

Comunicaciones de marketing en Internet

Inma Rodríguez Ardura

PID_00162910



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. El proceso de comunicación en Internet	9
2. Características de las comunicaciones en la World Wide Web e Internet	14
2.1. Telepresencia	14
2.2. Hipertexto y multimedia	15
2.3. Navegación en red	17
2.4. Interactividad	18
3. Comunicaciones de marketing en Internet integradas	20
3.1. Venta personal en línea	21
3.2. Publicidad en línea	22
3.2.1. Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad	23
3.3. Promoción en línea	25
3.4. Relaciones públicas en línea	26
3.5. Patrocinio en línea	28
3.6. Marketing directo e interactivo	30
3.6.1. Marketing de permiso y marketing viral	31
4. Estrategias de comunicación	35
5. El sitio web	37
5.1. La dirección de dominio	37
5.2. Estructura del sitio	38
5.3. Definición de contenidos	44
5.4. El esquema de transmisión de contenidos	46
5.5. Técnicas para generar afluencia de público	48
6. Toma de decisiones de marketing	51
Glosario	59
Bibliografía	62

Introducción

"La mente humana, una vez acrecentada por una nueva idea, ya no vuelve a sus dimensiones originales".

Oliver Wendell Holmes



Figura 1

Internet ofrece un gran abanico de posibilidades en su utilización como medio o soporte para las comunicaciones de marketing: desde sitios web corporativos, hasta islas o espacios en comunidades como Second Life, blogs dedicados a la marca, anuncios bajo la forma de juegos interactivos, etc.

Firmas como Electrolux y Nissan, por ejemplo, han apostado por su presencia en Second Life. La primera a través de una iniciativa dedicada al reconocimiento de los usuarios más innovadores y creativos de esta comunidad virtual, valores en sintonía con la imagen de esta marca. Y Nissan, como otras firmas de automóviles, disponiendo de espacios donde los usuarios prueban sus vehículos. Así lo hizo, por ejemplo, con motivo del programa de comunicación de marketing con el que reposicionó el modelo Nissan Sentra en el mercado estadounidense.

Subaru, en cambio, ha optado por apoyarse en el movimiento *blog* para generar comunicaciones informales en torno a la marca. Para ello creó un blog corporativo que, además de recoger los principales lanzamientos y novedades de la marca, facilitaba el contacto con los responsables de comunicación de la firma.

The screenshot shows a website layout for Subaru. At the top left is a large image of a building with a lightbulb on top. Below it is a smaller image of the Subaru Alcyone car. The main heading is 'Subaru Alcyone, la belleza de un mito'. To the right of the car image is a sidebar with 'Categorías' (Car, Scooter, etc.), 'Archivos' (listing dates from 2007), and 'Últimos Comentarios'. At the bottom left of the car image is a small text block starting with 'El Alcyone fue un coche que se presentó en primer lugar en los Estados Unidos...'. The overall design is clean and professional, typical of a corporate website from the late 2000s.

Figura 2

Guinness, por su parte, quiso despertar la curiosidad de la audiencia y, dejando pistas y mensajes ocultos, llevarla hasta un pueblo ficticio latinoamericano cuyo alcalde había colgado un vídeo en YouTube. En este caso se pretendía reforzar la idea de que con Guinness, la espera tiene su recompensa.

Como parte de una campaña de comunicación para un sistema de afeitado, Philips, optó por el patrocinio de una serie de televisión (*Friday Night Lights*) emitida en el canal TNT, lo que se completó con una promoción de ventas. Para ello se diseñó un anuncio publicitario en forma de juego a través del que los usuarios del sitio de este canal de televisión podían ganar varios productos de la marca.

En cualquier caso, se constata que, para que Internet contribuya a la consecución de los objetivos de comunicación, este medio se ha de utilizar en plena sintonía con el resto de instrumentos y canales de comunicación de marketing. Y es que los consumidores no suelen evaluar de manera separada cada una de las fuentes de información a las que se exponen, sino que se forman una imagen única de los productos y las marcas a partir de los múltiples mensajes que reciben, ya provengan éstos del sitio web de la empresa, de la publicidad en televisión, de los comentarios de los comerciantes, etc. En el caso de que los mensajes que les lleguen sean incompletos, les resulten inconexos o se contradigan, la imagen que percibirán será confusa, y seguramente distinta a la que la empresa pretendía proyectar.

Internet suele utilizarse para llegar a una audiencia joven, que a veces es difícil de alcanzar con las campañas en medios convencionales, como la televisión y la prensa. Éste ha sido el caso, por ejemplo, de un anuncio para la marca de chocolates Cadbury, en el que un gorila toca la batería al son de un tema de Phil Collins. La campaña tuvo tal acogida en la Red, que el *spot* llegó a ser visualizado en YouTube por más de siete millones de usuarios y se difundieron decenas de versiones creadas por los propios internautas. Todd Stitzer, director ejecutivo del grupo, afirmaba en el periódico *The Times* que el incremento en la inversión publicitaria de la mano de este anuncio impulsó las ventas de la marca, aun sin mostrar los productos de la firma: tan sólo el envoltorio de una tableta de chocolate cierra el *spot*.

Advergame

Se conoce como *advergame* el formato publicitario que adopta la forma de un juego en línea. *Advergame* también se asocia con aquella modalidad de *product placement* por la que se ubica el producto o la marca del anunciante en el desarrollo de un juego interactivo distribuido a través de un medio electrónico.



Vídeo 1. Vídeos de Guinness y Cadbury, y *advergame* de Philips.

[Traducción del vídeo de Cadbury]

Una producción de Un Vaso y Medio Lleno.

«Puedo sentirlo llegar en el aire esta noche, oh señor, oh señor.

He estado esperando este momento toda mi vida, oh señor.

Puedo sentirlo llegar en el aire esta noche, oh señor.

He estado esperando este momento toda mi vida, oh señor.

Puedo sentirlo llegar en el aire esta noche, oh señor.

He estado esperando este momento toda mi vida, oh señor.

Un vaso y medio lleno de alegría

Puedo sentirlo llegar en el aire esta noche, oh señor."

[Transcripción del vídeo de Guinness]

Voz:

Buenos días. Yo soy el más viejo de acá. Me llamo Juan Ramón. Llegaron justo a tiempo para un viaje increíble. Ya lo vas a entender. No es un viaje sin recompensa. Van a aparecer carteles de donde menos lo esperarás. Un gran tesoro encuentra al que espera su camino. Buena suerte, mi amigo, la vas a necesitar.

Internet es el primer entorno para la comunicación basado en la navegación por contenidos multimedia volcados en una red de ordenadores y conectados entre sí a través de enlaces. En él intervienen elementos, como el hipertexto o los formatos multimedia, que son relevantes en la presentación de contenidos de marketing e influyen en la forma en que éstos son percibidos por los usuarios.

Los instrumentos que pueden ser utilizados en la estrategia de comunicación que se defina para Internet son los habituales en marketing: venta personal, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas y marketing directo. No obstante, las cualidades específicas de Internet como medio de comunicación condicionan el diseño de las iniciativas de comunicación de marketing que se difundirán en este entorno. Además, el diseño y la promoción del sitio web de la empresa juegan un papel especialmente importante en la consecución de los objetivos de comunicación.

Objetivos

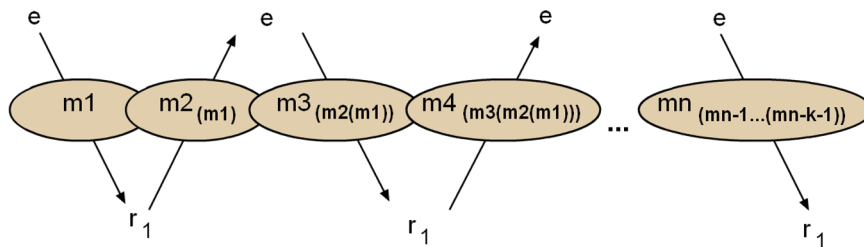
Tras la lectura y el estudio de este módulo didáctico, podréis alcanzar los objetivos siguientes:

- Conocer los procesos de comunicación en Internet, y sus diferencias con respecto a los que tienen lugar a través de otros medios.
- Comprender el uso de Internet en los programas de comunicación de marketing.
- Asumir la importancia de desarrollar un sitio web que contribuya a una comunicación integrada en el marketing y conocer sus componentes y las tácticas para generar afluencia de público hacia él.

1. El proceso de comunicación en Internet

En los **medios personales de comunicación**, como el correo, el teléfono y las entrevistas personales, se produce una interacción plena y directa entre las personas que intervienen en el proceso de comunicación. Como permiten adecuar los mensajes a la medida de cada interlocutor y tienen en cuenta los mensajes anteriores que se han intercambiado, proporcionan una elevada interactividad al proceso de comunicación. Sin embargo, el número de participantes en la comunicación es limitado. De ahí que su audiencia sea, por lo general, reducida.

Referencia bibliográfica
 S. Rafaeli (1988). "Interactivity: from new media to communication". En: R. P. Hawkins; J. M. Wieman; S. Pingree (eds.). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes* (pág. 110-134). Newbury Park (California): Sage.

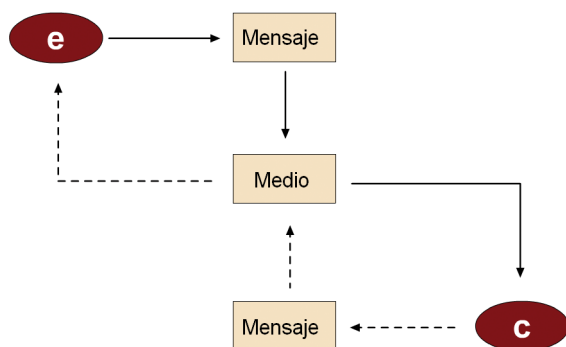


e: emisor
 r₁: receptor
 m_i: mensaje numerado siguiendo una secuencia temporal

Animación 1. La interactividad en la comunicación interpersonal. Fuente: Adaptado de Rafaeli y Sudweeks (1998).

En los procesos de comunicación que tienen lugar a través de esta clase de medios, intervienen cuatro elementos básicos:

- 1) la persona, empresa u organización (vendedor) que presenta la oferta y promociona el producto, actuando como el emisor de la información,
- 2) el contenido o mensaje que el emisor hace llegar al receptor,
- 3) el medio o canal de comunicación utilizado para transmitir el mensaje, y
- 4) la audiencia, de la que forman parte un reducido número de receptores (consumidores).



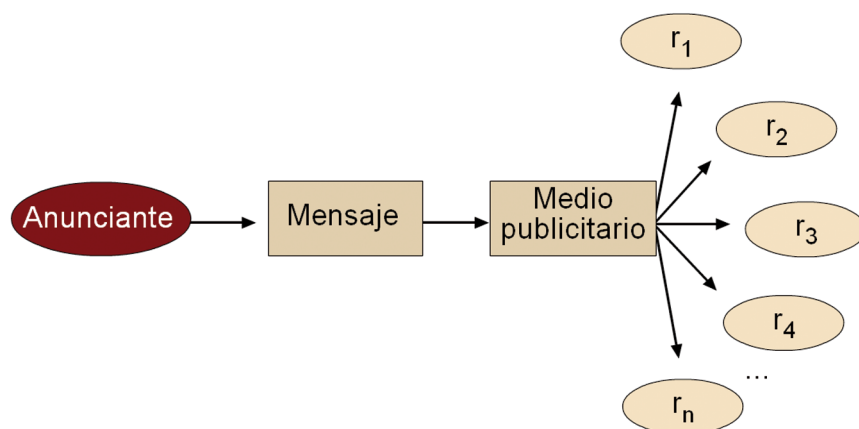
e: empresa
 c: comprador/consumidor (receptor)

Animación 2. El proceso de comunicación en los medios personales.

Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996).

En cambio, los **medios tradicionales de comunicación de masas**, como la prensa, la radio, la televisión convencional, el medio exterior y el cine, permiten transmitir contenidos desde un único emisor, o un número reducido de ellos, a grupos muy numerosos de receptores, de una forma impersonal, esto es, sin posibilidad de adaptar el mensaje a cada interlocutor.

Además, los medios masivos no pueden utilizarse para transmitir las respuestas de los compradores a los mensajes iniciales de los vendedores, de forma que éstas se hacen llegar a través de otros canales: llamadas al centro de atención telefónica, cupones de descuento redimidos, compras efectuadas en establecimientos, etc. Para conocer la respuesta a los esfuerzos de comunicación de marketing realizados, el emisor ha de realizar estudios específicos sobre la notoriedad conseguida, los cambios en la actitud hacia la marca, analizar el impacto sobre las ventas, etc.



r_1, r_2, \dots, r_n : receptores de la comunicación publicitaria

Animación 3. El proceso de comunicación en los medios impersonales.
Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996).

Internet puede considerarse como un medio de comunicación personal en la medida en que, a través del correo electrónico, los chats y los sistemas de mensajería instantánea¹, facilita la comunicación entre personas.

A diferencia de las comunicaciones telefónicas y los encuentros personales, sólo utiliza la expresión escrita, por lo que desaparecen elementos que suelen enriquecer la comunicación (como gestos, entonaciones de voz, etc.).

Sin embargo, el sistema tecnológico puede simular comunicaciones personales, emitiendo mensajes de correo electrónico y adecuando los contenidos en web de acuerdo con los requerimientos y comportamientos del receptor.

⁽¹⁾Videoconferencia

Aunque menos frecuentes, también pueden realizarse sesiones de videoconferencia. En estos casos, el proceso de comunicación se enriquece con el lenguaje no verbal propio de la comunicación cara a cara.

Además, las comunicaciones mediante correo electrónico son asíncronas, de modo que no requieren que los interlocutores coincidan en un momento común para establecer el diálogo, lo que sí es necesario, en cambio, para establecer comunicaciones telefónicas y entrevistas personales.

Pero las posibilidades que proporciona Internet no se limitan al ámbito de la comunicación interpersonal.

La tecnología digital, a través de las listas de distribución, los foros de discusión y la World Wide Web, facilita la comunicación interactiva de un elevado número de participantes.

Hasta la aparición de Internet, la interactividad sólo parecía posible en los medios con un alcance limitado, mientras que los que tenían audiencias numerosas sólo permitían transmitir los mensajes de manera impersonal. Internet, en cambio, reúne dos ventajas que los medios anteriores no podían ofrecer simultáneamente: poner en contacto a múltiples participantes y establecer comunicaciones interactivas entre ellos.

Referencia bibliográfica

L. Peters (1998). "The new interactive media: one-to-one, but who to whom?". *Marketing Intelligence & Planning* (vol. 16, núm. 1, pág. 22-30).

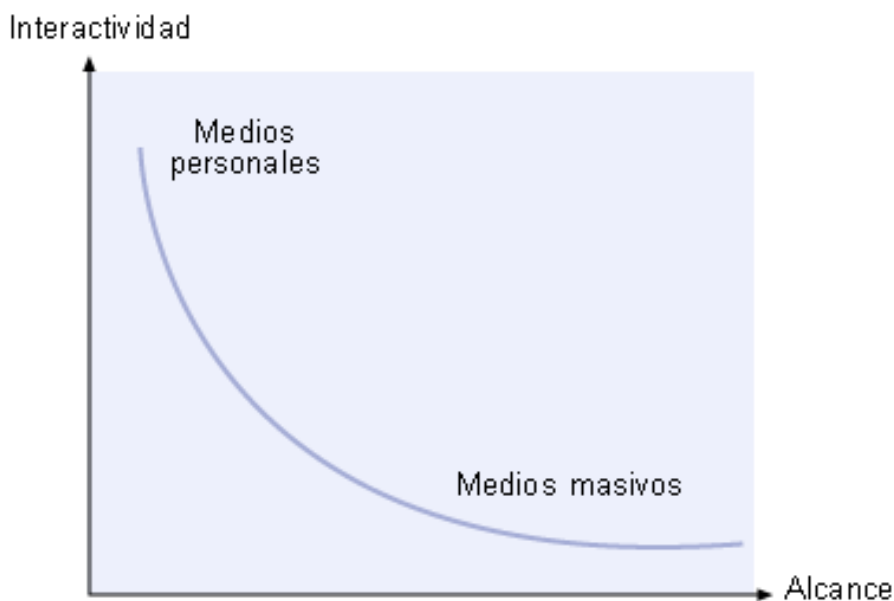
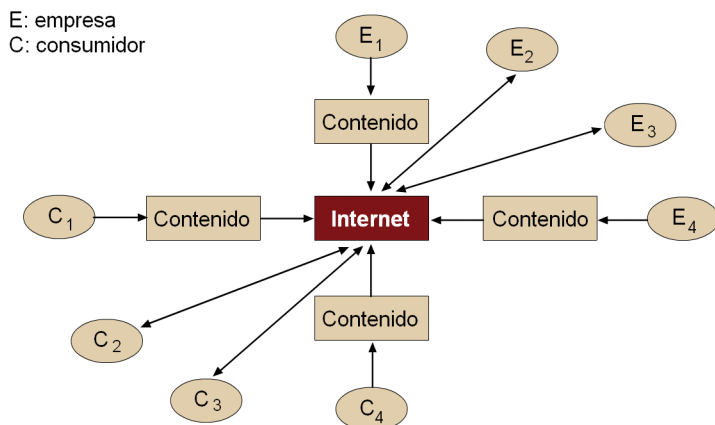


Figura 3. Interactividad y alcance en los medios tradicionales.

El número de participantes en las comunicaciones en línea no está limitado, pues tanto los vendedores como los compradores pueden servirse del medio para transmitir toda clase de mensajes. Las empresas que se promocionan pueden emitir contenidos sobre la empresa y sus productos, y ofrecer espacios a los usuarios en los que éstos aporten sus comentarios e interactúen entre sí. Del mismo modo, los consumidores también pueden crear sus propios espacios para opinar sobre la oferta comercial.

