales. Las instituciones financieras también pueden ampliar su presencia en el mercado, proporcionando soluciones adaptadas a las necesidades de estas empresas de comercialización *on-line*.

Pero todos estos resultan inútiles, a menos que puedan estandarizarse esquemas de pago seguros. Por esta razón existen facilitadores de pagos tales como VeriFone, adquirido por Hewlett-Packard, o ICVerify, adquirido por Cybercash.



Uno de los catalizadores más significativos del comercio electrónico ha sido la disponibilidad de tecnologías de pago seguras y efectivas. En particular, la capacidad de utilizar la infraestructura establecida de tarjetas de crédito para transacciones "sin tarjeta" ha permitido que se produjera el crecimiento experimentado hasta la fecha.

A medida que se añada funcionalidad adicional y se desarrollen nuevos mecanismos de seguridad, la implantación de las capacidades de comercio electrónico no hará sino acelerarse.

Además debe tenerse en cuenta que por primera vez por Internet asistimos al pago de productos que aún no están en nuestra posesión, por lo que la seguridad y la confianza se vuelven críticas en las transacciones comerciales *on-line*.

b) Facilitador de la confianza. Entidad que crea un entorno de confianza o de autenticación, en el que las partes puedan interactuar con seguridad y disponer de la capacidad de interponer recursos.

¿Cómo puede una compañía ganarse la confianza en la Internet? Al final, como sucede en el mundo físico, las empresas hacen esto demostrando, transacción a transacción, que se puede confiar en ellas.

La confianza es una condición esencial para que la economía funcione, independientemente de si se trata de una economía basada en el trueque o de un mercado de productos no diferenciados dirigido por agentes software. El contacto personal y la confianza están íntimamente relacionados.

Cuanto más próximos se encuentren el comprador y el vendedor, más fácil es establecer la confianza. Lo que hace falta en Internet son marcas conocidas que actúen como símbolos de confianza en Internet, de forma análoga a los sellos de certificación de UL Labs o de AENOR, que son un emblema de confianza y de responsabilidad en el mundo físico.

5) Mercados de intercambio anónimo. Internet permite la creación de mercados anónimos y competitivos para muchos sectores industriales. En estos campos de juego electrónicos, los vendedores y compradores convergen y la competencia hace que los precios alcancen niveles casi óptimos.

Los mercados anónimos no pueden funcionar si no existe un cierto nivel de confianza establecido por el patrimonio de canal. Cuando existe un canal de distribución, la imagen de marca (tan crítica en otras áreas de Internet) se vuelve menos importante y, en algunas ocasiones, incluso irrelevante.

Los mercados de intercambio anónimos, en los que los compradores y vendedores cualificados no necesitan conocer la identidad de la otra parte, favorecen a los compradores.

Internet otorga poder a los compradores de servicios relativamente homogéneos, tales como los seguros, la refinanciación, los viajes y otros productos estructurados.

Internet hace esto permitiendo la existencia de un *marketplace* anónimo, que no está sujeto a la parcialidad introducida por las técnicas de venta de la vieja escuela, basadas en las relaciones personales y en aspectos tales como las comidas con los clientes.

La información perfecta es quien dirige las decisiones de compra, no las relaciones personales, y, por consiguiente, las transacciones se llevan a cabo de una manera eficiente.

Ejemplo

Dos compañías que tratan de llevar a la práctica este modelo son E-Loan, que pone en contacto a agentes hipotecarios con entidades de crédito, y FastParts, que permite a las compañías electrónicas intercambiar componentes.



El anonimato tiende a reducir los precios. Puede que los márgenes de los vendedores sean más reducidos, pero también disminuye el coste de las ventas. El resultado combinado es que los vendedores pueden llegar a ganar más de lo que ganaban antes. Los costes publicitarios deberían reducirse, porque la imagen de marca no tiene ningún significado en un *marketplace* anónimo.

Las organizaciones con unos menores costes de ventas pueden ganar cuota de mercado y aumentar sus beneficios. Los compradores ganan y los vendedores ganan también: éste es uno de los atributos de Internet.

6) Asociaciones de subasta. Las subastas son otro de los atributos de la "e-economía" que proporcionan influencia a los compradores. Con la aparición de agentes software inteligentes que pueden explorar la Red, los compradores se encuentran en situación de hacer que pierda toda relevancia la lista de precios de un cierto fabricante.

Ejemplo

Bajo este modelo, un comprador puede difundir a través de la Red el precio que está dispuesto a pagar, por ejemplo, por un billete de avión.

Con esto, la Red se transforma en una cámara de compensación donde los agentes software tratan de hacer corresponder las necesidades de los compradores con la de los vendedores.

Puede que United Airlines acepte la oferta del comprador si, de acuerdo con la estimación del agente de gestión de los beneficios, la línea aérea puede quedarse con asientos vacíos el día de la salida.

El agente software compara la probabilidad de que United Airlines pueda vender el asiento a un precio más alto con la posibilidad de que ese asiento no genere ningún ingreso

para la línea aérea si permanece sin vender cuando salga el vuelo. A cambio de que los compradores renuncien a algo de flexibilidad, los vendedores están dispuestos a renunciar a parte de su margen.

En el comercio entre empresas y consumidores, uno de los más radicales transgresores de reglas es Priceline.com, que permite a los clientes publicar los precios que están dispuestos a pagar por los viajes, proporcionando como respaldo una tarjeta de crédito, que sirve para demostrar que existe realmente una demanda.

Después, Priceline.com busca en su base de datos particular de tarifas aéreas. Si una línea aérea acepta la oferta, Priceline.com establece la correspondencia y recibe una comisión, o se queda con la diferencia entre lo que el consumidor ofreció y lo que la línea aérea está dispuesta a aceptar. Priceline.com está ahora ampliando su modelo de negocio patentado a paquetes de vacaciones que incluyen coches de alquiler, billetes de avión y hoteles.

Los viajeros pueden decir cuál es su objetivo de precio para un viaje específico, invitando a las empresas implicadas a que cooperen para hacer que el paquete sea beneficioso para todas las partes. Lo que los consumidores le dicen a las empresas de viajes es: "Pónganse de acuerdo y envíenme un correo electrónico con la solución por la mañana; yo ahora me voy a dormir".

En los próximos años, los usuarios echarán mano de los agentes software para que les ayuden a vender su propia información demográfica a las compañías que estén intentando captar su atención con el fin de realizar una venta. Existirán subastas de atención, y aquellos que hagan la oferta más alta ganarán el privilegio de obtener la atención de un vendedor y ser pagados por ello.

7) Facilitador de *e-business*. Por "facilitador de *e-business*" se entiende una entidad que proporciona un componente o una funcionalidad y que integra una serie de servicios, con el fin de hacer posibles otros escaparates de *e-business* u otros infomediarios y de actuar como facilitador. Un facilitador de *e-business* utiliza su tecnología o sus capacidades para facilitar o hacer posible otro conjunto de procesos de negocio; el facilitador de *e-business* es, frecuentemente, transparente para sus usuarios finales.

Ejemplo

Por ejemplo, cuando Federal Express proporciona la logística de distribución para una organización, está jugando el papel de un facilitador de *e-business*. Esta misma estrategia está siendo utilizada por DoubleClick a la hora de licenciar su servidor publicitario a clientes tales como Procter & Gamble.

Características de los facilitadores de *e-business*

- Oferta:
 - Funcionalidad especializada y servicios auxiliares que permiten a los miembros de una cadena de suministro o de una comunidad de intereses añadir valor para obtener un beneficio de las transacciones.
 - Productos para aplicaciones *e-business* y servicios para hacer posible el comercio electrónico y prestar soporte a otros servicios e iniciativas *e-business*.
- Audiencia objetivo:
 - Escaparates de *e-business*.

- Infomediarios.
- Actividades:
 - Hacer posibles las oportunidades de los proveedores de servicios y de productos e-económicos, proporcionando una funcionalidad fiable y robusta.
- Capacidades requeridas:
 - Énfasis en el servicio; por ejemplo, facturación, desarrollo, gestión de red, mantenimiento.
 - Operaciones de carácter tecnológico; por ejemplo, planificación de la capacidad, operaciones y estrategia de red, negociaciones de contratos, gestión de instalaciones, administración de bases de datos, etc.
 - Soporte y mantenimiento de la infraestructura. Marketing y ventas.
 - Gestionar la infraestructura en determinados entornos/mercados verticales y mejorar la propuesta de valor.
- Objetivo:
 - Extraer un beneficio de cada transacción, poniendo en contacto a los vendedores con los clientes potenciales que estén interesados y dispuestos a ello, en un entorno de permisos explícitos.
- Flujo de ingresos:
 - Cuota de licencia por la funcionalidad suministrada.
 - Cuota de asociación.
 - Porcentaje de las transacciones.

Los facilitadores de *e-business* adoptan frecuentemente la forma de nodos de intercambio comercial entre empresas. Estos nuevos nodos de intercambio comercial son normalmente extranets, construidas y mantenidas por facilitadores de *e-business*, cuya propuesta de valor pueden suministrar las extranets sin coste alguno.

Estos facilitadores permiten a las empresas utilizar como base estos sitios web para construir sus propias redes de proveedores y clientes basadas en extranet, sin necesitar grandes inversiones en infraestructura. La idea consiste en ofrecer a las empresas un lugar centralizado de compra que permita a los clientes ahorrar realmente dinero, al mismo tiempo que ponen grandes mercados a disposición de los vendedores.

Los facilitadores de *e-business* se sitúan entre las dos partes de la transacción, y se quedan con un porcentaje del valor de la misma.

Un facilitador de comercio electrónico se integra de forma fluida en las operaciones empresariales de sus asociados, para facilitar procesos tales como la distribución, la ejecución de pedidos y un amplio espectro de procesos logísticos de canal.

La gestión logística es una de las áreas principales en las compañías que han descubierto que pueden añadir valor. En su búsqueda de nuevas formas de establecer una ventaja competitiva, muchas compañías se han dado cuenta de que la gestión logística permite crear formas originales de valor para los clientes.

8) Proveedores de infraestructura o comunidades de comercio. Por proveedores de infraestructura o comunidades de comercio se entiende una agrupación de miembros con un conjunto de mercados e intereses complementarios (productos, contenido y servicios); o bien comunidades de empresas organizadas alrededor de una serie de intereses comunes, por medio de una infraestructura también común. El quinto modelo empresarial de comercio electrónico es el del proveedor de infraestructura.

Agrupar comunidades de intereses alrededor de una infraestructura común no es una propuesta muy revolucionaria. Las empresas con intereses comunes han estado creando, desde hace ya tiempo, distintas comunidades en la forma de asociaciones comerciales, cárteles, gremios y otros tipos de alianzas, tanto legítimas como ilegítimas.

Lo que hace tan atractivos a los proveedores de infraestructura es que usan la Red como plataforma de colaboración y como mecanismo de suministro de valor. Puesto que sus cadenas de valor añadido dependen de Internet como infraestructura de servicio, los proveedores de infraestructura permiten crear nuevo valor reduciendo la fragmentación del mercado y permitiendo la creación de un conjunto completamente nuevo de oportunidades de servicio.

Los proveedores de infraestructura asocian a los proveedores de bienes, a los clientes y a una serie de servicios complementarios y les permiten iniciar y completar transacciones por Internet de forma segura. Estos proveedores reducen los precios y los costes de las transacciones, minimizan las ineficiencias y transforman a los competidores en aliados, porque todos los miembros de la cadena de valor obtienen un beneficio del hecho de que las transacciones se completen.

Chrome.com

Veamos cómo opera un proveedor de infraestructura.

Chrome.com es una red digital interempresas del sector de la automoción sólo para las empresas miembros. Se dedica a facilitar las transacciones de compra de vehículos entre los consumidores y los vendedores de coches nuevos, mediante programas de valor añadido de asistencia a la compra, proporcionados por una red de miembros formada por entidades de crédito, bancos y compañías de seguros.

Este facilitador de comercio electrónico permite vender licencias de sus motores de cálculo de precios y de configuración para poder ser usadas como parte de las áreas de compra de coches en distintos nuevos entornos, incluyendo herramientas corporativas de gestión de compras, clubes de compra y sitios web destinados a los consumidores. Actualmente, la tecnología de Chrome.com está integrada en los sitios web de Costeo, Motor Trend, Carsdirect.com y en el minorista web Priceline.com, que permite a los usuarios indicar el precio que quieren pagar. Chrome.com intenta utilizar todos los resortes, porque comprende que el valor real se crea en el punto de venta, no en el punto donde se pone en contacto a los compradores y a los vendedores.

Desplazando sus mecanismos inteligentes a la red, y específicamente al punto de venta, Chrome.com se ha convertido en un proveedor de infraestructura que redefine el propio concepto de la adquisición de coches. Chrome.com ha creado una infraestructura y un motor de cálculo de precios que puede licenciar a entidades de crédito y a compañías de seguros que ofrezcan la compra de coches como servicio de valor añadido.



Creación de valor en Chrome.com

- Se utilizando la red Carbook, que contiene una base de datos de todas las marcas y modelos de vehículos vendidos en EE.UU. y donde los compradores configuran las opciones y el precio de su vehículo usado.
- El módulo **Quote Center** genera una solicitud de oferta detallada para el vehículo y la transmite a una serie de concesionarios de automóviles seleccionados.
- Los concesionarios reciben la solicitud del vehículo y un formulario electrónico de respuesta. Los concesionarios comprueban su *stock* y responden con una oferta.
- Se reciben las respuestas de los concesionarios. El comprador selecciona la respuesta que más se adapte a sus necesidades.
- Se realiza la transacción con el concesionario. Al mismo tiempo, se presentan al cliente opciones de venta cruzada de servicios financieros y de seguros.

En el nuevo paradigma empresarial, todo sector industrial y toda cadena de valor necesitará desarrollar un proveedor de infraestructura. El proveedor de infraestructura realiza la combinación de información, tecnología, redes, gestión de marca y sistemas de seguridad que forman el entorno necesario para la creación de nuevo valor. Cuando todos estos elementos se combinan de forma estrecha e integrada, se crean nuevas y atractivas oportunidades que las empresas pueden explotar.

