

La publicidad en Internet

Objetivos

El contenido de este módulo se orienta a la consecución de los siguientes objetivos:

- Enmarcar las actuaciones a través de Internet dentro de la jerarquía de estrategias que existen en toda organización.
- Aproximar la importancia hoy del mercado publicitario a través de Internet.
- Comprender los elementos que influyen en la eficacia de la transmisión de información en este nuevo medio.
- Fomentar el análisis crítico de la utilización que se realiza actualmente de Internet como herramienta de comunicación.
- Estimular la capacidad de enjuiciar el significado y alcance de Internet en la política de comunicación de las empresas y sus efectos sobre los ámbitos de la compra, del consumo y de la sociedad en general.

Introducción

Adiós *Beanie Babies*

¿Cómo salvar de una desaparición segura a los pequeños *Beanies*? Una vez superada su época de gloria, todo hacía presagiar el fin de esta "especie" sometida a los designios de un mercado caprichoso y errático. Las tasas de fracaso de nuevos productos en el sector de los juguetes son muy elevadas, los ciclos de vida cortos y las modas se suceden.

Uno de los mayores pilares del éxito en el mercado de los juguetes es la publicidad. Inversiones millonarias que buscan atraer la atención de los pequeños clientes. Cualquier medio es válido: televisión, prensa, revistas, folletos, patrocinio de programas, *product placement*, etc. No se desaprovechan oportunidades para dar a conocer productos cuyo grado de sofisticación va, además, en aumento. En este entorno viven los pequeños *Beanies*, simples peluches, vendidos por un precio tal que cualquier niño puede adquirirlos con su propia paga, y encima, con un sistema de distribución exclusiva por medio de distribuidores autorizados que se comprometen a velar por el mantenimiento de esos bajos niveles de precios.

Por si todo esto fuera poco, el más difícil todavía, no se anuncian a través de medios masivos. La filosofía que subyace a este aparentemente extraño planteamiento defendido por su fabricante es "engánchalos y consigue que vengan, espera a que ellos se lo digan a sus amigos y éstos a otros amigos". Lo cierto es que contra todo pronóstico, el "boca-oreja" ha hecho su efecto y millones de niños y mayores se han enganchado a este fenómeno en todo el mundo. El secretismo y la falta de información han convertido la popularidad de estos muñecos en algo "mágico". El motivo de su éxito se halla posiblemente en una curiosa táctica: la fabricación de un reducido número de unidades y el *spot* cada cierto tiempo de la retirada del mercado de un modelo de *Beanie* concreto. De este modo, se ha conseguido dotar de exclusividad a un producto de bajo precio, la gente compra incluso los muñecos esperando su pronta retirada del mercado para ver incrementar sustancialmente su valor. ¿Y cómo es posible ese contacto tan estrecho con el mercado sin invertir en medios masivos y pudiendo sostener ese bajo precio de los productos? La clave está en la aparición del medio adecuado justo en el momento idóneo: Internet.

La primera y casi única actuación publicitaria de su fabricante fue la creación de un sitio web. A través de él proporciona "pistas" a los clientes sobre cuál será el próximo muñeco que se va a retirar del mercado. La actuación más sonada en esta línea fue sin duda el *spot*, el 31 de agosto de 1999, de la desaparición del mercado de todos los *Beanies*. Las 11:59 horas del 31 de diciembre de 1999 era el momento vaticinado para tal fin. A partir de entonces se desencadenó una caótica situación en la que se responsabilizaba a los Pokémon de la desaparición de los *Beanies*, la tristeza y la sorpresa se entremezclaban, reflejándose en noticias en los principales periódicos. La empresa, fiel al hermetismo en que descansaba su éxito, no proporcionó entonces ninguna información.



Figura 1.

Finalmente, el 24 de diciembre de 1999, Ty Warner, propietario de la compañía, realizaba un comunicado a través de su página web reconociendo que se sentía desbordado por la cantidad de discusiones a través de la Red, cartas y llamadas de teléfono sobre el anuncio de la retirada de los Beanies. Ante tal situación, anunciaba su intención de "dejar el destino de los Beanie Babies en manos del público". Para ello se proponía comenzar el nuevo año dirigiendo "la primera votación mundial de estas características" para determinar si se continuaría o no con la producción. En el sitio web se daban instrucciones precisas acerca de cómo votar. Cada voto exigía el pago de 50 céntimos de euro que serían destinados a una organización caritativa en favor de los niños. El resultado final: la salvación de los Beanies gracias a un 91% de votos a favor.



Elaboración propia a partir de Seitel (2002) y <http://www.aboutbeanies.com>.

De la situación descrita en este caso, podemos deducir algunas de las particularidades de Internet como medio de comunicación entre la empresa y su público. A lo largo del segundo apartado de este módulo tratamos precisamente de exponer la importancia de Internet como herramienta publicitaria. Abordamos su utilidad en tanto es un medio para la transmisión de información a los diferentes públicos de la empresa. El interés de este nuevo medio publicitario se tiene que relacionar con las profundas transformaciones que afectan al entorno empresarial: el incremento de la competencia asociado al proceso de globalización, la creciente sofisticación tecnológica, y el aumento de la información y exigencias de los clientes, entre otros factores. En esta situación cobran especial relevancia todas aquellas herramientas que posibiliten estrechar la relación con el cliente, e Internet es una de las vías que pueden contribuir a este fin.

Para el análisis de las posibilidades que ofrece Internet tendremos en cuenta seis puntos que, aunque interrelacionados, afrontan distintos aspectos de la relevancia de este canal. Así, en primer lugar, presentamos sus repercusiones sobre el proceso de comunicación de marketing. Su utilidad desde el punto de vista de la publicidad la estudiamos teniendo en cuenta cuáles son las características del mercado publicitario en este medio, tanto atendiendo a los receptores, como a los anunciantes. Presentamos después sus rasgos distintivos respecto a otros medios en función de sus características técnicas y sus formatos publicitarios, lo que nos permite derivar cuáles son las propiedades diferenciales de la publicidad en este canal. Expondremos también las particulares características de la contratación de publicidad en Internet. Resaltaremos además la necesidad de promoción del propio medio y la forma en que se está llevando a cabo. El final del segundo apartado lo destinaremos a describir la relación de Internet con los restantes medios publicitarios. Otros aspectos relevantes, como su influencia sobre los intermediarios o agencias, su incidencia en la planificación de medios, las transformaciones que ha provocado en el ámbito de la investigación publicitaria o la legislación por la que se rige la publicidad en este medio los podéis consultar en los restantes módulos de esta asignatura.

El proceso de comunicación a través de Internet

La evolución de las tecnologías de la información está desencadenando un cambio en las relaciones entre los medios, el público y los anunciantes. Empieza a quebrarse la tradicional diferenciación entre medios de comunicación personales –que implican una comunicación uno a uno en la que es posible una respuesta personal y directa del receptor del mensaje– y medios impersonales –que trasladan un único mensaje de un único emisor a múltiples receptores y que exigen normalmente la realización de estudios específicos para conocer la respuesta de los esfuerzos de comunicación realizados. ¿Las páginas web son un medio de comunicación impersonal? ¿Qué sucede con los mensajes a través del correo electrónico?



Morris y Ogan (1996).

Podemos clasificar a Internet como un **medio de comunicación personal** en la medida en que favorece la comunicación uno a uno a través del correo electrónico, las conversaciones interactivas o las sesiones de videoconferencia. Presenta, no obstante, diferencias con la comunicación personal tradicional en tanto que no existe un contacto directo entre los interlocutores, lo que puede suponer la desaparición de la influencia de la comunicación no verbal. Además, en el caso por ejemplo del correo electrónico, se trata de una comunicación asíncrona, pues no requiere la coincidencia temporal de emisor y receptor.

Pero las oportunidades que ofrece Internet no se limitan al ámbito de la comunicación personal. La tecnología digital posibilita la **comunicación interactiva de un elevado número de interlocutores**, a través de los grupos de noticias, las listas de distribución y la World Wide Web. Se trata de un cambio sustancial en la medida en que, hasta su aparición, este tipo de interactividad tan sólo era posible en medios de alcance limitado y, por el contrario, el acceso a audiencias numerosas suponía la transmisión de mensajes de modo impersonal. Internet reúne pues dos ventajas que los medios anteriores no eran capaces de ofrecer simultáneamente: comunicación interactiva y relación

entre múltiples interlocutores. La versión más actual y de mayor alcance de los llamados entornos hipermedia asistidos por ordenador es la World Wide Web. La telepresencia (entendida como el grado de realismo de la información), la combinación de hipertexto y multimedia en la presentación y organización de la información, la posibilidad de seleccionar contenidos y su elevado grado de interactividad avalan el enorme potencial de comunicación de este medio.



Rodríguez Ardura (2002).

En el análisis de las características de Internet como medio publicitario debemos aclarar sus posibilidades reales, la desmitificación de lo que se empieza a conocer como la "leyenda del dorado virtual". En este sentido, es preciso advertir que:

Internet no existe en el vacío, sino que las actuaciones a través de este medio se deben integrar en el mix de comunicación, que a su vez encaja en un plan de marketing que atiende la dimensión de marketing de la estrategia corporativa.



Janal, 2000.

Es bajo esa perspectiva global como debe afrontarse su posible utilidad como medio de comunicación capaz de alcanzar unos objetivos dados respecto a la relación de la organización con su público. Además, aún hoy el acceso a Internet no es algo generalizado en toda la población.

Al igual que sucediera en su momento con el resto de los medios de comunicación masivos, Internet se encuentra en una etapa de introducción, siendo accesible tan sólo para aquellas capas de la población que cuentan con un nivel de formación y un nivel adquisitivo determinado.

El mercado publicitario en Internet

Para poder aproximar el alcance real de Internet como medio publicitario, debemos atender al análisis del mercado de la publicidad en la Red desde la doble perspectiva de la demanda (audiencia) y de la oferta (anunciantes).

Características de la audiencia en Internet

Dado que no existe un registro general de usuarios de Internet, ¿cómo es posible conocer el número de personas que tienen acceso al medio? La única forma de hacerlo es a través de estimaciones. Y, ¿se os ocurre alguna manera de realizar esas estimaciones? Posiblemente todos sois capaces de proponer al menos una alternativa de estimación y posiblemente también en cada caso se trate de un procedimiento distinto. Esta misma diversidad es la nota dominante en los estudios que describen el mercado a través de Internet. Puesto que no existe hasta el momento un método preciso para su aproximación, hay tantas cifras y tan dispares como estudios se vienen desarrollando. Las diferencias en los resultados son atribuibles en la mayoría de los casos a discrepancias en las metodologías utilizadas. Entre las opciones empleadas se pueden señalar las encuestas y los paneles:



Rodríguez Ardura (2002).

- **Encuestas.** Son especialmente relevantes las investigaciones realizadas por la AIMC. En primer lugar, a través del *Estudio General de Medios (EGM)*, que analiza de forma cuatrimestral las características y comportamientos de las audiencias en los principales medios de comunicación, entre ellos Internet. Adicionalmente, la AIMC efectúa encuestas específicas a usuarios de Internet (*Navegantes en la Red*) que se distribuyen a través de la propia Red y pueden ser contestadas por cualquier usuario que visite alguna de las páginas web españolas en las que se incluyen anuncios de llamada a la encuesta. Este procedimiento de muestreo resta, no obstante, representatividad a los resultados obtenidos, que presentan además cierto sesgo como consecuencia de que el proceso de autoselección tiende a primar a los usuarios que acceden con más frecuencia a la Red. Pese a estos inconvenientes, que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados, proporciona información muy extensa sobre los hábitos de exposición a Internet y la periodicidad del estudio permite su comparación a lo largo del tiempo.