El proceso de comunicación se realimenta con las respuestas de los receptores. Éstas pueden haber sido transmitidas de forma voluntaria y activa, comprando los artículos anunciados, formulando preguntas y objeciones, solicitando asesoramiento, participando en espacios específicos creados por la empresa, etc., pero también pueden haberse producido sin una acción voluntaria de respuesta por parte del receptor. Los vendedores disponen de instrumentos con los que pueden conocer los niveles de audiencia de las páginas y recursos volcados en la Red, la duración de las visitas y su procedencia, lo que es indicativo del grado de interés que despiertan los contenidos ofrecidos a los receptores.



Animación 4. El proceso de comunicación en Internet.
Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996).

La comunicación en Internet no se establece de forma directa entre el emisor y el receptor, sino que se produce a través de la tecnología. Pero la tecnología no es aquí un mero conductor de los mensajes por cuanto también se configura como el espacio en el que se desarrollan actividades humanas. De este modo, los usuarios pueden interactuar tanto con las personas u organizaciones con las que entran en contacto, como con el entorno de comunicación, y participar en la modificación de formas y contenidos que se reflejan en éste.

De acuerdo con todo lo indicado, Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak (1996) consideran Internet como un **entorno hipermedia asistido por ordenador**.

Entorno hipermedia asistido por ordenador es la denominación con la que se conoce un medio de comunicación basado en redes de ordenadores, que distribuyen contenidos en múltiples formatos (multimedia) a partir de estructuras de hipertexto.

Internet, de acuerdo con estos autores, se configura como una red dinámica de distribución, de alcance potencialmente global, que combinada con hardware y software asociado, permite a consumidores y organizaciones proveerse de acceso interactivo a contenido hipermedia y comunicarse a través del medio.

Referencias bibliográficas

J. Steuer (1992); B. Laurel (1991). *Computers as theatre*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley; H. L. Rheingold (1991). *Virtual reality*. Nueva York: Summit Books.

La Web es el desarrollo más actual y de mayor alcance de los entornos hipermedia mediados por ordenador. La Web se basa en una arquitectura abierta que permite, a todos aquellos que dispongan del equipamiento de comunicación adecuado, enviar y recibir mensajes de índole muy variada, por lo que su audiencia es, potencialmente, ilimitada. Los usuarios se mueven con gran libertad entre los contenidos que se presentan en este entorno, y tienen un amplio grado de control sobre sus actuaciones en él.

La tabla 1 refleja una comparación entre distintos canales para la comunicación de marketing para la que se han tenido en cuenta las posibilidades de interacción que proporcionan a los participantes, el número de personas que pueden participar, y los formatos que admite el contenido que es objeto de transmisión.

Medios de comunicación	Interacción		Participantes en la comunicación	Tipo de contenido ^a
	Entre personas	Con el equipo de comunicación		
Medios convencionales masivos				
Mailings	no	no	uno a muchos	T, I
Medio exterior	no	no	uno a muchos	T, I
Prensa diaria	no	no	uno a muchos	T, I
Radio	no	no	uno a muchos	A
Revistas	no	no	uno a muchos	T, I
Teletexto	no	sí	uno a muchos	T
Televisión convencional	no	no	uno a muchos	(T), A, V
Medios convencionales de comunicación personal				
Entrevista cara a cara	sí	no	uno a uno	A, V
Correo	sí	no	uno a uno	T
Teléfono fijo	sí	no	uno a uno	A
Medios electrónicos asistidos por ordenador				
Correo electrónico	sí	sí	uno a uno	T
Chats	sí	sí	algunos a algunos	T
Foros de discusión	sí	sí	muchos a muchos	T
Listas de correo	sí	sí	muchos a muchos	T
Videoconferencia	sí	sí	algunos a algunos	(T), A, V
World Wide Web	sí	sí	muchos a muchos	T, I, A, V
Otros medios electrónicos				
Consolas videojuegos	no	sí	uno a muchos	T, I, A, (V)
Telefonía móvil	sí	no	uno a uno/muchos	T, I, A, V
Televisión digital interactiva	no	sí	uno a muchos	T, I, A, V

Tabla 1. Características de los medios para la comunicación de marketing.

^a T: Texto, I: Imagen, A: Audio, V: Video.

Fuente: Elaborado a partir de Hoffman y Novak (1996).

2. Características de las comunicaciones en la World Wide Web e Internet

Los entornos hipermedia, y la World Wide Web en concreto, tienen una naturaleza compleja y unas características únicas que los distinguen de los medios de comunicación convencionales. Entre los elementos que los caracterizan, distinguimos la sensación de telepresencia, que perciben quienes se conectan a la Red y acceden a sus contenidos, la combinación del hipertexto y la multimedia como formas de organizar y presentar la información, lo que se conoce como hipermedia, la posibilidad que ofrecen de decidir los contenidos a los que se desea acceder a través de la navegación en red, y su elevado grado de interactividad.

2.1. Telepresencia

Cabe distinguir entre el concepto de presencia, esto es, la percepción natural de un entorno físico, y el de telepresencia, que aparece en la comunicación mediada por la tecnología. Cuando el usuario se expone a un entorno asistido por ordenador, percibe, por una parte, el ambiente físico en el que se halla (presencia), como la habitación en la que se encuentra, las personas que le rodean, etc., y por otra, un ambiente definido por el sistema tecnológico (telepresencia).

La percepción de telepresencia, de "hallarse" entre los contenidos de la Red, se debe a las sensaciones a que da lugar la participación en el entorno hipermedia y a la posibilidad de relacionarse con otras personas que también acceden a él.

El grado en que se experimenta la sensación de telepresencia depende del nivel de viveza que se consiga en la presentación de contenidos y del número de personas que interactúan en el entorno:

- **Grado de viveza.** El grado de viveza, también conocida como riqueza del medio, contribuye a la percepción subjetiva de telepresencia. Jonathan Steuer (1992) distingue dos aspectos que configuran el grado de viveza del medio: la amplitud y la profundidad de la información que se transmite a través de él.

La **amplitud** de la información depende del número de dimensiones sensoriales que se presentan simultáneamente. Cuanto mayor es el rango de sensaciones que el medio es capaz de transmitir, mayor es su amplitud. Así, mientras que una página web que combina texto con imágenes estáticas

Referencia bibliográfica

R. L. Daft; R. H. Lengel (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". *Management Science* (vol. 32, núm. 5, pág. 554-471).

cuenta con una amplitud reducida, los spots en línea tienen una amplitud mayor.

La **profundidad**, por su parte, se refiere a la calidad o fidelidad de la información sensorial aportada. Así, por ejemplo, una fotografía tiene una mayor profundidad o definición que una figura animada.

- **Número de participantes.** Cuantos más usuarios son capaces de interactuar con el medio y a través del medio, existen más posibilidades de que se perciba telepresencia.

2.2. Hipertexto y multimedia

Ya en 1945, Vannevar Bush propuso un sistema muy similar a lo que conocemos como hipertexto, al que denominó Memex, con el que se facilitaba la consulta a un gran depósito de información. Se basaba en unas microfichas con las que se organizaba la información de forma asociativa, similar al modo en que trabaja el cerebro humano. El término hipertexto aparece posteriormente y se debe a Theodor H. Nelson (1967), quien lo definió como una red de trayectorias y asociaciones que proporciona al usuario la posibilidad de acceder a información siguiendo las relaciones entre las ideas que se exponen.

En la actualidad, se considera que el hipertexto es tanto un modelo teórico de organizar la información para que pueda ser accesible siguiendo relaciones asociativas, como una clase de documentos creados a través de programas informáticos para ser leídos de forma no secuencial, siguiendo relaciones establecidas a través de enlaces o sendas.

La unidad básica del hipertexto es el **nodo**. Su forma y dimensiones las define el autor, por lo que pueden ser muy variadas: pueden tratarse de párrafos, páginas, capítulos o documentos completos.

Los **enlaces** de hipertexto o hiperenlaces interconectan los nodos entre sí, lo que permite pasar fácil y rápidamente de un nodo a otro.

Las **marcas de hipertexto** son palabras, frases o gráficos que, al ser activados, llevan al usuario a los nodos de destino. Suelen resaltarse convenientemente para que el usuario las distinga fácilmente del resto del documento. Al accionar las marcas de hipertexto, el usuario activa el enlace y salta del nodo en el que se encontraba a aquel otro con el que está vinculado.

Referencia bibliográfica

C. F. E. Shih (1998). "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace". *European Journal of Marketing* (vol. 32, núm. 2, pág. 655-663).

Referencias bibliográficas

H. Bornman; S. H. von Solms (1993). "Hypermedia, multimedia and hypertext - Definitions and overview". *Electronic Library* (vol. 11, núm. 4-5, pág. 259-268). T. Bardini (1997). "Bringing the gulfs: from hypertext to cyberspace". *Journal of Computer-Mediated Communication* (vol. 3, núm. 2). Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/>

Referencia bibliográfica

L. Codina (1996). *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació ("Estudis i Recerques", núm. 13).

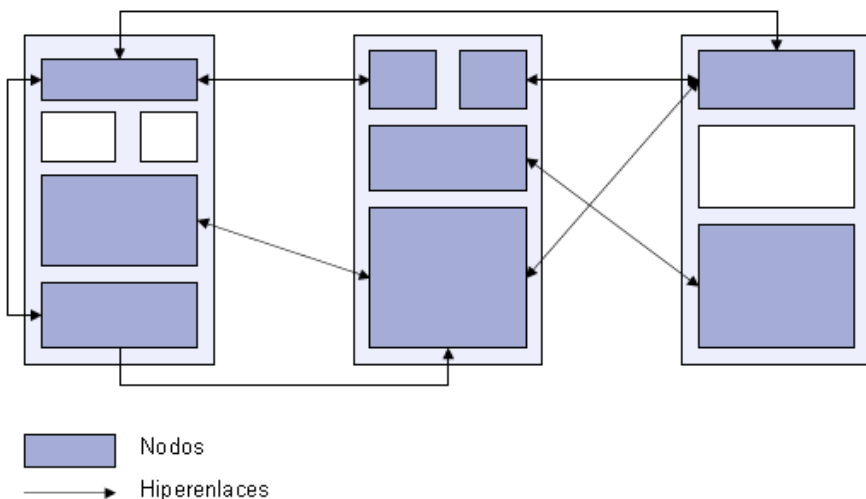


Figura 4. Enlaces en documentos con estructura de hipertexto.

El hipertexto permite organizar y presentar las ideas en un formato no secuencial. El usuario de este sistema puede explorar grandes cantidades de información y profundizar en aquella de mayor interés para él. En este proceso de exploración, el lector realiza un papel activo, puesto que escoge los trayectos de su exploración y decide el ritmo del proceso.

La multimedia constituye la presentación de la información a través de dispositivos electrónicos, que integra y provee de acceso interactivo a contenido presentado de forma estática, a través de texto e ilustraciones, y dinámica, mediante sonido, animaciones y vídeo.

Referencia bibliográfica
 J. B. Terceiro (1996). *Sociedad. Del homo sapiens al homo digitalis* (pág. 22). Madrid: Alianza Editorial.

Esta combinación de formatos hace el entorno más atractivo para el usuario, y facilita la comprensión y el recuerdo del mensaje.

Tipos de formatos	Definición	Soluciones tecnológicas
Documento	Texto escrito	Adobe Acrobat, html
Imagen digital	Imágenes fijas	BMP, GIF, JPEG, PNG
Audio digital	Secuencia que reproduce sonidos	MPEG Audio, Real Audio, Wave
Animación y realidad virtual	Secuencia de imágenes en movimiento creada por ordenador	MPEG, QuickTime, Shockwave Flash, Video for Windows
Vídeo digital	Filmación de escenas reales	MPEG, QuickTime, Real Video, Video for Windows

Tabla 2. Formatos multimedia más frecuentes en Internet.

La combinación simultánea del hipertexto y la multimedia en el mismo entorno se conoce como "hipermedia". De este modo, la información se distribuye a través de enlaces de hipertexto en diferentes formatos.

Precisamente, uno de los atractivos de algunos sitios web reside en la fuerza expresiva de las fotografías y clips de vídeo que se ofrecen a partir de una estructura hipertextual. El usuario puede elegir sus propios itinerarios de navegación, explorando los contenidos que más le interesan: activando las marcas de hipertexto para ver clips de vídeo, saltando de una página a otra, aumentando el tamaño de las imágenes, etc.

El sitio de National Geographic destaca por sus imágenes y vídeos.



Vídeo 2

Traducción:

En realidad, en aguas poco profundas, la luz es maravillosa y es la luz que le gusta a la gente [...]. La luz llega a la superficie y se refracta [...]. A veces cuando el agua no está clara, forma haces, a veces forma una suave manta por encima. Hay una hierba marina suave en donde los leones marinos vienen a acostarse, ruedan sobre ella como si fuese una cama. Hay un momento ahí, en este sitio... Yo me he pasado la vida haciendo inmersiones, nadando bajo el agua. Y el mar es un sitio frío, y oscuro, e intimidante, y el submarinista siempre se siente como un intruso, alguien que no debería estar allí, un extraño. Pero los leones marinos solían acercárseme, solían acariciarme la cara con sus bigotes, mirar mi máscara, morder mis aletas, morder mis flashes, mordisquear mis dedos, y a veces, como si fuesen perritos, sacaban sus cabezas por debajo de mis brazos. Y es un sitio maravilloso, maravilloso, y en un momento, después de disparar y disparar allí, en un momento todo encaja. Había un león marino aquí, otro allí. Era una de esas composiciones que son predecibles en cuanto a cómo van a quedar. Una gran escena en una multitud, una pieza de ballet, un movimiento. Algo así, donde todo parece encajar al azar, pero a la perfección.

2.3. Navegación en red

La navegación en entornos hipermedia es el proceso de decisión de movimientos del usuario en su exploración por la red de comunicación. Siguiendo las relaciones que conectan los distintos nodos en los que se estructura el hipertexto, el usuario busca, selecciona y recupera información.

La navegación por la Web proporciona una gran libertad de elección y un elevado control de los movimientos, superior a los que proporcionan los medios masivos convencionales, como la televisión analógica o la radio, u otros medios electrónicos con interacción controlada y centralizada, como la televisión digital interactiva. Aquí el usuario decide constantemente qué contenidos explorar, ateniéndose a sus intereses personales.

2.4. Interactividad

Internet es un entorno de comunicación altamente interactivo. Esta característica se pone de manifiesto de tres formas distintas. A través de él tanto emisores como receptores intercambian mensajes, éstos pueden adaptarse a cada interlocutor, y además, el usuario puede interactuar con los contenidos y el medio.

- **Interacción en ambos sentidos de la comunicación.** Internet es capaz de transmitir tanto el mensaje del emisor como las respuestas que éste ha provocado entre los receptores, de manera que los roles de emisor y receptor se intercambian fácilmente².

(2) Intercambio de roles

De ahí que Morris y Ogan (1996) sean de la opinión de que la distinción clásica entre emisor y receptor es inapropiada en Internet. Gracias a múltiples y variados recursos, los participantes pueden intercambiar indefinidamente sus papeles. [M. Morris; C. Ogan (1996). "The Internet as mass medium". *Journal of Communication* (vol. 46, núm. 1, pág. 39-50).]

La empresa puede crear un sitio web, contar con una lista de correo a la que se han inscrito compradores para recibir noticias y otros mensajes personales, pero también puede poner a su disposición espacios comunitarios en los que éstos se pueden comunicar entre sí y con la empresa, lo que facilitará la creación de un ambiente de comunidad.

La experiencia interactiva que se proporciona en el sitio www.soytuguru.es, creado por Havana Club, es el resultado de combinar un espacio de comunidad con los juegos de rol. El sitio pretende promocionar los valores de la marca, como "el culto a la vida".



Figura 5

- **Interacción uno a uno.** Aun dirigiéndose a grandes audiencias, la empresa puede adecuar los mensajes a la medida de cada interlocutor sirviéndose de los sistemas de bases de datos adecuados. Para ello podrá tener en cuenta las comunicaciones que haya establecido anteriormente con el receptor, los requerimientos específicos que solicita el usuario y la información de que disponga sobre él.

Referencias bibliográficas

S. Rafaeli; F. Sudweeks (1998).

Aunque la Web es un medio masivo en su alcance, también es personalizable. Haciendo uso de la tecnología de Internet, Amazon es capaz de identificar a sus clientes cuando vuelven a visitar su sede comercial. Les saluda personalmente y, como conoce qué productos han adquirido en el establecimiento, les sugiere una lista de artículos que se pueden adecuar a sus gustos y preferencias.

Haciendo uso de la tecnología de Internet, Amazon entabla un diálogo único con cada cliente.

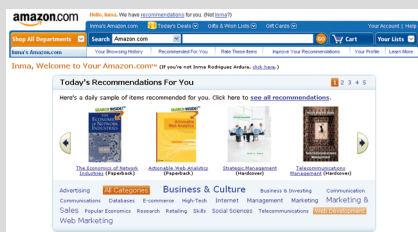


Figura 6

- **Interacción con los contenidos y el medio.** El receptor de la comunicación participa directa y activamente en la exposición al mensaje. No sólo interactúa con las personas y organizaciones con las que entra en contacto a través del medio, sino que también puede hacerlo con el sistema tecnológico que permite la comunicación y con los contenidos que se le presentan.

Internet ofrece formas muy variadas de interacción con los contenidos. En la sede norteamericana de los cereales Kellogg's, por ejemplo, se proporcionan juegos relacionados con los productos, además de contenidos educativos sobre nutrición, que también se presentan mediante aplicaciones interactivas.

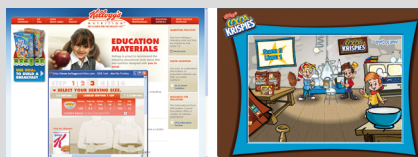


Figura 7. Juegos y aplicaciones interactivas en el sitio de Kellogg's.