Las comunidades de intereses crean nuevo valor porque, al simplificarse la interacción debido a las nuevas fuentes de información disponibles, aumenta la disponibilidad de productos y servicios más individualizados. Los proveedores crean nuevo valor a medida que la red proporciona un mayor acceso a los clientes y genera una mayor demanda de productos y servicios complementarios.

Pero lo más importante es que aquel que suministre o gestione la infraestructura puede obtener un beneficio desproporcionadamente grande.

Características de los proveedores de infraestructura

Los proveedores de infraestructura crean entornos de intercambio de valor en los que pueden interaccionar una serie de participantes con intereses comunes.

- **Oferta:**
 - Infraestructura sin discontinuidades a lo largo de toda la cadena de valor.
 - Acuerdo explícito entre compradores y vendedores.
 - Estrecha integración entre la publicidad, los procesos de negocio y el suministro de bienes.
 - Soporte para el mantenimiento de la infraestructura.
 - Metodologías y marco de trabajo repetibles.
- **Audiencia objetivo:**
 - Comunidades de intereses.
 - Participantes complementarios en un sector industrial.
 - Proveedores de servicios estrechamente integrados en una transacción (por ejemplo, fabricantes de coches, concesionarios, entidades de crédito, compradores de coches, compañías de seguros de automóviles, proveedores de piezas de repuesto, etcétera).
- **Actividades:**
 - Combinar información, tecnología, redes y gestión de imágenes de marca con sistemas de seguridad para crear una infraestructura fluida que permita la creación e intercambio de valor en mercados verticales independientes.
- **Capacidades requeridas:**
 - Coordinación y modelo empresarial adecuados.
 - Facilitación de canal.
 - Creación de la plataforma.
 - Capacidad de gestionar la infraestructura en mercados verticales.
 - Desarrollo y mantenimiento de la infraestructura.
 - Imparcialidad, procesos abiertos utilizando plataformas estándar.
- **Objetivo:**

- Extraer una parte del nuevo valor creado, proporcionado una infraestructura complementada por servicios económicos, información y combinaciones de valor añadido.
- Flujo de ingresos:
 - Publicidad.
 - Cuotas de suscripción.
 - Cuotas de asociación.
 - Porcentaje de las transacciones.

4.7. Técnicas de *e-commerce*

1) **Portal de contenidos.** El navegante en Internet no se conecta para "comprar", se conecta porque tiene una necesidad: la búsqueda de información, principalmente. De este modo, que esta necesidad imperiosa de ser informado se transforme en compra constituye nuestra misión principal en torno a la cual deben girar todos nuestros esfuerzos promocionales.

Es, por tanto, el portal o el escaparate virtual el primer elemento por desarrollar de tal forma que se convierta en el primer paso hacia la venta eficaz.

En primer lugar, el primer objetivo es el de generar tráfico cualificado sobre el *site*. Generar tráfico no supone las astronómicas inversiones en publicidad *on* y *off-line*, ya que en última instancia el objetivo es el de conseguir ventas. Por lo tanto, se deben concentrar los esfuerzos promocionales en el público objetivo al que se adscribe nuestro *website* por sus características y por el sector al que pertenece, tanto en B2C como en B2B.

Generar tráfico en un principio no genera ingresos o valor para la empresa, la crisis de las punto-com se basa en este error de concepto: grandes inversiones en publicidad masiva tanto *on* como *off-line* buscaban generar tráfico al *site* para obtener clientes de forma masiva. Para ello se emplearon incentivos desorbitados, y se invirtieron miles de millones en una forma de promoción no cualificada. Esto convirtió Internet en una burbuja que tarde o temprano tenía que estallar.

Uno de los principales problemas en el análisis de estadísticas de tráfico, es el de determinar qué valor tiene cada visitante para nuestro negocio, dado que visitas es no equivalente a ventas.

El número de *hits* en la página principal no indica realmente el volumen de clientes potenciales.

Estos clientes pueden ser identificados aproximadamente por el número de visitas a determinadas páginas del sitio, como condiciones generales, carrito de compra, listas de precios, entre otras. La proporción del número de usuarios que visitan estas páginas en un sitio añade un valor adicional a la pura estadística de tráfico.

Otro problema es el de identificar claramente los resultados recogidos, proceso que es complicado y requiere tiempo. A partir de ahí pueden realizarse análisis detallados de nuestros archivos "log", aplicados a posteriores estrategias de promoción. Una limitación de cualquier metodología de análisis de tráfico es que sólo refleja qué es lo que hacen los visitantes de un sitio, cuánta gente visita una página determinada, de dónde vienen y adónde van después.

Pero estas estadísticas no clarifican por qué nuestros visitantes hacen lo que hacen, y ésta es la información más determinante con la que podemos contar a la hora de tomar decisiones sobre un negocio.

Contar el número de visitantes al *site* no es suficiente: una vez que hemos conseguido llevar el tráfico cualificado a nuestro *site* es imperativo ofrecer el servicio y el mensaje adecuado para satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes.

Y es precisamente esto lo difícil, ya que el navegante en general no se conecta a Internet para comprar, sino para buscar. De la destreza y calidad de las distintas acciones de marketing directo que se hayan implementado en la web dependen que esa ansia por encontrar se transforme en una transacción y en una satisfacción inmediata.

La búsqueda de *leads* cualificados sí justifica el objetivo de generar tráfico en el *site*, pero siempre dirigido a los clientes potenciales. Es interesante dirigir tráfico al *site* con el objetivo de realizar las siguientes acciones: un seguimiento del cliente, obtener conocimiento del usuario, fomentar el sentimiento de comunidad y ofrecer un servicio de valor añadido. De esta forma, podremos realizar acciones posteriores de comercialización de nuestros productos o servicios de forma más efectiva y rentable.

Atraer a clientes potenciales sobre la web puede llegar a ser una tarea ardua, pero con sentido común y conociendo bien el mercado no sólo será una tarea sencilla sino que además puede resultar más económica de lo que generalmente se estima.

El principal gancho son las pruebas de compra, los incentivos y regalos: todo aquello que es gratis atrae y se agradece, pero lo más importante de todo es que genera confianza. Se puede ofrecer gratis software descargable, información, ayuda, entretenimiento, etc., cualquier elemento que sea percibido como un valor.

¿Y cómo empiezo a obtener ingresos? Una vez obtenida una base de datos cualificada, se pueden obtener ingresos por publicidad o bien ofreciendo productos y servicios *on-line*.

Ejemplo

Un ejemplo real. Una web ofrece sus servicios *on-line*, que consiste en que por una cuota de 15 \$ el cliente obtiene un dato valioso: el coste de fábrica de cualquier vehículo. ¿Para qué sirve esta información?

Al público general no le dice nada, no es un valor; sin embargo, para aquel cliente que está en proceso de comprar un nuevo coche este dato se convierte en su principal aliado para negociar el precio final en cualquier concesionario. ¿Vale este dato 15 \$? Definitivamente. El cliente tiene una necesidad: información, y este *site* la ofrece a un precio insignificante.

Sin embargo, la competencia pronto comenzaba a regalar esa información. El *site* B se hizo pronto no sólo con los clientes, sino con la red de afiliación al completo dejando al *site* A fuera del negocio. Pronto se alcanzaron los 300.000 visitantes mensuales de tal forma que empezaron a vender publicidad a Toyota, Honda, etc. ¿Y cuánto vale un *banner* dirigido a 300.000 personas interesadas en comprar un coche? De esta forma el *site* B convirtió en seis meses su *site* sin ingresos en su modelo de negocio. Pronto comenzaron a vender artículos tales como libros relacionados con el sector, seguros, etc., generando nuevas y diversas formas de obtener ingresos. Todo ello parte de una idea sencilla; se trata de un pequeño ejemplo que muestra todo el potencial que tiene Internet. Sin embargo, un portal no genera ingresos de forma instantánea: hacen falta invertir tiempo, tal vez un año o más. Sin embargo el riesgo está ahí: invertir un año de vuestro tiempo y vuestro dinero por una idea.

2) **Tienda virtual o *sales website***. La tienda virtual carece de los contenidos que el portal ofrece como valor añadido; sin embargo, concentra todos sus esfuerzos en la venta directa del producto o servicio ofrecido, o puede ofrecer información gratuita diseñada para atraer al usuario hacia otra página donde puede realizar la compra.

Los productos o servicios están disponibles las 24 horas del día: el cliente se conecta a Internet, entra en la tienda, hace clic sobre unos cuantos botones y teclea el número de su tarjeta de crédito... Ya está: gratificación instantánea.

Los costes de personal son mínimos, y las inversiones realizadas en promocionar el producto son una fracción con respecto a las inversiones realizadas sobre medios tradicionales. Además, los visitantes atraídos por esas promociones son clientes potenciales, *leads* mucho más cualificados que los obtenidos por medios masivos.

Por otro lado, testar nuevas ideas para conocer al cliente y sus necesidades es mucho más sencillo, cómodo y menos costoso.

El primer paso para vender es atraer visitantes, y realmente se emplean técnicas de publicidad creativas y muy efectivas: *banners* publicitarios, ranking en los buscadores, programas de afiliación, etc. Por ello, no importa cuán bueno es un producto: si no se genera tráfico al *site*, estaremos fuera del negocio antes siquiera de haber empezado.

Una vez generado tráfico sobre el *site*, los navegantes deben ser conducidos a través de las cartas de ventas.

Para ello debemos asegurarnos de que los textos de ventas contengan una oferta competitiva. Los textos de ventas deben ser, por tanto, interesantes y deben transmitir confianza al cliente.

Caso práctico: Cars Secrets Revealed

La tienda virtual "Cars Secrets Revealed" es un *site* que tan sólo vende este libro. Concentra toda su estrategia promocional en generar tráfico y en transformar visitas en compras mediante técnicas de marketing directo.

Llegados al punto de la transacción electrónica se presenta la orden de pedido y, tras unos segundos en los que se comprueba la validez de la tarjeta de crédito del usuario, se envía a continuación un mensaje de agradecimiento por su compra. Así se carga la cantidad indicada y comienza el proceso de *fulfillment* que envía una copia del libro al domicilio del cliente, mientras que una versión digital se descarga en el ordenador del usuario de forma inmediata: gratificación instantánea.

3) Newsletter. Es una herramienta fundamental de contacto con el cliente, ya que mediante ésta es más fácil mantener el contacto con los clientes y visitantes. Además, de esta forma es muy sencillo comunicar los nuevos productos y servicios que se van desarrollando en la empresa.

Por otro lado, el coste es marginal, ya que la *newsletter* es enviada por e-mail, y si se trata de la propia empresa quien se encarga de los contenidos apenas supone unas horas de más con respecto a los contenidos del portal.

Se trata de una herramienta de contacto periódica con los clientes potenciales, que ya no tendrán que navegar para encontrar el *site*. Es la forma más barata de promoción, ya que a diferencia de los boletines tradicionales no supone ningún coste de impresión o envío.

Por añadidura, también es posible sacar rentabilidad a la *newsletter* ofreciendo patrocinio o publicidad en ésta.

El usuario de Internet cuando busca información acude a su buscador favorito, donde consigue una lista de vínculos relacionados con el tema del que desea ser informado.

Esta persona navegará sobre los primeros resultados y en un par de clics pasará de una web a otra. Si no compra nada, puede que no vuelva jamás a la misma web, y jamás habrá otra oportunidad de venta. Si deseamos retenerlo, la oportunidad que brinda la *newsletter* es que el usuario deje su e-mail registrado; a partir de aquí se puede llevar un seguimiento.

De hecho, se trata de una de las herramientas más eficaces para generar ventas tanto automáticamente como a medio y largo plazo.

La suscripción a la *newsletter* debe aparecer en todas las páginas de la web y ésta debe ser gratuita. Esto es debido a que los usuarios muchas de las veces accederán a la web mediante buscadores que indexan las distintas páginas; por lo tanto, no siempre entrarán a través de la *home*. Además, debe estar presente la suscripción a la *newsletter* en la firma que se emplea en el correo electrónico, ya que cada mensaje que se envíe constituye una invitación a que el receptor se suscriba.

Por otro lado, si realmente el cliente compra, al seguir en contacto con él, cuando necesite un nuevo producto el *share of mind* será mucho mayor y nuestros productos o servicios serán la primera opción que considerará.

Cuando el visitante se suscribe a la *newsletter* y registra su e-mail, esto tiene dos efectos positivos:

- A priori supone una vinculación emocional. El navegante se siente más vinculado a la web y por tanto siente más curiosidad por explorarla, por conocerla mejor. Es la oportunidad para comenzar una relación más estrecha con los clientes actuales y los potenciales.
- A posteriori significa una oportunidad de mostrarle nuevos productos, aunque esta persona se vaya inmediatamente a otro *site*.

Pero esto no significa que la *newsletter* sea un mensaje de ventas semanal/quincenal, sino que debe ofrecer algo de valor añadido al usuario. Aunque esto no quiere decir que no haya lugar para promociones especiales, etc.

De hecho, la posibilidad de ofrecer descuentos especiales, promociones "sólo para suscritos al boletín", regalos extra por compra, actualizaciones o nuevas versiones, etc., cualquier cosa que sea una oportunidad de generar una nueva venta.

La lista de suscriptores no es cualquier grupo de gente, sino que se trata de potenciales clientes a los que debe integrarse en un entorno de credibilidad y comodidad. Se trata de una base de datos de gran valor, ya que son *leads* cualificados. El tema debe ser, por tanto, afín al público objetivo: artículos relacionados, trucos relacionados con los nuevos productos, *links* a webs de interés, novedades del sector, además del producto que se quiere promocionar.

4.8. Tipos de productos *on-line*

1) Productos digitales (software, *video streaming*).

- Productos/servicios sin forma material. No tienen por qué estar vinculados a Internet, informática o las computadoras.

- Plantean nuevas fórmulas de distribución.
- No existe logística: entrega inmediata.
- El coste de los repudios es marginal: *shareware, trial versions*.
- Internet es un catalizador exponencial (*site downloads, shareware malls*).
- "Si está hecho de bits, se puede copiar". La piratería (copia gratuita) es el primer enemigo... A no ser que se convierta en su principal arma (Microsoft, Linux).
- Cadena de valor (CV) ultracorta: de fábrica al cliente en 3 clics. Minimizan algunos eslabones de la CV (almacén, distribución, administración...), pero aumentan exponencialmente otros (marketing, SAC...).