- **Paneles.** Registran la exposición a Internet a través de audímetros colocados en los ordenadores de los miembros de una muestra de hogares. Entre las empresas que emplean este sistema se incluye Nielsen/NetRatings, que efectúa sus análisis en diversos países.

	Paneles	Encuestas	Encuestas
	Panel de hogares (Nielsen/NetRatings)	<i>Estudio General de Medios</i> (AIMC)	<i>Navegantes en la Red</i> (AIMC)
Universo	Residentes en España que viven en hogares con acceso a Internet	Residentes en España de 14 o más años que viven en hogares unifamiliares	Personas de cualquier edad y procedencia que visitan sitios web españoles durante el período de realización del estudio
Técnica de obtención de información	Panel de audímetros	Plan de encuestas personales en tres olas anuales	Encuesta en web
Tamaño de muestra	4.000 panelistas	14.600 entrevistas por ola en 2002 (muestra anual de 43.800 individuos)	47.068 cuestionarios en 2002
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado	Muestreo aleatorio, polietápico y estratificado	No probabilísticos. Muestra autoseleccionada.

Tabla 1. Características metodológicas de los estudios sobre usuarios de Internet.
Fuente: Rodríguez Ardura (2004).



Encuestas personales

En la segunda ola del 2002 el *Estudio General de Medios* introdujo en la recogida de información, por primera vez, el sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) en una tercera parte de las entrevistas (AIMC, 2002). Este sistema fue aplicado a las dos terceras partes de las entrevistas en el estudio correspondiente a partir de la tercera ola del 2002 (AIMC, 2003a).

Una vez hechas estas consideraciones, la cuantificación del mercado de usuarios de Internet podemos obtenerla en el ámbito internacional a partir del estudio *How many on line?*, de Jupiter Research, que sintetiza las fuentes de información disponibles en los distintos países y que, para el caso de España, se basa en los resultados del *EGM* elaborado por la AIMC. Los paneles de audiencia y el estudio *Navegantes en la Red* pueden contribuir a profundizar en los hábitos de exposición a este medio.



Jupiter Research

En abril del 2003, la compañía Jupiter Research se hizo con el sitio Nua.com, en el que se publicaba el estudio *How many online?*, uno de los más consultados en la Red.

Jupiter Research administraba hasta entonces Cyberatlas.com, el principal competidor del estudio de Nua.com.

Una conclusión compartida por la mayoría de la información disponible es el progresivo crecimiento del número de usuarios de Internet en el ámbito global. La tabla siguiente resume la evolución de los últimos años.

Año	Usuarios (millones de personas)
1995	26
1996	55,0
1997	101,0
1998	150,0
1999	254,3
2000	451,0
2001	552,5
2002	*605,6

Tabla 2. Evolución del número global de usuarios de Internet en el ámbito mundial.

* Septiembre del 2002.

Fuente: Jupiter Research.

En el caso particular de España, este incremento ha dado lugar a una proporción del 27,8% de usuarios sobre el total de la población. Sin embargo, la disminución en su tasa de crecimiento durante el año 2002 parecía apuntar a que se estaba alcanzando un techo en sus posibilidades de expansión. Aunque aumenta considerablemente el tiempo y frecuencia de uso, no sucedía lo mismo con el número de usuarios (AIMC, 2003b). Incluso, y aunque se trate de una diferencia muy pequeña, lo cierto es que, de acuerdo con el *EGM*, el último dato disponible del año 2002 registra una disminución en el porcentaje de usuarios de Internet respecto al periodo anterior (AIMC, 2003a). En cambio, los datos del 2003 son más optimistas y muestran un incremento de la tasa de crecimiento y, consecuentemente, del porcentaje de internautas respecto a la población total.

	Usuarios (miles de personas)	% sobre la población total
Abril/Mayo 1996	277	0,8
Abril/Mayo 1997	919	2,7
Abril/Mayo 1998	1.642	4,8
Abril/Mayo 1999	2.441	7,1
Febrero/Marzo 2000	3.660	10,5
Abril/Mayo 2000	3.942	11,3
Octubre/Noviembre 2000	5.486	15,8
Febrero/Marzo 2001	6.894	19,8
Abril/Mayo 2001	7.079	20,3
Octubre/Noviembre 2001	7.388	21,2
Febrero/Marzo 2002	7.734	22,2
Abril/Mayo 2002	7.892	22,7
Octubre/Noviembre 2002	7.856	22,6
Febrero/Marzo 2003	8.989	25,5
Abril/Mayo 2003	9.652	27,4
Octubre/Noviembre 2003	9.789	27,8

Tabla 3. Evolución del número de usuarios de Internet en España.

Fuente: AIMC (2003a, 2004).

De acuerdo con las fuentes disponibles acerca del mercado español, puede concluirse que en el 2003:

Los usuarios de Internet tienen un perfil sociodemográfico claramente definido. Predominan los hombres, jóvenes y con una clase social media o media alta.

Aunque las mujeres continúan siendo minoría en Internet, existe, no obstante, una tendencia creciente al uso de la Red por parte de este segmento de la población.

Prueba de ello es la continua aparición de sitios y portales especialmente dirigidos a mujeres, como Red Para Ellas, o Webmujeractual por ejemplo.



Figura 3. Relación de páginas web dedicadas al público femenino, y recopiladas en el directorio de Google.

Lugar de acceso**		
	Casa	60,9
	Trabajo	32,2
	Otros ns/nc	20,2
	Universidad/centro de estudios	11,5
Sexo		
	Hombre	27,4
	Mujer	42,6
Clase social		
	Alta	16,0
	Media alta	23,3
	Media-media	41,3
	Media baja	17,4
	Baja	2,0
Servicios utilizados (último mes)**		
	Acceso a la Web	92,3
	Correo electrónico	82,8
	Transferencia de ficheros	27,9
	Chats/IRC	22,2
	Grupos discusión	4,9
	Otros usos	14,1

Tabla 4. Características de los usuarios de Internet en España (octubre-noviembre 2003) (%)*.

*Base: usuarios del último mes.

**El total excede el 100% puesto que se trata de preguntas de opción múltiple.

Fuente: AIMC (2004).

Estas características del público que tiene acceso a Internet condicionan sus posibilidades como medio para los anunciantes.

Características de los anunciantes en Internet

El lento despegue inicial del comercio electrónico motivó la progresiva consolidación en la Red de un modelo de negocio, que más tarde declinó, y que estaba centrado en la venta de espacio publicitario. La sobresaturación de la oferta de publicidad, unida a la crisis de las empresas tecnológicas (la denominada crisis de las "punto.com" o ruptura de la "burbuja tecnológica"), desencadenó en el 2001 una importante caída de las tarifas publicitarias en este medio. Así la inversión global en publicidad en Internet, que hasta el año 2000 presentaba fuertes tasas de crecimiento, sufrió durante el 2001 un ligero retroceso del que pareció empezar a recuperarse en el 2002.



Rodríguez Ardura (2002).

Año	Inversión (millones de euros)
1999	15,0
2000	53,4
2001	51,6
2002	52,2

Tabla 5. Inversión publicitaria en España en el medio Internet.
Fuente: Infoadex (2003).



En el año 1999 tuvo lugar una modificación de criterios excluyendo a partir de este momento inversiones en la producción (creatividad y confección) de las páginas web. Esta circunstancia motiva una ruptura de la serie y resta utilidad a la comparación de cifras de inversión publicitaria procedentes de periodos anteriores.

Junto a estos cambios de tipo cuantitativo se ha producido una modificación importante de naturaleza cualitativa. Si

bien en sus inicios se consideró a Internet un medio marginal, el paso del tiempo, el aumento de servicios y contenidos de la Red, y la evolución del número de usuarios, han incrementado considerablemente la importancia otorgada por anunciantes y agencias a este medio.

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria, Internet se considera como una alternativa que ha de ser tomada en cuenta junto con los medios tradicionales en la configuración de cualquier campaña. En la nueva era de la información los profesionales de la publicidad se han visto forzados a aplicar a su campo muchos de los conceptos que antes se entendían como exclusivos de la informática.



Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002).

Pero del mismo modo que la publicidad se vio obligada a adaptarse al nuevo medio, también el medio necesita de ella. De hecho, el verdadero origen de la presencia de la publicidad en Internet es la necesidad de financiación de un medio cuyas posibilidades de supervivencia y expansión están muy condicionadas por el principio del *value for free*, la entrega de algo a cambio de nada.

Bajar de la Red música, programas informáticos diversos, salvapantallas, fotografías de los cantantes o actores favoritos, postales electrónicas o la consulta de potentes buscadores, son prácticas que os resultan sin duda muy familiares y que frente a alternativas similares fuera del espacio virtual tienen la enorme ventaja de un coste cero, pero... ¿las usaríais en el mismo grado si hubiera que pagar por ello?

Donativos virtuales para problemas reales

La publicidad en Internet trasciende el ámbito de lo lucrativo y actúa de motor de iniciativas como The Hunger Site.

El acceso a este sitio web y el "clic" en una sección de enlaces patrocinados permite hacer un donativo que será destinado a fines benéficos a un coste cero para el donante.



Figura 4. Logotipo de thehungersite.

Características de Internet como medio publicitario

Para explicar qué particularidades presenta Internet frente a otros medios publicitarios comentamos a continuación sus ventajas, los formatos publicitarios característicos de este medio y los rasgos más distintivos de la publicidad que se efectúa a través de este canal.

Ventajas del uso de Internet

Hay varias ventajas que podemos citar del uso de Internet como herramienta mediadora entre los anunciantes y sus diferentes públicos:

- **Contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa.** Al igual que los restantes elementos de la política de comunicación, podemos entender la publicidad en Internet como una oportunidad de consolidar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado. Además, por sus propias particularidades, puede contribuir a promover una imagen de modernidad.
- **Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible.** Permite acceder a muy bajo coste a mercados internacionales y favorece la actualización de contenidos.
- **Las limitaciones de espacio y tiempo disponible para la publicidad no las impone el coste del medio, sino la disponibilidad del receptor.** La publicidad en Internet debe potenciar la facultad de "inmersión" que tiene el medio.

No sólo de pan vive el hombre

Consciente de ello, Bimbo no sólo proporciona información sobre la compañía y sus productos a través de su página web, sino que además permite a quien la visite expresarse libremente invitándole a proponer recetas de cocina elaboradas a partir de pan Bimbo. Además, para combinar ocio y trabajo, reta al visitante a participar en una serie de juegos en los que sus marcas más conocidas son las protagonistas. En esta sección, denominada *Te queremos entretener*, se incluyen juegos como *Misión comestible*, *Dónde está la pantera rosa* o *Al pan, pam*.