3. Comunicaciones de marketing en Internet integradas

Las actividades de comunicación de marketing permiten a las empresas e instituciones entrar en relación con su mercado. Los objetivos que se proponen con estas iniciativas pueden variar notablemente en cada caso. Para las empresas, pueden consistir en informar, persuadir o recordar los productos, o en crear una buena imagen de la marca entre los consumidores, lo que en último término favorecerá la compra del producto. Sin embargo, las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro se sirven de las comunicaciones de marketing para fomentar la aceptación de una idea o la realización de una determinada acción, como un donativo, un cambio en los hábitos de los ciudadanos, etc.

En los últimos años, los programas de comunicación de marketing han experimentado transformaciones notables como resultado de la dinámica que se ha ido imponiendo en la mayoría de los mercados. Entre otros aspectos, cabe señalar la mayor importancia que se concede hoy día al desarrollo de comunicaciones que contribuyan a la notoriedad y reputación de la imagen e identidad de marca, la adopción de orientaciones estratégicas que promueven una comunicación más estrecha y fluida con el mercado, la fuerte presión publicitaria a la que se ven sometidos los consumidores expuestos a los medios masivos de comunicación, y la fragmentación de las audiencias entre un abanico cada vez más amplio de medios y soportes.

Como consecuencia, las empresas y organizaciones se han visto en la necesidad de adoptar una aproximación estratégica, a la que se conoce como **comunicación de marketing integrada**, con la que buscan realizar una integración de los distintos instrumentos de comunicación de marketing. El objeto de ello no es tanto coordinar las herramientas de comunicación para que transmitan un mensaje único a la audiencia, sino favorecer su integración para que, aun dirigiéndose a distintos públicos de la organización, y empleando en cada caso mensajes adaptados y medios diferentes, todas las iniciativas transmitan significados coherentes, que contribuyan a la consecución de un posicionamiento único y diferenciado del producto o la marca.

Una ventaja considerable de esta aproximación reside en que, con su aplicación, se obtienen sinergias, de modo que se alcanzan mejores resultados de los que podrían haberse conseguido en caso de haber utilizado de manera separada e independiente las distintas formas y canales de comunicación con los públicos objetivo.

Se pone de relieve, por lo tanto, que aun presentando características que los hacen notablemente distintos de los medios convencionales de comunicación, no por ello se debe hacer un uso disgregado de los nuevos medios digitales como Internet, sino que, por el contrario, se debe contemplar su utilización de manera combinada e integrada con otros medios.

Por otra parte, cabe tener en cuenta que los medios digitales, e Internet particularmente, pueden ser utilizados como canal de comunicación en muy diversas iniciativas de marketing. Concretamente, cabe contemplar Internet como un posible canal para las iniciativas de venta personal, de publicidad, de promoción de ventas, de relaciones públicas, de patrocinio y de marketing directo.

3.1. Venta personal en línea

La comunicación interpersonal entre el vendedor y el comprador se lleva a cabo habitualmente mediante entrevistas personales y telefónicas. No es habitual que los vendedores utilicen el correo electrónico o las charlas interactivas para argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que supone la utilización del producto. De hecho, los sistemas de venta ideados para Internet se basan en sistemas automatizados, como los catálogos electrónicos, en los que no existe la figura del vendedor personal.

No obstante, este medio puede ser útil en algunas fases del proceso de venta personal, y en especial en la prestación de **servicios de atención al cliente**. El sitio web puede contar con espacios que recojan las soluciones a las cuestiones habituales y menos complejas de los usuarios poco familiarizados con los productos de la empresa. Para prestar asesoramiento personal y resolver las cuestiones que, por su complejidad o su rareza, no han sido contempladas en la relación de respuestas a las preguntas más frecuentes (*faqs*, *frequently asked questions*) se pueden ofrecer vías de atención personalizada, mediante correo electrónico u otros sistemas, como los programas que permiten conversar en línea.

Dos recursos utilizados para prestar servicios de atención al cliente: sección de respuestas a las preguntas más frecuentes y asesoramiento personal por teléfono y correo electrónico, del establecimiento Net-A-Porter.

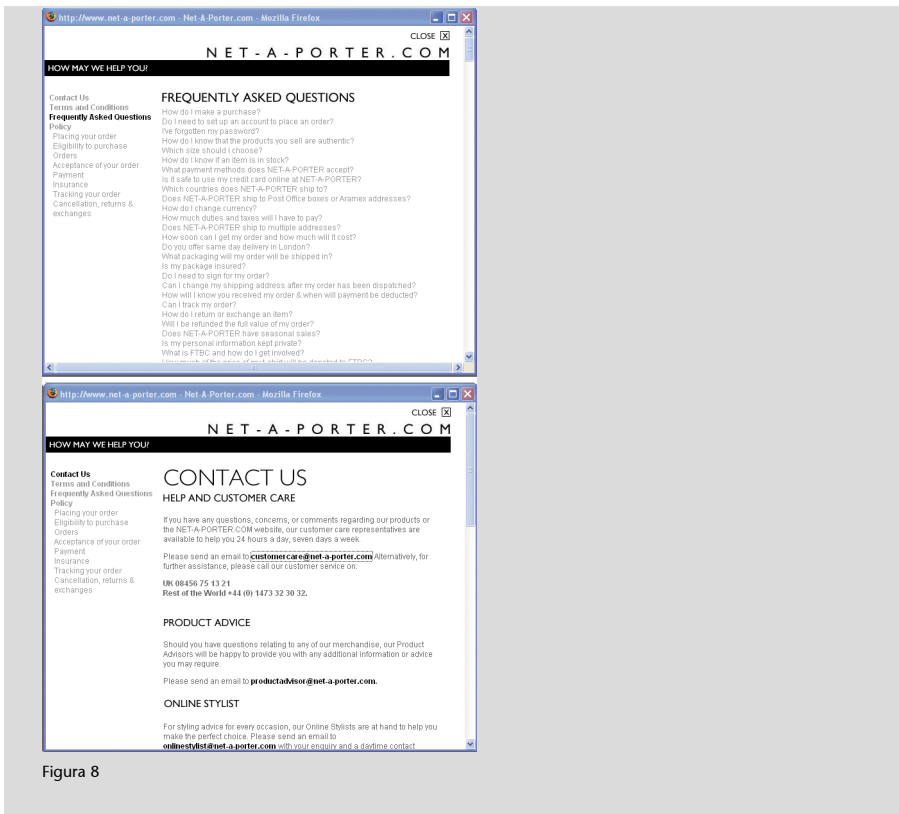


Figura 8

3.2. Publicidad en línea

En las acciones publicitarias el anunciante paga por la comunicación, lo que le permite controlar las características de los anuncios y los soportes en los que aparecen. La publicidad se dirige a un público objetivo seleccionado, del que pueden conocerse sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, sus actitudes y comportamientos, pero del que no se han identificado sus componentes individuales. A través de estas comunicaciones impersonales, se pretende informar o influir en la compra o aceptación de un bien, un servicio, una idea o una institución.

A diferencia de como sucede en otros medios, la exposición en línea al mensaje publicitario es fruto de una decisión voluntaria del usuario, que escoge los espacios que visita y las páginas o recursos concretos a los que accede. En consecuencia, la publicidad en Internet pierde gran parte de su carácter intrusivo y se centra en mayor medida en satisfacer las demandas del público objetivo.

Consupermisio.com, por ejemplo, ha puesto en práctica una modalidad publicitaria en la que participan diversas empresas. Los usuarios, que previamente han dado su conformidad a la recepción de mensajes publicitarios y han proporcionado información personal y de los productos sobre los que estarían interesados en recibir información, son recompensados por realizar determinadas actividades, como visitar las páginas web de los anunciantes, recomendarlas a sus allegados o participar en encuestas. A cambio, reciben cupones que pueden redimir en forma de dinero. Para el consumidor, esta forma publicitaria es una fuente de información sobre productos que son de su interés y una forma de ver recompensada la navegación.



Figura 9

3.2.1. Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad

En Internet, y especialmente en la Web, como cada usuario puede decidir si presta atención a los contenidos, el tiempo que destinará a explorarlos, y si accederá a más información sobre el producto anunciado, el anunciante se ve más obligado que nunca a elaborar mensajes que se adecuen a sus preferencias y susciten el interés por seguir navegando. Un modo de conseguir que el mensaje se ajuste mejor al público objetivo es hacerlo más personal.

La personalización masiva de la publicidad se basa en Internet y otras tecnologías de la información (como el software Dart⁴ de la firma DoubleClick) para segmentar las audiencias en línea, identificar los segmentos objetivo de cada campaña y distribuir un mensaje acorde a sus características. A partir de la información que se obtiene sobre los destinatarios que visitan el sitio (su dirección IP, el momento en que realizan la conexión, la temática que se aborda en las páginas a las que están accediendo, las palabras clave que introducen en un proceso de búsqueda, etc.), el **servidor de publicidad**³ (o *ad server*) envía el mensaje más apropiado a cada usuario. Si además se dispone de *cookies*, será posible identificar el dispositivo de acceso del usuario y averiguar si se ha expuesto al anuncio en una ocasión anterior.

⁽⁴⁾Software Dart

La firma DoubleClick facilita a anunciantes, agencias y soportes publicitarios la gestión dinámica de las comunicaciones publicitarias en la Web a través de la tecnología Dart.

⁽³⁾Un **servidor de publicidad** es un servidor web que recaba información sobre las características, centros de interés y comportamientos de las audiencias de determinados soportes publicitarios, lo que permite la segmentación de sus audiencias, la selección en tiempo real del soporte para cada campaña, y la distribución de los anuncios.

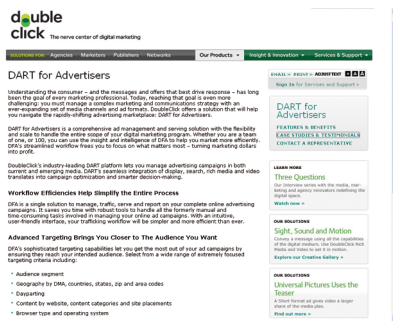


Figura 10

Esta tecnología constituye una herramienta avanzada para la segmentación de las audiencias en línea, al permitir a los anunciantes una elevada precisión en la selección de los soportes publicitarios que difundirán sus campañas:

1) **A partir de los centros de interés del usuario.** Dart facilita la ubicación del mensaje publicitario en los contextos que en cada caso se consideren más apropiados, tales como páginas dedicadas al mundo del motor; negocios y finanzas; entretenimiento; salud; noticias, información y cultura; buscadores, directorios y proveedores de acceso a Internet; deportes; tecnología, viajes; mujer y familia. Éste constituye, con diferencia, el criterio más empleado en la distribución de anuncios en línea.

2) **A partir del comportamiento de navegación.** Así, por ejemplo, se es capaz de seleccionar a personas que navegan con objetivos profesionales (los días laborables en horarios de trabajo) y a usuarios de entretenimiento (que acceden a la Red a altas horas de la madrugada o en días festivos).

3) **A partir de la exposición previa al mensaje.** Empleando la información procedente de los ficheros de actividad y las *cookies*, permite conocer el número de ocasiones en que se ha proporcionado el anuncio publicitario a un usuario, y evitar que se exponga a él un número excesivo de veces, lo que podría ser contraproducente para la marca o el producto anunciado.

4) **A partir de las características del usuario.** Es posible distribuir anuncios entre usuarios de una determinada procedencia geográfica (que operan bajo dominios de primer nivel *.es*, *.fr*, etc.), usuarios que desarrollan una determinada actividad (como miembros de una comunidad universitaria, conectados a través de servidores con dominios *.edu*, *.ac.uk*, etc.), personas vinculadas al mundo de la informática (que emplean, por ejemplo, sistemas operativos Unix), etc. Asimismo, permite la selección de usuarios que acceden a la Red bajo dominios administrados por empresas u organizaciones específicas, que han sido previamente seleccionadas de una base de datos.

Gracias a este sistema, la publicidad gestionada a través de DoubleClick consigue unas tasas de respuesta notablemente más elevadas de las habituales, con la ventaja adicional de que el anunciante puede conocer los resultados de la campaña en tiempo real y a través de Internet.

Es frecuente que el sitio web que actúa como soporte se integre en una **red publicitaria**, que gestiona la comercialización de espacio publicitario y que proporciona la tecnología *ad serving*.

La red publicitaria, que cuenta con una cartera de anuncios que debe distribuir entre el público objetivo que corresponde a cada campaña, hace llegar al usuario el anuncio más acorde a sus características o a los contenidos entre los que navega: si el ordenador personal procede de España, el anuncio que se le transmita puede ser de una empresa de este país, aunque el sitio visitado sea alemán, si está navegando entre las cámaras fotográficas de un catálogo electrónico se le pueden ofrecer anuncios de productos complementarios, y si busca la localización física de un museo, se le pueden ofrecer anuncios de res-

taurantes y comercios próximos. También se puede fijar un número máximo de exposiciones al anuncio, de modo que no vuelva a aparecer entre aquellos internautas que lo han visto más de un número determinado de veces.

Fases del proceso

- 1) El usuario decide acceder a un sitio web con cierto tipo de contenidos.
- 2) El administrador del sitio envía al usuario la página web solicitada, que contiene un espacio en blanco en el que aparecerá el mensaje publicitario.
- 3) La página web contiene un código mediante el que se solicita el anuncio a la agencia publicitaria.
- 4) La red publicitaria entrega el anuncio, que aparece en el monitor del usuario.
- 5) La red publicitaria inscribe una *cookie* en el ordenador del usuario, que volverá a utilizar cuando visite cualquier otro sitio web con el que haya establecido acuerdos similares.

Tabla 3. Utilización de *cookies* para ubicar mensajes publicitarios.

No obstante, las *cookies* tienen algunas limitaciones que conviene tener en cuenta porque pueden llevar a inexactitudes. Los usuarios pueden bloquear la recepción de *cookies* mediante sus programas de navegación, y pueden eliminar fácilmente los archivos de *cookies* que se han almacenado en sus ordenadores. Además, las *cookies* facilitan la identificación del ordenador personal utilizado en la navegación pero no de quién lo utiliza, que puede ser más de un usuario, o que puede utilizar éste y otros dispositivos para conectarse a Internet.

3.3. Promoción en línea

En Internet pueden llevarse a cabo actividades promocionales que recurran a incentivos materiales u económicos para acercar el producto al consumidor y estimular la demanda a corto plazo. Estas iniciativas pueden dirigirse a los compradores finales de los productos, a los prescriptores, así como a los intermediarios y vendedores que facilitan su comercialización. Para ello, pueden servirse de incentivos muy diversos, como los descuentos directos en el precio, los concursos, los bonos o cupones de descuento, el reparto de muestras, etc.

También cabe utilizar Internet para dar mayor notoriedad a las promociones que se llevan a cabo fuera de este entorno y proporcionar información adicional sobre ellas (puntos acumulados por el cliente, establecimientos adheridos, *rankings* de ventas en competiciones entre vendedores, etc.).

Nestlé difunde información en su sitio web sobre las campañas de promoción vigentes en cada momento.

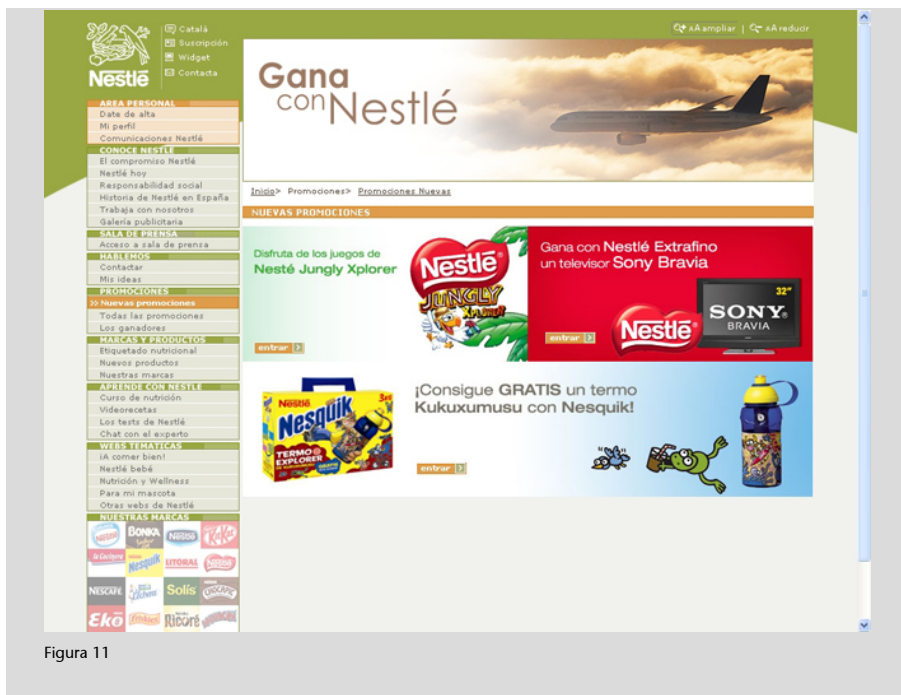


Figura 11

Ya sea recurriendo a incentivos orientados a los consumidores, incidiendo sobre la red de vendedores o sobre el canal de distribución, las promociones permiten animar las ventas de forma, incluso, más rápida y eficaz que otras técnicas de comunicación. Sin embargo, a largo plazo pueden ser inefectivas si su propósito es modificar una tendencia descendente en la demanda del producto. Además, muchas de sus modalidades –como las que se basan en la aplicación de descuentos inmediatos y regalos directos– difícilmente contribuyen a aumentar la lealtad a la marca, pues una vez finaliza su periodo de vigencia, el consumidor suele retornar a sus hábitos de compra. No obstante, también existen técnicas de promoción –como las basadas en el reembolso y en los regalos diferidos– que tratan de ganar la lealtad del consumidor.