2) Productos digitalizables (p. ej., *e-ticketing*, música, TV digital, etc.).

- Productos que cambian de soporte, o eslabones de la cadena que es 100% transportable a Internet.
- Pueden romper la estabilidad del mercado o eliminar elementos del mercado.

Ejemplo

Ejemplo de ruptura de estabilidad del mercado

Caso Napster: en EE.UU. cae la demanda en un 24% en solo 1 año.

Ejemplo de eliminación de elementos del mercado

E-ticketing: las líneas aéreas llegan directamente al cliente y eliminan la comisión a las agencias *on-line*.

- Abren las más novedosas formas de comercio porque son productos muy utilizados por el cliente (TV, música, viajar), el valor añadido es inmediatamente percibido por el cliente ("comprar desde el sofá", "confirmar el vuelo desde Internet", etc.), pero plantean los mayores retos de puesta en marcha: integración de Internet y TV e integración con el modelo de negocio tradicional sin alterarlo.

Ejemplo

Iberia antes todas sus reservas las hacía *off-line*. Ahora ha cambiado y su sistema de reservas "Serviberia" (*on-line*) es un servicio cómodo, rápido y con una precisión en la entrega asombroso.

3) Productos físicos (p. ej. electrónica, informática, ropa).

- Productos que, a pesar de cerrar la compra *on-line*, mantienen la misma problemática de *fulfillment off-line*.
- El *back-office* se vuelve crítico:
Los proyectos Click nacen sin infraestructura.
Las iniciativas Mortar carecen de la agilidad de Internet.
Los proyectos Click & Mortar suelen suponer una colisión de culturas empresariales.
- La logística y la gestión de *stocks*:
Las redes logísticas *off-line* no están preparadas para una demanda capilarizada.
La empresa tiene que invertir en *stocks* de producto y medir su apalancamiento operativo.
La cultura SCM es muy incipiente en España.
- El servicio de atención al cliente:
El cliente *on-line*, por inseguridad, es el más exigente de todos (no hay segundas oportunidades).
Un repudio sobrepasa con creces el margen del producto.
Las *killer tools* aumentan exponencialmente los efectos del fracaso.

Nota

La logística es un tema imprescindible, para poder analizar correctamente el buen funcionamiento de la venta *on-line*.

Uno de los fracasos de las tiendas *on-line* ha sido, sin duda la mala gestión de la logística.

Que un producto te llegue a casa en la fecha y en la hora solicitada o que te llegue 15 días más tarde es demasiada diferencia.

El proceso de compra *on-line*

- *Front-office* o parte enfocada al cliente:
 - acceso a la web y selección de productos;
 - cesta de la compra;
 - registro del cliente;
 - selección de forma de pago, dirección, forma de envío;
 - aceptación del pedido.
- *Back-office* o parte de gestión interna de clientes y productos/servicios:
 - información del pedido al almacén,
 - solicitud de pedido y ubicación de la mercancía,
 - localización de la mercancía,
 - lectura del código de barras,
 - *picking*,
 - operador logístico,
 - reparto,

- SAC (servicio de atención al cliente).

5. Publicidad en la Web 2.0

5.1. De la Web 1.0 a la 2.0

Tim O'Reilly, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó en el 2004 el concepto de Web 2.0.

La Wikipedia la define como:

"una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios."

Sin duda, estamos ante un nuevo escenario, entramos en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir.

No hay un apagón del 1.0 y un encendido 2.0, sino una transición hacia una nueva forma de entender y usar Internet.

Vamos a ver algunos de los aspectos claves de esta transición. Lo haremos desde el punto de vista de Marc Cortés.

Nos expone los siguientes diez puntos para esta transición:

1) Del "mí" al "nosotros". Tradicionalmente tu trabajo incorpora, en algún momento, un DAFO, un análisis de debilidades, amenazas, puntos fuertes y oportunidades. Hasta ahora, este trabajo siempre partía del "mí", de mirar y colocar tu empresa, tu producto, tu marca, en el centro, en el eje, y construir un modelo, un análisis, una planificación a partir de ello.

Esto está cambiando: formas parte de un mercado y, como hemos visto, los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en **elementos sociales** que consumen contenidos y en **medios sociales**, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en *prosumidores* (productor + consumidor).

Pasas a estar "en red", donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un "marketing basado en ti" y hacer un "marketing basado en nosotros", basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

Referencia bibliográfica

M. Cortés (2009). "Bienvenido al nuevo marketing". En: E. Sanagustín. *Claves del nuevo marketing* (e-book).

2) De la interrupción a la conversación. En el escenario actual existe una saturación total de publicidad. Estamos expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día; prestamos algún tipo de atención a 52; leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24; nos gustan 10; y recordamos, de forma positiva, como mucho 4.

Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar nuestro producto, marca o *claim* en el *top of mind* de nuestros clientes.

La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos adonde está en Internet -blogs, redes sociales, nanoblogs- o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono...) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen; una simple pose, pedirle a un becario que haga comentarios en blogs, no es entablar conversación.

Deberás identificar quiénes son tus clientes, dónde están y cuáles son sus hábitos en Internet. Sabido esto, deberás convertirte en uno más y ganarte su respeto.

3) De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva. Un fundamento de la Web 2.0 es la llamada "**inteligencia colectiva**". La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.

Estamos ante una nueva era en la que las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de evento, etc. no pueden ser fruto de la reflexión en un despacho sino que los clientes, las masas, los grupos deben formar parte.

4) Del producto al *engagement*. ¿Cómo vendes? En la mayoría de las ocasiones te centras en un enfoque basado en las características y las ventajas funcionales de tus productos. Te ocupas del diseño y elaboración de productos ganadores... pero te olvidas que todo esto lo haces para alguien. Piénsalo... ¿Has diseñado, construido, desarrollado, comercializado o vendido pensando en la experiencia de tu cliente con el producto, con la marca o con el servicio?

El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca. Conseguir que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a "fans" de tu marca, producto o servicio (y, si no, se lo preguntas a Apple o Google).

Ofrece a tus clientes la oportunidad de participar e interactuar con tus marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso y conseguirás que aumente el recuerdo y afinidad con la marca.

5) De la publicidad a la experiencia. Tienes un producto y lo quieres vender, etc. Usas todos los medios a tu alcance para bombardear a tus clientes potenciales, para lanzarles mensajes, pensando que así llamarás su atención y, a continuación, te comprarán el producto.

Además, te importa poco si son muchos o pocos impactos, te importa poco si sirven o no... porque la publicidad que has hecho hasta ahora va a peso, tienes dinero y con eso compras espacios, medios y soportes.

Pero ahora has de dejar de perseguir para empezar a atraer, a buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje. Fernando de la Rosa, director comercial de la agencia Seis Grados, lo define en una sola frase: "Ya no basta con impactar para que te recuerden: debemos emocionar, enamorar".

6) Del ordenador al "siempre conectados". Por cierto, olvídate de la visión que tienes del cliente, del consumidor, de la persona sentada delante de un PC o un Mac "consumiendo" Internet. Hemos cambiado, y más que lo haremos, y hemos traspasado las barreras físicas de un solo dispositivo.

Se trata de la generación de los "siempre conectados", de los que usamos ordenador, *notebook*, BlackBerry, iPhone, Android, TV interactiva, Wii... y todos aquellos dispositivos que nos permitan navegar, comunicarnos, informarnos... en cualquier momento. Y este cambio es relevante porque el famoso 24x7 ahora empieza a ser cierto, en el trabajo, en la universidad, en el coche, en el transporte público, un aeropuerto, estación de tren, la playa, etc. Cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también.

Esto te obliga a pensar en formatos y estándares (no navego igual en el portátil que en la BlackBerry); te obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos (quiero poder "twittear" desde cualquier dispositivo); te obliga a una visión integral del cliente (como cliente quiero poder acceder a ti por cualquier puerta, me da igual la puerta, pero tú debes saber cuál uso en cada momento para poder controlar y saber qué hago yo, qué hace tu cliente con independencia del dispositivo que use).

7) Del folleto a la recomendación. Te contaré un secreto: los consumidores no creen en ti, ni en tu marca, ni en tu producto. De forma general el 76% de los consumidores no creen que las marcas digan la verdad en sus anuncios (según un estudio de Yankelowic Monitor del año 2007), y si les preguntamos

de quién se fían en la toma de una decisión, en la formación de una opinión, la respuesta mayoritaria es "de una persona como tú" (según el *Edelman Trust Barometer*).

Puedes invertir horas, días, semanas... en la construcción de argumentarios, de folletos comerciales. No te diré que están mal invertidas -es necesario poder contar lo que haces-, pero es mucho mejor que sean tus clientes quienes lo hagan.

La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra... Se trata de un silogismo claro: si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o hablan bien de un producto, marca o servicio... yo tendré una opinión positiva con respecto al mismo.

Aunque, para que esto pase, debes dotarte de los medios necesarios, mostrarte como una organización transparente y que entra en la conversación, que pone a la disposición de los clientes los mecanismos para que hable contigo y sobre ti, para que opinen, te alaben, recomienden, pero también critiquen. **Siendo uno más harás que la gente hable de ti.**

8) Del individuo a la comunidad. Te parecerá filosófico, pero no puedes olvidar los fundamentos. La tecnología, el software social, permite que los usuarios, los individuos que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos o que han actuado como consumidores individuales, ahora puedan compartir, puedan hablar, puedan generar una opinión compartida.

Pero las herramientas por sí solas no generan este movimiento del "2.0"; sino que más bien nos ayudan a descubrir el concepto de comunidad.

Los consumidores descubrimos los beneficios de entrar y pertenecer a redes sociales (estén o no organizadas, es decir, sea Facebook o la participación en los comentarios de un blog); y lo hacemos porque nos damos cuenta de que nos sirve para tres cosas (como nos recuerda el profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela): **comunicarnos** (nos ayudan a poner en común conocimientos), **generar comunidad** (nos ayudan a encontrar e integrar personas, individuos) y **cooperar** (nos ayudan a hacer cosas juntos).

9) Del egocentrismo a la reputación corporativa. Si no lo veo, si no lo oigo, si no lo leo... es como si no existiera. Tu producto funciona, tu marca resiste los estudios de notoriedad, cumples los objetivos de ventas... pero ¿y tus clientes, tu competencia, tus antiguos clientes..., qué dicen de ti?

Pasa a la historia la época en la que vivías aislado: la otra cara de la moneda de la conectividad de todos tus clientes es la posibilidad de poder saber lo que dicen, poder saber qué opinan, dónde lo hacen y con quién lo hacen.

Se trata de usar los medios que Internet te ofrece para seguir la reputación de tu empresa, de tu producto (por ejemplo, en un lanzamiento) o de tu marca (por ejemplo, ante un cambio de imagen o línea de comunicación): **escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder.**

Para nota será si eres capaz de detectar tendencias, si eres capaz de inferir nuevas modas entre tu público objetivo y desarrollar un nuevo producto. Pero como mínimo debes estar preparado, disponer de las herramientas, de los indicadores para seguir lo que se dice de ti y poder actuar.

10) De la suposición a la analítica web. Hasta ahora existían una serie de estándares, una serie de indicadores que todos suponíamos como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP, los lectores de la prensa escrita, oyentes de radio... marcaban nuestro día a día en la contratación de espacios publicitarios, en la determinación de a cuántos consumidores llegaba nuestro mensaje o en las veces que había que repetirlo para que, supuestamente, un cliente se acordase de ti.

Pues tienes un problema... Ahora existen herramientas, indicadores que te van a permitir medir en tiempo real qué pasa con lo que haces en la Red. Lanza un mensaje y podrás monitorizar en tiempo real su respuesta, podrás entender cómo lo reciben tus clientes, podrás modificarlo, adaptarlo, cambiarlo o potenciarlo.

Se acaba la era en la que confiamos en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos, y llega la oportunidad de medirlo prácticamente todo. Aunque recuerda que una cosa son las herramientas (que las hay) y otra es la lógica de negocio que las maneja (esto es cosa tuya). Y parecería que con estas diez evoluciones está claro el camino... pero me olvidaría de algo fundamental, de uno de los cambios más relevantes que estamos viviendo. Cambia el papel que representa tu cliente; cambia, ahora de una manera real, su ubicación... Ahora es el centro.

Por cierto... tu Rey es el cliente

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos *nosotros*, somos los *consumidores*. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no hemos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar.

Ahora creamos contenidos en forma de vídeo y lo subimos a YouTube, fotografiamos lo que nos gusta y lo compartimos en Flickr, decidimos qué noticias nos interesan y las votamos en los apartados de los periódicos *on-line* diseña-

dos a tal efecto, o votamos los contenidos que más nos interesan en los espacios de noticias *on-line* como Menéame o Digg; además construimos opiniones y las compartimos en nuestros blogs o microblogs.

Ahora, de verdad, el cliente, el consumidor, marca la agenda de tu marketing, marca tus actuaciones, ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, te dice (por medio de la analítica) lo que hace y quiere un compromiso.

5.2. La Web 2.0: nuevas oportunidades para la publicidad

Aunque las nuevas posibilidades y contenidos de la Web 2.0 desde el punto de vista publicitario será tratado más en profundidad en la segunda parte de los contenidos, empezaremos a realizar una primera introducción en este nuevo concepto nacido recientemente.

De entrada, podemos considerar el 2004 como el año en que se recuperó la confianza financiera en el "negocio Internet" después del reventón de la burbuja tecnológica en 1999. Y también el del nacimiento de la Web 2.0.

La publicidad en Internet también volvió a tomar aire, pero de una manera diferente. Ya pocas cosas volverían a ser como antes.

Desde su creación, el nombre *Web 2.0* se usa, con mayor o menor fortuna, para cubrir una serie de conceptos, tecnologías y, sobre todo, una actitud con respecto a esas tecnologías y las aplicaciones y servicios web.

Un punto fundamental que se debe tener en cuenta al intentar entender qué es la Web 2.0 es que se trata de un término definido por oposición: ese "2.0" intenta diferenciarse de una presunta "Web 1.0", que correspondería a la anterior a 1999.

Así, la Web 1.0 se ejemplifica en el buscador Altavista, el correo de Hotmail, el albergado de páginas gratuitas de GeoCities, la enciclopedia Encarta o el navegador Netscape Navigator 4.7, cuyo lugar toman progresivamente equivalentes "2.0", como Google, Gmail, Blogger, Wikipedia y Firefox, respectivamente.

A pesar de ello, prácticamente todas las tecnologías que caracterizan esta nueva "versión" estaban ya presentes con notable anterioridad al 2004 y, en muchos casos, incluso en 1999.

El gran valor de la Web 2.0 es el de reducir dramáticamente la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información de "manera sofisticada": mientras que en la Web 1.0 sólo se podía acceder con facilidad a la publicación de páginas rudimentarias, actualmente cualquier usuario puede

acceder, de forma gratuita, a un gestor de contenidos en la forma de un blog, que se ha convertido en la aplicación por excelencia del fenómeno, publicar imágenes en Flickr e incluso vídeo en YouTube.

Además, las barreras tecnológicas y económicas para acceder a soluciones personalizadas de mayor potencia o para establecer una identidad única y propia en la Web prácticamente se han desvanecido.

Esto se combina, además, con el hecho de que la Web se está convirtiendo en la plataforma sobre la que se ejecutan nuestras aplicaciones, cada vez de manera más independiente del sistema operativo del ordenador utilizado, con lo que cambian radicalmente las normas del mercado del software.

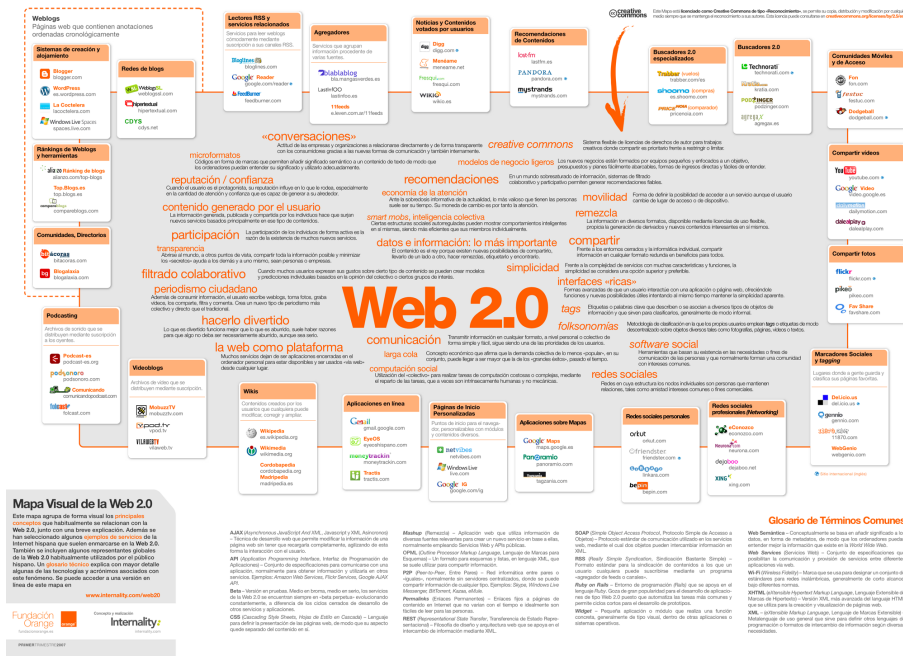
Pero si por algo se caracteriza la Web 2.0 es por generar lo que se conoce como "software social"; es decir, la Web 2.0 es interacción, comunidad y redes sociales.

Es una forma de entender Internet que promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndoles un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos y su participación con herramientas fáciles de usar.

Un ejemplo de uso de software social es Delicious, que suplanta la aplicación de "favoritos" del navegador: cada usuario anota sus parcelas de interés de la Red para facilitar su propia navegación, sin seguir ninguna regla específica de catalogación, y del agregado de esas anotaciones emerge una descripción del conjunto de la Red imposible de obtener mediante un esfuerzo centralizado, por bien organizado que esté.

En palabras de Dion Hinchcliffe (2006):

"At its core, Web 2.0 is about harnessing collective intelligence, and most of the rest of the Web 2.0 ideas fall out from that concept."



Esquema conceptual de la Web 2.0

5.2.1. Principales tecnologías de la Web 2.0

A continuación ahondaremos en algunos de los cambios de paradigma tecnológico que han convertido la Web en una plataforma que abre nuevas vías para las empresas, y en especial para el área de la publicidad y el marketing.

Una de las novedades más importantes en el panorama de la Web 2.0 es el uso de una serie de nuevas tecnologías y códigos de programación, cada uno con sus particularidades y novedades, y que actualmente son la base para el desarrollo de aplicaciones Web 2.0:

- **AJAX.** Acrónimo de *Asynchronous JavaScript and XML* ('JavaScript y XML asíncronos', donde XML es un acrónimo de *Extensible Markup Language*), es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador del usuario, y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, la velocidad y usabilidad en la misma.
 - **XHTML.** Acrónimo inglés de *Extensible Hypertext Markup Language* ('lenguaje extensible de marcado de hipertexto'), es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web. XHTML es la versión XML de HTML, por lo que tiene, básicamente, las mismas funcionalidades, pero cumple las especificaciones, más estrictas, de XML.
- Su objetivo es el de avanzar en el proyecto del World Wide Web Consortium de lograr una Web Semántica, donde la información, y la forma de presentarla estén claramente separadas. En este sentido, XHTML serviría

únicamente para transmitir la información que contiene un documento, dejando para hojas de estilo (como las hojas de estilo en cascada) y JavaScript su aspecto y diseño en distintos medios (ordenadores, PDA, teléfonos móviles, impresoras...).

- **PHP.** Es un lenguaje de programación usado frecuentemente para la creación de contenido para sitios web con los cuales se puede programar las páginas HTML y los códigos fuente. PHP es un acrónimo recursivo de *PHP Hypertext Preprocessor* (inicialmente *PHP Tools*, o, *Personal Home Page Tools*), y se trata de un lenguaje interpretado usado para la creación de aplicaciones para servidores, o creación de contenido dinámico para sitios web. Últimamente también se usa para la creación de otro tipo de programas que incluyen aplicaciones con interfaz gráfica usando las librerías GTK+.
- **CSS** (*Cascading Style Sheets*, 'hojas de estilo en cascada'). Lenguaje para definir la presentación de las páginas web, de modo que su aspecto quede separado del contenido en sí.
- **RoR** (*Ruby on Rails*). Entorno de programación (Rails) que se apoya en el lenguaje Ruby. Goza de gran popularidad para el desarrollo de aplicaciones de tipo Web 2.0, puesto que automatiza las tareas más comunes y permite ciclos cortos para el desarrollo de prototipos.
- **SOAP** (*Simple Object Access Protocol*, 'protocolo simple de acceso a objetos'). Protocolo estándar de comunicación utilizado en los servicios web, mediante el cual dos objetos pueden intercambiar información en XML.
- **Mashup.** Aplicación web que utiliza información de varias fuentes relevantes para crear un nuevo servicio en base a ellas, normalmente empleando servicios web y API públicas.
- **Widget.** Pequeña aplicación o módulo que realiza una función concreta, generalmente de tipo visual, dentro de otras aplicaciones o sistemas operativos.
- **REST** (*Representational State Transfer*, 'transferencia de estado representacional'). Filosofía de diseño y arquitectura web que se apoya en el intercambio de información mediante XML.
- **Permalinks** ('enlaces permanentes'). Enlaces fijos a páginas de contenido en Internet que no varían con el tiempo e idealmente son fáciles de leer para las personas.
- **P2P** (*peer-to-peer*, 'entre pares'). Red informática entre pares o "iguales", normalmente sin servidores centralizados, donde se puede compartir infor-

mación de cualquier tipo. Ejemplos: Skype, BitTorrent, Kazaa, eMule, Utorrent, etc.

- **OPML** (*Outline Processor Markup Language*, 'lenguaje de marcas para esquemas'). Un formato para esquemas y listas, en lenguaje XML, que se suele utilizar para compartir información.

5.2.2. Oportunidades para la publicidad por medio de los principales servicios ofertados por la Web 2.0

Existe una importante serie de oportunidades para aquellas empresas publicitarias y de marketing que utilizan servicios basados en la Web 2.0.

Dichos servicios y herramientas podemos agruparlos en:

- la sindicación: RSS, podcast y videocast;
- los weblogs, modblogs, videoblogs, audioblogs;
- los wikis;
- los marcadores sociales.

La sindicación

Es la tecnología que facilita la difusión e intercambio de contenidos. No sólo es el pilar de la Web 2.0, sino que ha popularizado los blogs en la Red; se distribuye una lista de enlaces junto con cierta cantidad de información adicional o metadatos.

Los enlaces apuntarán a esos nuevos contenidos y la información adicional permitirá a los usuarios evaluar si los contenidos son de su interés, en cuyo caso accederá a la versión completa simplemente siguiendo el enlace.

La sindicación no es un fenómeno propio de los blogs ni de los sitios de noticias. Toda información susceptible de ser troceada en etiquetas puede distribuirse por RSS con enormes beneficios tanto para el creador de la información como para los usuarios.

En definitiva, es una forma muy efectiva de transmitir la información. El movimiento y generación de contenidos ha sido tal que, según Technorati, actualmente existen 75.2 millones de blogs en el mundo.

La popularidad de algunos portales de blog es tal que, por ejemplo, Google compró la web de publicación de vídeos gratuitos YouTube por 1.300 millones de euros.

La sindicación utiliza los archivos feed o canal RSS generados en los sitios web para redifundir los contenidos del mismo. Los archivos RSS están estructurados mediante marcas o etiquetas, subconjuntos de instrucciones del lenguaje XML.

La extensión de los archivos puede ser .xml, .rdf o .rss. Pero ¿qué ventajas tiene el uso de la sindicación para una organización (por ejemplo una empresa de publicidad) y para el usuario/consumidor? Respecto a las ventajas del uso de la sindicación, podemos destacar entre otras las siguientes (Muñoz Carril, 2007):

- Utilidad. En el caso de que los contenidos de nuestra web cambien constantemente o de forma regular.
- Funcionalidad. Ya que el uso de RSS podría estar cumpliendo parte de los objetivos estratégicos de comunicación de la organización para con su público objetivo y potencial.
- Segmentación. Puesto que para atender mejor las demandas de los usuarios se podrían establecer diferentes canales, suscribiéndose el propio usuario a aquellos de los cuales realmente le interese recibir información.
- Difusión. Por cuanto el RSS podría ser utilizado como una herramienta dentro de las técnicas utilizadas en el *mix* de comunicación de la organización, por lo que se darían a conocer aquellas actividades, proyectos y/o productos (bienes, servicios, ideas) desarrollados por la propia empresa o institución, como por ejemplo recursos audiovisuales, bibliografía, materiales didácticos, y en definitiva contenidos de todo tipo.

Continuando con las ventajas, pero esta vez centradas en el plano empresarial, podemos decir que destaca el uso de la sindicación, en el denominado **RSS marketing**, medio por el cual poder satisfacer las necesidades de los consumidores mediante ofertas de productos y servicios personalizados.

Su potencialidad en el campo de la investigación de mercados no ha pasado desapercibida, y algunas empresas como Yahoo! o MSN han desarrollado sus propias herramientas de sindicación e incluso realizan estudios en el ámbito de segmentación de mercados en cuanto al uso de estas herramientas.

Resulta de notoria obligatoriedad destacar que la publicidad es otro de los campos dentro del entorno empresarial que se nutre de las ventajas del RSS. De esta forma, muchas empresas hablan de *adware*, o software que muestra publicidad.

Será responsabilidad de los departamentos de marketing determinar la rentabilidad y grado de utilización de los sistemas de sindicación para la empresa.

No obstante, realizando un análisis global desde un punto de vista cuantitativo, podemos observar cómo en Estados Unidos (uno de los países más avanzados en NTIC y con mayor uso de las mismas) existe un alto porcentaje de usuarios que todavía no utilizan RSS. Joshua Grossnickle (2005) pone de relieve precisamente el alto porcentaje de internautas que todavía no utilizan RSS (69%).

Paralelamente al uso del RSS, algunas empresas como BMW, ya han puesto en marcha sistemas más avanzados como los llamados podcast (utilización de audio) y vodcast (o videocast), que suponen, respecto al RSS, la mejora en cuanto a inclusión de material sonoro (en lo que atañe al podcast) y audiovisual (en lo que respecta al vodcast).

De esta forma un cliente potencial puede visualizar virtualmente la presentación de los nuevos modelos de coches en la última feria del automóvil, conocer sus características y las novedades que ofrece frente a otros modelos de la misma gama, etc., lo cual supone un valor añadido para la propia empresa frente a los competidores.

Para ello, el usuario simplemente debe contar con formatos de software estándar como Windows MediaPlayer o Apple Quicktime.

El vodcast además permite al usuario la opción de descargar y visualizar los contenidos en hardware portátil como Sony Playstation Portable o Apple iPod.

Cabe señalar finalmente que el uso de RSS puede ser un gran aliado para el desarrollo de procesos de *benchmarking*, los cuales suponen el estudio de la competencia, sobre la base de los cuales poder llevar a cabo toma de decisiones sobre la implementación de estrategias competitivas (de liderazgo, seguidoras o retadoras).

Por otra parte, en lo que atañe a aquellos aspectos meliorativos, que el **usuario** identificaría como "pros", podríamos citar los siguientes:

- El usuario no debe preocuparse en comprobar las novedades existentes en una o varias webs, sino que es el lector de RSS el que se encarga de forma automática de realizar esta tarea, la cual, en función del software empleado, puede programarse para diferentes lapsos de tiempo a partir de las preferencias del propio usuario.
- El usuario, en la mayoría de las ocasiones, no se ve obligado a facilitar sus datos personales, teléfono, e-mail, etc., por lo que se garantiza su privacidad.

- El usuario decide dónde se suscribe o suscribe, qué contenidos temáticos le interesan y con qué regularidad los consulta y lee, e incluso en qué momento decide darse de baja.
- El usuario estaría en todo momento contextualizado, puesto que recibiría información actualizada en las áreas de interés así especificadas por él.
- La disponibilidad de los contenidos es casi inmediata: éstos están disponibles en la Web al mismo tiempo que en RSS, por lo que no es necesario esperar a que se envíe un mensaje a una lista de correo.
- El RSS supone un valor añadido respecto a otros sistemas como el SMS, MMS o *newsletters*, ya que en el caso de estas últimas el medio a través del cual transmitir la información sería el correo electrónico, y, debido a los filtros cada vez más abundantes que se implementan en los servidores, puede que el mensaje no llegue al usuario.

En lo que respecta a los sistemas SMS y MMS, éstos tienen una capacidad limitada (tanto de caracteres como de tamaño), resultando su aplicación costosa, mientras que el RSS por el contrario es un sistema gratuito.

Los weblogs

Desde que las comunidades pueden dominar a las marcas, parece cada vez más importante entenderlas y aprender a aproximarse a ellas.

Entre la abundante producción literaria alrededor del concepto de "comunidad virtual", se pueden encontrar algunos trabajos que desarrollan la idea del blog como un nuevo tipo de comunidad virtual.

Estas comunidades se dividen en blogocéntricas (*single blog / blogger centric*) dispuestas en torno a un blog o un bloguero determinado, temáticas (*central connecting topic centric*), es decir, desarrolladas en torno a un tema central que sirve de punto en común de todos los miembros de la comunidad; y lo que se podrían llamar celulares (*boundaried communities*), en las que resulta más relevante la plataforma tecnológica que la sustenta, conformando en parte una frontera semipermeable con el resto de la Red.

Aproximarse de la forma más adecuada a cada tipo de comunidad es una habilidad que no puede obviar la necesidad de entender cómo operan los habitualmente conocidos como efectos de red, desde el punto de vista de la comunicación corporativa.

Existen tres términos (*viral, buzz & WoM [word-of-mouth] marketing*) que pueden considerarse la base conceptual para apalancar esos "efectos de red" que cabría esperar de las comunidades construidas a partir de la dinámica propia de los blogs. Aunque, de forma genérica, se suelen entender como uno solo.

Los wikis

Los wikis son herramientas que facilitan la elaboración de documentos en línea de forma colaborativa. Gracias a los wikis el conocimiento de cualquier tipo de objeto no se apoya sólo en fuentes "oficiales", sino que es posible encontrar una diversidad amplia de matices, que lo están haciendo más subjetivo. Un ejemplo claro de esto es la Wikipedia.

Los marcadores sociales

Según la Wikipedia:

"Los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una intranet. Además de los marcadores de enlaces generales, existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas, etc. Los marcadores sociales también forman parte de los marcadores sociales de noticias como Digg.com."

Este sistema tiene varias ventajas sobre otras herramientas tradicionales como los motores de búsqueda. Veamos algunas de ellas:

- La inclusión y clasificación de recursos está realizada por seres humanos en lugar de máquinas que procesan la información de forma automática según un programa.
- Los usuarios marcan los recursos que encuentran más útiles; por consiguiente, los recursos más útiles son marcados por más usuarios.
- La creación de rankings de recursos aparecen basados en el criterio de los usuarios.

Entre los principales marcadores sociales, podemos destacar:

- Favoriting
- Webgenio
- Mister Wong
- BlinkList
- Bloglines
- Blue Dot
- Delicious
- De.lirio.us
- Furl
- GiveALink.org
- Kaboodle

- Ma.gnolia
- Newsvine
- Reddit
- Simpy
- Technorati

5.2.3. El nuevo valor de la marca en la Web 2.0: tu marca ya no te pertenece sólo a ti, anunciante

En un mundo superconectado es muy importante tener en cuenta las consecuencias que puede tener que la marca del anunciante también esté en manos del usuario internauta. A continuación veremos algunos ejemplos, recopilados por Paul Beelen (2005), de los daños que sufrieron algunas marcas, causados por individuos que actuaron con sus propios micromedios.

Ordenador portátil Dell

En junio del 2005, Jeff Jarvis escribió sobre su nuevo portátil Dell, reclamando que el servicio posventa que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado por extra garantía.

Jeff utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros bloggers con experiencias similares, y la noticia empezó a difundirse en la blogosfera. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como el *New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *Wall Street Journal*.



Las ventas de Dell se atascaron, y en octubre del 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell, caso que causó una baja en el valor de las acciones de Dell. Sin duda alguna, la marca Dell fue dañada en este proceso.

Kryptonite

El 12 de septiembre del 2004, en Bikeforums.net apareció un artículo de alguien que decía haber logrado abrir un candado para bicicletas marca Kryptonite usando nada más que un bolígrafo.

El día siguiente, otro lector del foro confirmó la historia mostrando un vídeo del truco. Un par de días después, la historia apareció en Engadget.com, uno de los blogs sobre *gadgets* y tecnología más leídos del mundo.

The screenshot shows the Bike Forums website interface. At the top, there's a navigation menu with links to various forums. Below that, a login section is visible. A prominent banner advertises '300+ ITALIAN Road Frames ON SALE!' by SMARTCYCLES. The main content area is titled 'Community Connections' and contains a table of forum threads. The table has columns for 'Forum', 'Last Post', 'Threads', and 'Posts'. The threads listed include 'Introduction (2 Viewing)', 'Charity Events', and 'Regional Discussions (45 Viewing)'. The 'Introduction' thread has 14,755 threads and 60,215 posts. The 'Charity Events' thread has 623 threads and 3,539 posts. The 'Regional Discussions' thread has 17,564 threads and 357,470 posts.

Docenas de otros bloggers ayudaron a difundir la historia, hasta aparecer -al cabo de una semana- en el diario *New York Times*, con el título "La pluma es más fuerte que el candado".

Una vez que la noticia apareció en la prensa masiva, Kryptonite hizo su rectificación por medio de su propio sitio web, pero daños severos a la marca ya estaban hechos.

CD Sony

Más recientemente, el blogger Mark Russinovich escribió en su blog que los CD de música de sellos pertenecientes a Sony instalaban automáticamente un software de manejo de derechos digitales al reproducirlos en un PC, prácticamente hackeando el sistema del ordenador.

The screenshot shows a blog post by Mark Russinovich titled "Pushing the Limits of Windows: Paged and Nonpaged Pool". The post is dated Thursday, March 26, 2009 4:02 PM. The main text discusses system resources, specifically physical memory and virtual memory, and how they are managed in Windows. It explains the difference between paged and nonpaged memory pools. Paged memory is used for user-mode applications and is swapped to disk, while nonpaged memory is used for kernel-mode drivers and system services and is not swapped. The post also mentions that nonpaged pool is always present in physical memory and virtual memory, and that it is used for kernel-mode drivers and system services. The post concludes by stating that device drivers use the `ExAllocatePoolWithTag` API to allocate nonpaged and paged pool, and that a 4-byte tag is used to identify the memory they allocate.

Lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros bloggers inmediatamente empezaron a difundir la historia en sus propios blogs. Nuevamente, los medios tradicionales terminaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos, y reemplazar cada CD vendido por versiones "sin virus".

Fred von Lohmann, abogado especializado en propiedad intelectual en la Electronic Frontier Foundation, afirmó: "Me parece claro que, si no fuera por los periodistas ciudadanos, Sony no hubiera hecho nada el respecto".

De nuevo un individuo con su propio micromedio dañó claramente la reputación de una marca, al menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony.

Éstos son tres ejemplos muy claros de qué sucede cuando las compañías incurrir en equivocaciones en un mundo hiperactivamente conectado. La Internet ya no sólo sirve para comparar productos, sino además desempeña un papel en la reputación de una marca.

Los errores cometidos por las compañías se comunican inmediatamente y llegarán a conocimiento de los consumidores. No hay duda de que en estos casos particulares fue importante el hecho de que el fenómeno de los blogs es relativamente nuevo, pero recordad que en estos casos ningún motor de búsqueda desempeñó un papel significativo.

Pronto, casos como éstos no se abrirán paso en el entorno de medios de forma tan fácil, pero entonces los consumidores estarán acostumbrados a utilizar motores de búsqueda de blogs, investigando sobre cualquier producto o servicio disponible, antes de comprar o contratar algo o simplemente para encontrar consumidores con similares problemas posventa.

5.3. Qué puede hacer la publicidad ante la Web 2.0

Lo descubriremos de la mano de un gran especialista y teórico en este campo. Paul Beelen, en su trabajo *Publicidad 2.0*, planteó de manera práctica y muy concreta la realidad que le espera a la nueva publicidad.

A continuación vemos las recomendaciones que ofrece este reconocido experto sobre la adaptación de la publicidad a la realidad de la Web 2.0.

1) **La publicidad pierde a un aliado.** Por mucho tiempo, la publicidad se ha basado parcialmente en algo llamado "asimetría de información". La compañía sabe más que el consumidor, y utiliza esa información para seducir un grupo objetivo o para corregir una opinión común, manipulando un mercado.

Dicho de otra forma, si una compañía sabe que sus productos están considerados técnicamente inferiores por muchos consumidores, puede tratar de corregir eso con una campaña publicitaria. El efecto que tal campaña tendría en consumidores aislados es mayor que el efecto que tendrá en un mercado hiperconectado, ya que ahora cada consumidor puede aprender de toda una comunidad de consumidores, una comunidad que probablemente se habría dado cuenta del hecho de que los productos eran técnicamente inferiores, antes que la compañía.

Las asimetrías de la información han sido "gravemente heridas" por las tecnologías que conectan a los consumidores.

De hecho, podemos concluir que las personas conectadas son menos influenciadas por la publicidad que las personas aisladas. Además, la hiperconectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad.

Por lo tanto, la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente. Los consumidores ahora tienen acceso a más información, y lo utilizarán para juzgar las campañas publicitarias, e invalidarlas siempre que sea posible.

2) Un nuevo lenguaje. Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste a éstas o no. La gente dirá lo que le dé la gana, sin importar si alguien le está escuchando o repitiendo -en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo.

Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado.

Cuando nació el comercio, la publicidad no era mucho más que un vendedor que gritaba en voz alta el precio de sus mercancías en el mercado local.

Como el mercado comenzó a crecer, llegó a ser imposible que un gerente general o un directorio de, por ejemplo, una compañía de automóviles gritara a cada cliente sobre la calidad de sus vehículos.

Con tantas unidades que vender, esto ya no era una estrategia eficiente. Entonces comenzaron a usar medios masivos para gritar por ellos. Y nació la industria de la publicidad.

Eso no era una mala idea, ya que en esa época el mercado se podía dividir en grupos objetivos relativamente grandes, que miraban una de las 5 (y más adelante 20, y 100) canales de televisión y leían uno de los 5 periódicos disponibles.

Los consumidores estaban relativamente aislados y la mejor manera de llegar a ellos era a través de los medios masivos.

Pero hay un problema con eso. Doc Searls tenía razón cuando dijo que los consumidores en realidad no están interesados en escuchar un anuncio. Es peor que una interferencia: es una interrupción.

En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio. Pueden entrar en Internet y leerlo todo -tanto mensajes comerciales como opiniones y comentarios de personas reales, hablando en un idioma natural- sobre el producto que están pensando comprar o el servicio que quie-

ren contratar. Además, lo pueden hacer cuando tengan tiempo, no cuando alguna agencia de medios piensa que es un buen momento para mostrarles un anuncio.

A algunos les puede parecer repetitivo, y para otros es ciencia ficción, pero la verdad es que esto ya está sucediendo y seguramente va a afectar a la publicidad.

Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y están hiperconectados por Internet, desearán expulsar la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en Internet y quizás entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro o simplemente enviando un e-mail.

No hay un papel significativo para la publicidad en este panorama a menos que la publicidad se adapte y cambie su idioma. Los consumidores desearán hablar con las compañías, en vez de que las compañías solamente les hable a ellos.

Una vez que las compañías entiendan esto (y algunos, sobre todo las compañías relacionadas con la tecnología, ya lo están comenzando a entender), desearán utilizar la publicidad como herramienta para esta conversación.

Las agencias de publicidad tendrán que comenzar a aprender cómo conversar con un *microtarget*, más que simplemente comunicar un mensaje a un grupo grande.

La comunicación del futuro se basa en conversaciones, y las conversaciones han sido tradicionalmente más una cuestión de relaciones públicas que un trabajo de una agencia de publicidad.

Hay más malas noticias para el ámbito de la publicidad cuando se trata de la nueva relación compañía-consumidor. No puede ser artificial. Ahora que es técnicamente posible que cada persona hable con prácticamente cualquier otra persona, los consumidores no aceptarán que esta "conversación natural" sea a través de un canal artificial.

Vichy

A comienzos del 2005, Vichy -una marca francesa de cosméticos, parte del grupo L'Oréal- deseó lanzar una crema antiarrugas usando una nueva estrategia: participar en esta nueva conversación en la Red. Francia es uno de los países en donde el blogging ha tenido una aceptación superior al promedio, así que se decidió utilizar un blog. Su agencia de publicidad creó un personaje (llamado Claire), luego creó el blog, y Vichy envió un comunicado de prensa anunciando su nueva presencia en la Red. Claire, o en realidad el equipo de marketing que había detrás del blog, comenzó a publicar en su blog.

Al cabo de una hora, los bloggers empezaron a acusar a la marca de estar engañando al público con un personaje falso.

Aunque intentó sonar como Claire, el lenguaje del equipo de marketing había sido identificado como falso y la confianza fue dañada. Un par de días más tarde, una revista francesa sobre marketing escribió: "Las marcas que intentan disfrazarse de autores ya no son creíbles. Escribir sobre las características de un producto como si fuera un blog es una idea tonta. Vichy continúa haciendo marketing *top-down*: lo opuesto a la filosofía de los bloggers". El blog fue cancelado y relanzado más tarde en un nuevo formato, donde personas reales escribían sobre experiencias reales.

Vichy se disculpó ante la comunidad de bloggers. Entonces, ¿podemos concluir que en un tiempo no lejano el único tono de voz aceptado por los consumidores será el de la voz real, humana? Y en ese caso, ¿qué papel debe desempeñar una agencia de publicidad?

3) Publicidad contextual. Donde la publicidad camuflada claramente no está funcionando, los programas de publicidad contextual -tales como Google AdSense- son un éxito enorme.

Google coloca anuncios en páginas web, después de analizar su contenido.

Ejemplo

De esta manera, un *website* sobre la vida al aire libre mostrará publicidad para implementos de camping, y un *website* sobre perros mostrará publicidad para alimento de perros, por ejemplo.

Esta clase de publicidad relevante es percibida como menos intrusiva, y más informativa. Los anuncios de AdSense típicamente son mensajes de textos cortos, indicados claramente como anuncios.

Google AdSense es claramente un resultado *microtargets* y micromedios. Se debe recordar que, cuando hablamos de publicidad en páginas web, no estamos hablando de páginas web como las conocemos. No es el típico sitio web, ni el típico portal. Ahora son los blogs, individuales o comerciales, y los lectores RSS los que reciben contenido de todas partes.

Programas de publicidad contextual como el de Google permiten que los editores de micromedios empiecen a hacer dinero. Por ejemplo, un anunciante compra cierta cantidad de clics del programa de Google AdSense. Google entonces paga al dueño del blog por cada persona que hace clic en un anuncio en su blog.

En este proceso muchas veces no participa una agencia de publicidad. Por ahora, éstos son "apenas algunos blogs", pero es necesario recordar que ya hemos visto una tendencia hacia el microcontenido y la distribución RSS de noticias y entretenimiento, donde esta clase de medios *bottom-up* empieza a competir con medios *top-down*, como los periódicos, la radio y finalmente la televisión.

Obviamente, programas como AdSense de Google son un buen incentivo para los bloggers y otros dueños de micromedios, cosa que sin duda hará que el entorno de medios se fragmente aún más.

Ahora, publicar un microcontenido realmente vale la pena. ¿Qué sucede cuando las agencias de publicidad necesitan comenzar a producir campañas que parecen ser parte del medio en el cual aparecen, en vez de campañas que se destacan dentro del medio?

Esto requiere un tipo de creatividad totalmente nueva, una manera de trabajo que se asemeja más a la de una agencia de relaciones públicas que a la de una agencia de publicidad.

4) Oportunidades para publicidad y marketing

a) Monitorear la blogosfera

Hemos visto ya que los consumidores están hablando de marcas y productos.

Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar estas conversaciones, tratándolas como un *focus group* grande, y gratis.

En este proceso, las agencias de publicidad deben ser un socio para sus clientes. La supervisión de la blogosfera es una nueva disciplina, y algunas agencias de relaciones públicas la están agregando a sus servicios.

No solamente porque estas conversaciones terminarán afectando a la eficacia y el contenido de la publicidad, sino también porque cada vez más clientes desearán comenzar a incorporar micromedios en sus planes de marketing.

Las agencias de publicidad tendrán que involucrarse en el mundo de blogs, podcasts y videocasts.

Degree Sport

El 15 de julio del 2005, Dan Entin escribió en su blog sobre su desodorante favorito, Degree Sport, porque ya no podía encontrarlo en las tiendas que solía visitar. Además de reclamar, Dan escribió que trataba de contactarse con Unilever (dueño de la marca Degree Sport), para obtener una explicación.

Un par de días después de haber escrito el artículo, Dan recibió un e-mail de Mike Fortner, jefe de producto de Degree Sport. El departamento de marketing de Unilever había estado monitoreando la blogosfera, probablemente por medio de un buscador de blogs. Después de leer el artículo de Dan, no solamente le dieron una lista de puntos de venta de Degree Sport en Manhattan, Nueva York (donde vive Dan), sino que además le enviaron una caja del producto para agradecer su lealtad.

Éste es un ejemplo perfecto de qué sucede en un mercado hiperconectado. Un consumidor se queja, alguien en el lado de la compañía reacciona y gana un cliente para toda la vida. Esto es una conversación, un ejemplo claro de las relaciones marca-consumidor en una era de micromedios, sin ninguna agencia de publicidad de por medio.

Escuchar los medios *bottom-up* no solamente genera esta clase relaciones, también proporciona *insights* y *feedback* en tiempo real sobre productos y marcas. Definitivamente un área interesante que las agencias de publicidad deben explorar.

b) Participar en la blogosfera. Las agencias de publicidad deben tener los conocimientos para aconsejar a sus clientes sobre participar activamente en la blogosfera, es decir, si conviene empezar un blog corporativo o no.

Hemos visto en el caso de Vichy que los blogs pueden ser una parte interesante de una campaña publicitaria, pero solamente cuando se hace bien. Los blogs pueden ser una excelente herramienta para acercar una compañía a sus clientes, pero para empezar un blog la compañía tiene que estar preparada, ya que este nuevo medio permite realmente un diálogo entre la compañía y el público.

La transparencia y honestidad son claves. Empezar un blog corporativo no siempre es una buena idea, y las compañías deben poder contar con sus agencias de publicidad al tomar la decisión de participar.

Después de todo, estamos hablando de comunicación. Si una compañía decide participar en la blogosfera, una agencia debe poder ejecutar ese deseo, o al menos adoptar un rol de consultor.

c) Crear micromedios desde el lado de las empresas. Mientras que los blogs pueden hacer a una compañía vulnerable debido a la posibilidad de dejar comentarios y comenzar una discusión, también hay micromedios que son mucho más seguros.

Cualquier persona puede comenzar un podcast o un videocast. Ahora bien, entonces ¿por qué las compañías se deberían quedar con las formas tradicionales de comunicación? ¿Un videocast no sería una buena manera de publicidad para una gran tienda? ¿Por qué no producir miniprogramas sobre moda, con consejos, tendencias y novedades, y mostrar algunos de sus productos en el camino (¡sin convertirlo en un anuncio comercial!), y distribuirlo por RSS a los consumidores interesados? ¿Por qué una librería no puede producir una serie de entrevistas con escritores y publicarla como podcast?

Una compañía de telefonía móvil podría comenzar un podcast con una llamada telefónica divertida cada día. Los clientes se suscriben con RSS, y descargan el contenido directamente a sus teléfonos móviles con MP3.

Los micromedios no solamente permiten a los consumidores tener sus propios medios, también permiten a las compañías difundir noticias sobre productos nuevos, tendencias, lanzamientos e información relacionada con sus productos. Esto crea formas totalmente nuevas de publicidad *opt-in*.

Posibilidades hay miles, y las agencias de publicidad deben llevar a sus clientes a este nuevo mundo de interacción marca-consumidor.

d) Consultar sobre publicidad en micromedios. Como vimos anteriormente, habrá cambios importantes en la manera de planificar medios. Las agencias de publicidad, posiblemente a través de sus dependencias de medios, tendrán que aprender sobre el nuevo entorno de micromedios para poder recomendar auspicios de contenido.

Esto se trata del productor de alimentos para perro auspiciando el podcast sobre animales que mencioné anteriormente. En cuanto TiVo y los servicios similares empiecen a ofrecer más videocasts, las agencias de publicidad deberán poder aconsejar a sus clientes para manejarse en este nuevo entorno de los *microtargets* y ayudarlos con auspicios y *placements*.

e) Ayudar a clientes a usar RSS. En diciembre del 2005, la tienda estadounidense Target comenzó a publicar sus promociones semanales en forma RSS. Esto significa que los consumidores con un lector de RSS pueden recibir estas ofertas directamente en su ordenador (y pronto en otros dispositivos), juntos con las noticias del día y los artículos de sus blogs favoritos. Esto es sólo un ejemplo de cómo pueden las compañías utilizar RSS para mantener el contacto con su público.

Las agencias de publicidad deben poder ayudar a sus clientes a explorar y emplear este nuevo canal de distribución.

f) **Prepararse para publicidad hipersegmentada.** Las agencias de publicidad deben prepararse para hacer publicidad para grupos objetivos cada vez más pequeños.

Las nuevas tecnologías permitirán dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto publicitado.

Ejemplo

Pensad en cómo una compañía que vende pañales podrá encontrar a una persona que ha usado su grabador de vídeo digital (conectado a la banda ancha) para grabar un programa sobre padres recientes, ha comprado libros en Amazon.com sobre criar hijos y escucha con frecuencia un podcast con historias sobre niños.

Esta clase de información estará disponible, será usada para enviar mensajes comerciales a *microtargets*, asegurando la relevancia del mensaje para la persona que lo recibe. Las agencias de publicidad deben entonces saber cómo hacer publicidad para el "última kilómetro": producir contenido publicitario para una audiencia muy reducida. Esto puede llevar a agencias especializadas en cierto tipo de consumidor o a agencias grandes con equipos especiales para *targets* específicos.

6. El marketing y la estrategia en aplicaciones *on-line*

Internet es hoy una realidad absolutamente consolidada e irreversible desde el punto de vista técnico, social y económico.

Lo veremos mucho en el futuro, pero lo que tenemos es una realidad sólida e incontestable. El superauge de la época de la burbuja de Internet tuvo sus consecuencias positivas y negativas.

Hoy es una etapa superada y las proyecciones temerarias de otrora hacia el futuro han sido reemplazadas por estadísticas más equilibradas de lo que ha sucedido en los últimos años.

En este marco pueden inferirse denominadores comunes a la estrategia de los emprendimientos más diversos, algunos patrones de concepción e implementación estratégica que los cruzan horizontalmente y permiten comenzar a generar un esqueleto sobre el que planificar la estrategia de un emprendimiento en Internet. Es este esqueleto el que intentaremos describir a continuación.

Hoy es hoy, y mañana ya veremos.

Los proyectos en Internet se modifican sensiblemente más rápido que los del mundo real.

Crecen diariamente en contenido, se modifica sutilmente la estructura, la imagen. Aparecen y desaparecen secciones, propuestas, interacciones. Internet tiene una dinámica propia, que es comprendida cabalmente y exigida por los navegantes y que debe por tanto ser incorporada a la estrategia de los emprendimientos.

Esto tiene algunas implicaciones:

1) **Se haga lo que se haga, nunca será la versión definitiva.** En el mundo real, sobre todo el industrial, los productos se conciben, diseñan, fabrican y comercializan preferiblemente en ese orden. Esta secuencia que nos es tan afín y razonable no es viable en los proyectos de Internet. Esto se manifiesta en:

- Ciclos de desarrollo/implementación notoriamente más cortos y menos abarcativos.
- Distintas líneas de acción simultáneas, la mayoría de las veces complementarias pero muchas otras divergentes u opuestas.

- Sustitución de la idea de "camino más corto" hacia el objetivo por zigzag en torno a una línea estratégica.

2) **Preparémonos para cambiar rápidamente.** Cambiar es parte del juego. Hay que concebir el proyecto desde el primer día, desde antes de escribir el primer texto, dibujar el primer icono o escribir la primera línea de código como un proyecto en constante movimiento.

Si no tenemos la posibilidad de agregar o quitar rápidamente funciones, opciones, interacciones o contenidos (tiempo medido en días, a lo sumo en semanas), probablemente no llegaremos a estar en condiciones de ejecutar una estrategia exitosa en Internet.

Esto supone que:

- Hay que contactar con los proveedores de forma que esta dinámica esté contemplada. No todos los proveedores están preparados, ni todas las metodologías de manejo de proyecto lo soportan.
- Hay que diseñar los contenidos y las aplicaciones de modo que cada unidad sea un átomo pequeño. La clave arquitectónica es la palabra "desencastrar". Los proyectos en Internet se modifican sensiblemente más rápido que los del mundo real
- Si un cambio o una modificación requiere un proyecto muy largo, por ejemplo de un año, un buen planteamiento es dividirlo en cuatro o cinco proyectos sucesivos de algunos meses o semanas cada uno.
- Separar las decisiones técnicas de las decisiones editoriales. La inclusión/exclusión de contenidos, en la concepción más amplia de la palabra "contenidos", debe ser desarrollada libremente por el equipo editorial, sin intervención en la operativa diaria del equipo técnico, con un ciclo de modificación que se mide en horas. Si esto aún no es así, entonces hacer que sea así lo antes posible será el mandato estratégico más inmediato.

Debe tenerse en cuenta que:

- Las aplicaciones e infraestructura de soporte no deben proveer contenido propiamente dicho, sino las herramientas con las que los editores y administradores de contenido trabajan sobre el mismo.
- La línea entre lo que se puede cambiar sin intervención de los técnicos y lo que requiere de soporte de informática para hacerlo debe estar lo más clara posible, lo antes posible. Si el conjunto de lo que se puede cambiar sin intervención de los técnicos de TI es muy pequeño, estaremos ante un problema.

- En muchos casos, una concesión funcional es beneficiosa si permite separar las decisiones editoriales de las decisiones técnicas. Si incorporar una característica supone que ahora los cambios hechos al contenido requieren programación o configuración de las aplicaciones, tratemos a esa característica como sospechosa.

3) Probar, medir y analizar. El único momento en el que un proyecto de Internet se puede dar el lujo de no medir es el de antes de estar en el aire. E incluso antes de este momento el lujo es evitable, y uno puede ingeniárselas para comenzar a medir y analizar los datos para tomar decisiones.

Una vez que el primer visitante hace el primer clic comienza el ciclo probar, medir, analizar.

Y ya no se detendrá más. En todos los proyectos de diseño es frecuente encontrarse embarcado en discusiones sobre qué es más conveniente para los usuarios, qué será mejor aceptado por el mercado o qué será más valorado por los clientes. El mandato estratégico para los proyectos de Internet es sustituir estas discusiones por mediciones, análisis de los resultados y conclusiones basadas en los datos.

Para ello, hay que saber que una vez que el primer visitante hace el primer clic comienza el ciclo probar, medir, analizar. Y ya no se detendrá más.

4) Incluir el sistema de medición en el arranque del proyecto. No es lo común. Generalmente, se hace el proyecto y luego se descarga un analizador de tráfico gratuito y se configura para que arroje muchos resultados que en general nadie lee. Si en el proyecto es frecuente escuchar "tenemos una cantidad de información, pero deberíamos usarla mejor" estáis ante uno de estos casos:

- Definamos una terminología común, entendida por todos los actores. No demos por hecho que todos saben o presumen lo mismo: utilicemos una única definición para usuario, visita, sesión y para cada uno de los elementos restantes a lo largo y ancho del proyecto.
- Entendamos cabalmente qué es cada medida. ¿Cómo se genera una sesión? ¿Cómo se determina un visitante único? ¿Cómo se maneja el tráfico interno, generado por la propia organización? No dejemos ninguna respuesta sin contestar.
- Construyamos un set de indicadores aceptados por todos como reflejo del éxito/fracaso. Parece obvio, pero no lo es. Todo el equipo debe acordar que, cuando este set de indicadores mejora, ello es reflejo de que el proyecto mejora.

5) **Analizar permanentemente.** Medir no sirve de nada si no se toma el trabajo de analizar la información. Cuando uno analiza la información de un proyecto, se encuentra rápidamente viendo en los cuadros y gráficas conclusiones que nadie más ve. No existe aún ningún sistema que permita sacar automáticamente conclusiones útiles de los datos de tráfico de un proyecto web: es una actividad que requiere pensamiento y trabajo activo de quienes dirigen el proyecto.

- Analizar requiere invertir tiempo. No hay un camino fácil y rápido. Comparar distintas vistas de la misma información. Estimar resultados. Proyectar hacia adelante y hacia atrás en el tiempo. La medición dice **qué pasó**. El análisis tiene que decir **por qué pasó y qué va a pasar**.
- Sigamos las pistas de los datos incoherentes o fuera de patrón hasta el final. Es ahí donde están los problemas, los hallazgos y los errores.
- Busquemos formas de condensar la información, para que otros puedan visualizar lo mismo. Después de haber encontrado un patrón de comportamiento o un nuevo indicador, debéis hallar una forma de que lo entienda alguien que no haya participado de los detalles del análisis.

6) **Todo es medible, sólo hay que pensar cómo hacerlo.** Cada vez que os proponéis hacer algo, pensad en cómo vais a medir su resultado. Si el sitio web está funcionando y el sistema de medición está en su lugar, siempre vamos a encontrar una forma directa o indirecta de medir. ¿Son mejores los *links* azules subrayados? ¿Son mejores los e-mails en texto pleno o en HTML? ¿Es mejor incluir esta animación? Busquemos la forma de medirlo.

- Antes de realizar una modificación, revisad los indicadores y registrad los datos de base para comparar. Después de aplicar el cambio, volved a revisar para verificar las variaciones.
- Medid también las acciones fuera del sitio, en particular el trabajo de difusión por correo electrónico. Una técnica simple es la de clonar una página que se va a promover, para poder distinguir el tráfico natural (orgánico) y el que es resultado de la promoción.
- Ante la menor duda, haced el cambio y presentádselo a una parte de los visitantes, para poder comparar el resultado. Esto se llama en la jerga "test AB".

7) **Lo que no genera tráfico es MI problema.** Es una forma brutal de decirlo, pero es la más clara: hay dos clases de personas, unas las que, cuando algo en un sitio no funciona, piensan que el problema es que los visitantes no saben apreciar lo bueno. Las otras la que, cuando algo no funciona, asumen inmediatamente que se han equivocado y buscan modificarlo.

Las primeras escriben libros que explican por qué un fracaso fue en realidad un éxito potencial en un momento inadecuado. Las segundas construyen pacientemente sitios de alto tráfico.

- A partir del análisis de los datos, busquemos las áreas del sitio que tienen menos tráfico que el promedio y trabajemos para mejorarlas. Transformemos esta práctica en sistemática.
- Pensemos en opciones y cambios, en general pequeños, para aumentar el tráfico de las áreas de alto tránsito: las imágenes ¿un poco más grandes, o un poquito más pequeñas? ¿Acortar los títulos?, ¿tal vez alargarlos? Medid, haced test AB. Transformemos esta práctica en sistemática.
- No pensemos en cambios nuevos si sabemos que existen problemas pendientes. Es frecuente ver sitios que tiene problemas graves por resolver, como el tamaño mínimo de la letra y párrafos extensos e ilegibles, y cambian y cambian y cambian. Un usuario dijo una vez de un sitio: "Este sitio cambia todas las semanas, pero es siempre la misma basura". Intentemos que no digan esto.

8) Hagamos el sitio fácil de usar. No importa lo valioso que sea el contenido, lo atractivo que sea el diseño gráfico, lo actualizada que este la información, si los usuarios no consiguen utilizar el sitio.

Para que un sitio sea fácil de usar no basta con declararlo en los folletos: "Interfaz requete-super-archi-intuitiva"; hay que trabajar todos los días del año para pulir, limar y eliminar las impurezas que dificultan la interacción de los visitantes con el sitio.

- Testeémoslo todo. Todo el tiempo. Algunas veces con formalidad, otras totalmente de manera informal; el resto ni muy muy ni tan tan. La mayoría de los errores de usabilidad, la enorme mayoría de ellos, se detecta con facilidad en un test con cuatro o cinco usuarios.
- No hagamos concesiones. "Esto se dejó porque el gerente lo pidió, esto otro porque aquel día no tenía paciencia para pelearme con el diseñador gráfico, lo de allá lo agregó el programador..." Éste es el tipo de explicaciones de por qué la interfaz termina siendo pésima.
- Sigamos las guías de usabilidad. Más allá de la "opinología" característica de la Web, hay proyectos que han acumulado una cantidad significativa de conocimiento sobre qué funciona y qué no funciona en la Web.

9) Preocupémonos por que los visitantes retornen. Si gastamos todos los esfuerzos en traer nuevos clientes, corremos el riesgo de no alcanzar nunca la estabilidad. En términos generales, un proyecto web debe tener un porcentaje de visitantes que retornan, un porcentaje de visitantes nuevos y una tasa de conversión de los segundos en los primeros.

Rara vez esto sucede sin la acción consciente y focalizada de quienes manejan el sitio.

- Llevemos un control estricto de cuántos visitantes regresan, con qué periodicidad lo hacen y si este grupo tiene un crecimiento estable.
- Busquemos los patrones de comportamiento de los visitantes que regresan. Hay que entender por qué regresan, qué es lo que les convence de volver una y otra vez para promoverlo entre los nuevos visitantes.
- Generemos proactivamente motivos para que los visitantes regresen. Por ejemplo, el ciclo de retorno jamás va a ser mayor que la frecuencia de actualización de la información. O dicho de modo sencillo: si un sitio no tiene nuevos contenidos, no esperemos que quien ya lo vio regrese a ver lo mismo nuevamente.

Generar ingresos a partir de un sitio web ha mostrado ser difícil y esquivo. Sensiblemente más difícil y esquivo de lo que aparece en los papeles antes de lanzar el proyecto. No solo en la época de la burbuja de Internet, sino también ahora son muchos los gerentes de proyectos en la Web que se preguntan: ¿cómo hago para generar ingresos de mi tráfico?

10) No molestemos a los visitantes. Pase lo que pase, nuestro sitio es valioso porque tiene tráfico. No hagamos nada que moleste a los visitantes del sitio en busca de una supuesta rentabilidad.

- Probemos cada cosa en pequeño antes de implementarla. Hagamos test AB con grupos pequeños de usuarios para detectar la tolerancia a las propuestas.
- No supongamos que los visitantes pagarán por lo que hoy reciben gratis. Ni un céntimo.
- No penséis que las cosas que son buenas para nosotros son necesariamente buenas para los visitantes. Hablando de dinero, en la mayoría de los casos es precisamente al revés, y el objetivo es encontrar alguna de esas esquivas situaciones en las que esta máxima se verifica.

11) Hagamos crecer lo que es rentable. En muchas ocasiones se implementa una propuesta detrás de otra sin siquiera haber intentado maximizar la fuente actual de ingresos. Si vendemos un poco de publicidad, antes de nada debemos

intentar vender mucha publicidad. Si vendemos algún producto, hemos de vender muchos productos. Es el camino más fácil, el primero que hay que recorrer

- Busquemos e individualicemos con claridad las fuentes de ingresos, por mínimas que éstas sean. Si conseguimos que un cliente, un proveedor, un anunciante o un socio de negocios gaste un céntimo en vuestro sitio, ya hemos dado el paso más difícil. No desechemos esa oportunidad.
- Abramos la mente para buscar la forma de incrementar cada una de las fuentes de ingresos. Sigamos esta consigna: "Si los ingresos son pequeños, más fácil es hacerlos crecer".

12) Busquemos otros actores que tengan interés en pagar por lo que nuestros visitantes consumen gratuitamente. Un error común en los proyectos web es suponer que los únicos interesados en pagar por lo que consumen son quienes lo consumen (sea contenido, servicios o incluso productos). Esto no es así en el mundo real, donde la publicidad financia el consumo de contenidos, el *merchandasing* financia el consumo de productos y las empresas regalan servicios (ayuda técnica, cine, educación, entre muchos otros) a sus clientes. Tampoco es así en Internet.

- La publicidad es el ejemplo más ubicuo en este terreno. Hoy en día existen alternativas extremadamente sencillas para comercializar espacio de un sitio, entre la que Google AdWords es la número uno indiscutida.
- Si un sitio genera tráfico es porque tiene contenidos valiosos para algún segmento de visitantes. Es seguro que hay otras empresas dispuestas a pagar por ese contenido para sus sitios o para cualquier otro uso. Busquemos formas de comercializar el contenido *on-line* y *off-line* más allá de la publicación en el sitio.
- Si el sitio tiene visitantes es porque hay cosas que hacemos bien: redactar, elegir, suscribir, fotografiar, comunicar, conectar, implementar. Busquemos formas de comercializar estos servicios *on-line* y *off-line* más allá de la utilización de estas habilidades para generar los contenidos y manejar el sitio web.

7. El valor de la marca en los entornos digitales

Hace tan sólo unos años lo más importante era estar en la Web, tanto para empresas tradicionales que veían en la Red un nuevo mercado, como para gran cantidad de nuevas empresas que surgieron apoyadas por fuertes inversiones.

Todas quisieron hacerse un hueco en la Red tratando de captar clientes rápidamente. Para ello se gastaron grandes cantidades de dinero en publicidad, gran parte del cual estuvo destinado en crearse una imagen de marca.

Fracasaron muchas de ellas porque no tuvieron en cuenta, entre otras muchas cosas, que la creación de una marca en el mundo *on-line* difiere de la del mundo *off-line*, que éste es un medio nuevo y que no funciona de la misma manera ni sigue las mismas pautas que los medios tradicionales.

Es muy recomendable dotar de una marca a cualquier empresa que quiera desarrollar un programa en el mundo *on-line*. Hay que dar a la empresa un nombre, incluso un logotipo: eso contribuirá a que tanto los clientes como sus empleados la conciben como algo real.

La marca es un componente fundamental en el despegue de cualquier proyecto: dará credibilidad al mismo frente a la audiencia a la que esté dirigido.

Para ganarse la confianza de dicha audiencia, lo primero y fundamental que hay que lograr es crear y mantener una buena marca; es decir, hay que empezar con el proceso de **fidelización**.

Hoy en día se ha demostrado que la **fidelidad de marca** en Internet es cero: los clientes cambian a otras marcas con tan sólo un clic de ratón; es un medio **interactivo**. Las empresas tratarán por todos los medios de eliminar la "infidelidad" de sus clientes creando una marca poderosa.

A pesar del mal momento que atraviesa Internet hoy en día como medio publicitario, diferentes estudios confirman que es un medio eficaz y potente para crear marca. La inseguridad provocada por el difícil momento económico provoca un receso en las inversiones publicitarias en la Red, pero los estudios y las cifras demuestran que la publicidad *on-line* puede ser usada con éxito para crear marca.

Las propias compañías de Internet se enfrentan al problema de mantener su imagen en un momento de gran descrédito para todo aquello que suene a interactivo.

La consecuencia directa de la crisis del sector es el beneficio de las firmas más fuertes, que ya tienen creadas sus marcas y les resulta más fácil posicionarse en los huecos que han dejado tras de sí las compañías que han desaparecido.

Pero según explicaremos a continuación, muchas de éstas están incurriendo en graves errores a la hora de utilizar sus marcas en la Red, e incluso puede que provoquen que las compañías pequeñas que continúan en el sector obtengan mayores beneficios y presencia en la Red con un menor presupuesto.

Los próximos años estarán caracterizados por la lucha entre empresas que buscarán la forma de posicionarse para controlar este nuevo medio tan poderoso para transmitir ideas y divulgar información. Y el primer paso que tendrán que dar todas ellas es crear una marca fuerte sobre la cual construir sus modelos de negocio.

7.1. Características esenciales de una marca en Internet

- **Nombre propio.** Es fundamental para crear una marca. Simplemente el registrar una palabra en el Registro de Marcas no convierte a la misma en una auténtica denominación comercial. Hay que crear una marca real, una marca reconocible como tal.
- **Singularidad.** Es muy importante situarse el primero en la categoría en la que deseamos establecernos, de tal forma que dificultemos el acceso a los que puedan venir detrás; es decir, frenemos la futura competencia. Convendría destacar que ser el primero en algo genera una enorme cantidad de publicidad gratuita, de la que no se podrán beneficiar los demás. Además, deberíamos recordar que a lo largo de la historia se ha repetido la misma secuencia: cuando ha aparecido un nuevo descubrimiento tecnológico o cuando se ha logrado un avance revolucionario se ha dado obviamente en un lugar concreto, determinado, pero se ha demostrado también que en otras partes del mundo prácticamente se ha descubierto o inventado lo mismo casi al mismo tiempo. Es decir, adelantarnos a los demás, ya que probablemente alguien en el mundo esté teniendo la misma idea, o por lo menos muy similar.
- **Interactividad.** Es la más importante de las tres, o por lo menos la característica más diferenciadora de Internet. El usuario, cliente o como lo queramos denominar tendrá la posibilidad de elegir, de interactuar como nunca lo había hecho antes. Debemos, pues, reforzar nuestra marca; no podrá ser una repetición de marcas ya existentes. A pesar de ello nos gustaría destacar que una marca de éxito no tiene por qué estar basada en una idea original.

7.2. Las leyes de la marca en el mundo *on-line*

1) **La ley de uno u otro.** Antes de crear una marca, deberíamos pararnos a pensar si creemos que **Internet es un medio de comunicación o un negocio.** No podemos crear una marca pensando que será aplicable en ambas situaciones.

Internet es un medio totalmente nuevo y, por lo tanto, desconocido, pero lo que sí hemos aprendido ya es que **existe una gran diferencia entre las marcas de Internet y las que no lo son.** Además, deberíamos tener muy en cuenta que sólo poner una marca en un sitio web no la convierte en una marca de Internet. Tampoco debemos caer en el error de que la Red va a sustituir a los medios antiguos: simplemente será uno más, y que como tal afectará a los ya existentes.

No se puede crear una marca en la Red utilizando las soluciones tradicionales de creación de marcas, debemos desconectar un poco del pasado y ver que es aplicable a Internet y que no lo es.

Ejemplo

Hoy en día podemos ver muchos ejemplos de marcas ya existentes que han sido llevadas a Internet directamente, como por ejemplo ABC.com, Levi.com... ¿Es un error? Probablemente sí: varias de las marcas más importantes en Internet no significan nada en el mundo *off-line*, por ejemplo Yahoo!, Amazon, etc.

Si Internet es un negocio, no debemos usar el mismo nombre para el establecimiento real como para el sitio web. Si por el contrario, Internet es un medio de comunicación, podéis utilizar vuestra denominación comercial existente. Eso simplemente nos simplificará la venta del producto.

Para algunas marcas, Internet reemplazará a los métodos existentes de distribución. Uno de los motivos más importantes es que reduce los costes administrativos y de ventas.

Podríamos establecer dos principios básicos para poder utilizar el nombre de la marca del mundo *off-line* al *on-line*: que la actividad se vaya a trasladar a la Red tal cual y, en segundo lugar, que el nombre sea corto. Hay que tener muy en cuenta que en el mundo *on-line* el cliente debe teclear el nombre; por lo tanto, cuanto más sencillo y más corto sea mejor.

La política de una empresa grande es distinta a la de una pequeña. Mientras que a una pyme le puede interesar trasladarse por completo a la Red, una empresa grande se debe mantener en los dos mundos, pero diferenciándose: deberá distinguir su marca del mundo *on-line* del *off-line*. Utilizar el mismo nombre para ambos negocios podría funcionar a corto plazo, pero a largo plazo siempre resultaría perjudicial.

Por supuesto que las empresas grandes podrían soportar un negocio en Internet y otro en el mundo real, pero en la mayoría de los casos les conviene diferenciarlos dando a su negocio en la Red un nombre diferente.

Ejemplo

Grandes empresas como Procter & Gamble han creado marcas, Reflect.com en este caso, para vender en Internet.

¿Cómo diferenciar entonces si Internet es un negocio o un medio de comunicación para una marca?

- El primer paso es ver si la marca es tangible o intangible. Internet suele ser un medio de comunicación para los productos tangibles. Por el contrario, para los productos intangibles suele ser un negocio.
- Se trata de una marca en la cual la moda es importante. Si es así, suele ser un medio de comunicación; en caso contrario, suele ser un negocio.
- Si el producto tiene muchas variaciones suele ser un negocio, como es el caso de los CD. Los clientes tienen la posibilidad de encontrar lo que quieren en la Red, y además pueden comparar precios. Internet es un medio muy sensible al precio, lo cual es uno de los principales impedimentos para la creación de la marca en Internet.
- Otro punto importante es si los gastos de envío son relevantes en el precio de compra. Para estos casos Internet será un medio de comunicación.

2) **Leyes de la interactividad y la publicidad.** Internet es un nuevo medio que afecta y modifica los otros medios de comunicación ya existentes. Es un medio que no estará dominado por la publicidad, ya que es interactivo, y el usuario podrá elegir, tendrá la capacidad de decisión, es decir, probablemente eliminará la publicidad de su pantalla.

Por supuesto que Internet genera y va a seguir generando publicidad, pero en su mayor parte se trata de publicidad fuera de la Red en el mundo *off-line*. Las tarifas dentro de la Red han ido disminuyendo, mientras que fuera de la Red crecen día a día.

Cada vez las empresas se dan cuenta de la inutilidad de la publicidad, por lo menos la mayor parte de las que existe en la actualidad, en un medio de comunicación interactivo. Resulta divertido pensar que gran parte del dinero que se están gastando en publicidad las empresas lo están realizando en los medios tradicionales.

Cabe destacar que las marcas en el mundo real tienen el reforzamiento visual además de implicación emocional (Coca-Cola, Nike) del que carecen las marcas en el mundo *on-line*.

Para crear una marca en la Red tendremos que presentar la misma a los clientes potenciales para que interactúen con ella.

Si queremos desarrollar una marca en la Red, debemos adaptarla a los tiempos actuales, diseñarla para el nuevo medio, es decir, deberemos incorporar la interactividad al sitio; en gran parte de los casos necesitaremos un nuevo nombre.

Podríamos definir *interactividad* como la capacidad de teclear nuestras instrucciones y lograr que el sitio nos envíe la información deseada, nos permita consultar la misma e incorporar nuestra propia información. Por otro lado, nos permite realizar todo tipo de pruebas y comparar precios.

3) La ley del nombre común. El nombre es el factor más importante y decisivo para nuestra empresa. Es el primer paso que hay que dar: cómo definir el producto. En el mundo *off-line* el nombre era muy importante, en el mundo *on-line* es vital.

Volvamos a recordar con esto que en la Red no existe imagen visual para vender nuestra marca: simplemente tecleamos una palabra.

El error básico que se está dando hoy en día en Internet es la utilización por parte de las empresas de nombres genéricos, nombres comunes para crear sus marcas en la Red. Si volvemos la vista atrás y nos fijamos en la historia nos damos cuenta, independientemente del medio utilizado, de que las marcas han sido nombres propios: Mercedes, Nike, Rossignol, etc.

Entonces, ¿por qué a gran parte de las marcas en la Web se les pone nombres comunes?

Ejemplos de nombres comunes

¿Cómo diferenciaremos entre Viajar.com y Viajes.com? Este tipo de nombre propio llevan a la confusión al cliente, y es más probable que favorezcamos a la propia competencia debido a la confusión que crean los nombres comunes a la hora de identificarlos con las marcas.

Los nombres de marcas más conocidos e importantes han sido nombres propios. ¿Es Internet diferente para que se utilicen nombres comunes? No.

Ejemplo

La página más conocida para comprar libros es Amazon.com, el buscador más conocido puede que sea Yahoo!, y así un largo etcétera.

Los motivos para que se de esta situación son varios:

- Porque era un medio nuevo; es decir, si queríamos encontrar libros, tecleábamos "libros".
- Un nombre común era la manera más rápida y directa para comunicar de qué se trataba el sitio, facilitando así navegar en la Red.
- Como todo el mundo creaba páginas web con nombres comunes, los recién llegados al medio hacía lo mismo.

Hoy en día, con más de cinco millones de empresas punto-com en marcha, las ventajas del nombre común para un sitio de Internet son nulas. Puede ser que las personas compren en un sitio con un nombre común, pero no cabe duda de que a medida que pase el tiempo y se creen nombres de marca propios, los sitios con nombre común tenderán a desaparecer.

Por otro lado, tener un nombre de marca igual que la categoría en la que nos posicionamos puede traernos problemas, ya que el cliente potencial no será capaz de distinguir entre el nombre de nuestro sitio y el nombre de la categoría.

No podremos tampoco asociar una cualidad concreta con el nombre porque el nombre hace referencia a toda la categoría, no sólo a nuestro sitio.

Varios sitios intentan solucionar este problema combinando un nombre común con una cualidad. Esto puede tener éxito en el mundo *off-line*, pero no en el mundo *on-line*.

Debemos conseguir que la marca que creemos quede grabada en la mente del cliente, de tal forma que éste no vuelva a utilizar un motor de búsqueda para acceder a nuestra web, sino que directamente teclee nuestra marca. Por lo tanto, un nombre común lo tendrá muy difícil para sobrevivir.

4) La ley del nombre propio. Debemos tener muy claro que lo único que tenemos para empezar en Internet es nuestro nombre de marca, y es nuestro activo principal; es decir, que en el mundo *on-line* debemos elegir cuidadosamente el nombre, ya que no vamos a poder apoyarnos en otro activo visual.

En el mundo *off-line* se utilizan los mismos principios básicos que en el mundo *on-line*. El nombre propio es mejor que el nombre común o genérico.

Un nombre propio puede ser también la unión de dos nombres comunes (Booksellers, por ejemplo) y utilizar en un único nombre propio el significado potencial de dos palabras comunes. Esto se puede convertir en una marca eficaz en el mundo *on-line*.

Como elemento principal que debe tenerse en cuenta, además de elegir nuestro nombre propio de marca según explicaremos a continuación, es el idioma en el que lo hacemos. Debemos optar por una identidad internacional. Si sólo

vamos a tener una página y queremos tener un punto de vista internacional, el idioma que deberíamos elegir debería ser el inglés, ya que es el segundo idioma de casi todas las culturas, por lo menos en el mundo de los negocios.

Lo que tenemos que lograr es que el sitio web sea percibido como un nombre propio, y que éste destaque sobre la competencia. Cuanto más corto sea el nombre mejor. Esta característica es incluso más importante en el mundo *on-line* (recordemos que tecleamos el nombre). Una buena forma de crearlo es partir de un nombre genérico de la categoría y condensarlo; de esta manera creamos un nombre propio que además es corto y sencillo de deletrear.

Muchas grandes empresas tendrán que simplificar sus nombres en la Red. Cabe destacar que, si existe la posibilidad de que nuestro nombre de marca tenga diminutivo, pues mucho mejor, ya que a posteriori nos puede ser de gran utilidad.

Otra característica es la simplicidad: mejor usar únicamente unas cuantas letras del abecedario y colocarlas en combinaciones que se repitan.

Debe ser indicativo de la categoría sin caer en la trampa del nombre genérico. Otro sistema consiste en añadir una palabra inesperada, o lograr que el nombre sea llamativo, crear sorpresa.

No hace falta mencionar que el nombre debe ser único para que sea fácil de recordar.

Debe ser aliterado, que rime, ya que facilitará su recuerdo por parte de los potenciales clientes, y fácilmente pronunciable.

Un aspecto destacable, y que muchas empresas pasan por alto, es que generalmente los nombres son fríos, opacos. Si usamos un nombre de marca que coincida por ejemplo con la del fundador aumentaremos las posibilidades de publicidad de la marca.

5) La ley de la singularidad. Hay que evitar ser el segundo: es primordial llegar antes que la competencia. Hay que lograr llegar primero con ideas o conceptos que nadie más esté utilizando. En el mundo *off-line* siempre hay espacio para una segunda marca. Ello es incluso necesario para evitar así monopolios: es una necesidad del propio comercio. Pero en el mundo *on-line* no hay lugar para el segundo. En Internet se impondrán los monopolios, existirán unos cuantos sitios webs que acapararán toda la actividad. El mundo real será la segunda marca.

Pensemos en que en la Red se eliminan para muchos tipos de productos la figura del intermediario, bajando así ostensiblemente los precios.

Actualmente, en numerosas categorías no existe un líder claro, pero a largo plazo lo habrá. Cuanto más tiempo pase una marca como segunda, o incluso peor siendo una del montón, más difícil lo tendrá para recuperar posiciones y en ponerse como primera. Naturalmente, cuando Internet madure existirán oportunidades para las segundas marcas.

Si es imposible ponerse como líder, lo que se debe hacer es retroceder y buscar un nuevo enfoque, dirigirnos a otra categoría para erigirnos líderes, es decir, atraer a un nuevo segmento, emplear nuestros esfuerzos en creación de marca en otra dirección.

En definitiva, ganará la primera marca que consiga una posición dominante en la mente del cliente potencial.

6) La ley de la mundialización. Debemos tener en cuenta que la Red está rompiendo las fronteras y facilitando las comunicaciones y ventas con las diferentes partes del mundo, de ahí que necesitemos además de un buen producto, una buena marca.

Como ya hemos comentado anteriormente, el idioma, o los idiomas, que elijamos para nuestra marca así como para la página web será fundamental.

Pensamos que ambas estrategias funcionarán: dependerá más del tipo de producto o servicio que vendamos. De todas formas, si nos tenemos que equivocar será mejor que nos equivoquemos en inglés.

Destaquemos que en el mundo *on-line* los países en desarrollo van a ser una gran oportunidad de mercado, ya que los márgenes de venta minorista son mayores generalmente, suele haber una oferta más reducida de productos e incluso hay menos productos expuestos. Por otro lado, estos países saldrán beneficiados porque se les venderán los mismos productos que a los países desarrollados pero a menor precio.

Todavía no ha llegado la barrera de la burocracia, ni de los impuestos, pero a buen seguro llegará.

7) La ley de la vanidad. No podemos vender de todo. En cuanto una empresa tiene éxito en un área, trata de trasladarse a otra, normalmente con poco éxito. El problema radica en la mente del cliente potencial. Por el contrario, cuando un nuevo producto coincide con las percepciones que ya existen en las mentes, el nuevo producto puede tener un éxito arrollador. No deberíamos dejarnos engañar por el hecho de que generen negocio a corto plazo, ya que a largo plazo no suelen funcionar.

Una empresa líder en una categoría no debe nunca perder el enfoque de la marca. Además, hasta que no domine la actividad en la que se desenvuelve no es aconsejable meterse en otra distinta (hay que dominar el mercado); es

decir, hay que aumentar primero la participación en el mercado y ampliar el mercado. Esto último es generalmente más sencillo y económico, ya que conocemos la categoría (mundializarse).

Los líderes dominantes por supuesto pueden romper todas las normas y seguir siendo los primeros, aunque probablemente sólo durante un tiempo. Probablemente sea mejor para una empresa ya consolidada crear una nueva marca para la Red diferenciada de la suya.

8) La ley de la divergencia. Las tecnologías no convergen, divergen. No se puede combinar el mundo *off-line* con el mundo *on-line*. La historia nos demuestra que las tecnologías se dividen, no convergen.

Ejemplo

La radio no se combinó con otro medio de comunicación sino que se dividió. Lo mismo la televisión y el teléfono.

9) La ley de la transformación. Internet influirá en las empresas tanto si están involucradas en la Red como si no lo están. En términos generales, cuando ampliamos el alcance de una marca ésta se debilita.

Las marcas nacionales permiten que los clientes potenciales comparen los precios de venta en categorías muy distintas. El precio se ha convertido en el principal impulsor del motor minorista.

Los portales de búsqueda o portales van a ser menos importantes en el futuro de lo que han venido siendo. Las personas llegarán a conocer las marcas de Internet con las que deseen adquirir o contratar algo. Cuando lo hagan, se dirigirán directamente al sitio, en lugar de ir a portales varios.