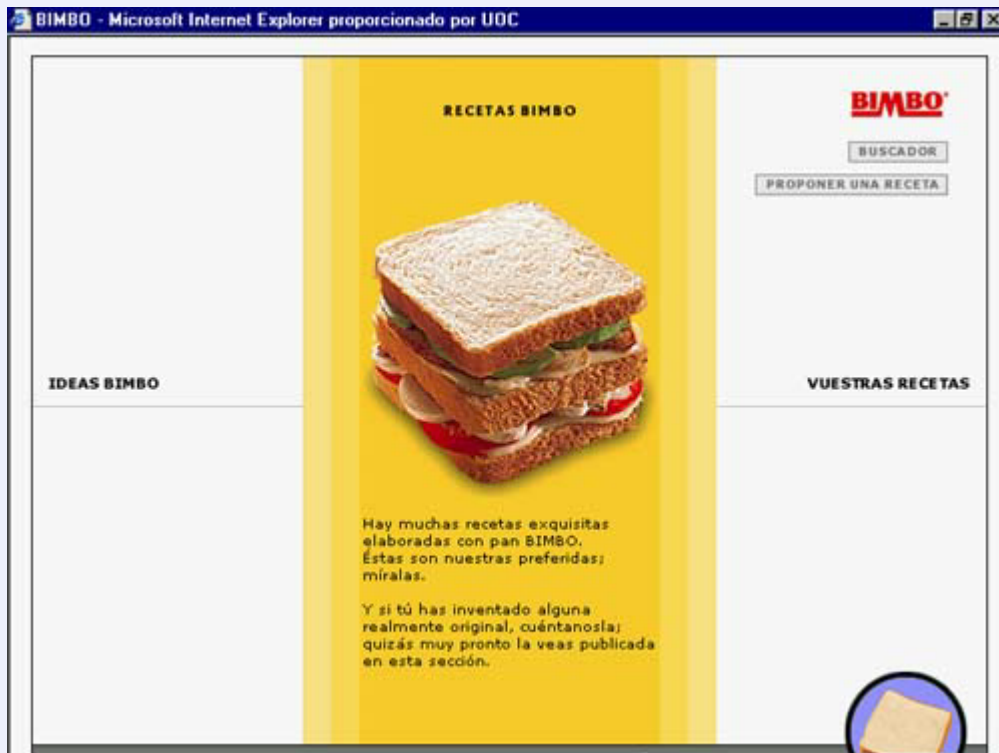


Figura 5. Página web de Bimbo.

- **Es un medio útil para dirigirse a segmentos específicos**, lo que lo convierte en un canal de apoyo a la publicidad en medios tradicionales.
- **Permite alterar la dirección de la comunicación publicitaria tradicional**. Se pasa de una estrategia tipo *push* (del anunciante al receptor) a una estrategia tipo *pull* (los receptores buscan los mensajes de los anunciantes).



La estrategia tipo *push* actúa de manera análoga a las estrategias de aproximación a la audiencia que aplican los medios publicitarios tradicionales. Aquí el usuario selecciona con antelación los canales o soportes a los que se va a exponer (como una lista de distribución de noticias, por ejemplo), y programa el tipo de contenidos que desea recibir, de manera que éstos se le proporcionan periódicamente y de forma automatizada.

El anunciante, que conoce la difusión de estos canales y las características de su audiencia, inserta el mensaje publicitario entre la información de un canal concreto.



La estrategia tipo *pull* es la más común en Internet. Aquí el anunciante se centra en ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo hacia el sitio web de la empresa, o hacia unas páginas concretas del mismo. Para ello recurre a diversas técnicas con las que pretende promocionar el sitio entre la audiencia objetivo.

- **El receptor de la publicidad emitida a través de Internet adopta una posición activa**, tiene capacidad para seleccionar qué desea ver y cuándo. Este hecho tiene implicaciones positivas desde el punto de vista de su grado de atención, pero al mismo tiempo impone ciertas limitaciones al tipo de publicidad que se puede realizar a través de este medio. La publicidad debe ser en sí misma atractiva para los usuarios.
- **Es un medio interactivo**. Esto proporciona, a su vez, una ventaja adicional: su utilidad para elaborar una base de datos de clientes reales o potenciales.

Así, por ejemplo, la página web de Coca-Cola es una auténtica plataforma de juegos digitales en la que la marca parece tan sólo una excusa. Eso sí, para poder participar es necesario ser un usuario registrado.



Figura 6. Página web de Coca-Cola para el mercado español.

- **En ocasiones no existe una delimitación expresa de contenidos publicitarios y no publicitarios**. En los medios tradicionales la publicidad se diferencia claramente de contenidos no comerciales. A través de Internet esta diferenciación no es tan nítida.

En definitiva, la gran ventaja de Internet es que permite estilos publicitarios que generan mensajes valorados en sí mismos por los usuarios como fuentes de información de entretenimiento.

Formatos publicitarios en Internet

Pese a todas las ventajas podemos decir que Internet es todavía hoy un medio en fase de experimentación. Se ensayan diversas fórmulas en un intento de alcanzar la mejor combinación de entretenimiento e información. La **ausencia de estándares** en los formatos publicitarios es de hecho una fuente de problemas dentro del propio sector, por ejemplo, a la hora de contratar inserciones publicitarias. Estas dificultades se están tratando de solventar a través de diversas iniciativas de normalización como las del Interactive Advertising Bureau.

La diversidad de posibilidades existentes, y la constante innovación, dificulta contar con una clasificación sólida de las diferentes formas publicitarias. No obstante, pueden diferenciarse las siguientes alternativas que gozan ya de un nivel de consolidación importante:

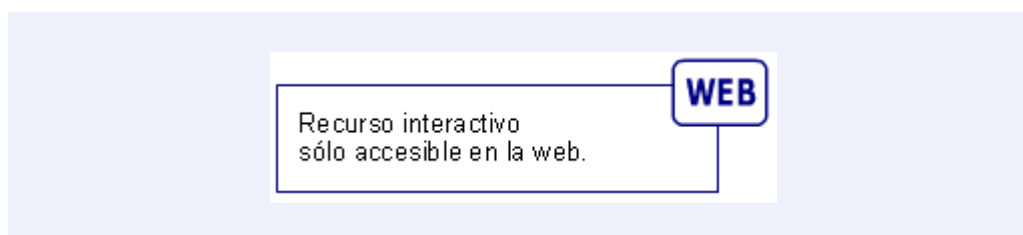


Todos los formatos publicitarios propuestos están referidos a la publicidad dirigida a los usuarios que acceden a Internet a través de un ordenador personal. Otras vías de acceso alternativas (como la televisión interactiva o los teléfonos móviles) demandan formatos específicos, si bien su utilización hoy es aún reducida.



Rodríguez Ardura (2002).

- **Banner.** Reciben este nombre los anuncios que se sitúan en las páginas web. Los *banners* son el equivalente a los anuncios comerciales de los medios impresos. Al igual que sucede con los anuncios en periódicos y revistas pueden adoptar infinidad de formas, tamaños y posiciones. El carácter multimedia de Internet confiere a los *banners* algunas propiedades adicionales respecto a las posibilidades de los medios impresos tradicionales: pueden ser desplegados, incorporar animaciones, servir de enlace con la página web del anunciante y ofrecer distintas opciones para interactuar con el receptor.



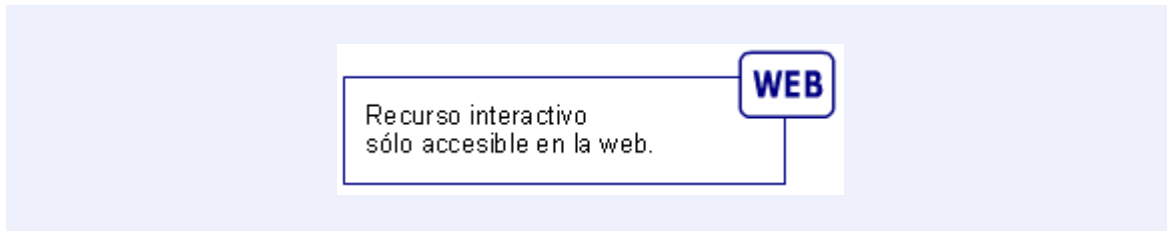
- **Hipervínculo (o enlace de texto).** Consisten en mensajes publicitarios muy breves (normalmente formados por una frase o palabra subrayada) insertados en una página web, y que enlazan a su vez con la página web del anunciante.

Figure 7 shows a screenshot of a Google search results page for the query "car". The browser's address bar shows "http://www.google.com/search". The search results include several entries:

- Category:** Recreation > Travel > Transportation > Car Rentals
- News:**
 - [French rookie Sebastien Bourdais wins first Champ Car race](#) - FOX Sports - 5 May 2003
 - [Roundup: Schumacher has new car, familiar success in Spain](#) - Seattle Times - 5 May 2003
- Sponsored Links:**
 - [Virtual Car Showroom](#)
Rent an online car showroom...
Traffic included, \$0.40 per day.
www.virtual-showroom.net
Interest:
- Car and Driver Magazine : Homepage**
autos cars driver car and driver car & driver tests automobiles test driving car testing car reviews automobile reviews comparos comparison tests car buyer's ...
Description: Online version of the popular print magazine, with an interactive buying guide offering reviews of...
Category: Recreation > Autos > News and Magazines
www.caranddriver.com/ - 34k - 5 May 2003 - Cached - Similar pages
- Car Talk**
"); } / Car Talk @ cars.com, "); } / . May 05, 2003. How to Buy A Great Used Car Avoid a possible unmitigated pain in the tuchus. Here's how. ...
Description: Home of the funny and useful NPR one-hour call-in radio show of the same name which is broadcast every...
Category: Recreation > Autos > Repair
cartalk.cars.com/ - 51k - 5 May 2003 - Cached - Similar pages
- New car prices, used car pricing, auto reviews by Edmunds car ...**
Edmunds car buying guide lists new car prices, used car prices, car comparisons, car buying advice, car ratings, car values, auto leasing. ...
Description: Guides, reviews, wholesale and retail pricing information and advice for every aspect of automobile...
Category: Home > Consumer Information > Automobiles
www.edmunds.com/ - 82k - 5 May 2003 - Cached - Similar pages
- Kelley Blue Book - Used Car Bluebook Values and New Car Pricing**
... Free new car pricing reports with specs, photos, invoice and MSRP. ... Before buying

Figura 7. Como podéis observar, en el margen derecho de la página de resultados de una búsqueda, Google nos ofrece un anuncio de automóviles en alquiler, Virtual Car Showroom, en forma de enlace de texto.

- **Intersticial.** Se denominan también anuncios de transición, pues aparecen durante el periodo en que el usuario está descargando alguna página web. Se ha señalado su similitud con los *spots* televisivos en tanto que aparecen sin previo aviso, suelen consistir en imágenes en movimiento y sonido, y los receptores desempeñan un papel pasivo ante su exposición. Su duración suele ser, no obstante, muy inferior a la de los anuncios televisivos (entre 5 y 10 segundos).



- **Anuncio en ventana emergente.** Se conocen como **pop-ups** cuando son ventanas con contenido publicitario que emergen superponiéndose a la ventana de navegación del usuario. Por el contrario, se llaman **pop-unders** cuando aparecen tras la ventana de navegación de tal manera que el usuario tan sólo los percibe una vez que ha cerrado ésta.



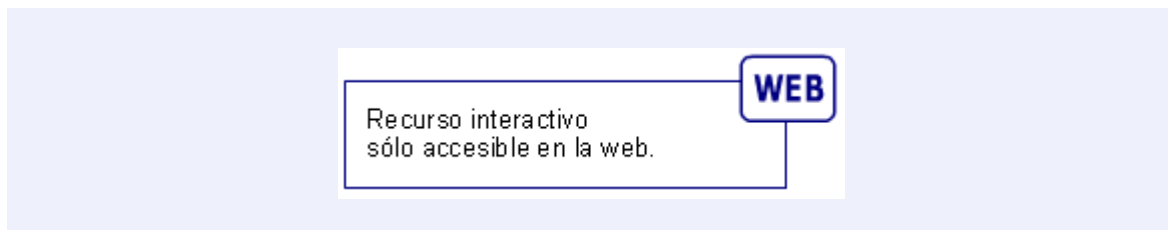
Figura 8. Anuncio de Casino on Net en ventana emergente.

- **Cursor animado.** Sustituyen la imagen tradicional del cursor del usuario por un mensaje publicitario, generalmente el logotipo de la marca del anunciante. Suelen emplearse como complemento a otros anuncios publicitarios como los *banners*.