3.4. Relaciones públicas en línea

Para llevar a cabo las actividades de relaciones públicas por Internet, la empresa puede servirse de un conjunto de técnicas con las que crear, mantener o mejorar relaciones de confianza y credibilidad con los distintos públicos, tanto externos como internos, de los que depende: clientes, distribuidores, proveedores, administraciones públicas, empleados, accionistas y la sociedad en general.

Una de las primeras iniciativas que suelen tomar las empresas que se inician en Internet consiste en crear un **sitio web corporativo**, desde el que tratan de promover relaciones con sus diversos públicos de interés, y muy especialmente con los medios de comunicación social. Éste constituye un mecanismo con gran fuerza de comunicación dado el gran número de noticias e informaciones que puede abordar y la profundidad con que éstas pueden ser tratadas.

Algunos sitios, como el de Danone, tratan de influir en la aceptación de la organización y su marca corporativa. Con esta intención, relatan la historia de la empresa, su misión como organización, el origen de sus productos, etc.



Figura 12

La **publicity** es uno de los principales mecanismos para las relaciones públicas. Consiste en la difusión de información sobre las personas, los productos o los eventos en los que interviene la empresa por parte de los medios de comunicación social. Esta actividad no supone por lo general un coste para la empresa, si bien tiene el inconveniente de que se pierde el control del mensaje, ya que los contenidos que acaban emitiendo los medios son definidos por ellos mismos.

Para lograr la colaboración de la prensa se recurre a diferentes técnicas de relación: celebrando conferencias de prensa cuando la información que se desea difundir es novedosa e importante, proporcionando facilidades cuando la empresa organiza eventos especiales, etc. Es habitual, además, que la empresa elabore dosieres, boletines y notas de prensa con la intención de que los medios recojan su contenido y lo incluyan entre sus informaciones en forma de noticia o como parte de un artículo o un reportaje. En cualquier caso, la sala de prensa que se recoja en el sitio web corporativo puede incorporar herramientas para la relación con la prensa, como dosieres y boletines, archivos fotográficos, notas de prensa, así como mecanismos de comunicación interpersonal con los que atender las peticiones de los medios.

Muchas de las informaciones que aparecen en los medios constituyen **publicity**. La sala de prensa de Sony contiene notas de prensa que son utilizadas por los medios (ABC en este caso) para la elaboración de noticias sobre las actividades de esta compañía.

The image shows a screenshot of a web browser displaying a Sony press release on the ABC.es website. The browser window title is "1196773879858.pdf (application/pdf Objeto) - Mozilla Firefox". The article is titled "Sony inaugura el primer espacio Sony Style de España" and is dated "30 de noviembre de 2007". The text describes the opening of a Sony Style store in Barcelona, highlighting it as a pioneer concept and a laboratory for showcasing products. The sidebar on the left lists various Sony products like projectors, cameras, and mobile devices. The ABC.es website header includes a search bar, navigation menu, and a date of "Sábado, 29 de diciembre de 2007".

Productos de consumo
 TV y Projectores
 Productos de informática y VAIO
 Cámaras digitales e impresoras fotográficas
 Videocámaras
 LocationFree
 DVD y Blu-ray Disc™
 Cine en casa e Hi-Fi
 Reproductores MP3 y audio portátil
 Accesorios para coche y dispositivos GPS
 Accesorios
 Soportes de grabación y alimentación
 Sony Ericsson
 PlayStation

Productos Profesionales

Magazine
 Blu-ray™
 Alta Definición Sony
 RSS
 Soporte

ABC.es
 Ed. Inversa Personalizar Ed. Sevilla Registro | Mapa web
 Newsletter Introdúzca texto BUSCAR
 Sábado, 29 de diciembre de 2007 » Hemeroteca en ABC.es Google™

ACTUALIDAD OPINIÓN AL MINUTO GENTE & OCIO EDICIONES PARTICIPACIÓN SERVICIOS

PORTADA > Cataluña > Cataluña

Sony Style abre su primer local, mezcla de laboratorio y campo de prueba

ABC

BARCELONA. La empresa Sony ha invertido 2 millones de euros en la apertura de Sony Style en Barcelona, un espacio que a juicio del director general de la compañía nipona en España, Pedro Navarrete, «es una mezcla de laboratorio, galería punta y campo de pruebas», antes de añadir que el cliente puede participar en experiencias audiovisuales de entretenimiento, tales como la conexión entre diversos productos vía WiFi o Internet.

El nuevo establecimiento, que se encuentra en lo que antes eran las galerías «La Avenida», de Rambla Cataluña, ocupa una superficie de 700 metros cuadrados y, según Navarrete, «es una prueba que podría extenderse a otros lugares de España».

Navarrete insiste en que la nueva Sony Style, experiencia comercial que Sony ya ha probado en ciudades como Berlín, Hong Kong, Buenos Aires y Las Vegas, «no es sólo una tienda, sino un espacio experimental en el que se ponen al límite» sus productos, una experiencia que pueden aprovechar tanto clientes como distribuidores y puntos de venta.

Navarrete argumenta que existen 5.000 puntos de venta en España que pueden aprovechar esta experiencia, tanto para aprender cómo vender el producto, como en las opiniones que expresan los clientes.

El primer espacio Sony Style de España está situado en una tienda de alquiler y se dirige al cliente habituado a las nuevas tecnologías, ya que se pueden ver incluso productos que no se comercializan en España, como el nuevo Rolly, un pequeño robot mp3 que baila al son de la música y que ya se comercializa en Japón.

Las galerías comerciales La Avenida, situadas en la parte alta de Rambla Cataluña, que llegaron a albergar 45 tiendas, cerraron hace más de un año y ahora han vuelto a la actividad.

La filial de Sony en España aumentó sus ventas un 40%, pese a la competitividad del sector de la electrónica de consumo, con las televisiones de pantalla plana (LCD) como gran motor de su facturación. Estos resultados han supuesto un beneficio neto de 24 millones de euros, unos números que contrastan amb les alarmes que se encendieron en el anterior ejercicio, cuando se presentaron unos números rojos de 10,8 millones de euros.

ANUNCIOS GOOGLE
 Curso Barcelona Gratis
 Que nada Detenga tus Ganas de Aprender: Cursos Gratuitos
 Barcelona.Gratís.Emagister.com

Compralo en enero más barato!

OPCIONES
 Artículo leído 65 veces
 Imprimir este artículo
 Enviar por email

Enviar a

¿Qué es esto?

MÁS NOTICIAS EN LA HEMEROTECA DE:
 Sony Style abre primer local, mezcla laboratorio, campo, prueba

MÁS NOTICIAS DE:
 Cataluña

Figura 13

3.5. Patrocinio en línea

Las actividades de patrocinio también tienen cabida en Internet. Ofreciendo recursos económicos o materiales a personas u organizaciones (como equipos y eventos deportivos, iniciativas artísticas, proyectos de investigación, etc.) con presencia en Internet, el patrocinador vincula su imagen a la de los patro-

cinados, con lo que obtiene beneficios en términos de notoriedad e imagen pública. En otras ocasiones, el acuerdo de patrocinio se plasma en el apoyo del patrocinador en la elaboración de contenidos para un determinado sitio web.

Los programas de patrocinio suelen dar lugar a actividades publicitarias: a cambio de los recursos que ha proporcionado, el patrocinador incorpora la imagen de la persona u organización patrocinada a las campañas publicitarias que realiza en la Web, ubica anuncios en la sede virtual del patrocinado, etc.

La Universidad de California en Riverside admite el patrocinio de sus actividades de investigación. A cambio de sus aportaciones a los programas de investigación, las empresas se benefician de la inserción de su imagen corporativa entre los resultados alcanzados.

UCR | eLab Sloan Center for Internet Retailing

Home About Panel eXchange Research Faculty Contact Sitemap Archives eLab City

Interested in Becoming a Sloan Center Sponsor?

Background | Faculty | History | Sponsors | Palm Desert

(Download the UCR Sloan Center brochure)

How Can Academic Research Help My Company?

UCR Sloan Center faculty's innovative academic research has direct industry relevance and provides a deeper understanding of today's challenges, yielding powerful recommendations on how business practice can be improved. One example of the Center's practical insights is the book *Beyond the Basics: Research-Based Rules for Internet Retailing Advantage*. Written by the Center's MBA and Ph.D. students under the direction of Professors and Novak, the volume draws on rigorous academic research to provide a wide range of industry recommendations such as "Managing Consumers' Forgiveness When Online Recommendations Go Bad" and "Cognitive Lock-In: How Internet Retailers Can Create Cognitive Loyalty."

Value Proposition

The UCR Sloan Center provides a window on emerging trends and developments that can help corporate sponsors "future-proof" against explosive change. Corporate sponsors have early exposure to cutting-edge, industry relevant research that can improve business practice, access to outstanding undergraduate and MBA student

Search

To search, type and hit enter

Win Cash Prizes

Join the eLab Panel

Enter your email address.

[about our panel](#) | [forgot password?](#)

eLab City

[Visit eLab City](#)

Figura 14

Finalmente, el **bartering**, que se basa en el trueque de espacios y tiempos en el medio de comunicación a cambio de los productos del anunciante, admite una modalidad particular en Internet que puede considerarse una forma más de patrocinio. Ésta consiste en el intercambio entre empresas de enlaces, *banners* o cualquier otra clase de anuncios. La práctica de estos acuerdos facilita la difusión del sitio del anunciante a un coste reducido, pero tiene como principales inconvenientes la dificultad de controlar el espacio y el momento en el que aparece el mensaje publicitario, y el riesgo a perder internautas una vez acceden al sitio de destino. De hecho, los anuncios y enlaces que se incluyen en las páginas constituyen una invitación a abandonar la sede comercial.

3.6. Marketing directo e interactivo

El marketing directo e interactivo es una de las áreas de comunicación de marketing de mayor crecimiento en los últimos años. Se ocupa de la comunicación y venta de productos, sin establecimiento y a distancia, para lo que transmite propuestas de venta a través de medios de comunicación directa. Como incorpora elementos del mix de comunicación y ciertos componentes de las políticas de distribución, es un instrumento de marketing muy completo. Gracias a él se construye un sistema interactivo de marketing con el que se establecen relaciones con los clientes que perduran en el tiempo y son provechosas para ambas partes.

Las actividades de marketing directo se distinguen de las que se llevan a cabo mediante otros instrumentos de promoción porque reúnen las siguientes características:


- Combinan la publicidad de la oferta comercial para darla a conocer y crear interés con la venta de los productos anunciados.
- Utilizan incentivos para provocar un impulso en el cliente que tenga como consecuencia una determinada acción (una llamada a un centro de atención telefónica, el envío de un formulario con sus datos personales, la compra del producto anunciado).
- Ofrecen un procedimiento de retroalimentación, que permite medir el resultado de las acciones de marketing.
- Se enfocan en forma de servicio, incorporando valor añadido a los productos ofrecidos.

Los programas de marketing directo en Internet pueden diseñarse como un sistema interactivo con el que conseguir una respuesta directa e inmediata del cliente. Además, Internet resulta un medio adecuado para personalizar tanto el mensaje como el estímulo o promoción que se presenta al consumidor. Así, la utilización de bases de datos y la interactividad del medio permiten establecer un diálogo individualizado y más cercano con el público.

Amazon aporta buenos ejemplos de ello. Los mensajes personales que se editan para cada usuario tienen en cuenta sus comportamientos de navegación y sus compras anteriores: combinan la comunicación comercial con la venta directa de productos, incorporan descuentos, muestras gratuitas y otras promociones para hacer más atractiva la oferta, ofrecen canales de respuesta directa con la empresa y no se olvidan de incorporar elementos de valor añadido.

Referencia bibliográfica

R. Vázquez; J. Trespalacios (1994). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Editorial Civitas.



**WebStore by
amazon**
an Amazon Services Product

Reliable. Secure. Powered by Amazon.

Get peace of mind and a new online store in minutes!


Dear Valued Amazon Customer,

As someone who has purchased books related to supporting a business enterprise, you might be interested in an exciting new product from Amazon Services: **WebStore by Amazon.**

WebStore by Amazon gives you a **branded e-commerce site** backed by the support, selection and expertise of Amazon. You can be confident that your WebStore is going to be up when your customers come clicking. Better yet, WebStore is easy to set up and comes with a number of great marketing features so you can **start selling in minutes!**

[Sign up for WebStore](#) today and get a 30 day FREE Trial*

Multiple online stores
\$59.99
per month
+7% commission





SIGN UP NOW FOR FREE


30 day
Free
Trial!*

WebStore Features:

- 

Reliability by Amazon
Backed by the same technology that powers Amazon.com
- 


Protected by Amazon's A2Z Guarantee
Secure checkout using Amazon's fraud protection technology
- 

Powered by Amazon's Expert Marketing Features
Product recommendations, customer reviews, recently viewed items for your own store
- 

Affordable and Effective
Get multiple online stores for \$59.99 per month + 7% commission

[Learn more about WebStore >>](#)

30 day FREE trial!*



REGISTER NOW!

* FREE offer applicable to subscription fee only. Expires Midnight, PDT, February 15, 2008. Limited to qualifying new customers only.

We hope you enjoyed receiving this message. However, if you'd rather not receive future e-mails of this sort from Amazon.com, please visit the opt-out link below.

<http://www.amazon.com/gp/ass/0/1kHqXs.xNBMh94QcdpW7-744BFb47iv-8AQqoA9w43HM>

(c) 2008 Amazon Services, Inc. a division of Amazon.com, Inc. All rights reserved. Amazon Services, Inc. is a registered trademark of Amazon.com, Inc. Amazon.com, 1200 12th Ave. S., Suite 1200, Seattle, WA 98144-2734. Please note that this message was sent to the following e-mail address: inma2222@yahoo.es Reference 7866120

Figura 15

3.6.1. Marketing de permiso y marketing viral

El correo electrónico, ya se difunda a través de Internet o mediante tecnologías móviles (SMS, MMS, *bluetooth*), es un recurso muy útil y ampliamente utilizado para la comunicación directa e interactiva con los públicos objetivo, especialmente si se utiliza en combinación con el sitio web de la empresa. Sin embargo, para que la campaña sea efectiva y dé lugar a actitudes y preferencias positivas sobre el producto o la marca anunciados, se requiere que la utilización de esta clase de recursos se adecue a las reglas de comunicación, tácitas y explícitas, que rigen en los espacios utilizados por las comunidades de usuarios.

Se conoce como **spam** el envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico sin contar con el consentimiento previo del destinatario para recibir mensajes de esa índole.

Las prácticas de *spam* suelen ser contraproducentes para la empresa anunciada, que puede ver dañada su imagen corporativa y la de sus productos. Porque aunque una utilidad inmediata de los espacios para la comunicación en línea bien podría consistir en transmitir mensajes comerciales a los grupos de personas que los utilizan, este tipo de actuaciones suele suscitar un amplio rechazo entre sus receptores.

Ya en los primeros años de Internet, cuando la comunidad de internautas era reducida y las normas legales no contemplaban situaciones de esta índole, se tomaban medidas conjuntas de actuación ante prácticas de *spam*. Un ejemplo de ello se produjo en 1994, ante la inserción de anuncios en grupos de noticias por parte de una firma de abogados, que generó miles de mensajes de quejas en las horas siguientes. Más adelante, estas prácticas comienzan a ser reguladas por las legislaciones de los países.

En España, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) de 11 de julio de 2002, que incorpora las pautas marcadas por la Directiva europea sobre el comercio electrónico, prohíbe las comunicaciones comerciales que no han sido expresamente autorizadas por los destinatarios y obliga a identificar las que se envíen bajo la denominación de "publicidad", con la sola excepción de aquellos casos en los que ya se ha producido una relación contractual entre la empresa y el usuario, y que el envío se refiera a productos similares a los adquiridos anteriormente. Además, obliga a identificar las comunicaciones que se envíen bajo la denominación de *publicidad* y a ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse, en cualquier momento, al uso de sus datos personales con fines comerciales.

Existen asociaciones y organismos (Cauce, Asociación de Usuarios de Internet, entre otras) que proporcionan consejo a los usuarios ante las prácticas de *spam*.

La Agencia de Protección de Datos, además, facilita las denuncias de los usuarios españoles ante el uso inadecuado de sus datos personales.



Figura 16

La importancia de conectar con el consumidor sólo cuando éste lo ha autorizado de manera explícita, ofreciéndole la posibilidad de darse de baja de la lista de correo en cualquier momento, ha supuesto la aparición de prácticas de comunicación de marketing conocidas como **marketing de permiso**⁵.

El marketing de permiso constituye un modo de conducir las comunicaciones directas por correo electrónico con el que se pretende hacer llegar el mensaje sólo a aquellas personas que previamente han dado su consentimiento explícito, y han mostrado interés en recibirlo.

Bajo la perspectiva del anunciante, la comunicación directa a través de listas de correo presenta las siguientes ventajas:

- Facilidad para alcanzar a grupos específicos de usuarios que forman parte de la población objetivo.
- Elevada eficacia de la comunicación al aparecer en espacios que el usuario tiene interés por consultar.
- Facilidad para medir y controlar los resultados de forma precisa y en tiempo real.

⁽⁵⁾ La expresión *marketing de permiso* fue acuñada por Seth Godin (1999), quien planteó la necesidad de limitar las comunicaciones por correo electrónico a aquellos clientes que han manifestado previa y explícitamente su interés por recibir mensajes de la empresa. [Seth Godin (1999). *Permission marketing*. Nueva York: Simon and Schuster].

- Posibilidad de multiplicar la audiencia del mensaje, ya que el usuario puede retransmitirlo a otras personas de su entorno y generar un efecto viral.

Una atención especial merece el **marketing viral**, una práctica de marketing que facilita al usuario que inicialmente ha recibido el mensaje comercial su retransmisión voluntaria a otras personas pertenecientes a su misma red social, con lo que se amplía de manera exponencial (al modo de un virus) la audiencia del mensaje.