The screenshot shows the AT&T website homepage. At the top right, there is a search bar with the text "Enter SEARCH TERM or AT&T KEYWORD" and a "GO" button. Below the search bar is a banner for the "AT&T Small Business Center" with the text "Want the perfect toll-free number?" and a "Click here to find out if it's available" link. The main navigation menu includes "AT&T Consumer", "AT&T Business", "AT&T Wireless", and "AT&T Broadband". Below the navigation menu, there are four columns representing different services: "consumer" (Making communication simple...), "business" (Innovative networks...), "wireless" (Wireless services for personal & business use), and "broadband" (Cable TV, internet, and phone). Each column lists several services with links. At the bottom, there are promotional banners for "You could WIN a set of ping irons", "AT&T POWERS Dinosaur Event", "AT&T Uprise Program", and "Order Online & Get FREE Minutes!". A "MORE" button is located at the bottom right.

Figura 9.

- **Cyberspot.** Son la versión digital de los spots televisivos, pero a diferencia de éstos es el propio receptor el que demanda su emisión.



- **Sitio web.** Los anunciantes no desaprovechan el enorme potencial comunicativo de los sitios para acceder a colectivos concretos o para reforzar su imagen y posicionamiento respecto al público en general.

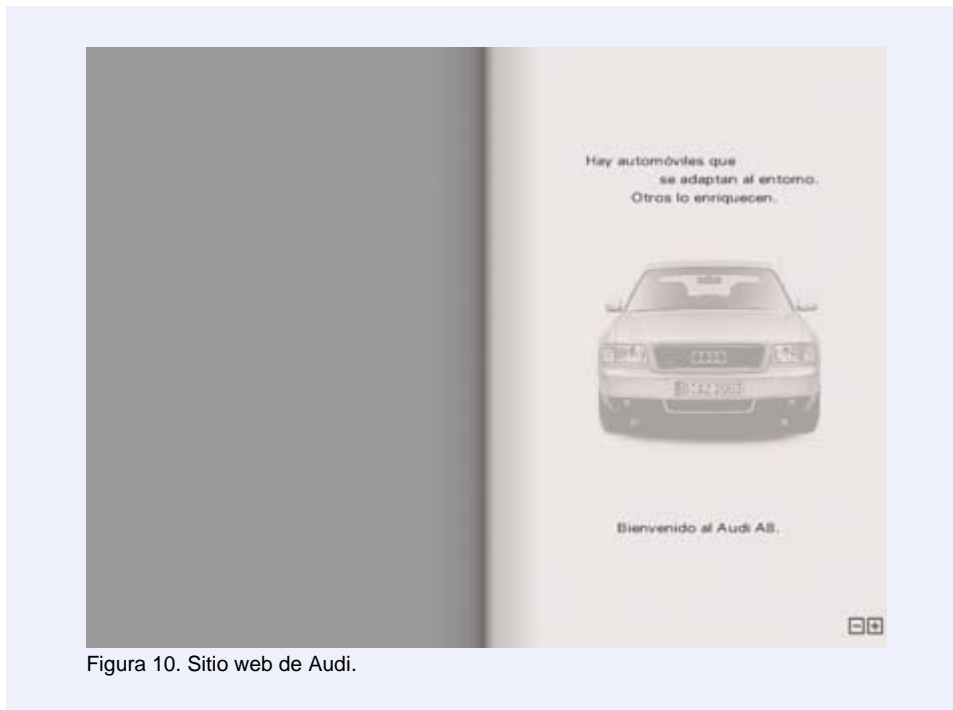


Figura 10. Sitio web de Audi.

- **Advertorial.** Son la traslación a la red de los comunicados o remitidos de los medios impresos.

MX moneyextra

Home | Mortgages & Homebuying | Savings & Investing | Pensions & Retirement | Life & Medical Cover | Loans & Cards | Home, Car & Travel Cover | Tax Centre | Investors Centre

Compare & Buy | News & Features | Guides & Tools

Fast Find

Wednesday, 9th October 2002

Advertorial produced and provided by Smile

Chelsea Net Bond
Invest £500 - £500,000
3.36% Net p.a.†

the bank with no suit

Many banks talk about being different. But few actually fulfil the promise. However there is one exception. www.Smile.co.uk stands out from the crowd in pretty much every sense.

Smile's customers basically get an outstanding package all round. To start with they pay **3.04% gross AER** on their current account which is about 30 times more interest than the average high street bank. And their overdraft rate is just as attractive, they charge just **9.9% EAR** on agreed overdrafts, which is about half the interest that some of the big four will hit you with. They also give all customers an automatic £500 overdraft free of tiresome arrangement fees. As for your savings, smile will give you 3.75% gross AER if you are a current account holder and **3%** if you're not. It's a deliberate policy on smiles part to reward customer loyalty. They don't believe in wooing potential customers at the expense of their existing ones.

Smile's VISA card is also well worth a look. Their standard rate is just 9.9% p.a. if you've got a current account, and still only 10.5% p.a. if you haven't. There is no annual fee (in fact smile guarantee they will never charge a fee for their credit card), 0.5% cashback and you get 46 days interest free credit. All in all, rather good.

But it's not just about great rates. Smile do everything they can to make their customers' lives easier. They offer access to your account 24 hours a day, 365 days a year, either on the phone or online. When you get an e-mail from them or talk to them on the phone, they won't try and faze you with financial jargon and banking formality. And when you switch to smile, they do all the donkey work for you, transferring all your standing orders and direct debits with the minimum of fuss. They are also the only bank to have been accredited with BS7799 for information security management for added peace-of-mind

Beyond all that, as part of the Co-operative Bank, smile observes their Ethical Investment policy. That means they don't invest their customers money in any company or organisation that is involved in anything from environmental damage and animal testing to arms dealing and genetic engineering.

In short, a genuinely different bank.

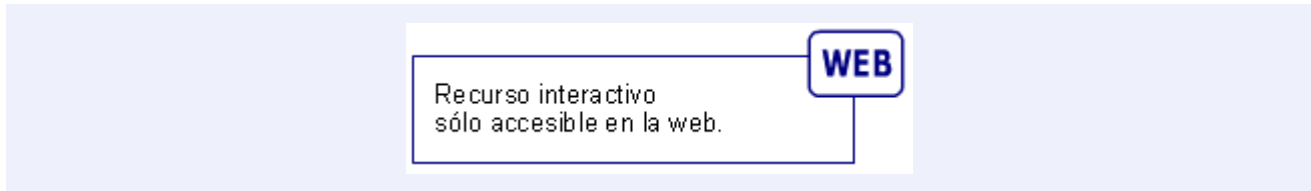
demo
apply now
We DON'T ignore emissions of pollutants. We DO therefore offer the 'cleanest' current accounts.

.co.uk

Figura 11.

- **Microsite.** Como su nombre sugiere, es un conjunto de páginas web, cuyo contenido es de extensión inferior a la de un sitio web convencional, y que con frecuencia están relacionadas con campañas publicitarias específicas y puntuales.

Los micrositos comunican mensajes muy breves y directos. Surgen como respuesta a la llamada de atención de *banners*, intersticiales o anuncios en ventanas emergentes. Así, por ejemplo, a través de la página web de Audi es posible acceder a *microsites* relacionados con los principales modelos comercializados por esta marca.



- **Product placement.** Aunque se trata de una fórmula originaria del cine y de la televisión, el emplazamiento de productos o *product placement* también se usa en Internet, fundamentalmente en juegos interactivos y vídeos.



Carrie y Fordham (2001).

Figura 12. En el espacio station.com se encuentran algunos ejemplos de anuncios en forma de *product placement*. ¿Qué os parece si tratáis de buscar algún ejemplo ilustrativo?

Características de la publicidad a través de Internet

¿Cuál os parece que es el mejor formato publicitario en Internet? El *banner*, el *advertorial*, el *microsite*, o cualquiera de los demás puede ser el óptimo en una situación determinada. En todo caso, la selección del formato más adecuado no se puede concretar en vacío, sino que dependerá del criterio estratégico y de marketing que se

pretenda seguir. Tal y como hemos podido apreciar, la mayoría de las formas publicitarias que se están ensayando actualmente en Internet son traslaciones a la Red de los formatos empleados en medios tradicionales. Pero no es suficiente con mimetizar *on-line* las estrategias de comunicación de medios *off-line*.



Aldana (2000).

Desde el punto de vista de la estrategia publicitaria, sus verdaderos avances respecto a los medios tradicionales los podemos concretar en tres puntos:

- **Capacidad de interacción.** De hecho, uno de los elementos clave de la eficacia de Internet como medio de comunicación es la interactividad. No basta con transmitir información al público, hay que provocar su participación: elegir finales diferentes para una tira cómica, cambiar las notas de una canción, alterar la trama de una historia, entrar en un programa de televisión e interactuar con los personajes por medio de la realidad virtual son tan sólo algunos de los aspectos que pueden esperar los usuarios cuando acceden a este medio. Esto implica un cambio fundamental en la estrategia publicitaria: el usuario debe tener la sensación de que es él quien consigue la información y no de que es el anunciante el que la ofrece.



"La verdadera interactividad no estriba en dar a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido. Así pues, el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averiguar cómo crear contenido capaz de crear contenido."

J. Sterne (1995)

De este modo, la interactividad no sólo comporta un beneficio indirecto en términos del aumento de la implicación del receptor, sino que proporciona beneficios directos al anunciante.



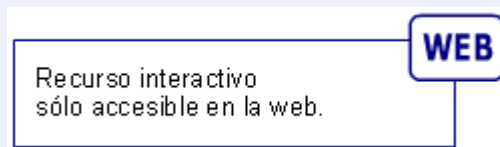
Lavilla (2000).

La votación virtual para condenar o salvar a los Beanies organizada por Ty Warner es un claro ejemplo de los beneficios que se pueden derivar de un buen aprovechamiento de esa capacidad de interacción.

En casa del herrero...

El sitio web de la Asociación Española de Anunciantes predica con el ejemplo. Y, para que no se diga aquello de "en casa del herrero cuchillo de palo" anuncia el taller de nuevas tecnologías haciendo todo un ejercicio de cómo emplear con creatividad e ingenio la interactividad que permite el medio.

Para mostrarnos hasta dónde puede llegar la publicidad interactiva nos propone que juguemos con ella. En un *banner* aparentemente normal irrumpe un individuo que nos saluda mientras llama a la pantalla de nuestro ordenador (*knock-knock*). Si presos de la curiosidad nos acercamos con nuestro ratón, podemos ver, con sonido y movimiento, cómo reacciona a nuestras acciones.



- **Capacidad de individualización.** Posiblemente, el mayor avance que ha supuesto Internet en la historia de los medios publicitarios es la posibilidad de adaptar el mensaje a las características y preferencias de los usuarios. Y ello a un coste económico. Mientras en el mundo *off-line* no es generalmente operativa la disposición de ofertas múltiples, a través de Internet es posible la personalización del surtido y los precios (Albers, 2000), lo que se ha dado en denominar *customisation* (Shapiro y Varian, 1999). Ello supone la definitiva consolidación del cambio del énfasis en el producto al énfasis en el cliente (Leeflang y Wittink, 2000).

Además de sus aplicaciones generales, esta circunstancia presenta particular interés en el ámbito específico de la comunicación publicitaria. Los anunciantes pueden dirigirse a su público de manera más personalizada y hacer llegar sus mensajes tan sólo a individuos que forman parte de su población objetivo. Este camino hacia la información a la carta se dice que es el paso del *prime time* al *my time*.



De Salas (1999).

Una zapatilla deportiva para cada pie

Por supuesto que una zapatilla deportiva para cada pie, pero además una zapatilla diferente para cada par de pies. Esto es lo que se propone Nike a través de su sitio web permitiendo al potencial comprador seleccionar el color del modelo que desea e incluso ofreciéndole la posibilidad de comprar unas zapatillas con su nombre (o el nombre de aquél o aquélla a quien cada uno desee tener a sus pies).

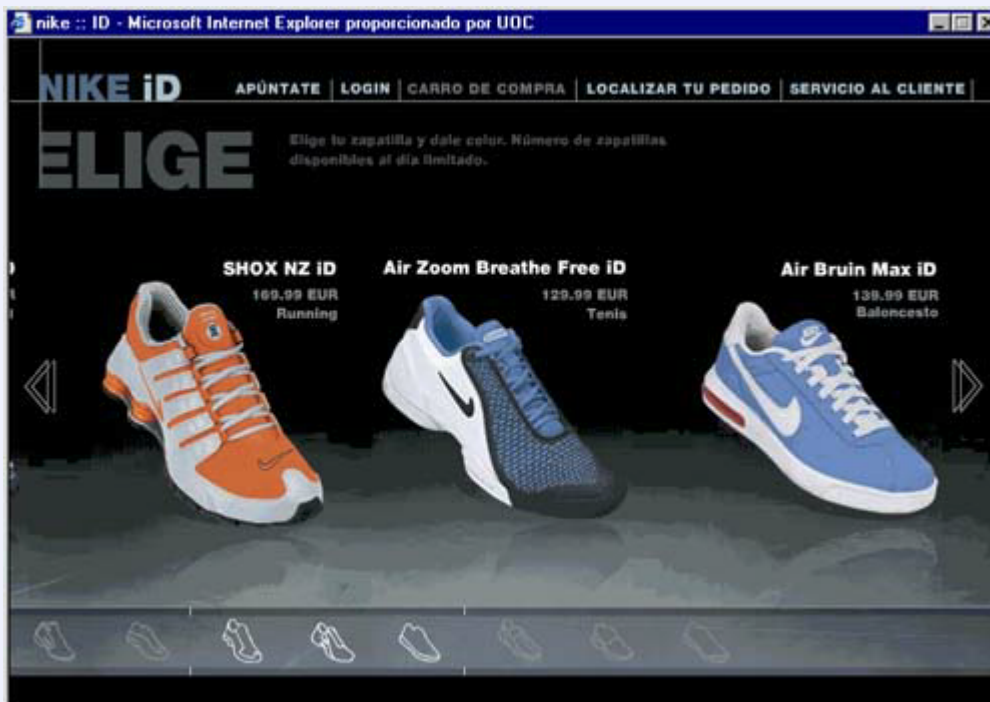


Figura 13.

La **segmentación de la audiencia** es hoy una de las principales características de las campañas publicitarias a través de Internet. Es posible determinar qué mensaje es más apropiado para un individuo determinado. Esta segmentación puede valerse de variables tales como el perfil del receptor, su localización geográfica, su servidor, su dominio, su sistema operativo, su navegador, o el día o la hora en que se conecta. Incluso pueden considerarse variables tan específicas como el número de veces que el usuario ha estado expuesto a una inserción siendo posible, por ejemplo, el envío de secuencias de *banners*.

La planificación de medios y soportes no es por supuesto algo exclusivo de Internet. En los medios tradicionales los anunciantes seleccionan aquellos medios y soportes más adecuados para hacer llegar su mensaje a su público objetivo. Incluso dentro de un mismo soporte se introducen niveles de elección adicionales (tales como la franja horaria en una cadena televisiva, o la sección, la página o la ubicación dentro de la misma en un medio impreso). Sin embargo, a través de Internet es posible todavía un mayor avance pudiendo determinar, dentro de un soporte determinado, aquellos impactos que se corresponden con nuestros intereses.

- **Creación de comunidad.** Internet introduce una variable adicional de segmentación para las empresas, la agrupación de individuos que poseen un interés común formando comunidades virtuales. Ese interés puede ser resultado de compartir una misma profesión, una misma experiencia (por ejemplo, una situación familiar o personal) o una fantasía (pueden crear personalidades, entornos o historias con el único fin del entretenimiento).



Rodríguez Ardura (2002).

Un ejemplo de creación de comunidad a partir de una historia son los *cibersoaps* que ofrecen una continuación de una misma historia cada día con el fin de fidelizar a su público. Se asemejan a las telenovelas convencionales pero con una particularidad: se aprovechan de la interactividad creando un entorno donde se puede seguir la historia, conseguir información sobre los personajes favoritos, intercambiar opiniones o decidir cómo debería continuar el guión. La primera ciberSerie de este tipo realizada en España fue *Pasarela de ambición* incluida en 1998 en el sitio web de Avecrem.



Fleming y Alberdi (2000).



"El valor real de una red tiene menos que ver con la información que con la comunidad..., se trata de crear una estructura social global, totalmente nueva."

Negroponete (1995)

La tendencia hacia el individualismo de la sociedad actual contrasta con la creciente importancia de la Red como espacio de reunión de personas con intereses comunes. Desde un punto de vista de marketing, la relevancia de estos lugares de encuentro es muy elevada dado su papel prescriptor en la compra de ciertos productos. Favorecer el contacto con personas afines es un reto que se plantean aquellos anunciantes que crean, bajo el amparo de su marca, una comunidad virtual.



Lavilla (2000).



Wallace (2001).

Las comunidades virtuales se extienden más allá de los límites de las páginas web. Las listas de distribución, los grupos de noticias, los *chats* o el correo electrónico son otras posibilidades de las que se pueden valer los anunciantes para difundir sus noticias a través de Internet y, en particular, para acceder a grupos de consumidores que comparten intereses comunes. Se trata, además, de instrumentos que favorecen la comunicación en todas las direcciones, de la empresa al consumidor y entre los propios consumidores.

Ahora bien, una campaña de comunicación efectiva exige el conocimiento de las normas, tácitas y explícitas, por las que se rigen estos espacios. Se conoce como *spamming* o *correo basura* al envío de mensajes publicitarios a través de estos medios sin el consentimiento explícito del destinatario. Al margen de que su utilización pueda estar restringida por las legislaciones de los diferentes países, suele ocasionar un grave perjuicio a la imagen del anunciante y de sus productos, habiéndose llegado a publicar incluso "listas negras" de anunciantes.



Martín (1999).

Para lograr el consentimiento de los receptores de la publicidad, se han diseñado diversas estrategias. Inicialmente se ofrecían incentivos materializados en información a aquellos usuarios que accedieran a recibir correos electrónicos con contenidos publicitarios. Hoy se recurre a la utilización de compensaciones adicionales.

Yahoo!, por ejemplo, regala cuentas de correo a las personas que lo soliciten siempre que rellenen un extenso cuestionario que permite conocer el perfil de cada individuo.

Existen empresas que pagan a usuarios dispuestos a recibir publicidad a través de su correo electrónico, por

ejemplo, *Con Su Permiso*. Surge así el **permission marketing** o marketing permisivo, es decir, mensajes comerciales enviados por correo electrónico con el consentimiento previo del receptor.

En esta búsqueda del consentimiento del receptor se recurre también a estrategias de marketing viral. Éste es el caso, por ejemplo, de *Con Su Permiso*, que recompensa económicamente a aquel usuario registrado que recomienda el servicio y consigue nuevos usuarios.

El antimarketing en la Red

En Internet junto a la publicidad en defensa de las marcas que promueven los anunciantes, conviven páginas web contrarias a determinadas marcas y promovidas por clientes o ex empleados descontentos. Se estima que más de cien grandes marcas americanas han tenido que enfrentarse a este tipo de webs. Microsoft no es una excepción, pues se calcula que como mínimo hay veinte webs contrarias a la marca. En España uno de los casos más conocidos es Timofónica destinada a la lucha contra la política de Telefónica en Internet.

Entre las estrategias defensivas de las empresas ante este tipo de situaciones se hallan las siguientes:

- Reservar dominios que recogen aquellas expresiones que comportan un mayor riesgo para la empresa, tales como "yo-odio-a..." o "timo.empresa.es".
- Contactar con los clientes descontentos y solucionar los problemas.
- Incorporar en sus páginas web información en su defensa.
- Desarrollar una defensa legal.



Fleming y Alberdi (2000).



Por ejemplo Nike construyó un sitio web para explicar las medidas que tomaba para mejorar las condiciones de trabajo de sus empleados en Asia.

Contratación de publicidad en el medio Internet

Y, vista esta diversidad de formatos publicitarios que coexisten, ¿cómo pagamos? ¿Cuesta lo mismo un *banner* que un *pop-up*? ¿Se aplican los mismos criterios que en medios tradicionales? En Internet no existe el grado de estandarización que puede caracterizar a la publicidad en cualquier otro medio. Esta circunstancia dificulta la existencia de homogeneidad en la fijación de tarifas. Hay distintas modalidades de pago en función del formato elegido e incluso, en ocasiones, se recurre al empleo de fórmulas mixtas. Hay varios conceptos que pueden sernos de utilidad para entender los términos en que se desarrolla la contratación de la publicidad en Internet:



Rodríguez Ardura (2002).

- **Tarifa fija.** Consiste en el pago de una cantidad, mensual o trimestral. Puede tratarse de un contrato en exclusiva o compartido con otros anunciantes.
- **Hits.** También llamados peticiones y *requests*, los *hits* registran la petición de un archivo determinado en una página web. No se corresponden con el número de veces que se consulta una página o impresión.

Por ejemplo, la consulta de una página web con una parte de texto y tres gráficos puede dar lugar a cuatro *hits*.

- **Impresiones.** Son una medida del número de veces que se abre un documento electrónico o una página web desde los ordenadores de los usuarios, a la que también se conoce con el nombre de *page views* (páginas vistas).
- **Usuarios.** El visitante o usuario único es la persona que entra en contacto, al menos una vez, con el contenido de una página web. Su cálculo se puede estimar a partir de la información que proporcionan los propios servidores web recurriendo al uso de *cookies* para identificar a distintos usuarios. Con relación a este punto, debe recordarse el problema inherente a las *cookies* en tanto que son en realidad identificadores de ordenadores, no de usuarios.

Así, por ejemplo, se podría estar contabilizando como un único visitante a dos personas que compartan un mismo ordenador o, por el contrario, se podrían contabilizar como dos visitantes dos entradas de una misma persona pero desde dos ordenadores distintos. Estos problemas se pueden solucionar con el empleo de audímetros instalados en los ordenadores, tal y como se está efectuando en la actualidad en los paneles de audiometría que existen del medio Internet.

- **Visitas.** Hacen referencia al número de sesiones de navegación que los usuarios realizan de un sitio web.
- **Frecuencia.** Tan relevante como determinar el número de visitantes y visitas a una página es conocer el número de exposiciones de un individuo al mensaje publicitario. Nuevamente, se trata de una información que, aunque con cierto margen de error, se puede aproximar gracias al empleo de *cookies*.
- **Clics o *clicks-throughs*.** Miden las interacciones, esto es, el número de ocasiones en que los usuarios hacen clic sobre un anuncio ubicado en una página web.

Habitualmente, su uso para determinar las tarifas publicitarias contempla un suplemento en aquellos casos en que el receptor compre el producto o contrate el servicio de que se trate. Esta última modalidad se denomina *pago por cupón rellenado*, dado que la compra del producto implica que el comprador cubra un formulario o cupón. En caso de que esto suceda, el anunciante paga una comisión al propietario del sitio web a través del cual se accede a rellenar el cupón y efectuar la compra.

No obstante, de un modo más genérico se habla de *conversiones*, esto es, del número de veces que se logra el objetivo marcado en una campaña (bien sea la compra, la suscripción a un boletín o rellenar los datos de una encuesta, por ejemplo).