Para que las iniciativas de marketing que se proponen conseguir este efecto acaben lográndolo se requiere que el mensaje del anunciante sea creíble, que consiga sorprender a la audiencia inicial, y que ésta considere que su conocimiento pueda ser beneficioso o útil para las personas de su entorno más próximo.

Las comunicaciones boca-oreja entre consumidores tienen una gran importancia en marketing. El programa Tremor de Procter & Gamble, por ejemplo, reúne a una comunidad de más de doscientos mil jóvenes norteamericanos que, además de testar productos antes de su lanzamiento definitivo, actúan como difusores de los mismos.

Las campañas de marketing viral *Dove evolution* de Dove, y la ya mencionada *Gorila* de Cadbury se han beneficiado de este tipo de comunicaciones entre consumidores.

The image shows a composite of three screenshots. On the left is the Tremor website interface, featuring a 'Member Login' section with fields for 'Username' and 'Pass word', and a 'Join the Tremor Crew' section with a list of activities: 'Listen to unreleased music', 'Name the next big movie', 'Help design a video game', and 'Be the first to try new products'. Below this is a 'Gift Card Swap' promotion and a 'WATCH... AND SEE WHO WINS!' advertisement for the 'PEOPLE'S CHOICE AWARDS' on CBS. On the right are two YouTube video player thumbnails for 'dove evolution'. The top thumbnail shows a woman's face with a neutral expression, and the bottom thumbnail shows the same woman with her hair blowing in the wind. Both videos have a 'Rate: ★★★★★' and 'Views: 5,839,533'.

Vídeo 3
 [Traducción del vídeo de Dove evolution]
 "No te preguntes si nuestra percepción de la belleza está deformada."
 "Participa en el taller de belleza real de Dove para chicas."
 "Fundación Dove para la autoestima."

Referencia bibliográfica

A. Lindgreen; J. Vanhamme (2005). "Viral marketing: the use of surprise". En: I. Clarke; T. Flaherty (eds.). *Advances in electronic marketing* (pág. 122-138). Hershey (Pensilvania): Idea Group Publishing.

4. Estrategias de comunicación

Como acabamos de ver, los usuarios de Internet desarrollan un rol activo durante el proceso de navegación, se orientan en función de sus intereses personales y son capaces de controlar la exposición a los mensajes publicitarios. De ahí que el anunciante deba desarrollar una estrategia publicitaria adaptada, que le permita captar la atención del público objetivo y atraerlo hacia sus contenidos.

Distinguimos dos estrategias publicitarias⁶ genéricas en Internet: la estrategia de aspiración (*pull*) y la estrategia de presión (*push*).

- **Estrategia de aspiración.** Esta estrategia, que es la más frecuente, orienta los esfuerzos de comunicación de marketing en ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo hacia la sede comercial, al objeto de crear y mantener determinados niveles de audiencia. Con ello, ambas partes salen beneficiadas: el anunciante consigue los objetivos de comunicación que se ha fijado, y el consumidor obtiene información y recursos acordes a sus preferencias.

Como el anunciante no puede esperar que los usuarios se expongan por casualidad al mensaje publicitario, pues la probabilidad de que esto ocurra, con millones de documentos volcados en la Red, es prácticamente nula, recurre a técnicas de comunicación de marketing con las que da a conocer el sitio y genera afluencia de público hacia él.

- **Estrategia de presión.** La estrategia de presión actúa de manera análoga a las que se llevan a cabo en los medios publicitarios tradicionales. El usuario selecciona previamente los canales o soportes a los que se va a exponer y programa el tipo de contenidos que desea recibir, de manera que éstos se le proporcionan de forma automatizada, sin una operación previa de búsqueda. El anunciante, que conoce la difusión de estos canales y las características de su audiencia, inserta el mensaje publicitario entre la información que se transmite a su público objetivo.

Esta estrategia surgió bajo la iniciativa de canales de difusión de información como Infogate que, haciendo uso de la denominada "tecnología push", enviaban la información directamente al escritorio del usuario. Éste podía acceder a ella mediante una barra de herramientas específica, o si lo prefería, podía optar porque le apareciese en forma de salvapantallas, cuando llevaba unos minutos sin hacer uso de las funciones de su ordenador. En la actualidad, cabría considerar la tecnología para la sindicación o redifusión de contenidos como heredera de esta otra. Gracias a ella, se facilitan contenidos actualizados procedentes de muy diversos sitios y blogs de la Red para su inserción en una determinada página web, en un sistema de correo electrónico en web o en un lector del escritorio del usuario.

⁽⁶⁾La denominación que se ha dado a estas estrategias coincide con las utilizadas para las estrategias de comunicación de marketing que tratan de ganar la cooperación de los intermediarios que colaboran en la distribución del producto, si bien no guardan relación alguna con aquéllas.

También puede considerarse que la publicidad directa en listas de correo y boletines de noticias responde a los objetivos de una estrategia *push* en la medida en que la información llega periódicamente a los buzones de correo de quienes previamente se han suscrito al servicio.

The image shows a screenshot of a Yahoo! email inbox and a web browser window. The email inbox is from Yahoo! CORREO and shows several messages, including one from 'Europa y EE UU ultimán la evacuación de sus ciudadanos en Chad' and another from 'Silicon Valley apuesta por Obama'. The web browser window shows the EL PAÍS.com website with the same article. An advertisement for 'fito fitipaldis' is visible above the article, and a 'pepephone' advertisement is visible below the article.

Europa y EE UU ultimán la evacuación de sus ciudadanos en Chad

Francia evacuará a los religiosos y cooperantes españoles - Los rebeldes chadianos, a punto de tomar el Palacio Presidencial, superan en la capital Yamena a los soldados del régimen de Idriss Deby

AGENCIAS: Yanesa - 02/02/2008

Vota ☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 35 votos

La evacuación de ciudadanos europeos y estadounidenses del Chad está en marcha ante el emporcamiento de los combates entre rebeldes y leales al Gobierno chadiano en la capital del país, Yamena.

Chad
A FONDO
Capital: N'Djamena
Gobierno: República
Población:
9.253.493 (2004)

Francia ha enviado hoy un avión militar a Yamena para que pueda ser utilizado en la evacuación de los 600 europeos, casi todos franceses, que se han refugiado en varios puntos de la capital chadiana a instancias de la Embajada que el Gobierno de París tiene en la capital y que está custodiada por

TODO LO QUE GASTES EN MÓVIL, TE LO DEVOLVEMOS PARA VOLAR.
EURO A EURO. SIEMPRE
pepephone

Figura 17. Publicidad en una noticia difundida a través de RSS.

5. El sitio web

El sitio web es un elemento fundamental en la estrategia de negocio que se desarrolle en Internet. Como sede de la empresa, es el espacio de referencia en los procesos de comunicación entre ésta y sus públicos. En él aparecen los contenidos que se van a difundir, y los recursos de comunicación que se ofrecen a la comunidad para el intercambio y el debate. El sitio debe contribuir a los objetivos de comunicación y marketing que se han fijado, pudiendo utilizarse como instrumento de relaciones públicas, como forma publicitaria, en la promoción de ventas y en el desarrollo de iniciativas de marketing directo e interactivo.

5.1. La dirección de dominio

La dirección o nombre de dominio tiene profundos efectos sobre la identidad corporativa puesto que se difunde habitualmente como el nombre o dirección de la compañía en la Red. Como signo distintivo de la empresa y su oferta, constituye un instrumento indispensable para la comunicación y distribución de la oferta de valor en la Web.

Los usuarios utilizan el nombre de dominio para acceder directamente a la página principal o de inicio de la organización. De ahí la importancia de que su dirección sea conocida y recordada entre los clientes potenciales.

Es necesario que se trate de un nombre que pueda ser relacionado fácilmente con la empresa o con las marcas de sus productos, no muy largo, y fácil de pronunciar y de recordar, requisitos habitualmente requeridos a los nombres de marca.

Si la dirección electrónica coincide con el nombre comercial de la compañía, con la marca registrada de sus productos o, incluso, con el eslogan en campaña, facilita el acceso de usuarios a la sede comercial, por cuanto aquellos que conozcan la empresa, sus productos o sus campañas sólo habrán de teclear este término seguido de ".com", o del dominio de primer nivel que corresponda, para acceder al establecimiento. Cuando la empresa cuenta con un nombre excesivamente largo se suele optar por una abreviatura del mismo como dirección de dominio.

Se requiere, además, que las direcciones de dominio se atengan a las marcas registradas, aspecto especialmente crítico ante la asignación de nombres de dominio coincidentes con marcas legalmente protegidas a particulares u organizaciones que no son propietarios de sus derechos.

5.2. Estructura del sitio

El aspecto general del sitio, la disposición de los contenidos y recursos, y los itinerarios de navegación, configuran la estructura general de la sede virtual.

La estructura del sitio ha de facilitar el proceso de navegación y evitar, en la medida de lo posible, que los usuarios experimenten sensaciones de disonancia entre sus habilidades para navegar y los retos que se les ofrecen, ya sea porque vean imposible explorar todos los caminos que se les proponen o porque se sientan perdidos. Y puesto que Internet permite que los usuarios adopten un papel más activo, habrá de incluir instrumentos de interacción apropiados para que puedan participar, se puedan recabar sus opiniones y generar retroalimentación.

Aun tomando precauciones, es fácil que se cometan errores en el diseño de los documentos hipermedia. Los más frecuentes pueden resumirse en los siguientes:

- El documento no permite lecturas lineales o secuenciales.
- La construcción del hipertexto se plantea más como una tarea de desestructuración que justifica el uso de instrumentos de navegación, que como un sistema para presentar la información siguiendo vínculos asociativos.
- El documento diseñado no permite pasar de un nodo al siguiente.

La idea de navegación implica, metafóricamente, explorar un territorio, aunque en este caso de una forma libre de restricciones físicas. Para ello se requiere que la estructura del sitio sea clara, simple e intuitiva, pero ¿cómo conseguirlo?

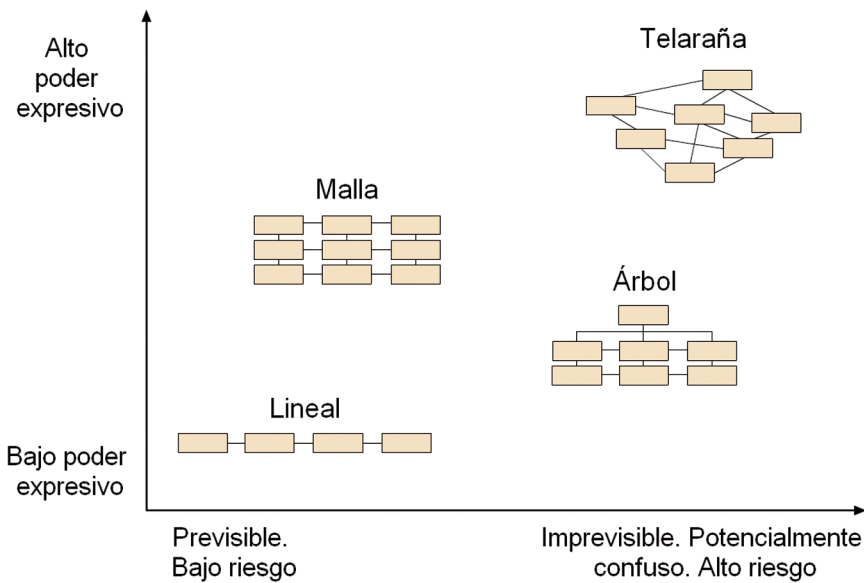
Para que la navegación sea "fluida" el sitio debe haber estructurado e identificado claramente cada una de las partes, secciones, departamentos o páginas de que se compone, que además deberán mostrarse de manera lógica a través de algún tipo de índice, sumario o tabla. También ha de contar con instrumentos de orientación que informen al usuario del lugar en el que se encuentra y del camino que ha recorrido. Y si se ofrece gran cantidad de información, será necesario incorporar algún instrumento de búsqueda que permita identificar y localizar fácilmente contenidos. Finalmente, se requiere que el número de alternativas de elección que se ofrezcan en cada página no sea ni demasiado elevado, ni excesivamente reducido.

Referencia bibliográfica

R. Casas (2001). "Política uniforme para la resolución de conflictos en materia de nombres de dominio". UOC. Disponible en <http://www.uoc.edu>.

Referencia bibliográfica

L. Codina (1996). *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació ("Estudis i Recerques", núm. 13).



Animación 6. Estructura del sitio web.

a) Índices, botones y mapas

Los índices son listas ordenadas de palabras o frases que expresan los diferentes conceptos que se ofrecen en un sitio web, de forma que cada entrada está asociada al grupo de nodos a los que se hace referencia.

Los índices funcionan como menús, con distintos niveles y subniveles, mediante los que se representan exhaustivamente los temas tratados (como secciones, familias de productos, marcas y productos concretos).

Por ejemplo, el grupo El Corte Inglés, que cuenta con un establecimiento virtual de alimentación, droguería y limpieza, presenta el surtido del mismo en forma de índice. En el primer nivel aparecen los distintos departamentos de la tienda (ultramariños, charcutería y quesos, pastelería, dulces, pan y galletas, etc.); en el segundo se presentan las categorías de productos de cada sección o departamento; y en el tercer y cuarto nivel se recogen los productos de cada categoría, y las marcas o referencias específicas, respectivamente.

Para seleccionar un artículo, un chocolate con leche de una marca determinada por ejemplo, el usuario del supermercado de El Corte Inglés debe haber pasado por varias pantallas previas: desde el departamento de pastelería dulces, pan y galletas elegirá los chocolates y bombones y, en esta categoría de productos, los chocolates con leche.



Figura 18

Una variante de los índices son los botones, con los que se simbolizan las diferentes secciones o partes del sitio.

Los botones suelen aparecer en cada página, con lo que el usuario puede visitar otras secciones de la sede sin tener que volver al menú de la página inicial.

Los mapas son representaciones gráficas de la estructura de un documento hipermedia que permiten al usuario hacerse con una idea de los contenidos ofrecidos y seleccionar los nodos que desea explorar.

Los mapas pueden consistir en cuadros sinópticos, en árboles jerárquicos o en imágenes clicables, representativas de los contenidos.

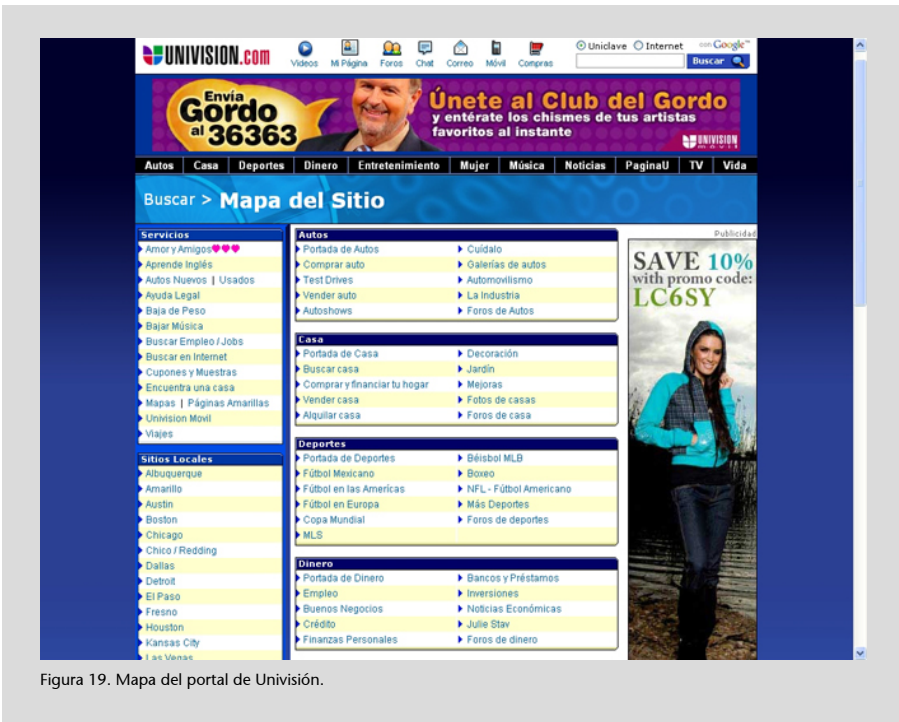


Figura 19. Mapa del portal de Univisión.

b) Instrumentos de orientación contextual

Los instrumentos de orientación contextual se utilizan para restituir algunas de las sensaciones físicas a que da lugar un documento en soporte papel o un espacio físico.

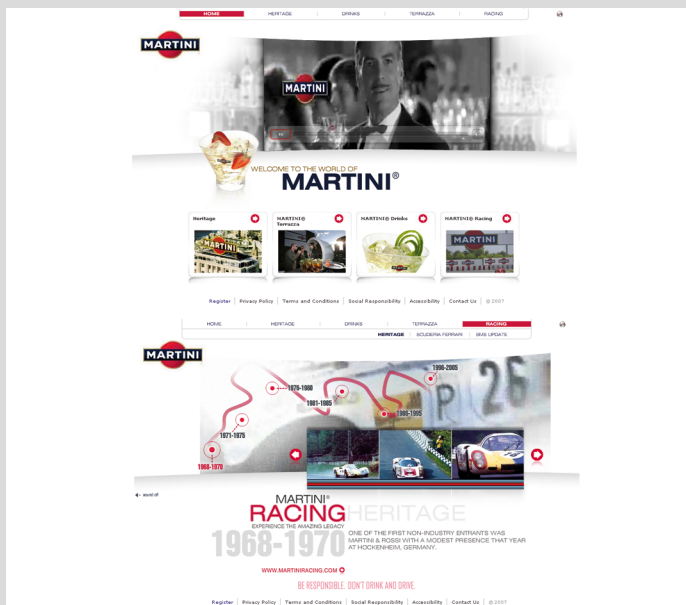
Los sistemas de orientación contemplan dos clases de elementos:

- **Informes de situación.** Los informes de situación proporcionan el historial del recorrido que el usuario ha realizado en su exploración del sitio. Esta información le permite hacerse una idea de la ubicación de la página o recurso que está visitando, y situarlo en relación con el conjunto del sitio.
- **Funciones de acción y reacción.** Estos instrumentos permiten regresar al nodo visitado previamente, justo antes de acceder a la página o recurso actual, recorrer de forma secuencial los nodos adyacentes anteriores y posteriores al nodo activo, generar grupos aleatorios de nodos de destino, acceder directamente a los mapas e índices del documento, deshacer la última acción efectuada, etc.

Referencias bibliográficas

L. Codina (1996). *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació ("Estudis i Recerques", núm. 13). D. Minoli; E. Minoli (1998). *Web commerce technology handbook*. Nueva York: McGraw-Hill.

El sitio de Martini cuenta con varios instrumentos para facilitar la navegación. En la página principal se recogen botones representativos de las secciones principales del sitio. Y en la parte superior de las páginas figuran los nombres de cada sección y subsección, señalándose en cada caso las que se están visitando. Algunas subsecciones, como la que se recoge en la imagen de Martini Racing Heritage, incorporan un historial de recorrido, lo que permite desandar el camino seguido y recuperar los nodos ya visitados.



Animación 7. Haced clic en los puntos de las ciudades.

c) Buscadores

Los instrumentos de búsqueda aportan herramientas con las que el usuario puede identificar y encontrar algo específico y concreto, especialmente cuando el sitio contiene gran cantidad de información.

A su vez, cabe distinguir dos tipos de instrumentos de búsqueda:

- **Buscadores generales.** Son instrumentos de búsqueda que pueden utilizarse en cualquier base de datos, por muy amplia que ésta sea y con independencia de la información que contenga. Para iniciar el proceso de búsqueda, se introducen las palabras o expresiones relacionadas con la información que se está buscando. Tras procesar la petición, es habitual que se proporcionen los resultados de forma jerarquizada, ordenando los documentos en función de la posibilidad de que contengan la información requerida.

Esta clase de instrumentos presenta dos inconvenientes destacables. Por un lado, se hace necesario que el usuario emplee los términos referentes al concepto, tema o productos que está buscando, por lo que en caso de que no los conozca se pueden obtener resultados inútiles. El segundo inconveniente tiene que ver con los múltiples resultados que se generan en cada operación, lo que obliga a recuperar los diversos documentos propuestos hasta llegar al deseado.

- **Buscadores específicos.** Son instrumentos con criterios de búsqueda adaptados a las características de los productos y los elementos que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Por ejemplo, el sitio de HotHotHot, especializado en alimentos picantes, cuenta con un buscador de carácter general, e incorpora criterios específicos para la búsqueda de los productos según el grado de picante, el área geográfica de procedencia de la fórmula original y los ingredientes de que está compuesto.

Referencia bibliográfica

K. Hood; D. W. Schumann (2006). "The process and consequences of cognitive filtering of Internet content: handling the glut of Internet advertising". En: D. W. Schumann; E. Thorson (eds.). *Internet advertising: theory and research* (pág. 185-202). Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.

The screenshot shows the HotHotHot.com website interface. At the top, the logo "HOT HOT HOT" is displayed with the tagline "The Net's Coolest Shop Since 1994!". Navigation links include Home, How To Order, Wholesale, Recipes, Affiliate Program, Chili Info, Frequent Fire Club, and Free Catalog. A secondary menu includes Hot Sauces, Gifts, Customer Survey, Order Tracking, Books, Music, and Gourmet Foods. On the right, there are links for Shopping Basket, Customer Care, and Return Home.

The main content area features a search bar with "Search By:" and "Category" dropdowns, a "Price Range" dropdown, and a "Keyword:" input field with a "GO" button. Below the search bar is a "Heat Range" section with radio buttons for Medium, Hot, Extra Hot, and Fiery. A "Top 10 Sellers" list is provided, including items like "DDA Cyanide Hot Sauce" and "Hot Hot Hot Sauce". An "E-Mail" sign-up field with a "SIGN-UP" button is also present.

The central text area contains a notice: "HotHotHot.com - The Net's Coolest Shop Since 1994! Our plant will be closed from 12/19/2007 for year end inventory and re-construction of the web site for year 2008! There will be no more shipment!". Below this, a promotional message states: "We welcome you to the Internet's first 'Culinary Headshop'! Here you'll find fiery foodstuff you never thought existed. Please come in and browse!". A special offer is highlighted: "GET A FREE HOT SAUCE with all orders over \$25." and another offer: "Also FREE SHIPPING on all domestic orders (within continental USA) over \$100. Your credit card will NOT get charged for the shipping amount. Only applicable to UPS GROUND orders." The bottom of the central text reads: "We have a unique and arresting selection of the most exotic and flavorful sauces from all over the world, at the most competitive pricing. We offer you the best tastes."

On the right side, a "Product Special:" section features "Rigor Mortis Hot Sauce" with an image of the bottle. Below it, "DOA Cyanide Hot Sauce" is also listed with a partial image of its bottle.

Figura 20. Buscador de productos en HotHotHot.

d) Alternativas de elección

El tiempo de exposición al mensaje influye en su correcta interpretación. Como los usuarios acostumbran a dedicar un tiempo limitado a la lectura de los documentos en web, las opciones de elección que se les planteen deberán ser de fácil y rápida comprensión.

El número de alternativas de elección a ofrecer es una variable crítica en el diseño de documentos. Así, un número elevado de opciones o enlaces puede dificultar su comprensión y recuerdo. Pero la opción opuesta tampoco es recomendable, puesto que una reducción excesiva de las alternativas de elección dará lugar a demasiados sub-menús sucesivos. Al obligar al usuario a pasar por muchas elecciones intermedias hasta llegar a la información que está buscando, se corre el riesgo de que se equivoque en sus elecciones, se sienta perdido entre los distintos niveles del menú, y encuentre el proceso lento y complicado.

5.3. Definición de contenidos

La mejor manera de captar la atención de los usuarios y retenerles consiste en ofrecerles un recurso particular que les sea de utilidad.

La decisión en torno al **valor** que se aporta a los visitantes ha de contemplar los objetivos que se esperan conseguir con la presencia en la Red, las características y respuestas esperadas del público objetivo, y los recursos que se destinen a este fin.

Las posibilidades son muy numerosas: ofrecer información interesante y bien organizada, interacción con personas afines, fotografías y recursos multimedia espectaculares, programas de software gratuitos, participación en sorteos, cupones de descuento, juegos, etc.

De una parte, cabe identificar cuatro propuestas comerciales distintas que, además, pueden combinarse entre sí. En la primera de ellas (de contacto) se utiliza el medio para promocionar la imagen corporativa de la empresa y facilitar las relaciones con los medios de comunicación social y otros públicos de interés, a los que se provee de información que no está necesariamente relacionada con la oferta comercial. El segundo tipo de propuestas (de comunicación), que difunden información sobre los productos y las marcas de la empresa, van destinadas preferentemente a los clientes, actuales o potenciales. En tercer lugar, se hallan las propuestas que contemplan procesos de venta en línea. Por último, destacan las propuestas comerciales centradas en el establecimiento de relaciones con los consumidores, y el cultivo de una comunidad de usuarios en torno al sitio.

Al mismo tiempo, las sedes comerciales pueden crear cuatro tipos de valor: a) proporcionando información y servicios adecuados al momento (oportunidad); b) proveyendo de contenidos según las preferencias particulares de cada usuario (personalización); c) realizando propuestas programadas e independientes del momento y las características del usuario (logística); y d) generando emociones (emoción).

Referencias bibliográficas

K. Hood; D. W. Schumann (2006). "The process and consequences of cognitive filtering of Internet content: handling the glut of Internet advertising". En: D. W. Schumann; E. Thorson (eds.). *Internet advertising: theory and research* (pág. 185-202). Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum Associates. G. Ryan; M. Valverde; I. Rodríguez Ardura (2001). "Marketing education, distance learning and hypermedia: teaching 'current issues in marketing' in a virtual campus". *Marketing Education Review* (vol. 11, núm. 3, pág. 41-54).

Referencias bibliográficas

U. M. Dholakia; L. L. Rego (1998). "What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness". *European Journal of Marketing* (vol. 32, núm. 7/8, pág. 724-736). H. Ko; C. -H. Cho; M. S. Roberts (2005). "Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising". *Journal of Advertising* (vol. 34, núm. 2, pág. 57-70).

Referencia bibliográfica

J. Rowley (2001). "Remodelling marketing communications in an Internet environment". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* (vol. 11, núm. 3, pág. 203-212).

Considerando las doce posibilidades resultantes de combinar las propuestas comerciales y el valor que generan para el usuario, se obtiene la matriz reflejada en la tabla siguiente, que muestra los diversos tipos de contenidos que se pueden proporcionar desde una sede comercial.

Propuesta comercial					
Valor		Contacto	Comunicación de marketing	Distribución comercial	Relación y comunidad
	Oportunidad	Relación con públicos de interés	Escaparates de productos, publicidad y promociones de ventas	Transacciones comerciales en línea	Participación en una comunidad virtual
	Personalización	Búsquedas en bases de datos, selección de canales de noticias	Búsqueda de productos, información personalizada sobre los productos	Asesoramiento personal del cliente	Interacción con miembros de la comunidad, edición de páginas personales, aplicaciones sociales para búsquedas y recomendaciones de productos
	Logística	Información corporativa, oportunidades de empleo, resultados de investigaciones y otros estudios	Información sobre precios y tarifas, relación de oficinas de ventas y establecimientos	Atención al cliente, pagos seguros, seguimiento de los procesos de distribución física	Aplicaciones para comunicaciones privadas, sistemas de publicación de información entre miembros de la comunidad
	Emoción	Visitas virtuales, difusión de eventos, archivos fotográficos, <i>spots</i> televisivos	Concursos y obsequios, diseños excepcionales del sitio	Descuentos y otras promociones no esperadas por el cliente	Juegos, concursos y sorteos, organización de eventos, servicios gratuitos

Tabla 4. Contenidos de las sedes comerciales.
Fuente: Elaboración propia a partir de Ho (1997) y Rowley (2001).

La Web no plantea limitaciones en la cantidad de información que puede difundirse, en el grado de profundidad de la misma, ni en su adecuación a cada interlocutor. El usuario de hipertexto puede ir accediendo a cuanto información le interese, con el nivel de profundidad que desee, de acuerdo con sus demandas personales. Estas características, combinadas con la capacidad multimedia y la multiplicidad de recursos que se pueden ofrecer (recomendaciones personales de clientes, búsquedas en bases de datos, etc.), permiten muy diversas posibilidades de presentar una oferta atractiva para el usuario.

Al proporcionar recursos relacionados con las actividades e intereses de los visitantes del sitio, y espacios que permitan la comunicación entre consumidores con intereses y necesidades comunes, se contribuye a crear un ambiente de **comunidad** entre los usuarios, lo que en última instancia, genera lealtad hacia las páginas de la empresa.

Referencia bibliográfica

J. K. Ho (1997). "Evaluating the World Wide Web: a global study of commercial sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* (vol. 3, núm. 1). Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/ho.html>.

Wine.com, con sede social en Palo Alto (California), fue uno de los primeros comercios virtuales. Este establecimiento, que comenzó su andadura en 1995 comercializando vinos de calidad y producciones limitadas, se ha convertido en un referente frecuentemente imitado por otros comercios especializados. Ofrece una amplia y detallada descripción de los productos en catálogo, que amplía con abundante información sobre los vinos en general. Wine.com ha conseguido crear un ambiente de comunidad virtual entre las personas interesadas en vinos de calidad, pese a que los precios finales son escasamente competitivos para la exportación.

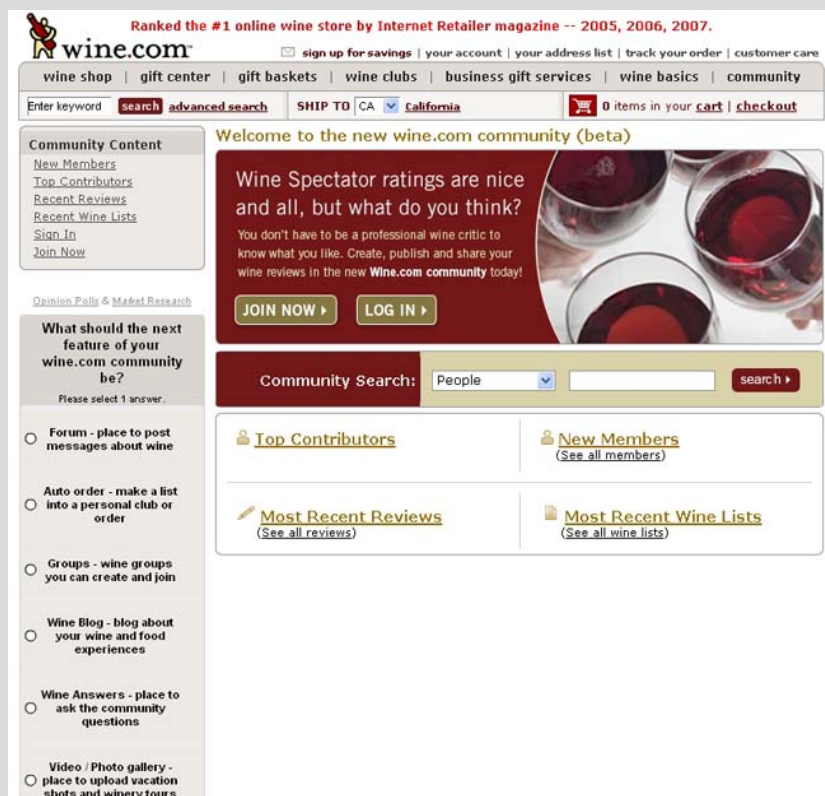


Figura 21. Página de la comunidad virtual vinculada a Wine.com.

5.4. El esquema de transmisión de contenidos

La creación del esquema de transmisión o base del mensaje, formado por el conjunto de palabras, imágenes, símbolos, colores y demás elementos utilizados para transmitir contenidos a los receptores, está fuertemente condicionada por la vía de comunicación elegida para la transmisión. Internet introduce múltiples condicionantes en la redacción del texto, en el uso de imágenes, elementos sonoros y audiovisuales, así como también en el tamaño de los documentos. Además, se deben tener en cuenta los programas de navegación que utilizan los usuarios, los dispositivos de que se sirven para acceder al medio y sus velocidades de conexión.

Debido a que la lectura de **texto** en pantalla suele ser una tarea bastante ardua y pesada, y a que la navegación fomenta cierta sensación de impaciencia, los usuarios tienden a no leer con detenimiento los flujos de texto. En vez de

Referencia bibliográfica

A. Armstrong; J. Hagel (1996). "The real value of on-line communities". *Harvard Business Review* (vol. 73, núm. 3, pág. 134-141).

Referencia bibliográfica

E. Ortega (2004). *La comunicación publicitaria* (2.ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

ello, suelen hojear las páginas web, deteniéndose solamente en los párrafos y las frases que más les llaman la atención. De ahí que Jakob Nielsen (2000) proponga seguir las siguientes directrices en la redacción del texto en web:

- La cantidad de texto de una página web ha de ser menor de la que se emplearía en la página de una publicación impresa.
- Los párrafos deben ser cortos y las frases sencillas.
- Las palabras y frases relevantes se deben resaltar convenientemente.
- La información se ha de desglosar en listas con viñetas.

Como la comunicación a través de **imágenes** posee gran fuerza expresiva y necesita menos tiempo para ser percibida, la representación de los contenidos en este formato facilita la comprensión del mensaje.

Este aspecto cobra mayor relevancia cuando el usuario accede por primera vez a la sede comercial de la organización. En estos casos, el internauta queda impregnado, fundamentalmente, de imágenes y signos visuales, y necesita ser guiado para comprender mejor la información que se le suministra, aspecto en el que los elementos visuales pueden desempeñar un papel importante.

Los sitios web también pueden incluir **otros formatos multimedia**, como elementos sonoros y audiovisuales. Estos elementos confieren un aire de entretenimiento, a la vez que abren nuevas vías para suministrar contenidos y efectuar demostraciones de los productos. Entre los formatos audiovisuales más utilizados para ambientar los sitios web destacan los siguientes:

- **Audio.** Se utiliza para reproducir locuciones relacionadas con la oferta comercial, y otros efectos sonoros y musicales.
- **Animaciones a partir de imágenes fijas.** Con la sucesión rápida de imágenes fijas se da la impresión de movimiento. Este tipo de animaciones se utiliza para llamar la atención sobre determinados elementos, como artículos en promoción y novedades, y en anuncios publicitarios. En la práctica, los productos que se muestran con efectos de animación o que se ubican cerca de elementos en movimiento parecen atraer y retener mejor la atención⁷ del usuario, lo que incide favorablemente en su cifra de ventas.
- **Contenidos dinámicos.** A través de la tecnología Flash se muestran animaciones acompañadas de sonido, que se descargan con relativa rapidez. El lenguaje Java también se utiliza en animaciones, y como además permite crear aplicaciones interactivas, es útil para conferir un mayor grado de interactividad al mensaje, de manera que el usuario puede interactuar con la página. Por su parte, el estándar CGI (*common gateway interface*) permite recabar información y peticiones procedentes de los usuarios, lo que hace posible que éstos puedan cumplimentar y enviar formularios, realizar operaciones de búsqueda en bases de datos, etc.

⁽⁷⁾Así se deduce de los estudios realizados por Microsoft [T. Vassos (1996). *Strategic internet marketing*. Indianapolis (Indiana): Que Education and Training] y Zaxor Software [A. Richmond (1996). "Enticing online shoppers to buy - a human behavior study". En: *Fifth International World Wide Web Conference*. París: Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique].

- **Vídeos.** Cada vez se están incluyendo más clips de vídeo en los sitios, debido a que la velocidad de conexión de los usuarios está mejorando de manera notable.

En las decisiones relativas a la **extensión de las páginas**, se deberá tener en cuenta el tamaño de los monitores utilizados por los usuarios. Para facilitar la visualización del contenido íntegro de cada página, ésta no podrá tener una longitud desmesurada, que obligue a utilizar en exceso la barra de desplazamiento vertical para acceder a la parte inferior del documento.

En la medida en que la audiencia se sirve de **dispositivos de acceso**, distintos de los ordenadores convencionales, como dispositivos móviles avanzados, ordenadores de mano, televisores, consolas de videojuegos y otros aparatos (neveras, microondas, etc.), se hace necesario adaptar los documentos electrónicos a las particularidades propias de cada sistema de navegación.

Si el acceso se produce desde un televisor, la distancia entre el usuario y la pantalla será probablemente superior a la que se guarda habitualmente con el monitor de un ordenador, por lo que se requerirán más elementos gráficos y de mayor tamaño. En cambio, la velocidad de conexión desde teléfonos móviles y el menor tamaño de sus pantallas obligan a diseñar páginas específicas más simples para los usuarios que accedan desde estos dispositivos.

5.5. Técnicas para generar afluencia de público

Captar la atención de los potenciales clientes y lograr que accedan a la sede virtual constituye un reto para la empresa, especialmente si se tiene en cuenta que existen millones de documentos publicados en la Web y que día a día las compañías y los particulares contribuyen a aumentar su cifra.

Para dar notoriedad a la dirección electrónica y atraer clientes al sitio, se pueden utilizar los **canales tradicionales** para la comunicación publicitaria, las relaciones públicas y el marketing directo, las tarjetas de visita y papelería de la firma, así como la etiqueta, envase y embalaje del producto. De esta forma, la dirección electrónica se convierte en un dato identificativo de la empresa, integrado en su identidad corporativa, y a la vez se promueve el acceso a la sede virtual entre los clientes de la empresa y otros públicos interesados.

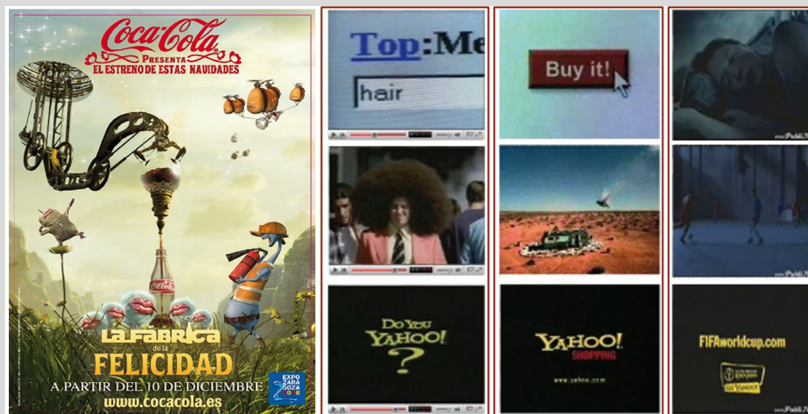
Cuando Internet tiene un papel central en el programa de marketing, resulta muy útil utilizar los medios masivos convencionales para generar tráfico hacia el sitio. Marcas de gran consumo, como Coca-Cola, por ejemplo, ponen en marcha programas de comunicación integrada de marketing en los que el sitio adquiere especial importancia. De ahí que la publicidad que realizan en los medios convencionales se centre en dar a conocer el concepto de la campaña y conferir visibilidad al sitio, mientras que en este último se recoge el mensaje en toda su extensión. Por su parte, los portales y aquellas firmas que perciben buena parte de sus ingresos por la venta de espacio publicitario en su sitio web,

Referencia bibliográfica

J. Nielsen (2000).

se preocupan especialmente por hacerse con elevados niveles de audiencia en línea. De ahí que en ocasiones recurran a los medios convencionales para dar notoriedad y generar afluencia de tráfico hacia el sitio.

Anuncio en medios convencionales para una campaña navideña de Coca-Cola, y spots de Yahoo!. Con estos últimos se pretendía consolidar el posicionamiento del portal, destacar sus espacios comunitarios e incentivar la afluencia de público y las compras en sus páginas comerciales.



Vídeo 4
 [Traducción del texto del vídeo del pelo]
 Hombres Mujeres
 Pelo
 Buscar
 ¿Tú yahooolas?
 [Traducción del vídeo del satélite]
 "No hay peligro. Se espera que el satélite se estrelle en Quasi, una zona no habitada del desierto australiano.
 Los científicos dicen...
 ¡Cómpralo!
 ¿Tú yahooolas?
 Compras en Yahoo!

También el propio medio permite la promoción del sitio web. Las iniciativas que utilizan **Internet** con esta finalidad pueden resumirse en las siguientes:

- **Presencia en buscadores, directorios, *shopbots* y otros intermediarios.** Los intermediarios electrónicos desempeñan una función fundamental al poner la sede de la empresa al alcance de los usuarios que buscan contenidos relacionados con los productos, con las actividades o con las informaciones que ésta ofrece.

Como son ampliamente utilizados por los usuarios, la presencia en estos espacios resulta imprescindible para emprender actividades comerciales en el entorno. Para ello habrá de tenerse en cuenta la forma en que indexan los documentos. Así, los titulares y comentarios sobre el sitio deberán ser altamente descriptivos de sus contenidos y ser capaces de atraer la atención. También es relevante el orden de aparición de esta información como parte del resultado de procesos de búsqueda porque los usuarios visitan preferentemente los sitios web que aparecen en las primeras posiciones.

Primeros resultados obtenidos en una búsqueda en Wikia a partir del término "perfumería".

Referencia bibliográfica

J. M. Lace (2004). "At the crossroads of marketing communications and the Internet: experiences of UK advertisers". *Internet Research* (vol. 14, núm. 3, pág. 236-244).

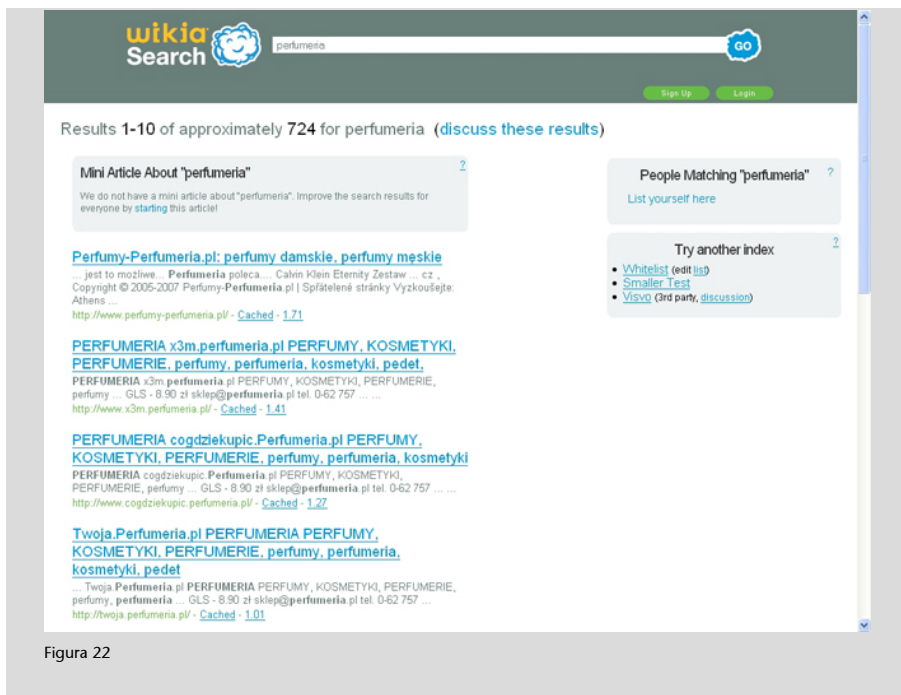


Figura 22

- **Publicidad en línea.** Existe un amplio y creciente número de sitios web, integrados en redes publicitarias, que controlan sus niveles de audiencia y ofrecen espacios donde difundir las campañas publicitarias. La empresa puede insertar sus anuncios en aquellas páginas cuyo contenido o temática sea consistente con el producto o la marca anunciados y cuya audiencia esté compuesta por personas que integran su público objetivo.
- **Relaciones públicas y patrocinio en línea.** Los diversos mecanismos en línea para las relaciones con la prensa y otros públicos de interés (como salas de prensa en línea, emisión de comunicados, etc.) y el patrocinio de iniciativas visitadas por el público objetivo, contribuyen a dar visibilidad al sitio del anunciante y favorecen, en consecuencia, la afluencia de usuarios hacia el mismo.
A través de estos mecanismos de relación es posible conseguir que revistas electrónicas, blogs con temáticas relacionadas con los productos de la empresa, sitios con contenidos complementarios, sitios de distribuidores y proveedores de la firma, etc. difundan noticias sobre la empresa e incluyan enlaces hacia el sitio.

Referencia bibliográfica

E. J. Newman; D. E. Stem; D. E. Sprott (2004). "Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions". *Industrial Management & Data Systems* (vol. 104, núm. 3, pág. 273-281).

Referencia bibliográfica

U. M. Dholakia; L. L. Rego (1998). "What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness". *European Journal of Marketing* (vol. 32, núm. 7/8, pág. 724-736).

6. Toma de decisiones de marketing

"Una estrategia publicitaria novedosa para una empresa en rápido crecimiento: el caso de Amazon"

Por Inma Rodríguez Ardura

Aproximación al caso

La librería Amazon, que inició sus actividades en la Web en 1995 desde Seattle (Estados Unidos), es uno de los sitios más populares de la Red. Proporciona a los compradores uno de los catálogos de libros más amplios del mundo, así como extensa información sobre éstos y otros muchos artículos en venta (música y películas, electrónica de consumo, artículos para bebés, productos de higiene y belleza, material deportivo, etc.).

El programa de asociados y la publicidad inteligente, nuevas formas de ganar público y ventas

En 1994, Jeff Bezos, que por entonces se encontraba trabajando en Wall Street, percibió la fuente de oportunidades de negocio que ofrecía la Red, de modo que decidió diseñar un plan de empresa que tuviese pleno sentido en la Web. Su iniciativa le llevó a crear una librería con un catálogo que superase ampliamente el de los establecimientos detallistas del ramo.



Figura 23. Imagen de Jeff Bezos, fundador de Amazon. © Thomas Engstrom/Online USA.

Poco después, en julio de 1995, la librería empieza a operar en la Web. El éxito de la iniciativa sorprende incluso a Bezos, quien aunque esperaba que tuviese éxito, nunca se hubiese imaginado que registraría cifras de ventas tan considerables.

	1998	2000	2002	2004	2006
Ventas netas	610	2.762	3.933	6.921	10.711
Beneficios	(124)	(1.411)	(149)	588	190

Tabla 5. Evolución de las ventas y los beneficios de Amazon (en millones de dólares). Fuente: Amazon (2007).

Bezos, consciente de la necesidad de dotar de notoriedad y credibilidad a una marca totalmente nueva para los usuarios, encuentra en la propia Web el vehículo más apropiado para difundir las campañas, sin perjuicio de utilizar de forma complementaria otros medios, como la prensa escrita.

Pero, al menos en sus inicios, dispone de muy pocos recursos para ello. Consciente de estas limitaciones, se propone utilizar una nueva fórmula publicitaria que permita llegar a la audiencia sin haber de realizar un importante desembolso inicial.

Bezos observa, por esas fechas, que la inversión publicitaria en la Web se concentra en manos de un escaso número de compañías, pues al menos una quinta parte de la inversión publicitaria global (estimada entonces en 267 millones de dólares por Interactive Advertising Bureau) la realizan por parte de los diez primeros anunciantes. Además, constata que las inversiones publicitarias proceden de grandes compañías, que acostumbran a insertar *banners* en sitios web que atraen a amplias audiencias altamente heterogéneas, de forma análoga a como actúan en los medios publicitarios tradicionales.

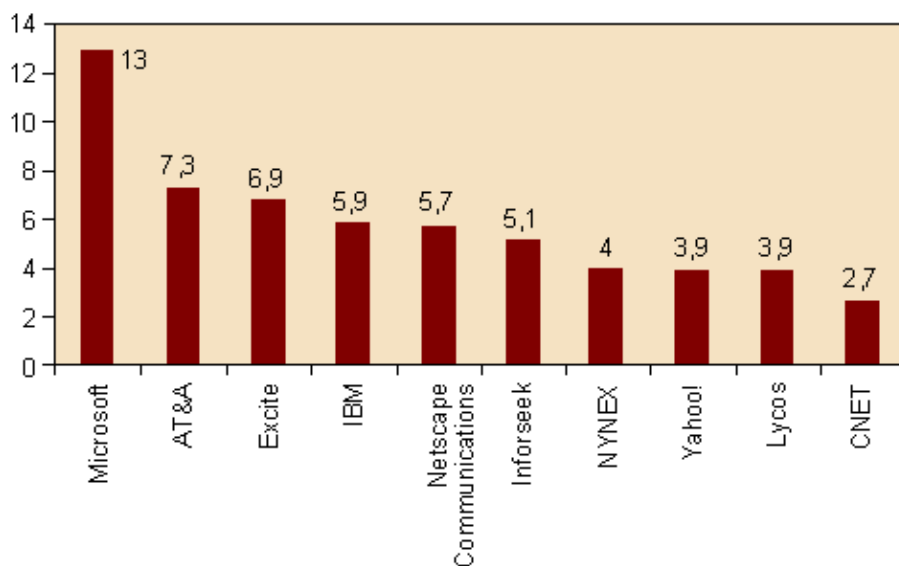


Figura 24. Inversión publicitaria en 1996 de los principales anunciantes en la Web (en millones de dólares).
Fuente: Jupiter Research (1997).

Por otro lado, la mayor parte de las inserciones publicitarias en la Web tienen como destino un número reducido de sitios. Esto hace que los ingresos publicitarios también estén muy concentrados: del total de ingresos publicitarios en el medio (267 millones de dólares según Interactive Advertising Bureau) en el año 1996, un 49,7 por ciento es percibido por las diez compañías que aparecen reflejadas en la figura siguiente.

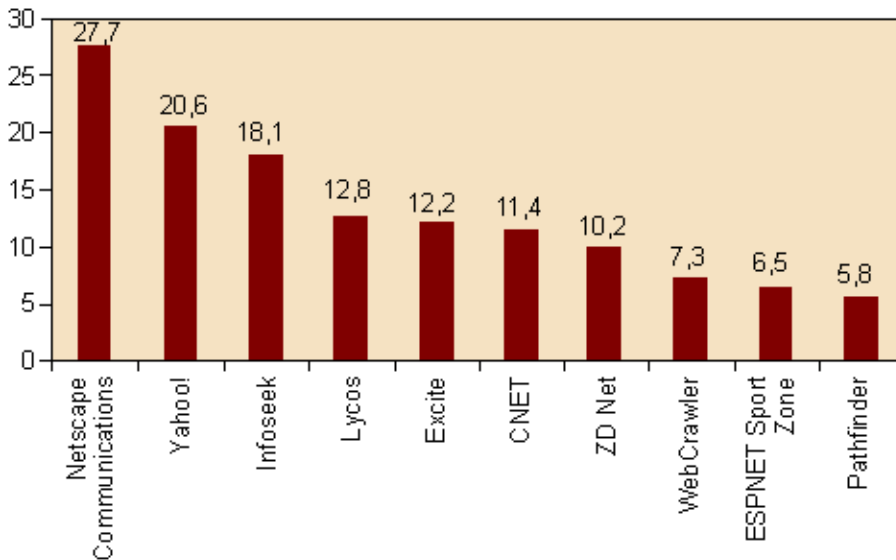


Figura 25. Ingresos publicitarios en 1996 de los principales oferentes de espacios publicitarios en la Web (en millones de dólares).
Fuente: Jupiter Research (1997).

Bezos diseña entonces un **programa de afiliados** que recibe la denominación de *Associate Program*. Los sitios que voluntariamente se acojan a él habrán de comprometerse a insertar un anuncio de Amazon que conduzca directamente al catálogo de libros, a cambio de percibir una comisión por las ventas. Esta comisión se obtendrá al aplicar un porcentaje fijo sobre el precio unitario de cada producto vendido a través del anuncio.

amazon.com | Your Store | Make Money | See All Product Categories | Your Account | Cart | Wish List | Help

Program Overview | Marketplace | Associates | Advantage | Web Services | Paid Placements | On-Demand Publishing

Member Sign-In | Log in

Join Associates | Apply now

Explore Associates | Compensation | Online Reservations | Link Tools | aStore | Frequently Asked Questions | Publishers & Vendors | Current Associates | Web Services for Associates | Special Programs | Operating Agreement | Associates Blog

Join Associates

Already a member? [Sign in here](#). Want to join? [Click here](#) for easy registration.

Launched in 1996, Associates is Amazon.com's affiliate marketing program. By linking to Amazon products and services you can add compelling content for your site visitors enjoyment and receive up to 10% in referral fees for doing so.

As one of the first online affiliate marketing programs, Associates has a 10-year track record of developing solutions to help website owners, Web developers, and Amazon sellers make money. Our latest innovations include [aStore](#), [OmniKase™ Links](#), and [Product Previews](#).

Current participants in the Amazon Associates program include large, well-known sites, niche content sites and blogs, comparison shopping engines, search engine marketers, and everything in between. Visit our [Current Associates](#) page to see how some of these members are using our solutions.

How the Program Works

- 1 Associates drive internet traffic to Amazon.com through specially [formatted links](#) that allow us to track sales and other activity.
- 2 Associates earn up to **10%** in referral fees on all qualifying revenue made through their links.
- 3 We send monthly payments to Associates.

Once you [join the program](#), we will give you access to Associates Central, our extranet exclusive to our Associates. This is the place where you will build your links, view your [traffic and earnings reports](#), and read about the latest news and opportunities available to you through the program.

Participation is Easy and Free

- 1 Complete the [online application](#).
- 2 Create & post your links to Amazon.com using our Build Links tool in Associates Central.
- 3 Begin tracking your traffic and earnings reports online. Reports are updated daily.

[Conditions of Use](#) | [Privacy Notice](#) © 1996-2008, Amazon.com, Inc.

Figura 26. Página informativa del programa de afiliación de Amazon.

El programa se ofrece abiertamente en el sitio de Amazon. Para participar, sólo hace falta acceder a las páginas de Amazon y aceptar las condiciones del contrato, indicando los datos que se solicitan.

El programa se ofrece abiertamente en la Red. Para participar, sólo hace falta acceder a la sede de Amazon en la Web y aceptar las condiciones del contrato, indicando los datos que se solicitan.

A diferencia de como sucede en la publicidad convencional, el anunciante (Amazon en este caso) no controla la ubicación del anuncio publicitario y remunera la inserción en el soporte publicitario que ha producido los resultados deseados.

Otra opción interesante la proporcionan los directorios y buscadores, a los que acuden la mayoría de internautas en busca de información. Los acuerdos a los que llega Amazon le permiten identificar posibles clientes cuando introducen palabras clave relacionadas con sus productos. Cuando eso ocurre, el directorio o buscador proporciona, junto con los resultados de la búsqueda, un breve anuncio de Amazon por el que se les invita a acceder al catálogo electrónico. La particularidad de esta clase de publicidad reside en que el anunciante sólo retribuye por aquellos anuncios que, una vez llegan a sus destinatarios, son activados por él.

Con ello Amazon se asegura, de una parte, que el anuncio sólo es visualizado por personas realmente interesadas en los productos que comercializa. De otra, retribuye únicamente aquella publicidad que genera los resultados deseados, en este caso, una visita en su sede en línea.

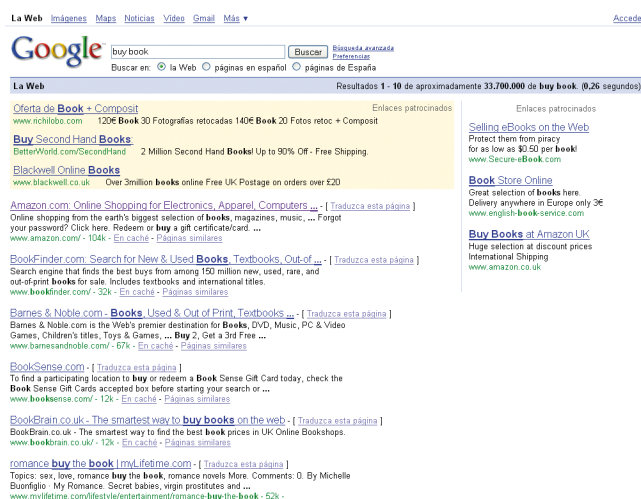


Figura 27. Resultado de una búsqueda en Google bajo los términos "buy book".

El diseño de una librería a la medida de cada uno

Haciendo uso de la tecnología relacionada con Internet, Amazon es capaz de identificar a los clientes cada vez que vuelven al sitio. En la página de bienvenida les saluda personalmente y, como conoce su historial de compras, les sugiere una lista de artículos que les pueden interesar. A través de una opción complementaria, los usuarios pueden aportar más información sobre sus preferencias para que la lista de sugerencias se adecue aún mejor a sus gustos.

The screenshot shows the Amazon.com homepage for a user named Inma. The page features a navigation menu on the left, a search bar at the top, and several promotional banners. Key elements include:

- Saludo personal:** A personalized greeting "Hello, Inma. We have recommendations for you. (Not Inma?)" at the top.
- Recomendaciones:** A section titled "Recommended for You" displaying several book covers with search engine results.
- ¿Por qué ha sido recomendado?:** A callout box pointing to a book recommendation, stating "Permite adecuar las sugerencias que se formulan."
- Other features:** A "Featured Book for 'college equivalents'" section, a "Super Smash Bros. Brawl" game advertisement, and a "Treat Yourself" section.

Figura 28. Página de bienvenida al cliente de Amazon.

Los clientes también pueden suscribirse a un servicio de noticias (*newsletters*) que, entre otras ventajas, les mantiene informados sobre los nuevos títulos que publican sus autores preferidos, y les permite beneficiarse, además, de descuentos y promociones especiales.

Más adelante, con la expansión de Amazon a Alemania, Francia, Gran Bretaña y Japón, y la incorporación de nuevos productos al catálogo, como electrónica de consumo, DVD y juguetes, se abre al público una nueva sección donde se proporcionan herramientas para que el propio usuario diseñe el sitio a la medida de sus gustos y preferencias.

La información, un valor añadido

Amazon no sólo ofrece el más amplio surtido de libros publicados en inglés, sino que también proporciona información muy completa y variada sobre cada uno de ellos, gran parte de ella recabada tras analizar los patrones de navegación y compra de los usuarios.

Más tarde, con la irrupción de la Web 2.0, se despliegan mecanismos por los que los usuarios pueden diseñar sus propios perfiles personales, incorporar etiquetas a los títulos del catálogo, etc. Fruto de la puesta en común de conocimientos y la colaboración entre usuarios, Amazon consigue proporcionar aún más y mejor información sobre su surtido de productos, a la vez que hace aún más eficientes las búsquedas y recomendaciones personales.



Figura 29. Imagen de una página de un libro en catálogo.

La comunidad Amazon

Bezos comprendió desde muy pronto la importancia de crear un ambiente de comunidad. Así que en Amazon se anima constantemente a los lectores a participar en los espacios comunitarios. Sus aportaciones, a la vez que resultan útiles para quien está tomando una decisión de compra, enriquecen y animan el establecimiento.

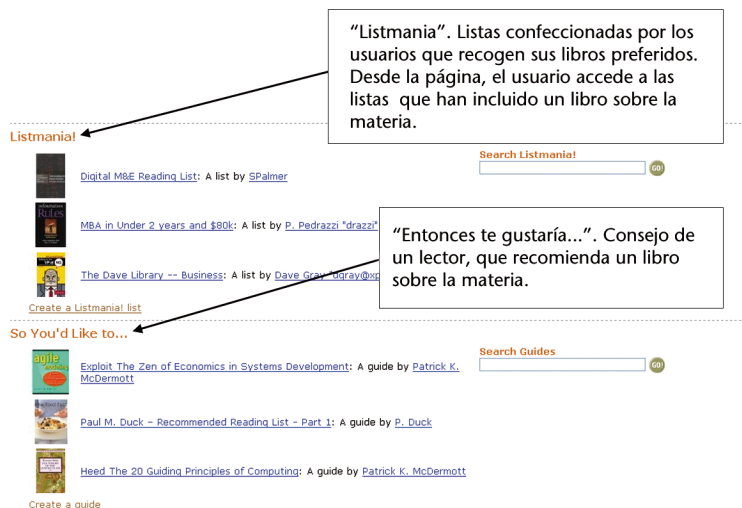


Figura 30

Bibliografía del caso

Amazon (2008). Sitio web disponible en <http://www.amazon.com>.

Krantz, M. (1997, 14 de abril). "Amazonian challenge". *Time* (vol. 149, núm. 15, pág. 71).

Cuestiones para la reflexión y el debate

A partir de la lectura del caso práctico, de la información que obtengáis en las bases de datos de la biblioteca de la Universidad y en el sitio de Amazon, y de vuestra propia experiencia de navegación por el catálogo electrónico de este establecimiento, se propone que intervengáis en un debate en el que se traten las cuestiones siguientes:

- Gracias a la puesta en marcha del programa de asociados, Amazon ha conseguido una gran notoriedad en la Red. ¿A qué cabe atribuir el éxito del programa?
- Identificad y justificad cuáles son las principales ventajas e inconvenientes de esta fórmula publicitaria.
- ¿De qué técnicas y estrategias se sirve Amazon para aumentar el recuerdo de la marca? ¿Cómo fomenta las visitas de repetición a su sede? ¿De qué modo mantiene una relación con cada cliente?

Glosario

ad server Véase **servidor de publicidad**.

advergame *m* Formato publicitario que adopta la forma de un juego en línea. Modalidad de *product placement* por la que se ubica el producto o la marca del anunciante en el desarrollo de un juego interactivo distribuido a través de un medio electrónico.

ancho de banda *m* Número de bits por segundo que se pueden transmitir a través de una red de telecomunicación.

animación *f* Formato de presentación de la información digital que consiste en una secuencia de imágenes en movimiento creada por ordenador.

audiencia *f* Conjunto de personas que se exponen a un medio de comunicación o a un soporte publicitario en un periodo de tiempo determinado.

audio *m* En un medio electrónico, formato de presentación de la información que consiste en una secuencia sonora que reproduce sonidos (locuciones, efectos sonoros, música, etc.).

banner *m* Formato publicitario propio de Internet y de otros medios electrónicos. En la Red adopta la forma de un rectángulo o faldón horizontal, y suele aparecer inserido en la parte superior de una página web.

bartering *m* En Internet, intercambio o trueque de anuncios y enlaces entre sitios.

botón *m* Formato publicitario de Internet y otros medios electrónicos que se corresponde con un anuncio de pequeño tamaño, y que se integra en el contenido del soporte. Imagen o figura representativa de un concepto o de una sección de un documento hipermedia.

buscador *m* Base de datos que recoge información, obtenida de manera automatizada mediante robots, sobre los recursos de Internet. Facilita la identificación y localización de recursos en línea.

CGI *f* Estándar utilizado por los servidores web para pasar las peticiones de los usuarios a una aplicación y recibir datos.
en common gateway interface

common gateway interface Véase **CGI**.

clik, hacer *intr* En un entorno hipermedia de comunicación, acción del usuario por la que activa un elemento visible en pantalla.

comunicación de marketing integrada *f* Modo de entender y llevar a cabo las comunicaciones de marketing que requiere una armonización adecuada de los diferentes instrumentos de comunicación, entre sí y con el resto de actividades de la empresa, con el fin de que los mensajes, aun transmitiendo significados distintos y dirigiéndose a audiencias diferentes, sean consistentes y contribuyan a crear vínculos favorables entre la marca y los públicos de interés y a la consecución de los objetivos de marketing.

cookie *f* Conjunto de datos que se almacenan en el ordenador del usuario que accede a un servidor web. Contiene información con la que el servidor puede identificar al usuario cuando repite su visita.

dirección IP *f* Número identificativo de cada ordenador de Internet que consta, a su vez, de cuatro números separados por puntos.

enlace *m* En un sistema de hipertexto, conexión establecida entre nodos que permite pasar fácil y rápidamente de una información a cualquier otra con la que se ha vinculado.

entorno hipermedia asistido por ordenador *m* Medio de comunicación basado en una red de ordenadores que distribuyen contenidos multimedia a partir de estructuras de hipertexto.

estrategia de aspiración *f* En Internet, estrategia publicitaria que orienta los esfuerzos a ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo hacia los contenidos del anunciante.
en estrategia pull

estrategia de presión *f* En Internet, estrategia publicitaria que pretende alcanzar al público objetivo ubicando el mensaje en los canales de información a los que se expone.

estrategia pull Véase **estrategia de aspiración**.

estrategia push Véase **estrategia de presión**.

hiperenlace Véase **enlace**.

hipermedia *adj* Forma de presentación de la información por la que ésta adquiere diferentes formatos (multimedia) y se distribuye a través de enlaces de hipertexto.

hipertexto *m* Modelo de organizar la información para que pueda ser accesible siguiendo relaciones asociativas.

Documento creado a través de programas informáticos para ser leído de forma no secuencial, siguiendo relaciones establecidas a través de enlaces o sendas.

índice *m* Lista ordenada de palabras o frases que expresan los diferentes conceptos que se ofrecen en un documento hipermedia y que contienen enlaces con los nodos a los que hacen referencia.

instrumento de orientación contextual *m* En un documento hipermedia, instrumento que restituye algunas de las sensaciones a que da lugar un documento en soporte papel o un espacio físico, informando de la ubicación de los contenidos que explora el usuario y proporcionando herramientas que facilitan la navegación.

interactividad *f* Propiedad de un medio de comunicación por la que sus usuarios pueden actuar alternativamente como emisores y receptores, ya sea con otros usuarios o con el sistema tecnológico de comunicación, o por la que pueden buscar y acceder a información bajo demanda, y donde el contenido, la temporalización y la secuencia de la comunicación se hallan bajo control del usuario.

interfaz de entrada común Véase **CGI**.

mapa *m* Representación gráfica de la estructura de un documento hipermedia.

marca de hipertexto *f* En un sistema de hipertexto, palabra, frase o gráfico que, al ser activado, lleva al usuario del nodo en el que se halla a aquél con el que se ha vinculado.

marketing de permiso *m* Iniciativa de comunicación de marketing a través del correo electrónico por la que se hace llegar el mensaje a aquellas personas que previamente han dado su consentimiento explícito y han mostrado interés por recibirlo.

marketing directo *m* Instrumento de comunicación de marketing que utiliza uno o más medios de comunicación personal para generar en la audiencia objetivo una respuesta directa e inmediata.

marketing viral *m* Iniciativa de comunicación de marketing que trata de aprovechar la red social del usuario para ampliar la audiencia del mensaje.

multimedia *adj* Forma de presentación de la información a través de ordenador, que integra y provee de acceso interactivo a contenido presentado a través de texto, ilustraciones, sonido, animaciones y vídeo.

navegación en red *f* Proceso de decisión de movimientos de un usuario por una red de comunicaciones. Siguiendo las relaciones que conectan los distintos nodos en los que se estructura el hipertexto, el usuario busca, selecciona y recupera información.

nodo *m* Ordenador o dispositivo conectado a una red de telecomunicación. Unidad básica de información en un documento de hipertexto.

número IP Véase **dirección IP**.

patrocinio *m* Iniciativa de comunicación de marketing que se plasma en la aportación de recursos y apoyo a una persona o una organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y obtener alguna ventaja comercial.

personalización masiva de la publicidad *f* Iniciativa de comunicación en Internet por la que, en tiempo real, se segmenta la audiencia en línea del soporte publicitario, se identifican los segmentos objetivos de la campaña y se distribuye un mensaje acorde con sus características, sus centros de interés o sus comportamientos.

programa de afiliación *m* Acuerdo por el que el anunciante ofrece a los sitios o páginas que actúan como soporte publicitario en Internet una comisión por las ventas a que dan lugar los anuncios.

programa de asociados Véase **programa de afiliación**.

promoción de ventas *f* Instrumento de comunicación de marketing que se sirve de incentivos materiales o económicos para estimular la demanda del producto a corto plazo.

publicidad *f* Instrumento de comunicación de marketing, habitualmente con carácter impersonal, por el que se ubican anuncios pagados y controlados por el anunciante en un medio masivo con la finalidad de informar sobre un producto, una idea o una institución e influir en su compra o en su aceptación.

publicity *f* Difusión de información sobre las personas, los productos o los eventos en los que interviene la empresa por parte de un medio de comunicación social.

red publicitaria *f* Intermediario publicitario que gestiona en exclusiva una cartera de sitios web, páginas o blogs que se ofrecen como soporte publicitario.

relaciones públicas *fpl* Instrumento de comunicación que trata de mantener, mejorar o recuperar la imagen de la organización, la marca y los productos entre sus distintos públicos de interés y en la sociedad en general.

servidor de publicidad *m* Servidor web que recaba información sobre las características, centros de interés y comportamientos de las audiencias de determinados soportes publicitarios, lo que permite la segmentación de las mismas, la selección en tiempo real del soporte para cada campaña, y la distribución de los anuncios.
en ad server

sitio web *m* Conjunto de páginas web que una organización o un particular ponen a disposición de los usuarios de la World Wide Web para que naveguen por ellas sirviéndose de los enlaces que contienen.
en web site

soporte publicitario *m* Vehículo específico utilizado para transmitir el mensaje publicitario en un medio de comunicación, como por ejemplo, una página web, un blog o un juego en línea.

spam *m* Actividad publicitaria propia del anunciante que envía mensajes publicitarios no solicitados a través del correo electrónico o de otros recursos de Internet, lo que puede suscitar el rechazo de los receptores.

spot en línea *m* Formato publicitario de Internet por el que se difunde un anuncio original del medio televisivo.

telepresencia *f* Percepción que surge en la comunicación mediada por la tecnología, cuando el usuario tiene la sensación de que se halla presente en el ambiente definido por el sistema tecnológico.

venta personal *f* Comunicación directa y personal entre un vendedor y un posible comprador por la que el primero transmite información, trata de estimular la compra del producto y recibe las respuestas del interlocutor.

vídeo *m* En un medio electrónico, formato de presentación de la información que reproduce escenas previamente filmadas.

web site Véase **sitio web**.

Bibliografía

Bibliografía básica

Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3.ª ed.). Madrid: Pirámide y ESIC.

Referencias bibliográficas

Bush, V. (1945). "As we may think". *Atlantic Monthly* (vol. 176, núm. 1, pág. 101-108).

Hoffman, D. L.; Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing* (vol. 60, núm. 3, pág. 50-68).

Nelson, T. H. (1967). "Getting it out of our system". En: G. Schechter (ed.). *Information retrieval: a critical review* (pág. 191-210). Washington: Thompson Books.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Rafaeli, S.; Sudweeks, F. (1998). "Interactivity on the Nets". En: F. Sudweeks; M. McLaughlin; S. Rafaeli (eds.). *Network and netplay: virtual groups on the Internet* (pág. 173-189). Cambridge (Massachusetts): AAAI Press/The MIT Press.

Steuer, J. (1992). "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence". *Journal of Communication* (vol. 42, núm. 4, pág. 73-93). Versión disponible en <http://www.presence-research.org/papers/steuer92defining.pdf>.