- **Ratio de clics.** Relaciona el número de veces que los usuarios acceden a un anuncio con el total de ocasiones en que han estado expuestos a ese anuncio durante un periodo dado.

El ratio de clics es la medida más habitual para retribuir las inserciones publicitarias en Internet. No obstante, comienza a apuntarse la conveniencia de utilizar las conversiones, o lo que también se ha dado en denominar *conversiones más allá del clic*, *comportamiento después del clic* o *clickstream*, pues recogen una gama más amplia de acciones por parte de los usuarios de la que supone el mero "clic" sobre un anuncio concreto.

Se estima que del total de conversiones logradas sólo un 24% proviene de quienes han hecho clic en el *banner*, un 32% de individuos que vieron el *banner*, retuvieron el mensaje y llevaron a cabo el objetivo previsto posteriormente, y un 44% realiza la conversión después de repetidas visitas.



Ocaña (2001).

Diversos estudios han demostrado cómo la familiarización de los usuarios con el medio está conllevando una paulatina disminución del ratio de clics. Este hecho pone de relieve que la mayor experiencia del usuario disminuye la curiosidad que le suscita la publicidad en el medio. Su proceso de búsqueda de información se ciñe a unos objetivos predeterminados siendo poco proclive a apartarse de ellos.



Rodríguez Ardura (2002).

Pese a esta circunstancia, se ha demostrado cómo la actitud proactiva de los receptores permite que los anuncios a través de la Red pasen menos desapercibidos y alcancen mayores niveles de notoriedad que los que se emiten a

través del medio televisivo.

Todo apunta a la desaparición de la contratación de la publicidad en base a ratios de clics y al uso en el futuro de sistemas de pago basados en la utilización del espacio publicitario, de modo similar a lo que sucede en otros medios. Ello es consecuencia de que la visualización de un *banner* puede contribuir a reforzar la imagen de marca sin necesidad de que el receptor acceda a él.



Mayordomo (2002).

Tal y como podemos deducir de los comentarios anteriores, uno de los principales problemas que presenta la medición de los resultados de la publicidad en este medio es la falta de fiabilidad de los datos. Este inconveniente afecta a la contratación, pues el precio del espacio publicitario es función de la audiencia, pero también de la distribución del presupuesto publicitario del anunciante. La mayoría de las medidas comentadas son fácilmente manipulables, tanto externamente, mediante la consulta reiterada de una página, como internamente, alterando la información que proporciona el servidor. La solución a estos problemas supone la intervención de un mediador entre el anunciante y la empresa propietaria de la página web en la que se inserta la publicidad. En España destaca la labor en este sentido de la Oficina de Justificación de la Difusión y del *Estudio General de Medios* de la AIMC. En el ámbito internacional el Interactive Advertising Bureau ha contribuido a la homogeneización de los conceptos que se manejan en este campo.



Lavilla (2002).



Lavilla (2000).

Además de las tarifas, otros aspectos que cabe considerar en la contratación son el lugar donde se va a ubicar el *banner*, la programación del posible cambio de contenido o apariencia del *banner*, qué otros anunciantes compartirán el mismo y cuándo y, por último, la posibilidad de recibir información referida al control de las características de la audiencia de la página en la que está expuesta el *banner*.

Marketing de la Red: promoción del sitio web

Además de su capacidad de interacción, personalización y creación de comunidad, y de las implicaciones de estas características sobre la contratación de publicidad en el medio, un último rasgo diferencial de Internet respecto a los restantes canales de comunicación publicitaria es la necesidad de dar a conocer el propio medio. Entre las principales alternativas que pueden utilizarse para este fin se hallan las que se describen a continuación.

Dirección URL

La dirección URL influye en la posibilidad de que una página web sea visitada por vez primera o recordada.



Maddox, Mehta y Daubek (1997).

¿Qué creéis que es mejor: un nombre genérico o un nombre propio? Algunas compañías han llegado a efectuar grandes pagos para adquirir denominaciones genéricas. Así, en 1997 un empresario de Texas compró el nombre *Business.com* por 150.000 dólares, vendiéndolo dos años más tarde a una empresa de California por 7,5 millones de dólares.



Seitel (2002).

El registro de dominios está siendo un negocio muy atractivo para los especuladores. Sin embargo, es posible que a largo plazo esos esfuerzos por adquirir dominios genéricos sean inútiles. La ventaja de utilizar nombres genéricos o comunes va disminuyendo conforme aumenta el número de empresas en la Red y la experiencia de los usuarios.

Se da además la circunstancia de que las empresas de mayor éxito en la Red no emplean por lo general denominaciones genéricas. Tal es el caso, por ejemplo, Amazon en el sector de la librería, y Google en el de los buscadores.



Figura 14. Logotipos de Amazon y Google respectivamente.

La ausencia de competencia puede otorgar una ventaja a aquellas direcciones que se construyan sobre nombres genéricos, pero cabe pensar que a medida que se creen sitios con nombres propios, los sitios con nombre común sufrirán una pérdida de negocio considerable. No puede olvidarse el enorme papel del nombre de marca en el posicionamiento competitivo. Un nombre común o genérico se asocia a toda una categoría, no a un solo sitio.

Además, los nombres genéricos pueden tener un significado para aquellos que comparten la lengua en la que se escribe, pero no para el resto del mundo. Internet precisa de nombres con una identidad mundial, bien por el lenguaje que utilizan o bien porque se asocian con una identidad nacional que tiene connotaciones positivas para el producto.

A la hora de fijar ese nombre o dirección, se deben tener en cuenta varias recomendaciones, así, el nombre debería ser: corto, simple, indicativo de la categoría, único, aliterado, pronunciable, llamativo y alusivo a una persona.



Ries y Trout (2000).

Buscadores

Poseer una dirección URL intuitiva o fácil de recordar no es una condición suficiente para que los usuarios conozcan la existencia del sitio de la empresa. Esto es especialmente necesario en un medio donde el volumen de información disponible es inabarcable y es preciso disponer de algún criterio para seleccionar los contenidos. Este hecho originó la aparición de buscadores, motores de búsqueda o rastreadores. Éstos son un tablón de anuncios privilegiados, ya que albergan las páginas web más visitadas de la Red y, además, favorecen la segmentación de las audiencias, ya que al efectuar una búsqueda el propio usuario está dando información acerca de aquello que le interesa en un momento dado. Así, existen agencias especializadas en la compra de palabras clave de manera que garantizan las mejores posiciones en los buscadores.

Intercambio de *banners*

Otra alternativa para dar a conocer una página o un sitio web es el intercambio gratuito de *banners* con otra compañía de similares características.

La intervención de un operador que organiza el intercambio suele plasmarse en una relación dos a uno, es decir, por cada dos visualizaciones completas de otros *banners* en el sitio web de una compañía, ésta consigue situar su *banner* en otra página asociada al programa de intercambio.

Ésta es una forma de publicidad inmediata y gratuita que puede tener, no obstante, repercusiones negativas en la imagen de la empresa como consecuencia del tipo de *banners* que se inserten en las páginas web de la compañía o, alternativamente, de las características de la página web en la que ésta inserte su *banner*.



Mayordomo (2002).

Vinculaciones con otros sitios

Los problemas inherentes al intercambio de *banners* han llevado a los anunciantes a asumir las funciones propias del operador o intermediario, poniéndose directamente en contacto con la empresa con la que desean intercambiar publicidad. Este tipo de acuerdos de intercambio, que se conocen con el nombre de *barter* o *bartering*, permite un

control total sobre el destino de los *banners* y pueden ser muy positivos siempre que se efectúen con empresas complementarias. La creación de secciones dentro de la página web del tipo "mejor link del día" o "mejor web de la semana" puede responder a este tipo de prácticas.



Mayordomo (2002).

Publicity

El efecto eco en otros medios de comunicación es una forma de publicitar las páginas web. Cuanto más llamativo sea el producto o la forma de anunciarlo más posibilidades hay de que se publique una nota de prensa dando a conocer su existencia. La incorporación de algún valor añadido, una innovación tecnológica, de diseño o de contenido, puede hacer de una página web una noticia incluso para la prensa diaria.

Del mismo modo que las cadenas de televisión supusieron en su momento un importante incremento de la actividad publicitaria, Internet tiene la facultad de aumentar notablemente las acciones de relaciones públicas.



Ries y Trout (2000).

Publicidad de Internet fuera de la Red

Cabe esperar que el avance de Internet provoque un aumento de la publicidad fuera de la Red dirigida en gran medida a la atracción de clientes a las páginas web. Se ha señalado el potencial del medio radio con este fin. La ausencia de imágenes, que se apunta habitualmente como una limitación de este medio publicitario, no es un inconveniente para dar a conocer direcciones URL en las que, por encima de la importancia del logotipo, lo esencial es el recuerdo del nombre.



Ries y Trout (2000).

Por su parte, los anuncios en prensa, radio o televisión de una gran mayoría de los anunciantes se acompañan hoy de información acerca de la dirección de su sitio web con un doble objetivo: darlo a conocer y posicionarse como empresas modernas y avanzadas.



De Salas (1999).

Relación de Internet con los demás medios publicitarios

Una vez analizadas las características de Internet como medio publicitario, abordamos en este apartado final su relación e influencia sobre los restantes canales de comunicación.

■ Influencia de Internet en las características de otros medios

Al igual que ha sucedido siempre, la aparición de un nuevo canal de comunicación siembra dudas acerca de las posibilidades de supervivencia de los medios preexistentes. Un breve repaso a la historia de los medios permite observar cómo la relación que ha tendido a perdurar es la de la complementariedad, pues cada medio satisface diferentes necesidades de comunicación. Incluso esa complementariedad o simbiosis afecta no sólo a las situaciones de uso de cada medio, sino a sus propias características. Ningún medio de comunicación ha reemplazado a los medios preexistentes pero tampoco han permanecido inalterados.



Ries y Trout (2000).

¿Qué tiene Internet que no tengan los demás?

Todos los medios de comunicación alcanzaron su propia relevancia como consecuencia de poseer alguna capacidad distintiva. El libro multiplicó la cantidad de público al que una sola persona podía llegar permitiendo la conservación de esa información. Las publicaciones periódicas añadieron la capacidad de actualización de la información. La radio incorporó la voz humana a la comunicación. La televisión añadió el movimiento de las imágenes. Y, posiblemente, la aportación de Internet sea la capacidad de interacción.

La interacción no es sólo la posibilidad de elegir contenidos (algo común en todos los medios), sino también la posibilidad de recibir la información precisa que se desea, proporcionar datos adicionales, permitir aportar opiniones o manejar de manera instantánea grandes volúmenes de información.



Ries y Trout (2000).

Del mismo modo que Internet se vale de formas y estilos de comunicación propios de otros canales, éstos tratan de evolucionar de acuerdo con los patrones que marca el nuevo medio.

La prensa, la radio o la televisión crean sus propias versiones. Los aspectos más relevantes de esta evolución son los siguientes (Lavilla, 2000):

- **Prensa.** Internet favorece la aparición de prensa *on-line* con prestaciones adicionales a las habituales.

Todo indica que la evolución del periodismo en la Red se dirige hacia las microaudiencias. Más que una variación en los contenidos, la prensa electrónica tiende hacia una mayor especialización. La información disponible acerca de los suscriptores permite que cada lector reciba tan sólo aquella información en la que está interesado. Además, el sector dispone de la posibilidad de consultar fácilmente bases de datos retrospectivas. Estas tendencias se manifiestan de modo especial en los servicios digitales de noticias que, previa identificación del usuario con un nombre y una contraseña, le facilitan las noticias de aquellas agencias y publicaciones que mejor se adaptan a su perfil.



Negroponte (1995).

Aunque los diarios españoles parecen seguir justo la tendencia contraria, la experiencia existente hasta el momento en otros países en el sector de la prensa electrónica indica su evolución desde un modelo inicial basado en el pago por suscripción, que tuvo una aceptación muy negativa por parte del mercado hasta la situación actual, en la que casi la totalidad de la prensa electrónica es gratuita y sus ingresos provienen de la publicidad.

- **Radio.** También la radio está evolucionando desde el uso inicial de la Red como vía para dar a conocer su programación hacia una radio "a la carta", donde el oyente puede seleccionar los programas que mejor se adaptan a sus intereses e incluso recuperar emisiones que tuvieron lugar con anterioridad.

La radio *on-line* encuentra en Internet el soporte visual del que carece normalmente. Le permite aumentar su capacidad de interacción con el oyente que hasta la aparición del nuevo medio estaba relegada a las llamadas telefónicas.

Actualmente, se ofrecen servicios de radio concebidos como productos de entretenimiento que permiten leer las letras de las canciones mientras suenan, encontrar información sobre un artista, álbum o canción, acceder a información acerca de especiales o noticias relevantes en el panorama musical y adquirir un álbum determinado.



Ipmark (2002).

- **Televisión.** Al margen de los sitios web corporativos de las diferentes cadenas televisivas, la *televisión Internet* o *WebTV* es una realidad. Se trata de un híbrido entre Internet y la televisión consistente en conectar a ésta y a la línea telefónica del usuario un pequeño adaptador posibilitando acceder a Internet a través del propio televisor y mediante un mando a distancia. Incluso con el mando a distancia o un teclado inalámbrico es posible enviar mensajes de correo electrónico o entrar en un *chat*. Supone una transformación del concepto de televisión hasta ahora reducido a un medio emisor de mensajes. La interactividad concede al espectador televisivo un papel activo, lo que influye a su vez en el abanico de posibilidades que se abren a la publicidad.



Cobos (2002).

Pero esta tendencia a la convergencia de los medios de comunicación no podemos decir que sea el movimiento dominante. Convive con una tendencia justamente en sentido opuesto. La evolución reciente de los diferentes medios avala este supuesto de divergencia o división. La radio, por ejemplo, puede ser de onda media o frecuencia modulada y han surgido dispositivos muy diversos para su escucha: radios portátiles, radio-despertadores o radios con auriculares, entre otros. La televisión dio lugar a la televisión por cadenas, por cable o por satélite. Por eso es posible que en lugar de una convergencia entre Internet y otros medios se asista en el futuro a un mayor proceso de fragmentación entre las diferentes tecnologías. Es probable que en lugar de acceder a Internet desde el aparato de la televisión, o incluso desde el ordenador, llegue a existir una máquina destinada exclusivamente a proporcionar acceso a la Red. No está claro que la convergencia entre la televisión, que se asocia con momentos de ocio, y el ordenador, que se vincula generalmente al trabajo, responda a una necesidad real del mercado. Surge en este punto una clara divergencia entre lo que la tecnología nos puede ofrecer y lo que nosotros como consumidores demandamos.



Ries y Trout (2000).



Mármol (1996).



Existen hoy en día aparatos destinados exclusivamente a permitir el acceso a Internet, como E-Mail PostBox de VTech para consultar correo electrónico.

Toma de decisiones de marketing

Caso 1. Páginas amarillas *OnLine*

■ Presentación

En octubre de 1998 Telefónica Publicidad e Información lanzó una campaña para dar a conocer el nuevo diseño de Páginas Amarillas OnLine. Se trataba de una experiencia pionera en España que descansaba en el empleo de tecnologías muy novedosas que trataban de incrementar la capacidad de impacto del medio. El resultado de este esfuerzo fue reconocido por el sector con el premio a la mejor acción publicitaria en Internet en el Festival de San Sebastián de 1999. Además, el reconocimiento del público se manifestó en un importante incremento del número de visitas a la página web.



Adaptado de Jambrino y C. de las Heras (2001).

El análisis de esta campaña nos puede ser de utilidad para reflexionar acerca de los formatos publicitarios que admite Internet y las medidas más apropiadas de la eficacia de una campaña en este medio.

■ Cómo conseguir "dirigir a un directorio"

Páginas Amarillas OnLine constituye uno de los mayores directorios de empresas, profesionales y productos y servicios españoles en Internet. Fue el primer directorio de Internet en incorporar un sistema de información geográfica que asigna a cada anunciante un plano dinámico con la localización de su negocio por el que el usuario

puede moverse y, posteriormente, imprimir la información. Miles de personas consultan diariamente este sitio como fuente de información previa a la compra de bienes y servicios.

Esta campaña se centró fundamentalmente en Internet encomendándose su realización a una agencia especializada en comunicación digital wysiwyg (*what you see is what you get*).

Según Susana Rodríguez, jefe del Grupo de Productos Multimedia e Internet de Telefónica Publicidad e Información "en esta cibercampaña queríamos conseguir un equilibrio perfecto entre la creatividad y el mensaje. Así como entre el objetivo de fomentar el uso del producto (por tanto, dirigir tráfico al *síte*) y el objetivo de conseguir imagen de marca (*branding*)", "la comunicación con el usuario a través de campañas publicitarias en Internet debía ser realizada de forma directa y divertida, que son los principales patrones de comunicar en Internet".

■ Tienes diez segundos para encontrar un limpiacristales

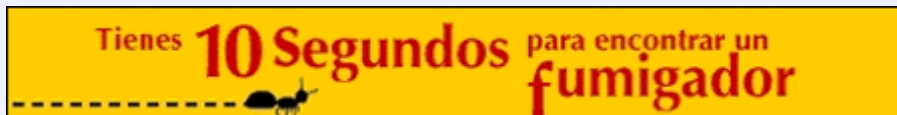
Un *banner* que se inunda, otro arrasado por chinches y hormigas, otro comido a mordiscos formaban parte de la campaña realizada por Wysiwyg. Se trataba de la primera acción en España que utilizaba la audición de sonido en un *banner* a través de la implantación de tecnologías Flash, algo que entonces se esperaba que elevara el ratio de impactos "ya que el audio aumenta las reacciones emocionales hacia la publicidad en la Red".

La campaña estaba integrada por ocho *banners* que destacaban la rapidez y la utilidad del servicio de Páginas Amarillas OnLine y que tenían como común denominador el humor que enhebraba la línea comunicativa de toda la campaña.

En cada *banner* se presentaba una situación que se resolvía con un final catastrófico, consecuencia de no haber acudido a tiempo a Páginas Amarillas OnLine. Los ocho espacios publicitarios planteaban distintas situaciones en las que un fontanero, un abogado, un limpiacristales, un fumigador, un restaurante, una farmacia, un profesor de golf y un traductor habrían evitado el desastre final.



Vídeo 1.



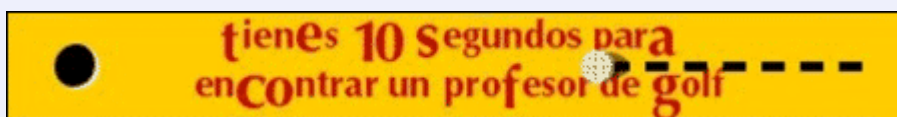
Vídeo 2.



Vídeo 3.



Vídeo 4.



Vídeo 5.



Vídeo 6.

La intención de la campaña estaba clara. Juan Luis Bastor, director creativo de Wyswyg afirmaba entonces que se trataba de "informar al usuario de que el servicio de Páginas Amarillas OnLine está en casa, en la oficina y en todos los lugares donde haya conexión a Internet". Además resaltaba el posicionamiento del producto: "Páginas Amarillas no es un buscador, no selecciona páginas de información... En esta web se busca a un fontanero, una persona física, una empresa... ofreciéndote la información concreta, sin ruidos. Aquí radica la diferencia entre un buscador y Páginas Amarillas OnLine".

En octubre de 1999 aparecieron los primeros *banners* insertados en las páginas web de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* y en los buscadores Olé (hoy integrado en el portal de Terra), Ozú y Altavista.

"La planificación se ha hecho para llegar a un público muy amplio porque no es un producto específico, sino que es útil para muchas personas", señalaba entonces Marta Peredes, directora de comunicación de Wyswyg.

El periodo de duración de la campaña estuvo comprendido entre el 23 de octubre y el 3 de diciembre de 1999. El número de impresiones contratadas fue de 2.614.662, consiguiéndose un ratio de clic medio de 1,5% en todas las acciones (desde un 0,4% hasta un 72%, dependiendo de las páginas web en que se insería), una frecuencia de 3, un coste medio por clic de 1,5 euros y un coste medio por impresión de 2,1 céntimos. Como resultado de la campaña se estima que se incrementaron aproximadamente un 45% las visitas al sitio web de Páginas Amarillas.

■ Bibliografía del caso

Jambrino, C.; de las Heras, C. (2001). "Páginas Amarillas-online". En: I. Rodríguez del Bosque (coord.). *Comunicación Comercial: casos prácticos*. Madrid: Editorial Cívitas.

Jambrino, C.; de las Heras, C. (2001). "Páginas Amarillas-online". En: I. Rodríguez del Bosque (coord.). *Comunicación Comercial: casos prácticos. Guía de soluciones*. Madrid: Editorial Cívitas.

■ Cuestiones para la reflexión y el debate

1. La campaña descrita de Páginas Amarillas OnLine utilizó como principal medio Internet. ¿A qué razones creéis que pudo obedecer esta elección?
2. El formato publicitario empleado en la campaña fue el *banner*. ¿Se os ocurre algún otro formato que se pudiera haber utilizado? ¿Qué ventajas e inconvenientes tendría respecto al *banner*?
3. Habitualmente se dice que el *banner* es el equivalente a un anuncio comercial de un medio impreso. En el caso descrito ¿en qué hubiera diferido la estrategia publicitaria si se hubiera optado por un medio impreso?
4. Una de las particularidades que presenta la publicidad en Internet es la medida de su eficacia. A lo largo del caso se describen algunos indicadores empleados para tal fin. Si formaseis parte de la agencia encargada de la realización de esta campaña, ¿propondrías la toma en consideración de algún criterio adicional para medir su eficacia?

■ Guía de resolución

Para solucionar las preguntas planteadas en el caso deberíais tener en cuenta los siguientes aspectos:

Pregunta 1: como en cualquier campaña publicitaria, la selección del medio Internet respondió sin duda a su adecuación al público objetivo que se pretendía alcanzar. Al tratarse de un servicio que se ofrece a través de Internet, son sin duda los usuarios habituales de la Red quienes más interés pueden tener por el mismo.

Pregunta 2: el *banner* es posiblemente el formato publicitario más habitual en Internet. En esta mayor frecuencia de utilización reside su principal limitación: acusa un cierto desgaste en la medida en que su impacto sobre usuarios habitualmente expuestos al medio es cada vez menor. Podría proponerse como alternativa cualquiera de los otros formatos publicitarios que comentamos en este módulo y que tratan de aprovechar en mayor medida las posibilidades creativas y tecnológicas que ofrece el medio. Por ejemplo, se podría proponer el uso de *pop-ups*, aunque, si bien tienen una mayor capacidad de impacto, se entrometen en la navegación del usuario pudiendo no ser bien recibidas por éste.

Pregunta 3: en el caso concreto del producto objeto de esta campaña, la principal ventaja que ofrece Internet frente a un medio impreso tradicional es la interactividad. Al tratarse de un servicio que se presta a través de Internet, el usuario puede conectarse al mismo desde el momento en que se expone al anuncio. En un medio impreso la capacidad de interacción sería mucho menor, pues el usuario tendría que abandonar la lectura para conectarse a Internet o hacerlo en un momento posterior. El principal inconveniente que presenta es que proporciona información muy limitada, si bien en esta campaña se ha salvado esa dificultad gracias a la creatividad. El punto débil del medio se convirtió en una fortaleza al contribuir a transmitir la rapidez de las páginas amarillas para buscar información ante problemas concretos.

Pregunta 4: en el caso se hace alusión a criterios como el ratio de clics, el número de impresiones, la frecuencia o el coste por clic. Todos ellos son indicadores de la eficacia de la campaña, pero se centran en un único objetivo: el número de veces que un usuario es expuesto al anuncio y el número de veces que accede al mismo. Existe un objetivo que no contemplan directamente estas medidas y es el efecto del *banner* desde el punto de vista de su capacidad para contribuir a mejorar la imagen de la empresa. Este incremento de la notoriedad, sus implicaciones sobre el valor de la marca y su personalidad tiene un efecto a más largo plazo que el que pueda ser medido a través, por ejemplo, del ratio de clics. En todo caso, estos indicadores no son despreciables, pues para que el anuncio contribuya a crear marca necesariamente ha de ser visto.

Caso 2. Verdugo.com

■ Presentación

PlayStation quería conseguir la máxima difusión del anuncio del lanzamiento del *Virtua Fighter 4*. Su intención era lograrlo sin recurrir al medio televisivo. Una hábil estrategia de utilización de Internet le permitió un grado de notoriedad y expectación superior al que se podría haber alcanzado a través de cualquier otro medio.



Elaborado a partir de Calabuig (2002).

La descripción del lanzamiento del juego *Virtua Fighter 4* nos sirve de ejemplo para comprender las oportunidades que se pueden derivar de las acciones publicitarias a través de Internet y su capacidad para crear comunidad.

■ La fabricación de un tam-tam virtual

La agencia encargada de la realización de la campaña de lanzamiento de "Virtua Fighter 4" fue Seis Grados, que se planteó una estrategia basada en tres puntos:

- Crear una historia relevante alrededor de un protagonista que atrapase al internauta, le entretuviese y, sobre todo, le empujase a comentarla. El objetivo era profundizar en la personalidad del protagonista para ofrecer una experiencia más completa, detallada y envolvente.
- Crear una promoción que motivase al público a participar, pero en especial a conocer mejor e introducirse en la historia del personaje.
- Distribuir el anuncio a través de Internet utilizando un sitio web propio y la colaboración de diferentes portales especializados en vídeos de humor y anuncios.

Y así nació el Verdadero Maestro.

El Verdadero Maestro sólo se enfrenta a rivales que merezcan la pena, y no todos osan enfrentarse al Verdadero Maestro.

Recurso interactivo sólo accesible en la web.

WEB

■ El Verdadero Maestro

Pablo José Baños Díaz, alias "Verdugo". Un tipo raro, muy metido en el mundo de los videojuegos y preso de una obsesión: llegar a ser un verdadero maestro. Sus amigos y vecinos le provocan constantemente. Él no se inmuta. Está convencido de que el Verdadero Maestro tan sólo se enfrenta a oponentes que merezcan la pena. Al resto podría causarles un daño extremo.

Verdugo tenía su propio sitio web (www.verdugo.es.org) que utilizaba como vehículo para dar a conocer sus más singulares experiencias, sus avances en el camino hacia la maestría.



Figura 1. Imagen del sitio web de Verdugo.com.

Durante quince días estuvo contando sus experiencias a través de un diario personal y participando en foros y *chats*. Unas veces para pedir consejo, otras para anunciar sus éxitos, y otras, para opinar en materia de artes marciales y videojuegos. Pocos sospechaban entonces de la relación con PlayStation y el sitio web acumulaba visitas y visitas. Pero a los 15 días...

■ El maestro al descubierto

Después de esas dos semanas apareció la promoción de PlayStation donde se sorteaban dos consolas exclusivas de color amarillo. Para participar en la promoción los participantes debían buscar unos códigos escondidos en las páginas del diario del "Verdugo" y en las páginas personales de sus amigos Igo, Guille y Natalia.

El resto fue una campaña de medios para atraer más tráfico. Envíos del vídeo a portales especializados, una campaña de *pop-ups* y *banners*, y un *mailing* a una base de datos de usuarios interesados en videojuegos.

Los resultados para PlayStation fueron muy buenos. Para los participantes en la promoción y los visitantes del diario personal del "Verdugo", toda una experiencia de marca.

■ Bibliografía del caso

Calabuig, D. (2002). "Buzz marketing: la gestión del rumor". *MK Marketing + Ventas* (núm.172, septiembre, pág. 52-55).

■ Cuestiones para la reflexión y el debate

1. ¿Qué ventajas aportaba Internet en el lanzamiento del *Virtua Fighter 4*?
2. Tal y como se ha comentado a lo largo del módulo, las comunidades virtuales pueden ser de diferentes tipos en función de la clase de intereses comunes que compartan sus miembros ¿Qué aplicación tiene esto a la campaña de lanzamiento descrita?
3. La estrategia propuesta por la agencia Seis Grados descansaba fundamentalmente en la capacidad de Internet para crear opinión e intercambiar información. Sus efectos positivos están claros en este caso, pero ¿qué efectos negativos no deseados podría provocar? y ¿de qué manera se intentaron mitigar?

Lecturas complementarias

E. González (2002, 1-15 de marzo). "Ciberpublicidad, 'cibermarketing' y 'ciberconsumidores' del siglo XXI". *Ipmark* (núm. 577, pág. 22-24).

P.A. Muñoz (2001, julio-agosto). "Una página web ¿para qué?". *MK Marketing y Ventas* (núm. 160, pág. 44-47).

Actividades

1. Acceded al sitio web de Danone y comentad en qué medida aprovecha las ventajas que ofrece Internet como medio publicitario.
2. Pensad en crear vuestra propia página web (si es que no la tenéis ya). Analizad, teniendo en cuenta los contenidos expuestos en este módulo, qué elementos debería contener para contribuir a "venderos mejor".
3. Acceded al sitio web de uno de los principales diarios españoles y de un diario europeo. Analizad qué diferencias existen entre ambos y cuál parece la tendencia más previsible de este medio en Internet.

Enlaces de interés

Marketing Data Red

<http://www.data-red.com>

Portal del marketing, publicidad, promoción y medios. Proporciona información específica sobre medios de comunicación, tarifas y empresas del sector.

A través de la sección **Tarifas de Medios** enlaza con <http://www.miramedios.com> proporcionando información sobre las características de los principales medios de comunicación. Posibilita además el acceso a **foros de debate** sobre el mundo de la publicidad.

SubastMedia

<http://www.subastmedia.com>

Mercado digital que reúne a compradores y vendedores de espacios publicitarios de cualquier tipo de soporte utilizando las ventajas de Internet. Aprovecha la Red para hacer agilizar el proceso de contratación de espacios publicitarios por medio de un procedimiento de subasta inversa.

Interactive Advertising Bureau

<http://www.iab.net>

Asociación dedicada a la defensa y promoción de la publicidad a través de Internet. Permite el acceso a los estudios que elabora sobre el sector, entre ellos diversos códigos de ética publicitaria.

Es especialmente interesante su sección **Resources & Research**, desde la que se puede acceder a informes relativos a la publicidad en Internet.

Bibliografía

AIMC (2002). *Línea Abierta* (núm. 32). Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> (julio).

AIMC (2003a). *Línea Abierta* (núm. 34). Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> (enero).

AIMC (2003b). *Audiencia de Internet. Estudio General de Medios*. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> (octubre-noviembre).

AIMC (2004). *Audiencia de Internet. Estudio General de Medios*. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> (enero).

Albers, S. (2000). "Impact of types of functional relationships, decisions and solutions on the applicability of marketing models". *International Journal of Research in Marketing* (vol. 17, pág. 169-175).

Aldana, J. (2002). "Nuevos conceptos para poder crecer". *MK Marketing y Ventas para Directivos* (núm. 167, marzo, pág. 28-29).

Burgos, D.; De-León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Carrie, D.G.; Fordham, M.B. (2001). "Advertising in virtual medium: factors contributing to the effectiveness of advertising within video games and implications for retail advertising". *8th International Conference on Retailing and Service Science*. Vancouver.

Cobos, C. (2002). "La nueva TV y la audiometría". *Ipmark* (núm. 575, 1-15 de febrero, pág. 22).

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones** (2002). *Informe sobre el mercado publicitario de Internet en España (2001)*. Disponible en: <http://www.anunciantes.com>.
- Fleming, P.; Alberdi, M.J.** (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M.** (2000). *Las claves de la publicidad* (4.ª ed., cap. 12, pág. 279-332). Madrid: Esic Editorial.
- González Lobos, M.A.** (1994). *Curso de publicidad* (cap. IV, X, XI y XII, pág. 155-239). Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.** (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing* (vol. 60, núm. 3, pág. 50-69).
- Infoadex** (2003). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2003*. Resumen Disponible en: <http://www.infoadex.es>.
- Ipmark** (2002). "Profero, campaña 'de cine' para Toblerone en Internet". *Ipmark* (núm. 575, 15-28 de febrero, pág. 29).
- Janal, D.S.** (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educación.
- Jupiter Research** (2003): *How many online?* Disponible en: <http://www.nua.com>.
- Lafuente, A.** (2001). "¿Cómo generar tráfico hacia la página web de la empresa?". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas* (núm. 45, julio-agosto, pág. 26-33).
- Lafuente, A.; Zorrilla, P.** (2001). "Análisis de Internet desde una perspectiva comunicacional". *Esic-market* (núm. 108, enero-abril, pág. 25-40).
- Lavilla, M.** (2000). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Leeflang, P.S.H.; Wittink, D.R.** (2000). "Building models for marketing decisions: past, present and future". *International Journal of Research in Marketing* (vol. 17, pág. 105-126).
- Maddox, L.M.; Mehta, D.; Daubek, H.G.** (1997). "The role and effect of web addresses in advertising". *Journal of Advertising Research* (marzo-abril, pág. 47-59).
- Mandelli, A.** (1995). "Global collaborative learning on the Internet; does interactivity mean community?". A: *Conference Hypermedia'95, The Center for Excellence in Education*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University.
- Mármol, L.** (1996). *Estrategias de comunicación y marketing*. Madrid: Ed. Ediposa.
- Martín, P.** (1999). *Marketing sin bla, bla, bla*. Valencia: Editorial Ciss.
- Mayordomo, J.L.** (2002). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Morris, M.; Ogan, Ch.** (1996). "The Internet as a mass medium". *Journal of Communication* (vol. 46, núm. 1, pág. 39-50).
- Muñoz, P.A.** (2001). "El marketing y la publicidad han sido mal planteados en Internet". *MK Marketing y Ventas* (núm. 161, septiembre, pág. 32-35).
- Negroponte, N.** (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Núñez, F.A. de** (2001). *Modelos de negocio en Internet*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Ocaña, F.** (2001). *Veinte apuntes sobre la publicidad en Internet*. Barcelona: Ediciones B.
- Ries, A.; Trout, J.** (2000). *Las 11 leyes inmutables de creación de marcas en Internet*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Rodríguez Ardura, I.** (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (2a. edición). Madrid: Ediciones Pirámide y Esic Editorial. (Traducido por Ediuoc. Barcelona, 2003)
- Rodríguez Ardura, I.** (2004). *Marketing electrónico*. Módulos didácticos. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Salas, M.I. de** (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Seitel, F.P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas* (8.ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Shapiro, C.; Varian, H.R. (1999). *Information rules. A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Sterne, J. (1995). *World Wide Web Marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación integral en marketing* (cap. 8, pág. 195-234). México: McGraw-Hill Interamericana.

Wallace, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós.