Internet y medios digitales

Xesco Serrano

PID_00194426

UOC
Universitat Oberta de Catalunya

Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es

Índice

Introducción..... 5

Objetivos..... 6

1. Los verdaderos responsables de los grandes cambios de la publicidad en el siglo XXI: Internet y los medios digitales..... 7

2. Orígenes y evolución de Internet..... 8
2.1. ¿Qué es Internet? 8
2.2. Internet hoy en día 10
2.3. Un nuevo paradigma de comunicación 11
2.4. El futuro de la publicidad en Internet 13
2.5. Hacia la Web 4.0 15

3. El nuevo consumidor..... 22
3.1. Características del nuevo consumidor 22
3.2. Hacia una nueva forma de relacionarse creativamente con los nuevos consumidores 26
3.2.1. Revisar las viejas estrategias publicitarias y adoptar otras nuevas 27
3.2.2. Utilizar nuevas formas de comunicarse con los consumidores 27
3.2.3. Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores 28

4. Internet como medio publicitario..... 29
4.1. Todo ha cambiado 29
4.1.1. Interactividad: el consumidor activo 30
4.1.2. Omnipresencia: el flujo continuo en la comunicación 31
4.1.3. Personalización: la comunicación publicitaria a medida 32
4.2. Las cuatro *F* fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet 34

5. Creatividad aplicada a los medios digitales: ¿en qué es diferente?..... 37
5.1. Diseño aplicado a medios digitales 40
5.1.1. ¿Qué elementos integran una maquetación dinámica? 41
5.2. Cómo podemos hacer que el usuario nos lea 56

5.2.1. Y algunos consejos para los redactores 60

6. La web, el clásico de Internet..... 62
6.1. La magia de crear una web 62
6.2. La interactividad marca la diferencia 64
6.3. El usuario, siempre el protagonista 67
6.4. ¿Qué es la arquitectura de la información? 67
6.5. Y antes de empezar el trabajo, algunos consejos 77
6.6. Veamos las posibilidades del medio, una excelente fuente de inspiración 78

7. Los formatos publicitarios dentro de una web..... 83
7.1. Si estamos creando una web que debe contener publicidad... 83
7.2. Y si somos nosotros los que tenemos que crear los *banners*... 85
7.3. Ejemplos de creatividad aplicada al formato *banner*..... 93

8. Publicidad en nuestro buzón de correo electrónico: el *mailing* electrónico o *e-mailing*..... 97
8.1. ¿Un correo electrónico como pieza publicitaria? 97
8.2. Algunos consejos antes de elaborar un *mailing* electrónico 98
8.3. Ejemplos de *mailings* electrónicos 100

9. El virus publicitario se extiende por la red..... 104
9.1. ¿Qué debe tener una acción viral para funcionar? 104
9.2. Tenemos el virus: ¿qué nos debemos preguntar antes de propagarlo? 105
9.3. Algunos ejemplos de virus masivos 106

10. Publicidad en la Web 2.0..... 109
10.1. El nuevo valor de la marca en la Web 2.0: tu marca ya no pertenece solo a los anunciantes 114

11. ¿Y hacia dónde vamos?..... 117

Resumen..... 118

Actividades..... 119

Introducción

En este módulo haremos una introducción a la utilización publicitaria de Internet y de los medios digitales más habituales. La vitalidad de estos medios hace que mañana mismo puedan surgir novedades que afecten directamente a la publicidad.

Por este motivo, tenemos que estar preparados para cualquier cosa, por sorprendente que nos pueda parecer.

A partir de ahora, casi todo es posible.

Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con los materiales de este módulo didáctico son los siguientes:

1. Conocer la utilización publicitaria más habitual que se hace de Internet y de los medios digitales.

2. Aplicar estos medios dentro de campañas publicitarias más amplias.

3. Descubrir el potencial de estos medios, tanto en aplicaciones que se están haciendo actualmente como a la hora de potenciar usos publicitarios innovadores.

1. Los verdaderos responsables de los grandes cambios de la publicidad en el siglo XXI: Internet y los medios digitales

Ya hemos podido ver algunos de los cambios que el marketing directo ha provocado en la nueva manera de entender la publicidad.

Ahora veremos los cambios que están provocando los medios digitales. A diferencia del marketing directo, que ha evolucionado lentamente hasta hoy, los medios digitales aplicados a la publicidad han significado una auténtica revolución en este campo.

Contenido complementario

Para profundizar en este tema, podéis ver el módulo 1 "Marketing directo".

Han significado, entre otras muchas cosas, la democratización de la información, de los canales de venta y distribución, de la manera de entender la interactividad, etc.

Paul Beelen, director creativo de la empresa El Cielo A&B, en Chile, en su artículo "Publicidad 2.0", resume perfectamente en unos cuantos párrafos esta situación. Reproducimos los primeros fragmentos de este artículo, interesantes y reveladores.

Consulta recomendada

http://www.paulbeelen.com/blog/

Nos encontramos ante una reinvención en la cual vosotros, como futuros profesionales de la publicidad, seréis los auténticos protagonistas.

"Publicidad 2.0", por Paul Beelen

Presentamos aquí la primera parte del artículo.

Publicidad 2.0 (1)

La conclusión se encuentra en el apartado 7 de este módulo didáctico.

2. Orígenes y evolución de Internet

2.1. ¿Qué es Internet?

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

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

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

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

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

Con este objetivo elaboraron nuevos protocolos de comunicaciones que permitieran el intercambio de información de manera "transparente" entre los ordenadores conectados. De la filosofía del proyecto surgió el término *Internet*, que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos de comunicación TCP/IP.

Desde entonces han aparecido gradualmente nuevos servicios y protocolos en Internet que hoy nos permiten enviar correos electrónicos, transmitir archivos, conversar en línea, hablar por teléfono, ver la televisión, visitar mundos

virtuales y un sinfín de posibilidades que actualmente ya nos ofrece la Red y que parecen ser solo el principio del largo camino que todavía le queda por recorrer.

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

La historia de Internet en ocho minutos

Quizá el momento clave de la historia de Internet se produjo en 1991, cuando un grupo de físicos del CERN, en Ginebra (Suiza), crea el primer servidor y la World Wide Web: un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

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

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

En solo tres años (de 1993 a 1996), Internet supera los 90.000 websites, al mismo tiempo que el número de internautas continúa aumentando exponencialmente gracias a la aparición de los navegadores (Netscape y Explorer), que posibilitaron una navegación más gráfica e intuitiva.

Todos estos acontecimientos sitúan a los años noventa como el punto de inflexión en el desarrollo de Internet: el inicio de una nueva era comercial en la Red, el momento en que marcas, anunciantes y consumidores empiezan a

relacionarse por medio de Internet, el momento a partir del cual la publicidad inicia su enésima "mutación" para adaptarse al nuevo escenario que plantea la irrupción de Internet en nuestras vidas.

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

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

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

2.2. Internet hoy en día

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

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

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

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

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

¿Qué hace el usuario de Internet cuando "navega"?

La mayoría envía y recibe correos electrónicos, realiza buscas en línea y participa en alguna red social.

Estas tres actividades son las que más se repiten entre los internautas, tanto europeos como españoles.

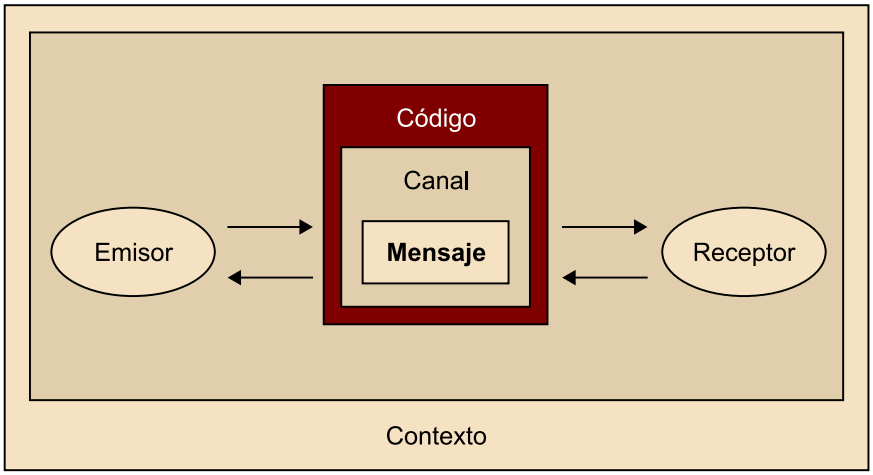
http://www.go-gulf.com/blog/online-time

2.3. Un nuevo paradigma de comunicación

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

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

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



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

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

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

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

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

Con la irrupción de Internet, el *feedback*, la respuesta del público objetivo a las acciones publicitarias, cobra más protagonismo que nunca.

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

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

Todo ello nos conduce al siguiente apartado, donde, sin intención de profetizar, trataremos de divisar el futuro de Internet y esbozar algunas pautas que nos ayuden a entender hacia dónde va la publicidad en Internet.

2.4. El futuro de la publicidad en Internet

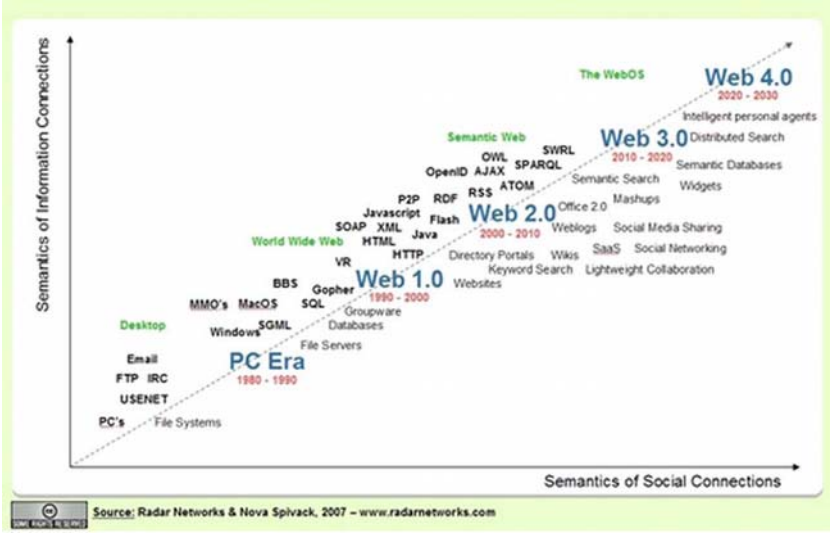
Actualmente estamos en un punto de inflexión de la actividad publicitaria. Si bien es cierto que no es esta la primera "crisis" profunda que sufre la publicidad y que, históricamente, el nacimiento de los diferentes medios de comunicación ha estado acompañado de cambios sociales similares a los que vivimos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

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

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

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

Tim Berners-Lee, creador del lenguaje HTML, el protocolo HTTP y el sistema de localización de objetos en la web URL.



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

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

- **DataWeb**. En este sentido, destaca la evolución de la Red hacia "la DataWeb", lo que significa la estandarización de los formatos con los que se publica la información en Internet gracias a la tecnología SPARQL (un protocolo para crear un lenguaje de consulta a la medida de la "Web Semántica") y API para la búsqueda mediante bases de datos en la Red.

- **Web Semántica**. La "Data Web" representa la primera piedra en la construcción de la llamada "Web Semántica", basada en programas que puedan razonar estableciendo relaciones lógicas entre conceptos y datos en la Red.

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

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

- **Inteligencia artificial**. La telaraña de la Red se extiende y en su imparable progresión ya llega a territorios antes inalcanzables, como el de la "inteligencia artificial". Todo pasa por el desarrollo de nuevas tecnologías que recopilan la información predictiva tomando como base la procedente de diferentes fuentes a partir de reglas y relaciones entre conceptos.

- **Entornos 3D**. Finalmente, otro de los campos que se prevé crucial en el desarrollo de Internet es el de la tecnología 3D, que nos ofrecerá nuevas formas de conectar y colaborar, navegando, o mejor dicho sumergiéndonos, en espacios tridimensionales. Después de las cuentas personales de correo electrónico o los avatares que nos representan en chats y mensajería instantánea, el siguiente paso es el "yo virtual" con el que los usuarios de Internet interactuarán en entornos colaborativos en 3D.

- **Web geoespacial**. Internet también puede combinar la información geográfica disponible del usuario con los contenidos de la web, lo que permite realizar búsquedas y ofrecer servicios en función del lugar donde se encuentre la persona.

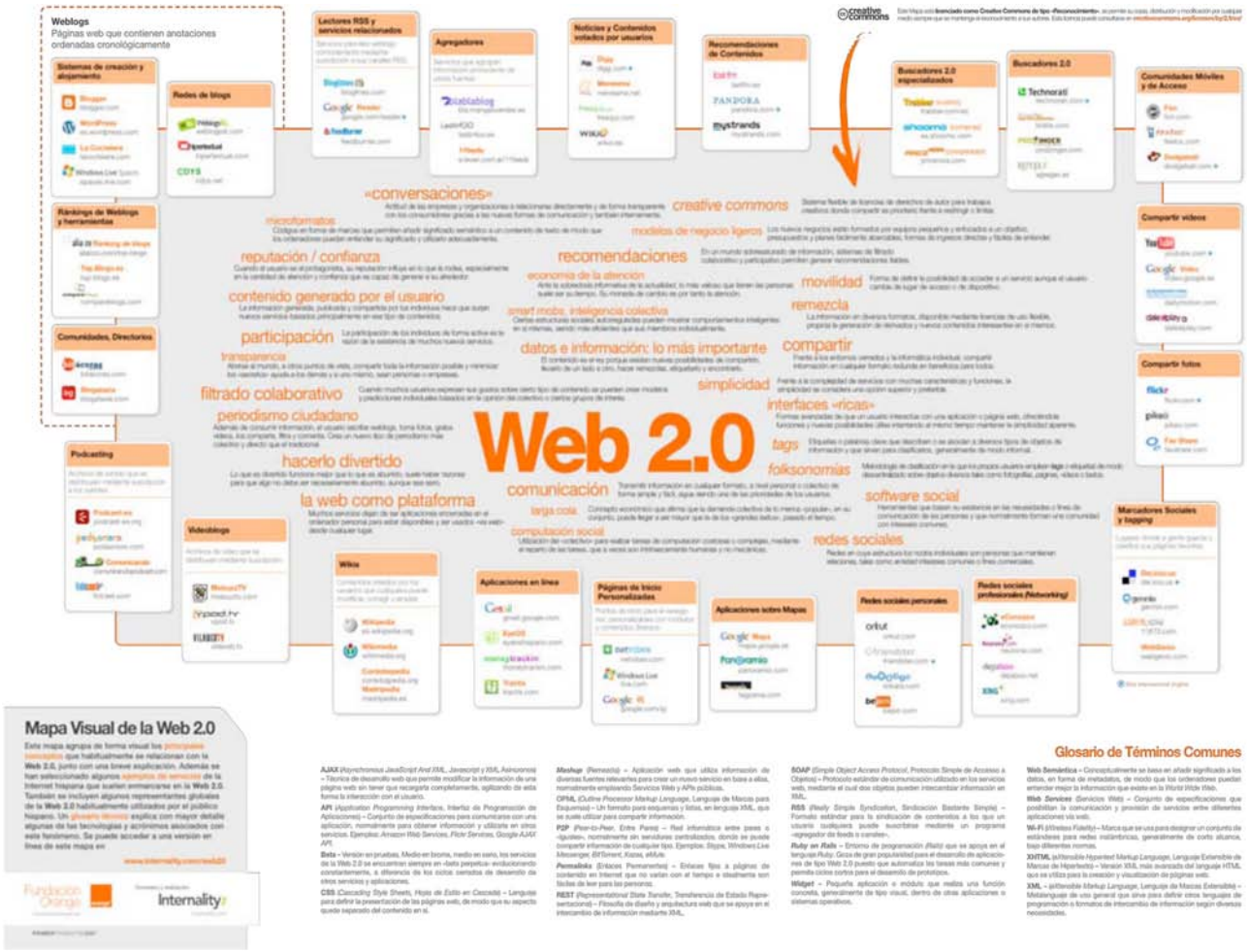
2.5. Hacia la Web 4.0

Parece ser que cada paso que damos en este camino tiene que ser bautizado con un nombre propio. Afortunadamente, los teóricos que se dedican a este ejercicio de *naming* son bastante ordenados y los nombres salen de manera lógica y progresiva. Hasta ahora, tenemos estos:

- **Web 1.0**: personas conectándose a la Web. La crisis de las punto-com a finales de los noventa supuso un cambio de visión respecto a lo que sería Internet y el uso que empresas y usuarios iban a hacer de la Red. La Web 1.0 (como la conocemos ahora con la perspectiva del tiempo) se basaba en páginas HTML y bases de datos. Después, a medida que la Red evolucionaba, el uso social le fue ganando la partida al económico.

- **Web 2.0**: personas conectándose a personas (redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir...). El término *Web 2.0* empezó a popularizarse en el año 2004 para definir una nueva generación de usuarios y soportes en línea, orientados hacia la interacción y la creación y utilización de redes de usuarios. Por tanto, la Web 2.0 es, además de un conjunto de tecnologías (RSS, Java, Flash, XML...) que aportan al usuario nuevas formas de acceder y compartir información en la Red, una filosofía de uso de Internet. La Web 2.0 se basa más en las personas que en los negocios y pri-

vilegia la conversación y la cooperación. Tiene una dimensión más social. Todavía estamos asimilando la idea de 2.0 y, sin embargo, ya se empieza a hablar de Web 3.0.



- **Web 3.0**: aplicaciones web interconectadas para enriquecer la experiencia de las personas. Hasta hoy, la Web 3.0 es un concepto en proceso de definición, se trata de un conjunto de hipótesis y teorías (web semántica, tecnologías que usan inteligencia artificial, interfaces 3D, etc.) que intentan

"profetizar" hacia dónde evolucionarán las tecnologías actuales y qué tipos de interacción tendrán los usuarios con la Red.

- **Web 4.0** (la web ubicua): solo un concepto sobre el que se está teorizando. Se trataría del resultado formado por la suma de web 3D + web semántica (3.0) + inteligencia artificial + voz como medio de comunicación. En este entorno, la toma de decisiones sería el fruto de la comunicación entre personas y ordenadores.

Visto el potencial de las tecnologías emergentes que ya se empiezan a utilizar en la Red, Internet se divisa como el medio hegemónico de un futuro no muy lejano, y la evolución y aplicación de las tecnologías futuras no harán más que ofrecer una infinidad de posibilidades a empresas y usuarios, pero ¿cuál será el futuro de la publicidad en Internet?

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

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

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

1) Una comunicación interactiva que crea vínculos

Las características de un medio como Internet facilitan en gran manera la bidireccionalidad de la comunicación entre anunciante y usuario. De este modo, el usuario deja de asumir un rol pasivo y pasa a la acción respondiendo, si quiere, al mensaje publicitario.

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

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

2) La personalización de la publicidad

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

De hecho, según un estudio realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, el 57% de los internautas españoles considera importante que los anuncios estén enfocados a sus intereses y preferencias. Por consiguiente, en un entorno comunicativo hiperdimensionado y con sobreabundancia de información, como es Internet, captar la atención del usuario será cada vez más complicado, de forma que solo una comunicación personalizada, basada en el conocimiento del usuario, permitirá incidir en los argumentos y los resortes psicológicos que sean más afines al público objetivo para así mejorar la eficacia de las acciones publicitarias.

3) El riesgo de la invasión del espacio privado

La saturación publicitaria en medios tradicionales, la pérdida de credibilidad por parte del consumidor, la atomización de los medios con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la irrupción de Internet han empujado a anunciantes y agencias de publicidad a probar nuevas fórmulas para llegar a sus públicos objetivos.

Sin embargo, este afán por crecer y diversificar los medios y los soportes, junto con el detallado conocimiento del usuario que permite la tecnología, pueden provocar fácilmente que se invada el espacio privado de los consumidores. La nueva publicidad en Internet tendrá que evitar todas las acciones y los formatos intrusivos y, por otro lado, ser autocrítica y aprender de sus errores. Algo tan fácil (y tan difícil) de llevar a cabo como escuchar las reacciones de los consumidores a sus acciones publicitarias es la única manera de afrontar el futuro de la publicidad en Internet: con respeto a los usuarios.

4) Un consumidor hiperactivo

Como se puede ver, los consumidores tienen y tendrán un papel más activo dentro del proceso de comunicación. Ya actúan no solo como receptores de un mensaje sino también como creadores y divulgadores de mensajes o contenidos. Seguramente, los contenidos generados por los usuarios que hoy ya se utilizan en campañas de publicidad aumentarán notablemente su presencia en las acciones publicitarias de los anunciantes.

Esta hiperactividad, sumada al espíritu colaborativo de los nuevos consumidores, les lleva a formar parte de "espacios de relación con otros usuarios" (redes sociales, blogs, foros, comunidades...) que se entrevén como imprescindibles para la publicidad del futuro en Internet, y también asegura un largo recorrido

a las estrategias de marketing viral que invitan al usuario a propagar un mensaje en su red de contactos y a que estos, a su vez, hagan lo mismo, de modo que el mensaje llegue así a millones de internautas.

5) Del mensaje persuasivo al contenido

Todo mensaje publicitario aporta valor a la marca que lo emite y le ayuda a construir su personalidad. Con la aparición de Internet, los mensajes publicitarios cobran una nueva dimensión, al pasar de ser un simple mensaje persuasivo a convertirse en un valor en sí mismo, en un contenido.

En la actualidad, la nueva publicidad, la publicidad en Internet, no parece publicidad. En todo caso, no se asemeja a la publicidad masiva y persuasiva que ha caracterizado la actividad publicitaria de finales del siglo XX. Estos nuevos mensajes publicitarios se fusionan con información, entretenimiento, servicios..., y por lo tanto son capaces de generar por sí mismos una atracción o interés en el usuario.

En un entorno con sobredosis de información, donde el gran reto es y será contar con la atención del usuario, los contenidos relevantes para este son una forma de comunicación más seductora que persuasiva, que cuenta con su implicación y su actividad. De este modo, por medio de los contenidos, las marcas construyen su personalidad y estrechan lazos con los usuarios.

6) La memoria imborrable del nuevo consumidor

En 1977, el conocido teórico e investigador de la comunicación Marshall Mac Luhan vaticinó en la reedición de su libro *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* que nos estábamos acercando a:

> "La fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al conjunto de la sociedad humana, del mismo modo que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los diferentes medios".
>
> Marshall Mac Luhan (1964, reedición de 1977). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

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

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

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

7) La delgada línea entre realidad y ficción

Actualmente, muchas campañas de publicidad en Internet buscan la generación de un rumor o la invención de una historia para conseguir involucrar a los usuarios en su contenido.

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

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

8) Nuevos tiempos, nuevas formas de investigar y medir

El crecimiento de los internautas –entendiendo por crecimiento tanto el número de internautas como la madurez que han alcanzado los usuarios– obliga a anunciantes y empresas publicitarias a desarrollar nuevas metodologías de investigación.

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

Internet permite más que nunca obtener, almacenar y utilizar datos de los usuarios que, por ejemplo, visitan un sitio web: la hora en que se conectan, la duración, las páginas visionadas, los contenidos que se consultan..., cualquier actividad realizada en un *website* puede quedar registrada para ser objeto de un estudio o investigación posterior.

Pero eso no es todo: Internet también facilita la obtención de los datos personales de los usuarios, sus preferencias, hábitos de consumo...

En pocas palabras, gracias a las características de Internet, los profesionales de la comunicación manejan más información y de manera más inmediata. Y por otro lado, dado el gran incremento de la inversión publicitaria en Internet, todo apunta a que, en un futuro muy cercano, los soportes en línea, junto con las empresas que se dedican a la investigación, planificación y medición publicitarias, definirán sistemas precisos y estandarizados de medición de audiencias en Internet.

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

3. El nuevo consumidor

3.1. Características del nuevo consumidor

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

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

Es un nuevo consumidor, que a la gran diversidad de papeles que ejercía en el complejo escenario de la publicidad –público objetivo, *prospect*, comprador, consumidor, lector, oyente, espectador...– añade, gracias a Internet, un nuevo rol protagonista como creador y divulgador de mensajes.

Uno de los primeros ejemplos: hablan los nuevos consumidores, el blog de la sopa de letras

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

A partir de entonces inició una campaña personal para dar a conocer esta inquietud y conseguir que Pastas Gallo incluyera las letras que faltaban en su producto. Cada una de las acciones, consultas, entrevistas, etc., que llevaba a cabo la recogía en su blog. Su primer paso fue escribir una carta al departamento de atención al cliente de Pastas Gallo.

Mientras esperaba una respuesta, difundió la "noticia" en diversas webs de noticias, como Meneame, y en programas de TV.

La noticia empezó a circular por numerosos *sites*, foros y blogs de la Red, así como también fuera de la Red. Se publicaron entrevistas con el autor del blog, que fue a los principales programas de radio y televisión, e incluso la prensa escrita recogió su iniciativa.

Otro gallo nos cantara

EL RUNRÚN

MÀRIUS SERRA

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

La historia de la publicidad experimenta giros incesantes. Es lógico, porque su objetivo es llamar la atención y eso no se consigue repitiendo esquemas. Por eso los publicitarios andan todo el día mirando aquí y allá, a la caza de fenómenos curiosos. Hace quince días un joven anónimo con gafas y perilla difundió en el blog mefaltanletras.blogspot.com la carta que había enviado al servicio de atención al consumidor de Pastas Gallo para quejarse de una amarga realidad: la sopa de letras que comercializa la empresa líder en estas lides contiene todas las letras del abecedario excepto dos, U y W. En el blog hay una foto con las letras de pasta dispuestas en formación con dos huecos, como en el poema visual de Joan Brossa dedicado al Che Guevara en el que reproducía un alfabeto sin C ni H ni E. Los rastreadores de la red detectaron el blog y la repercusión fue inmediata. Las radios entrevistaron al desolado cliente (Ràdio Vic, la primera, pero luego Ser, Punto Radio, Cope...) y algunos diarios lo recogieron. Al poco, la directora de comunicación de Gallo le respondió. Admitió que no fabricaban ni U ni W, arguyó imprecisos problemas técnicos (acaso simplemente se las olvidaron al hacer el molde) y le invitó, cual Willy Wonka de la pasta, a visitar sus instalaciones para conocer el proceso de fabricación. Además, exhibió un saludable sentido del humor: "Lamentamos profundamente que las Ursulas, Eustaquios, Wenceslaos, Eusebios, etcétera tengan dificultades para escribir su nombre y que usted haya perdido la apuesta, no obstante, les sugiero a todos que usen la M al revés como W. Con la U sólo se me ocurre recurrir a la C, aunque, la verdad, cuela poco... (Ni se imagina la tentación que he tenido de escribir toda la parrafada anterior sin ninguna U)".

Cuando combino todas las letras para escribir este artículo, el blog ya ha recibido más de doce mil visitas y decenas de comentarios, chorras y no. Algunos divulgan otras marcas en cuya sopa de letras no falta ninguna. Corro a corroborarlo. En efecto, tengo en mis manos una U y una W de sémola de trigo duro extraídas de un paquete de 500 gramos de la marca Hacendado. Pero también hay quien sospecha de una campaña encubierta organizada por Gallo. O de una maniobra de la competencia para lanzar, en breve, una sopa que contenga el abecedario completo con la Ñ. También son ganas. Lo cierto es que la falta de letras en un texto está documentada desde el siglo VI a.C., cuando el poeta griego Las de Hermione escribió una *Oda a los centauros* sin ninguna letra sigma. El fenómeno se denomina lipograma –de *leipo* (faltado de) y *gramma* (letra)– y ha sido practicado en todas las tradiciones literarias, notablemente en la castellana. Por ejemplo, la novela picaresca *La vida de Estebanillo González* se cierra con un lipograma sin O. Incluso, a partir de una divulgada obra de Alonso de Alcalá y Herrera, se puso de moda escribir colecciones de cinco relatos sin cada una de las vocales. Jardiel Poncela, ya en pleno siglo XX, publicó así *Ventanilla de cuentos corrientes*. Desde Gallo podrían aprovechar para montar un concurso literario. O decidirse a comercializar también sopas de letras en alfabeto griego para prescindir, de una vez por todas, de la séptima, que no es otra que *eta*.

MariusSerra@verbalia.com

Finalmente, en octubre del 2007, después de intercambiar varios correos electrónicos con la directora de comunicación de esta marca, recibió un mensaje confirmando que Pastas Gallo había incorporado las letras que faltaban, además de la *N*, la *C* y el símbolo @.

Lo que parecía un juego acabó siendo todo un ejemplo del poder de los nuevos consumidores y de la comunicación 2.0. Pastas Gallo felicitó la Navidad de aquel año a los internautas que visitaban la web con un *christmas* realizado con todas las letras del abecedario.

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

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

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

Son décadas de relación con las marcas por un medio unidireccional. Una relación pasiva y desigual, en la que unos pocos hablan y millones escuchan. No hay respuesta posible por parte de nuestro consumidor. Lo que no significa que no tenga nada que decir. Después de décadas de marketing, el consumidor conoce las técnicas de persuasión de las marcas y en el interior de su mente se ha ido gestando una actitud crítica sobre las marcas y su forma de hablarle a la gente: la publicidad.

Breve historia del marketing

Recordemos el vídeo producido por la agencia alemana Scholz & Friends (*A Short History of Marketing*) visto en la asignatura *Creatividad publicitaria I* sobre la evolución de las técnicas de marketing y los medios de comunicación desde la década de los sesenta hasta la actualidad.

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

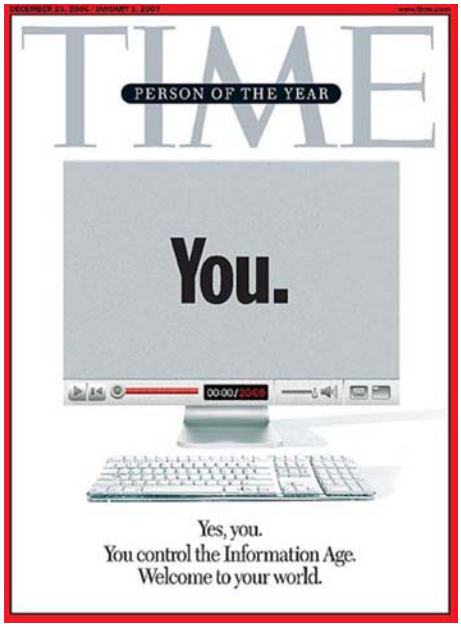
El consumo de publicidad es más activo. Internet permite a estos nuevos consumidores crear, cuestionar y compartir información por medio de los entornos digitales: foros, blogs, IRC (*Internet relay chat*), websites de opiniones de consumidores, redes sociales... El consumidor gana la partida a las técnicas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

En España, un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) confirma que el 80% de los internautas utiliza Internet para informar sobre productos y servicios.

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

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

Una muestra de la importancia de los nuevos consumidores es el hecho de que la prestigiosa revista *Time* destaque su aparición como un cambio esencial de esta nueva era de la información: "El momento en el que los individuos adquirieron un mayor poder para expresarse y se convirtieron en ciudadanos de la nueva democracia digital." Lo que se tradujo en la elección de todos los usuarios de Internet como personaje del año 2006.



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

> "Un consumidor que no tiene confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra tener un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de manera activa en la *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental), viendo las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones."

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

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

La publicidad del siglo XXI, por consiguiente, ha de entender todos esos cambios y redefinir las formas y los espacios donde se relaciona con los consumidores.

3.2. Hacia una nueva forma de relacionarse creativamente con los nuevos consumidores

Por un lado, tenemos un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor que, a grandes rasgos, ha dejado de creer en lo que dicen las marcas, está familiarizado con las técnicas de marketing y tiene un papel protagonista tanto en la creación como en la difusión de los contenidos de las marcas, entendiendo por contenido cualquier comunicación que hable sobre la marca.

Este nuevo consumidor también abarca toda una generación, la de los llamados "nativos digitales" (nacidos después de 1982), que ha crecido con Internet. Ha hecho amigos y realizado trabajos escolares, compras, viajes, etc., gracias a las posibilidades que le ofrece la red de redes.

Esta generación, que ya dedica más tiempo a leer blogs y a relacionarse en las redes sociales que a ojear el diario o ver la televisión, ha adquirido poder adquisitivo y logrado su "plenitud" como consumidores, lo que le convierte en "el público objetivo" de una infinidad de campañas de publicidad.

Por otro lado, las marcas están actualmente buscando la vía a seguir para empatizar con los nuevos consumidores. No será tarea fácil, dada la magnitud de los cambios sociales, culturales y económicos que estamos viviendo. Muchas se perderán por el camino o seguirán aferradas a técnicas obsoletas.

Sin embargo, las que estén dispuestas a evolucionar y adaptarse al nuevo entorno, comunicando de una forma honesta, transparente y de igual a igual con los consumidores, serán las que aprovechen las oportunidades que brinda este nuevo medio de comunicación.

A continuación veremos estas oportunidades, que se sustentan en tres pilares básicos.

3.2.1. Revisar las viejas estrategias publicitarias y adoptar otras nuevas

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

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

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

Para conseguirlo están proliferando nuevos conceptos, evoluciones, revisiones o versiones del marketing, como por ejemplo *database marketing*, *engagement marketing*, *experiential marketing*, marketing de guerrilla, *permission marketing*, *relationship marketing*, marketing viral, *word-of-mouth marketing*, etc.

3.2.2. Utilizar nuevas formas de comunicarse con los consumidores

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

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

Se empieza a dibujar un variado y diverso paisaje de formas de expresión publicitaria que dificulta la elección tanto de las formas y los contenidos que se darán a los mensajes publicitarios como de los canales adecuados para hacerlos llegar al público objetivo.

3.2.3. Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores

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

Como ya hemos visto, ahora es el consumidor quien tiene el poder de decisión, quien elige lo que desea ver y cuando quiere verlo. Las marcas, por consiguiente, tienen que cambiar tanto su personalidad como la manera en que se expresan.

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

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

Por consiguiente, las marcas tienen que poder ceder este espacio de comunicación a los consumidores, invitándolos a participar en la creación de contenidos para conseguir su fidelización mediante el establecimiento de los lazos emocionales necesarios para que hagan suya la marca.

4. Internet como medio publicitario

4.1. Todo ha cambiado

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

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

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

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

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

Como en los casos anteriores de irrupción de un canal diferente, su aparición ha provocado un alud de análisis, críticas y exageraciones sobre los efectos que podría tener en la publicidad. Unas suposiciones que todavía continúan hoy en día.

La llamada revolución de Internet es una aportación histórica de los años noventa destinada a permanecer definitivamente dentro del mundo de la publicidad, como lo han hecho cada uno de los medios masivos nacidos con anterioridad.

También este medio, el más joven hasta ahora, ha buscado apoyo financiero en la publicidad, ofreciendo a los anunciantes nuevas y variadas posibilidades en línea para llegar a sus públicos.

4.1.1. Interactividad: el consumidor activo

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

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

La navegación es como el usuario recorre los contenidos de una forma no lineal, entendiendo "no lineal" en el sentido de que es el usuario quien decide qué contenidos verá primero y en qué orden.

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto al mercado publicitario, la importancia de la atención que presta el usuario cuando navega a través de la web no supone sino una ventaja. Un informe de la empresa australiana Pretzel Logic afirmaba lo siguiente: "[...] las personas retienen el 20% de lo que oyen, el 30% de lo que ven y escuchan y un 60% de aquello con lo que interactúan".

El telespectador muchas veces oye pero no escucha, el internauta no solo escucha sino que también habla y actúa.

4.1.2. Omnipresencia: el flujo continuo en la comunicación

Los contenidos en la web se ofrecen 24 horas al día durante los 365 días del año. Es el usuario quien decide si su *prime time* es a partir de las 12 de la noche o los martes a las 10 de la mañana.

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

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

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

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

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

4.1.3. Personalización: la comunicación publicitaria a medida

Pero uno de los factores que más interesan desde un punto de vista publicitario es quizá el de las posibilidades que la web ofrece para la definición del *target* (público objetivo) al que va dirigida la campaña, así como las herramientas que proporciona para su continuo seguimiento.

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

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

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

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

Permite, en definitiva, medir la efectividad de la campaña en un grado que nunca se había alcanzado hasta ahora.

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

- Ubicuidad: es accesible tanto en el puesto de trabajo como en el hogar, mientras que el uso de la TV está confinado típicamente al hogar.

- Libertad de acceso: es libre en cuanto a los límites del espacio y el tiempo, lo que significa que se puede acceder al contenido a voluntad.

- Alcance ilimitado: el contenido es, respecto a todas las intenciones y propósitos, ilimitado y mayoritariamente gratuito.

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

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

Este último punto, la gratuidad frente a la suscripción o los micropagos por acceso a contenidos, será precisamente uno de los caballos de batalla en los próximos años (aunque es verdad que se va hacia un modelo de pago por contenidos dirigido a *targets* muy específicos, como noticias e informes económicos, etc., la web se caracterizará siempre por una enorme oferta de contenidos gratuitos para el público en general).

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

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

Soportes publicitarios en Internet	
Principales ventajas	**Principales inconvenientes**
Selección específica del público objetivo: quienes disponen de esta tecnología y les gusta probar cosas nuevas ven en Internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su ordenador.	**Por ahora, deja fuera a segmentos enteros de población**: aunque es una cuestión que seguramente irá cambiando con el tiempo. De momento, los que no dispongan de un ordenador, de conexión a la Red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con Internet se llega a los internautas.
Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio, la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, hacer la compra. Ello supone como mínimo un ahorro de tiempo y de esfuerzo.	**Relativa fiabilidad de los mensajes**: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que la Red favorece pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.

Soportes publicitarios en Internet	
Principales ventajas	**Principales inconvenientes**
Espacio único: la publicidad y el resto de los contenidos comparten el mismo espacio, de forma que el espectador no puede hacer *zapping*.	**Rechazo a los mensajes comerciales**: los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, que en muchas ocasiones consideran invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo la del llamado correo basura que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía Internet.
Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción: la publicidad en Internet se beneficia del nivel de concentración a que llega la audiencia en este medio. Quien está ante la pantalla no está haciendo otras cosas, como le ocurre al oyente de radio, ni se duerme como cuando está mirando la tele. Él está conectado, se engancha.	**Audiencia limitada**: aunque su potencial está demostrado, hay que mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo", como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para que eso se produzca hay que esperar.

4.2. Las cuatro *F* fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet

La publicidad tradicional se verá obligada a evolucionar de nuevo para adaptarse a la creciente presencia de Internet como medio publicitario. Obligatoriamente tendrá que tener en cuenta las llamadas "cuatro *F*" del nuevo medio:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

El flujo

El lector de una revista, como público o receptor de nuestra publicidad, es diferente de un internauta. Tanto el lector como el espectador de la tele se encuentran en una manera pasiva. Ante un anuncio en prensa es posible que se vea incitado a leerlo o no. Y ante la tele, el espectador se puede estar durmiendo.

Por el contrario, el público de la web se encuentra en un estado totalmente diferente. Está buscando algo activamente: información, entretenimiento, contacto con otros, o todo eso a la vez.

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

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

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

El estado de flujo es similar al que experimenta un joven cuando se concentra en un dinámico juego de vídeo, en el que el usuario alcanza un estado mental agradable, pierde toda la sensación de temporalidad y se enfrasca por completo en la actividad.

La funcionalidad

Si no funciona, no sirve. Así de sencillo.

Hoy, la World Wide Web hace posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de vídeo, audio, animación y espacios virtuales.

Olvidar la funcionalidad es romper el flujo. Aunque la tecnología se mejora rápidamente, han sido muchos los errores que se han cometido por no tener en cuenta que no disfrutamos todavía de líneas telefónicas con el suficiente ancho de banda que nos permitan enviar imágenes más sorprendentes, vídeos en línea de mejor calidad, etc.

El *feedback*

La publicidad sigue evolucionando. Antes, la orientación publicitaria era encontrar una necesidad, un nicho y llenarlo. Identificar cosas que quizá nos faltaban y crear nuevos productos.

La publicidad convencional se dirigía a la masa, era necesario crear una fuerte demanda para un producto en particular.

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

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

El público empieza a convertirse, en gran medida, en amo y señor de los productos y de su publicidad. Solo él puede decir qué le falta, qué le gusta, cómo hacerlo mejor.

La fidelización

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

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

Por ejemplo, una manera de implicar al usuario es hacerlo por medio de comunidades. En estas comunidades se reúnen los usuarios que tienen intereses afines y quieren compartir gustos y aficiones.

Se han de utilizar contenidos que consigan que los miembros de esta comunidad vuelvan a visitarla varias veces, de este modo se logra una fidelización a la web por parte de un público que busca encontrar en dicha comunidad algo que le interese.

Con estas comunidades se obtienen datos sobre nuestro producto, puesto que en ellas se dialoga sobre él y sobre sus errores y virtudes, todo lo cual nos permitirá mejorarlo y nos ofrecerá también la posibilidad de obtener bases de datos muy interesantes para la búsqueda de nuestro *target*.

5. Creatividad aplicada a los medios digitales: ¿en qué es diferente?

Los medios publicitarios pueden adoptar hoy día formas muy diferentes. Desde Internet hasta un CD-ROM, pasando por la pantalla de un teléfono móvil, un videojuego o la pantalla de un cajero automático.

A continuación, presentamos algunos ejemplos muy ilustrativos.

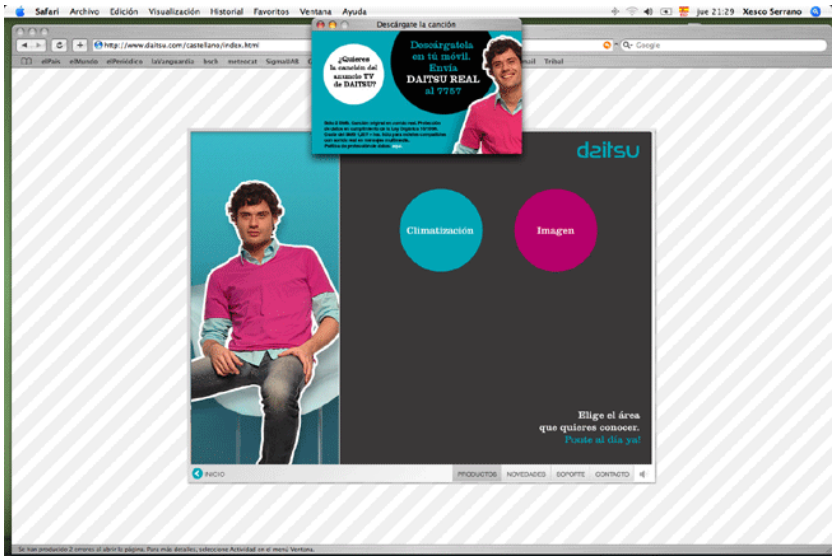
Ved también

Podéis ver con detalle este tema en el apartado 6 de este módulo.

Ejemplo 1. Web corporativa de Daitsu

Antes de comprar un electrodoméstico (un televisor, un aparato de aire acondicionado, etc.), frecuentemente se buscan referencias por Internet. Las webs corporativas ayudan en esta tarea y potencian la imagen de marca del anunciante. Una web también puede tener un objetivo mucho más publicitario o enfocarse hacia una campaña en concreto, tal y como podemos ver en el enlace[1].

(1)Web de Daitsu



http://www.eurofred.com

Ejemplo 2. Videojuego *Red Bull Air Race*

Los jóvenes pasan cada vez menos tiempo delante del televisor y más tiempo delante de la pantalla del ordenador o jugando con videojuegos. Estos pueden incorporar publicidad dentro del mismo argumento del juego, ya sea de patrocinadores de todo el juego (el caso de Red Bull, que podemos ver en el enlace[2]) o con apariciones puntuales dentro del desarrollo de la acción.

(2)

Imágenes del videojuego *Red Bull Air Race*

Ejemplo 3. CD de presentación del nuevo Volkswagen Fox

Un CD interactivo es un excelente soporte para la presentación visual de un producto como puede ser, por ejemplo, un automóvil. La funda del CD presenta elementos gráficos impresos (como vemos en el enlace[3]) y el contenido del disco puede consistir en elementos interactivos, películas, animaciones, etc.

(3)

CD de Volkswagen Fox

Ejemplo 4. Sitio promocional del Volkswagen Golf en Estados Unidos

No todo en Internet son webs: hay también sitios publicitarios vinculados únicamente con una acción publicitaria o con una promoción concreta, como este caso de Volkswagen USA, que podemos ver en el enlace[4], donde por la

compra de un Golf nos regalan una guitarra eléctrica. Normalmente, estos sitios tienen una vida equivalente a la de la campaña publicitaria o promocional a la que dan apoyo.

(4)

Sitio (site) de Volkswagen Golf

Internet y los medios digitales son todo un mundo que la publicidad ya ha empezado a explorar, a veces con resultados brillantes, otras con resultados más bien pobres. Sin embargo, lo inevitable es el desarrollo espectacular que está teniendo ahora y que tendrá en el futuro gracias a los adelantos tecnológicos.

Sin embargo, ¿por dónde empieza una buena creatividad aplicada a un medio digital? ¿Por un buen diseño? ¿Por una redacción acertada? ¿Por la sofisticación tecnológica?

Todo influye. Sin embargo, independientemente del soporte, para nosotros no dejará de ser publicidad. Y la buena **publicidad nace** siempre del mismo lugar: **de una idea brillante**.

5.1. Diseño aplicado a medios digitales

Los medios digitales permiten la presentación **dinámica y pluridimensional** de contenidos de un sistema.

Normalmente, esto se puede hacer de muchas maneras diferentes: no existe una forma de presentación única. La **versatilidad y la variedad** de posibilidades son características de estos medios.

Igualmente, las posibilidades de estructurar los contenidos y los soportes de la información, y las opciones para interactuar, también son increíblemente grandes.

Para empezar, lo que tiene que mandar en todo el proceso de diseño es la **idea**. Y el desarrollo de una idea en un medio digital requiere, normalmente, tiempo y espacio.

Lectura recomendada

P. J. Lynch (2004). *Manual de estilo web*. Barcelona: Gustavo Gili.

También es muy importante la **estrecha colaboración** de los creadores de conceptos, redactores de textos, diseñadores, programadores, etc., es decir, de todas las personas que intervienen en el proceso de creación y diseño de una pieza en un medio digital, sobre todo si esta implica una cierta complejidad.

Uno de los principales objetivos del diseño digital, posiblemente el más importante, es conseguir que las **cosas sean visibles**: ideas, textos, imágenes fijas o en movimiento, películas, sonidos, etc.

Recordad

Un error importante en alguna de las partes del proceso de diseño tendrá como consecuencia la pérdida de información para el usuario o para el público; o sencillamente, hará que la pieza no funcione correctamente.

5.1.1. ¿Qué elementos integran una maquetación dinámica?

1) Elementos de **imagen**:

- fotografías,
- ilustraciones,
- símbolos e iconos,
- películas.

Recordad

Su utilización debe tener sentido dentro del diseño, con el objetivo de no convertirlos en un recurso fácil.

Estos elementos atraen las miradas en cualquier maquetación. Son los principales encargados de **captar la atención** del público.

2) Elementos **gráficos y tipográficos**:

- tipografías,
- puntos,
- formas,
- colores,
- líneas.

Son imprescindibles en casi cualquier maquetación digital, ya que proporcionan los componentes básicos para un diseño correcto y eficaz.

3) Elementos **funcionales**. Son los recursos propios de un diseño digital.

Elementos funcionales

Los elementos funcionales convierten una maquetación digital en la interfaz de un medio digital.

Una maquetación digital estará siempre formada por alguno de estos elementos. Para conseguir un diseño realmente brillante, es necesario hacer una utilización meditada del mismo. Si se hace así, se conseguirá una **interfaz creativa y eficaz** para una aplicación digital determinada.

Empezamos captando la atención con las imágenes

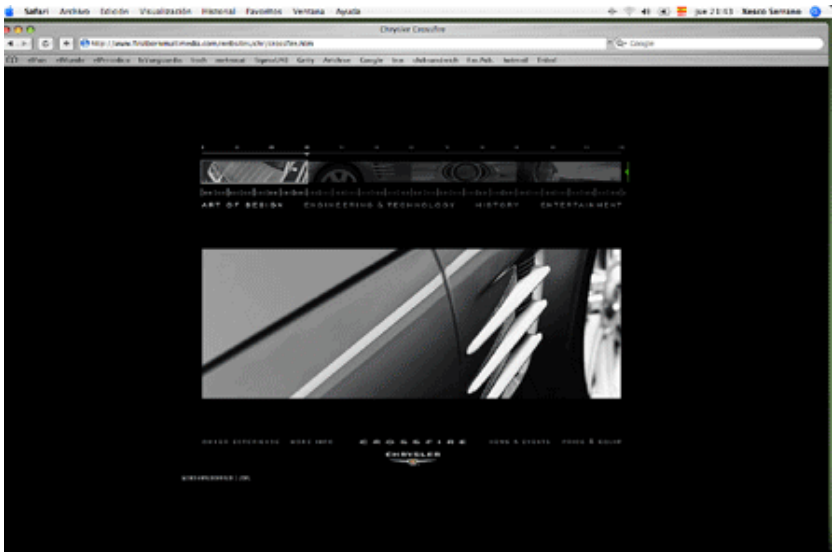
1) Fotografías

La gran difusión de la **fotografía digital** ha facilitado enormemente la incorporación de este tipo de imagen al diseño digital. También la **manipulación** de esta imagen digital por parte de profesionales muy especializados multiplica las opciones de visualización de una fotografía y, por lo tanto, las posibilidades expresivas dentro de un diseño digital.

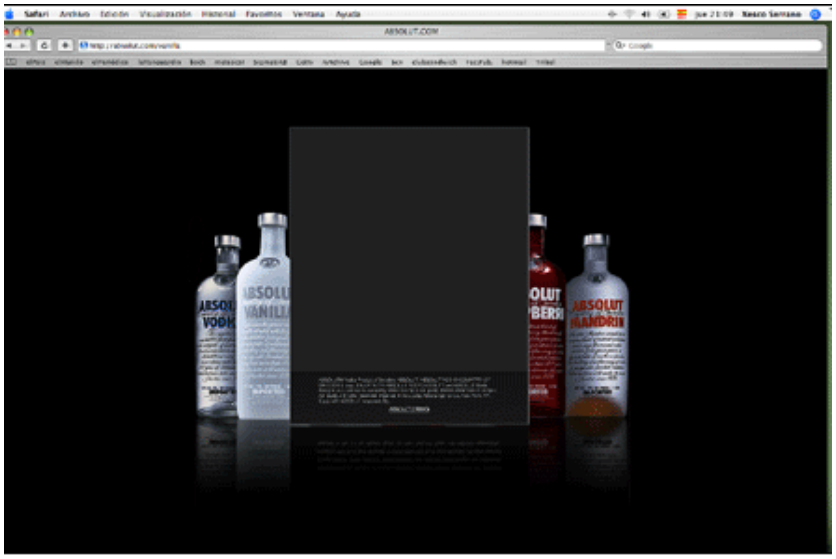
En los ejemplos, en el enlace[5], se muestran algunas posibilidades técnicas y expresivas.

(5)

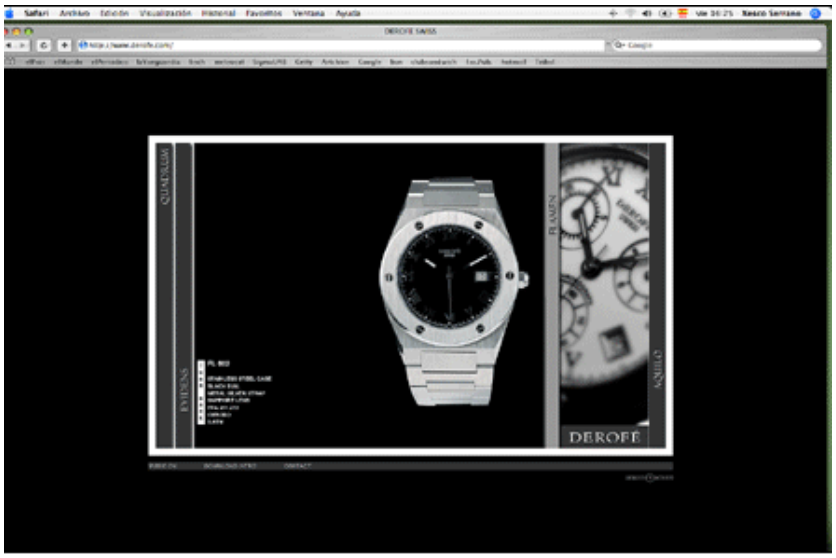
El blanco y negro



El contraste

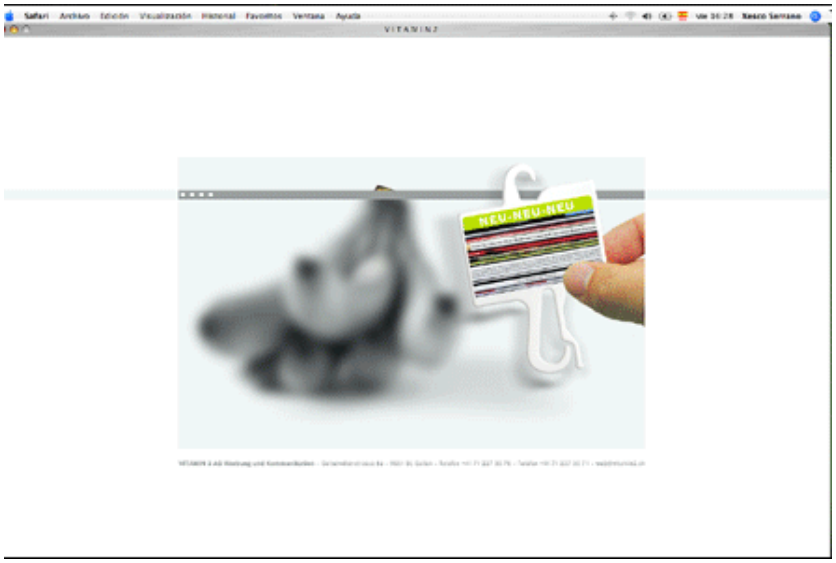


http://www.absolut.com/es/products/absolutvanilia



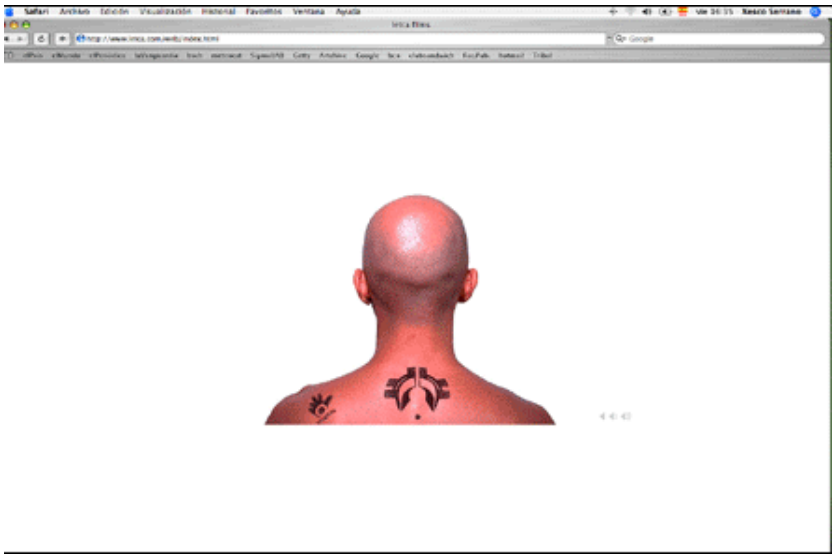
http://www.derofe.com/

Recursos de fotografía borrosa, de movimiento y de desenfoque

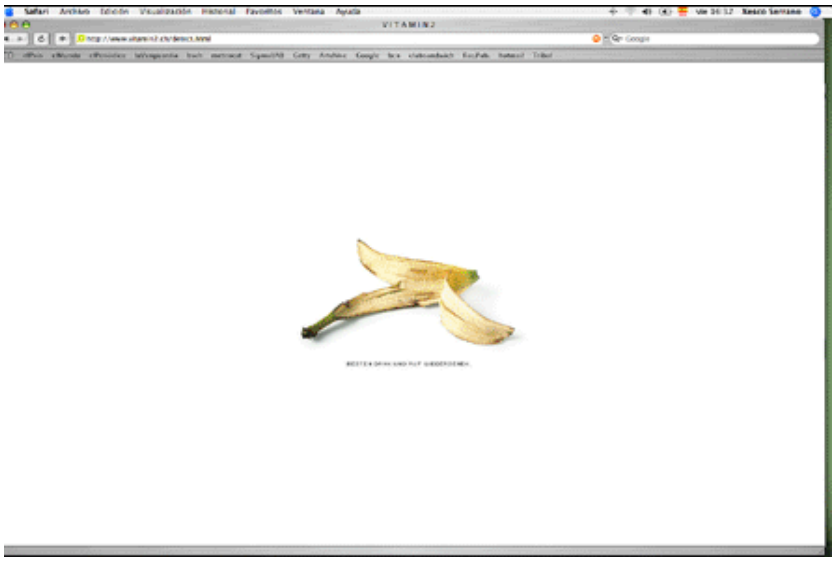


http://www.vitamin2.ch

Fotografía como elemento aislado y protagonista



http://www.letca.com/



http://www.vitamin2.ch/detect.html

2) Ilustraciones y animaciones

Las posibilidades a la hora de utilizar una ilustración son grandes. Sin embargo, al igual que en el caso de las fotografías, las ilustraciones y las animaciones tienen que responder a una **idea previa**. Pueden ir desde un trazo sencillo o un boceto, hasta las figuras hiperrealistas más trabajadas.

En el enlace[6], presentamos algunos ejemplos.

(6)

http://www.vincent-tulipano.it/

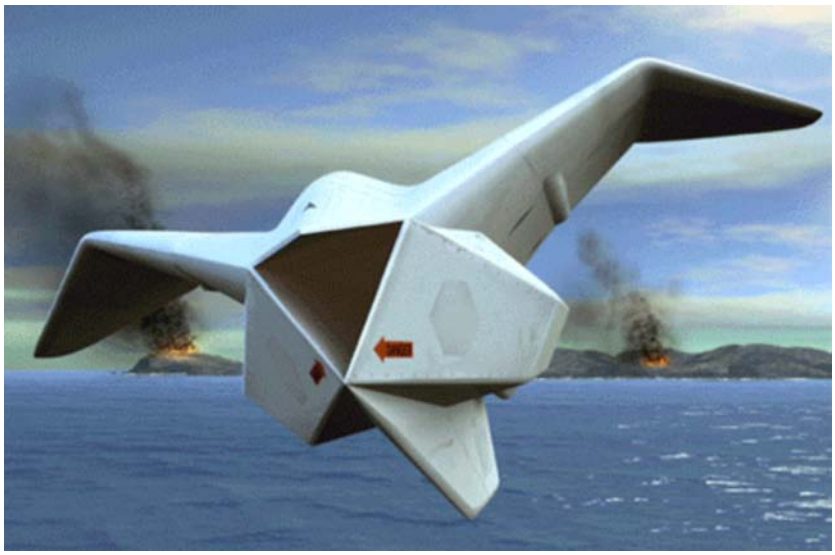
http://www.ndesign-studio.com/

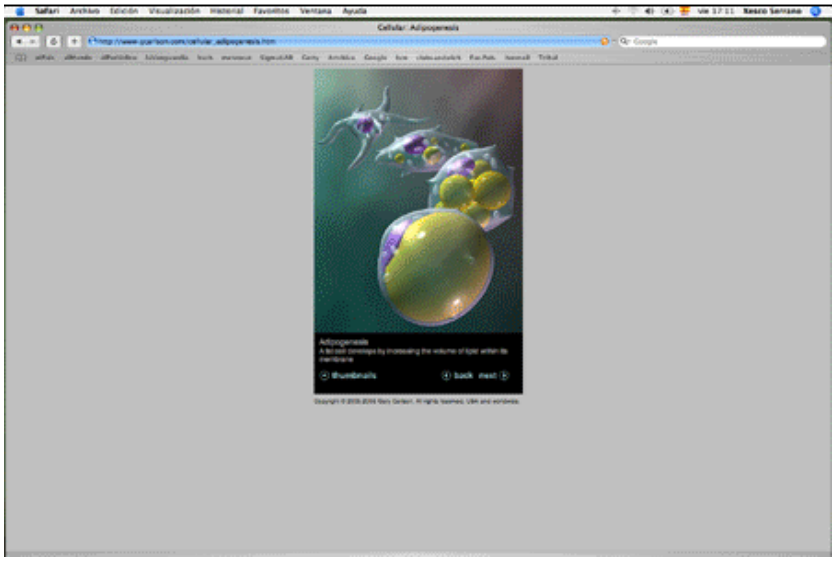
http://www.inol3.com/

Las más sofisticadas, frecuentemente construcciones en 3D, ofrecen posibilidades a las cuales no llegan ni siquiera las fotografías (como vemos en el enlace[7]). Este tipo de ilustración se utiliza mucho para la representación de modelos técnicos, explicaciones científicas, etc.

(7)

V-tail
Single 36,000-pound-thrust rocket engine
Jet engines for atmospheric flight
Pressure bulkhead
Passenger cabin seats three, plus the pilot
Flight-control systems
Radar and navigation systems
Fuselage lengthened to accommodate large tanks
Kerosene rocket-fuel tank
Strong delta wing tolerates supersonic flight and high G-forces; also contains jet engine's fuel tanks





http://www.gcarlson.com

3) Iconos e iconos móviles

Estos elementos tienen diferentes funciones en el diseño digital, pero es importante que siempre tengan una **armonía con la imagen general**.

Recomendación

No hay que abusar de los elementos animados dentro de un sitio de Internet, ya que pueden generar una gran sensación de confusión al visitante y hacer que abandone nuestra página.

Se pueden dividir en tres **grupos**:

a) iconos con características pictóricas (muestran aquello que significan);

Iconos pictóricos

b) iconos con características metafóricas (muestran una imagen figurativa que representa alguna idea concreta);

Iconos metafóricos

c) iconos simbólicos (tienen un significado que hay que conocer o aprender previamente).

Iconos simbólicos

Los iconos acostumbran a tener dos **funciones** muy diferentes.

- Se utilizan como etiquetas para informar y no están vinculados de manera directa con una función interactiva.

- Se utilizan para provocar una acción directa en el momento de hacer clic.

Y ya que lo tenemos con nosotros, se lo debemos poner fácil para que esté un buen rato

1) El color

En cualquier tipo de diseño, el color es un elemento fundamental. En los diseños digitales, lo es todavía más.

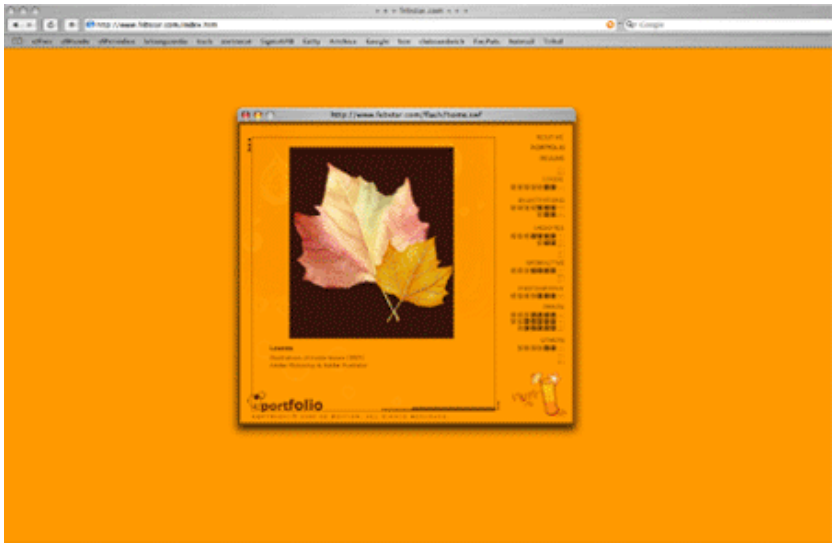
Para empezar, tiene una gran capacidad para **clasificar y comunicar significados**: los colores siempre nos provocan alguna asociación, cultural o psicológica. Además, en el caso de una maquetación digital, siempre tendremos disponible el color en nuestro ordenador para utilizarlo sin subir el coste de la pieza, ya que no hay que imprimirla.

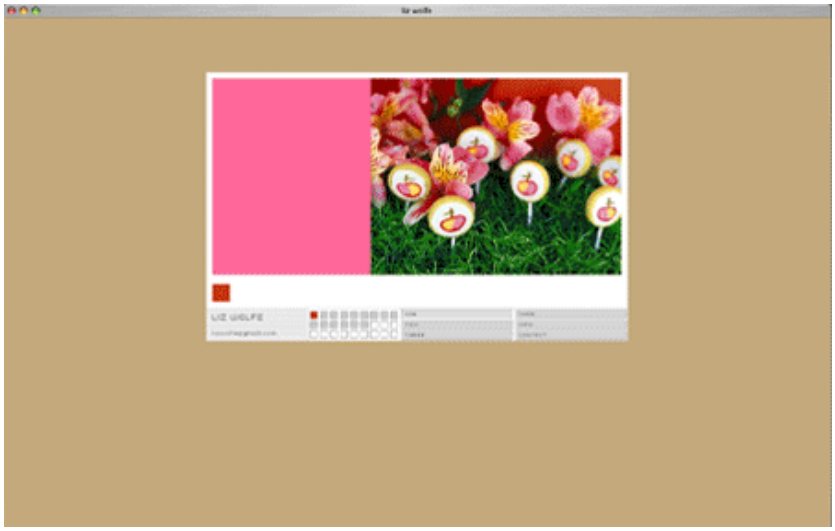
Lectura recomendada

Varios autores (2003). *Making of web*. Tokio: AG Publishers.

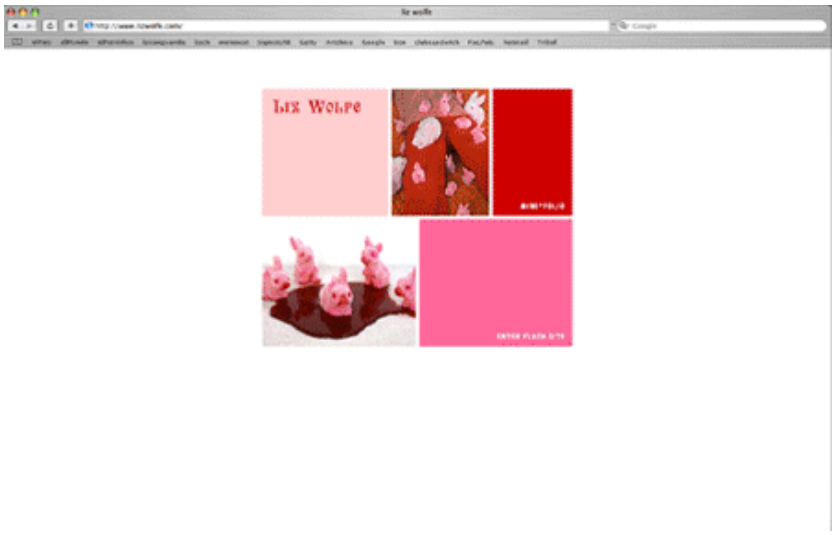
Además, el diseño digital nos ofrece unas posibilidades casi ilimitadas en el momento de combinar colores o de potenciar aquellos más vinculados a los anunciantes.

Podemos ver algunos ejemplos de esto.



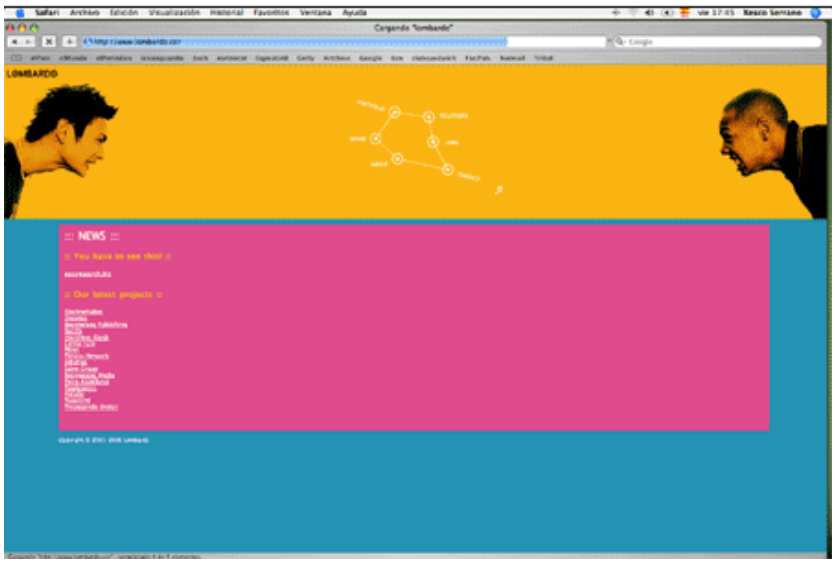


http://www.lizwolfe.com/



http://www.lizwolfe.com/

http://www.whiskysours.com/



http://www.lombardo.cz/

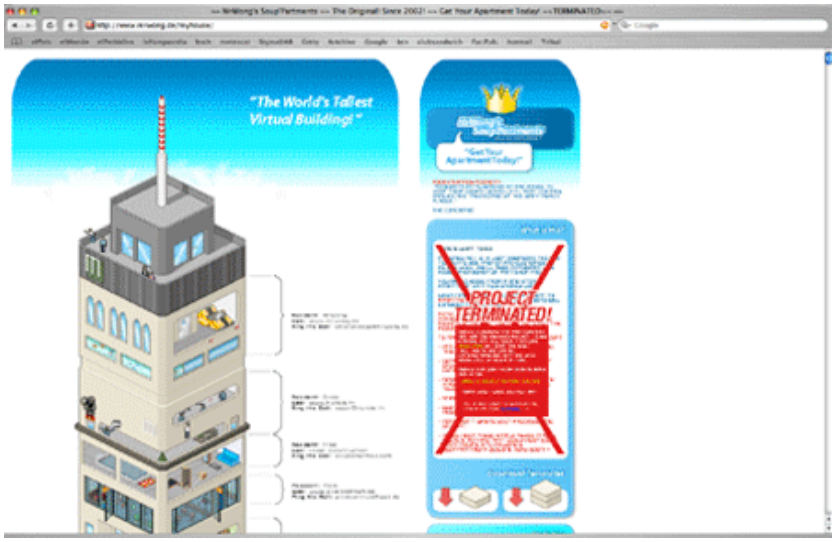
2) Los puntos

El punto es una forma cuadrada, el elemento gráfico básico de una maquetación digital. El resto de los elementos que se ven en pantalla estarán formados por esta pequeña unidad.

Igualmente, el punto también tiene su propia aplicación al diseño, al ser un recurso y un estilo que nació con el diseño digital. Se puede trabajar para crear desde texturas hasta ilustraciones específicas, por ejemplo. Hay una auténtica **estética del píxel**.

Lectura recomendada

Vasava Artworks (2003). *1 x 1: pixel-based illustration & design*. Barcelona: Index Books.



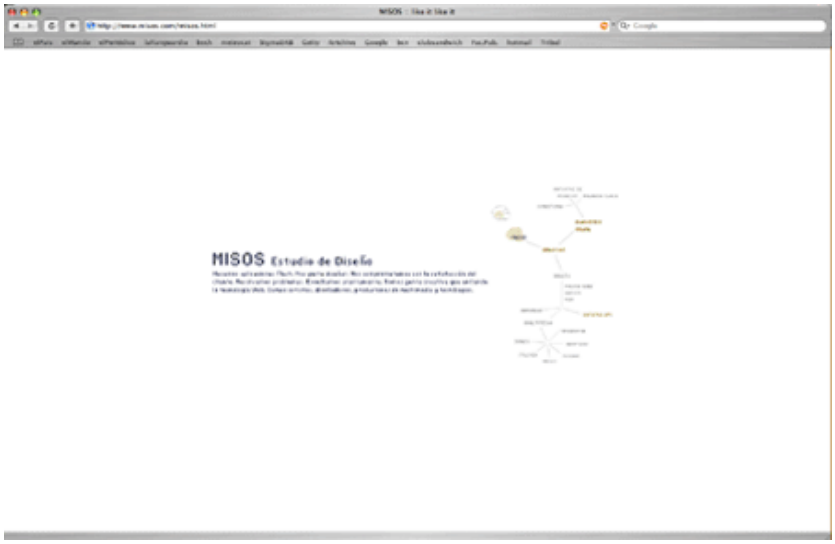
http://www.mrwong.de/myhouse/

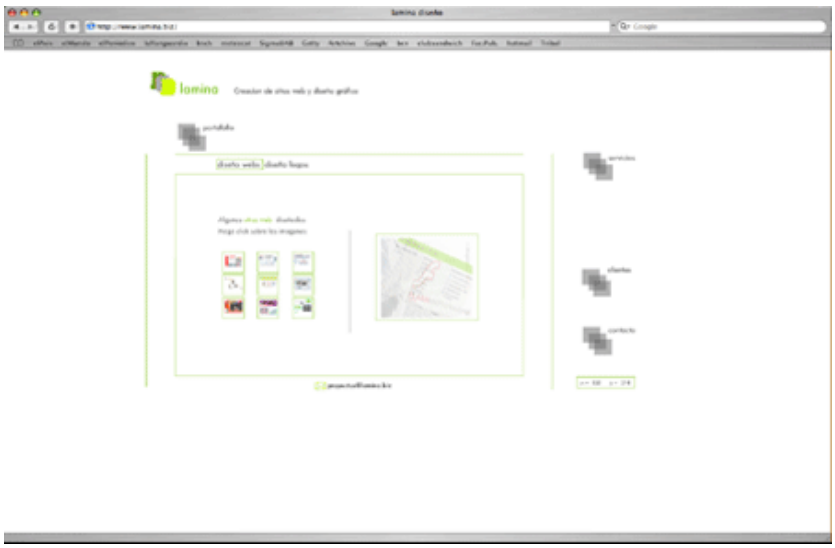
http://sms.alfa9.com/wallpaper.php?id=1

c) Las líneas

Las líneas están formadas por filas de píxeles. El trabajo con líneas en la maquetación digital permite la creación de un tipo de imagen delgada, muy sencilla y con un aspecto técnico. Las líneas pueden tener una **función visual**, como recurso gráfico, **o estructural**, y dan forma a la estructura de los contenidos, tal y como podemos ver.

A veces se agradece la simplicidad de algunas webs y la claridad con la que ofrecen los contenidos, sobre todo ante la sobresaturación de imágenes y recursos de animación que podemos ver cada día en Internet. En ocasiones, la frase de Mies van der Rohe "menos es más" toma mucha fuerza, en Internet.



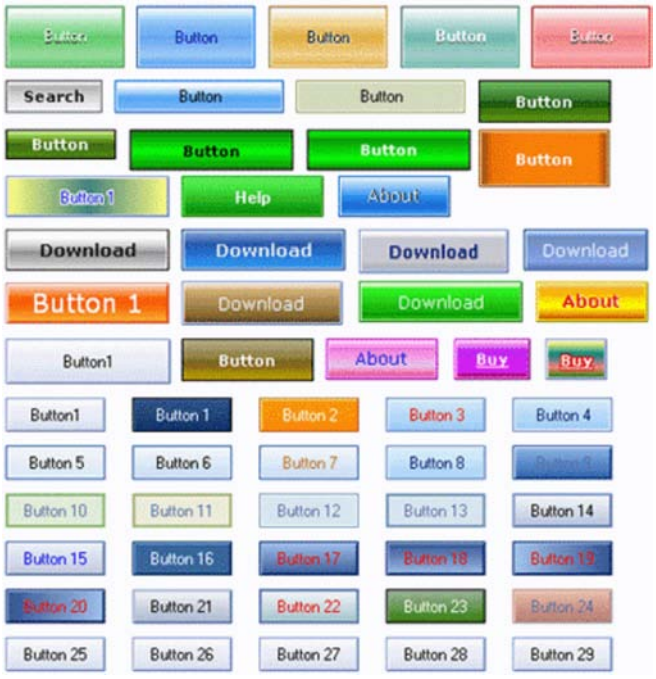


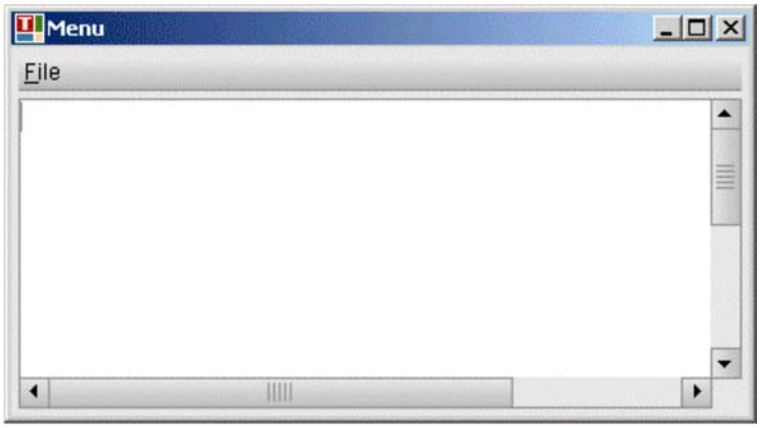
Y si tiene que navegar o interactuar, que lo haga con la máxima facilidad: los elementos funcionales del diseño

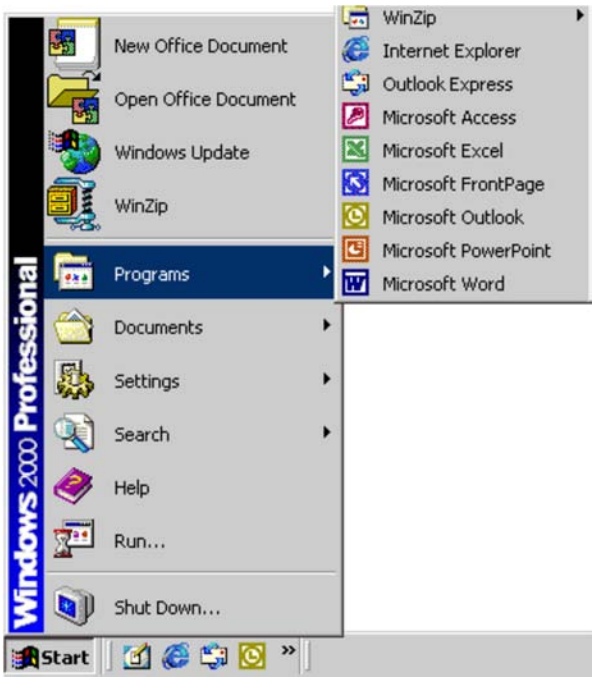
Como ya hemos dicho, con los elementos funcionales podemos convertir de manera eficaz una maquetación digital en una **interfaz**.

Estos elementos permiten poner en marcha acciones, contenidos, objetos, etc. con los cuales se puede trabajar. Es importante que sean conocidos por los usuarios, para conseguir el nivel máximo de **usabilidad**.

Presentamos algunos elementos y herramientas de utilidad.




Menu
File



5.2. Cómo podemos hacer que el usuario nos lea

La capacidad gráfica del diseño aplicado a los medios digitales es impresionante. Desgraciadamente, estos recursos se quedan frecuentemente solo en un envoltorio, en un diseño sin ningún contenido que nos vincula a la pieza durante un tiempo mucho más breve del que sería deseable.

No tenemos que olvidar que nuestro objetivo es comunicar y, como en toda publicidad, persuadir.

Por este motivo, debemos tener mucho cuidado con dos aspectos relacionados con los **textos**:

- una presentación correcta y eficaz para obtener una buena lectura;
- una buena redacción de los contenidos de la pieza interactiva en la que trabajamos.

Nuestro diseño no se compone solo de texto HTML: hay que tener presente que los elementos tipográficos tienen dos funciones diferenciadas: **organizar la interfaz** (encabezamientos, elementos de navegación, etiquetas, etc.) y **comunicar contenidos**.

Recomendación

Frecuentemente, los diarios digitales ponen a disposición de los lectores su libro de estilo. Si os interesa el diseño de este tipo de webs, puede ser muy interesante echar un vistazo a estos apartados.

Los dos grupos tienen que ser tratados de manera diferente en términos de diseño, pero deben coincidir en una obligada facilidad de uso para el usuario.

Presentamos algunos ejemplos de tipografía de organización y de contenidos.

Tipografía de organización

Tipografía de contenidos

Posible adelanto de elecciones 06-10-2006

Miles de palestinos se manifiestan en Gaza a favor de Hamás

Miles de palestinos se manifiestan hoy en la franja de Gaza a favor del primer ministro Ismail Haniye, en una demostración de fuerza frente al movimiento Al-Fatah.

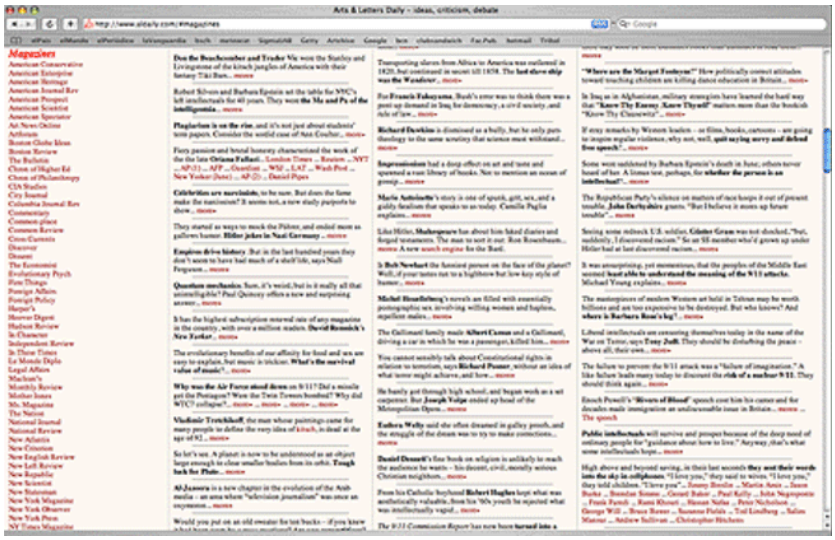
La manifestación comenzó en la ciudad de Gaza después de los rezos del viernes en las mezquitas y el objetivo de sus organizadores era advertir al presidente Mahmud Abás del poderío de los islamistas.

En los últimos días Abás expresó su pesimismo sobre las posibilidades de formar un gobierno de unidad nacional entre Al-Fatah y Hamás, y allegados a la presidencia no descartaron la posible convocatoria de elecciones anticipadas como salida a la crisis en la ANP.

Haniye, por su parte, advirtió a Abás de que su partido está preparado para 'cualquier opción', en lo que algunos analistas interpretaron como la amenaza de lanzar un enfrentamiento armado contra Al-Fatah.

divendres, 06-10-06

Estat del cel:
fins a migdia hi haurà intervals de núvols baixos al litoral Central, sud de la Costa Brava i a la plana de Vic, que puntualment deixaran el cel entre mig i molt ennuvolat. A la resta estarà serè o poc ennuvolat pel pas de núvols alts que seran més abundants a partir de la tarda. Al final del dia quedarà molt ennuvolat o cobert al Pirineu Occidental, i entre mig i molt ennuvolat a la resta del territori.
Precipitacions:
al final del dia són probables de febles i disperses al Pirineu Occidental.
Temperatures:
les màximes seran lleugerament més altes al nord-est, i semblants a la resta; arribaran a valors d'entre 18 i 23 graus al Pirineu i Prepirineu, entre 20 i 25 a la Depressió Central, i entre 22 i 27 a la resta.
Visibilitat:
bona en conjunt.
Vent:
bufarà entre fluix i moderat, de component sud al quadrant nord-est, i de component oest a la resta. Al final del dia quedarà fluix i variable a l'interior.
Estat del mar:
Costa Brava:
a partir de migdia s'imposarà el component sud entre fluix i moderat, amb predomini del llebeig moderat al sud del cap de Begur.
Marejol, amb àrees de maror a partir del vespre. Mar de fons del nord.
Costa Central:
entre fluix i moderat de migjorn a llebeig.
Marejol, amb àrees de maror a partir de mitja tarda al sector nord.
Costa Daurada:
entre fluix i moderat de migjorn a llebeig.
Marejol.



http://www.aldaily.com/#magazines

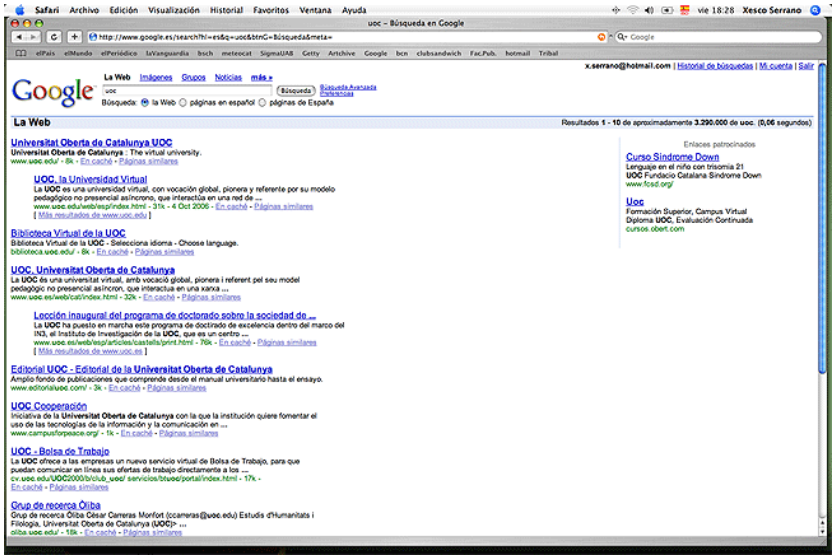
Además, tenemos que considerar también una de las peculiaridades más importantes de los textos en las aplicaciones digitales: el **hipertexto**. Este recurso supone una lectura no lineal[8] de los textos.

Recomendación

Dentro de una página no es recomendable que los enlaces superen la cantidad de texto. Incluso si no la superan pero son demasiado abundantes, el lector se puede encontrar muy perdido en la navegación.

(8)El hipertexto implica la imposibilidad de seguimiento de la lectura del usuario, ya que continuamente le estamos ofreciendo vínculos con los cuales puede "saltar" de una sección a otra o, en el caso de Internet, de una web a otra.

Por ejemplo:



http://www.google.es

Entramos en una manera de asimilar la información totalmente diferente de todo aquello a lo que estábamos acostumbrados, cosa que debemos tener muy en cuenta cuando construimos una pieza publicitaria.

5.2.1. Y algunos consejos para los redactores

Desgraciadamente, con frecuencia encontramos, sobre todo en Internet, piezas digitales e interactivas redactadas de una manera deplorable: errores gramaticales, faltas de ortografía, etc. Incluso es posible encontrar estos **errores** en diarios interactivos importantes.

Hay que evitar estos errores, como en cualquier otra pieza publicitaria en un medio impreso o audiovisual, ya que todo el esfuerzo invertido en una creatividad excelente y en un buen diseño puede perder protagonismo, credibilidad o eficacia ante una falta de ortografía bien visible.

Ved también

Podéis consultar este tema en el módulo "Marketing directo", en el que se hace referencia a la construcción de *mailings* y a la redacción de los textos.

Veamos algunos **consejos** que nos ayudarán en la redacción de un medio digital.

1) Cuidar del texto. Hay que utilizar una correcta expresión gramatical, un léxico esmerado, una ortografía impecable, etc.

Recomendación

A veces se puede dar el caso de que el redactor tenga que escribir una gran cantidad de texto y que, por las prisas, se produzcan ciertos errores. Siempre que sea posible, es conveniente que como mínimo dos personas revisen el texto antes de su aprobación definitiva.

2) Presentar contenidos claros.

Recomendaciones

Siempre será mucho más complicada la lectura hecha en un monitor que sobre un papel. Por este motivo, más que nunca, es recomendable introducir muchas separaciones en el texto para no hacer un bloque uniforme y de lectura difícil.

Es muy eficaz utilizar cabeceras, destacadas con colores, negritas, etc. Debemos tener en cuenta que un enlace, en el texto, normalmente utilizará el subrayado azul. Evitemos, pues, este recurso como forma de destacado dentro del cuerpo de texto.

3) Evitar las mayúsculas en el cuerpo de texto, por dos motivos: uno es el hecho de que las mayúsculas producen la impresión de que la marca está "gritando" al usuario (comprobadlo con un correo electrónico escrito en mayúsculas); y el otro es el hecho de que la mayoría de la gente lee muy rápidamente los medios digitales y, en este caso, las mayúsculas ralentizan el reconocimiento de las letras y disminuyen la velocidad de lectura.

4) Utilizar la alineación habitual. En la mayoría de los países, las personas leen de izquierda a derecha. Es recomendable, por lo tanto, utilizar este tipo de alineación de manera habitual.

Recordad

Los textos centrados, alineados a la derecha o justificados son más complicados de leer. Si los queremos utilizar, los tenemos que reservar para titulares, destacados, etc.

5) Tamaño de los artículos y utilización de la barra de desplazamiento (*scroll bar*). La opción de la barra de desplazamiento no es la más recomendable para ocasiones en las que nos encontramos con textos muy largos. En estos casos, es mejor introducir un **enlace** al texto o la posibilidad de descarga del documento, en un formato estándar, para que el usuario lo pueda leer mejor.

Recomendación

La lectura en pantalla es, aproximadamente, un 25% más lenta que en papel. Para facilitar la lectura completa de un texto, es recomendable, pues, hacerlo un 25% más corto que si lo redactáramos para una pieza impresa.

6) Nos lee todo el mundo. Si el apoyo digital para el cual hacemos el texto es Internet, se debe tener en cuenta que, aunque la web esté pensada solo para un público reducido, nos puede llegar a leer todo el mundo. Más todavía si la publicidad es para una marca internacional. En la mayoría de las piezas publicitarias es recomendable utilizar un **lenguaje sencillo**, pero en el caso de Internet esto es especialmente imperativo.

Lenguaje e Internet

Si el apoyo digital para el cual hacemos el texto es Internet, es importante un lenguaje sencillo que facilite la traducción para visitantes extranjeros que no dominen bien el idioma, o que se conecten desde países con otras variedades dialectales.

6. La web, el clásico de Internet

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

Dentro de Internet, la web es el formato donde se han hecho los ejercicios creativos y de diseño más atractivos.

La página web se puede considerar la unidad básica de la denominada World Wide Web.

Lectura recomendada

Varios autores (2003). *Making of web*. Tokio: AG Publishers.

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

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

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

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

Ejemplo

La navegación y los elementos interactivos nos pueden conducir a otra sección del documento, a abrir otra página web, a iniciar un mensaje de correo electrónico, a abrir un formulario, a activar una película, etc.

Solo hay una constante en este tipo de páginas, y es el **cambio continuo**. Cada día aparecen páginas completamente diferentes de las anteriores, nuevos diseños, nuevos recursos, nuevas maneras de presentar los contenidos, nuevas maneras de seducir al usuario.

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

6.1. La magia de crear una web

Nos disponemos a diseñar la web que nos ha encargado el cliente. ¿Nos colocamos inmediatamente frente al ordenador? Error.

Hay que crear una pieza para Internet, pero sin olvidar que estamos haciendo, antes de todo, una pieza publicitaria.

Por lo tanto, como siempre, necesitamos el punto de partida y el elemento más valioso del trabajo que estamos a punto de emprender: **la idea**.

Sin la idea, nuestro trabajo quedará en una acumulación de frases evocadoras, de imágenes atractivas, de recursos sorprendentes, etc. Sin embargo, si tenemos una idea brillante, todo el equipo trabajará en torno al mismo objetivo, y los resultados serán mucho mejores.

Por lo tanto, y para empezar, tenemos que plantear este tipo de trabajo como lo que realmente será para nosotros: una **acción publicitaria**. Empezaremos con el *briefing*, continuaremos con la lluvia de ideas (*brainstorming*), etc. Puede decirse, sin embargo, que el desarrollo y la manera de trabajar la acción será muy diferente de todo aquello a lo que estábamos acostumbrados hasta el momento.

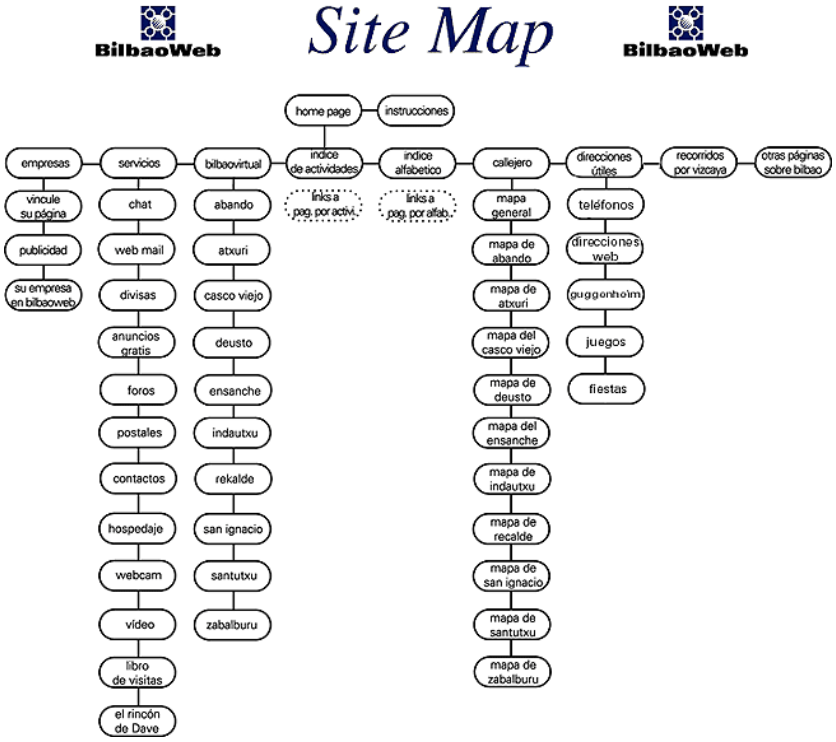
Bien, tenemos la idea. ¿Y ahora, ya nos podemos sentar delante del ordenador? Error.

Puesto que una web acostumbra a ser una pieza más compleja en el desarrollo y la presentación al público que, por ejemplo, un anuncio de prensa, una cuña o un *spot*, debemos tener muy claro aquello en lo que tendrán que trabajar los especialistas: diseñadores web, programadores, integradores, etc.

En este punto es recomendable poner todo el **proyecto** sobre el papel. Es el momento de crear un **árbol de contenidos y de navegación**, y también los primeros bocetos (no interactivos, solo de imagen) de cómo será nuestra web.

Os presentamos el ejemplo de un árbol de navegación.

Árbol de navegación



Este árbol presenta la estructura y la jerarquía de las diferentes secciones de una web.

Una vez tengamos muy claro todo lo anterior, las personas encargadas podrán empezar el trabajo, ahora sí, delante del ordenador.

Recordad

Si vosotros no entendéis a la perfección la pieza que os disponéis a crear, el usuario no la comprenderá nunca y, por lo tanto, no actuará en la página según vuestra intención.

Debéis tener en cuenta que el objetivo de la pieza que desarrollaremos es conseguir la acción del usuario desde una óptica publicitaria: que compre, que se informe sobre el producto o servicio, que deposite sus datos, etc.

Es fundamental que el diseño y la creatividad estén orientados a conseguir estos objetivos.

6.2. La interactividad marca la diferencia

Uno de los aspectos más fascinantes de la creación de una web es el hecho de que el usuario no es un espectador pasivo, sino una persona que, además de mirar y entender lo que le mostramos en la pantalla, puede interactuar en diferentes grados.

El objetivo es que el usuario, con la posibilidad de interacción que le ofrecemos, no se conforme con escoger solo un recorrido. La idea es que personalice al máximo las páginas.

El objetivo

Conseguir que el usuario coloque la web en la barra de favoritos significa situarse en la *short list* mental de nuestro posible cliente, y multiplica las posibilidades de mantener una relación continuada con él.

Se trata de la publicidad llevada al individualismo máximo: la persona.

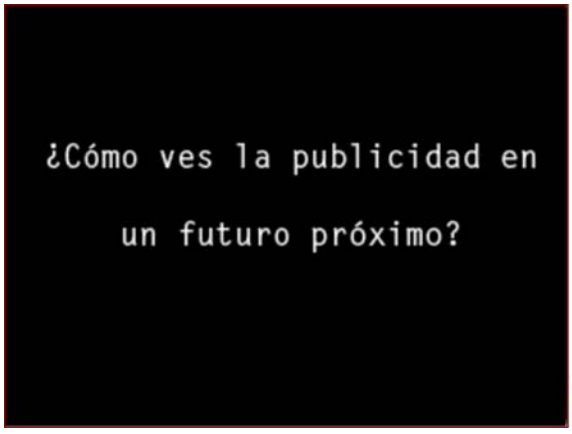
La interactividad[9] del individuo, en este caso, modifica la pieza en sí misma. El público puede **crearse una publicidad a medida**. Y cuanto mayor sea la posibilidad de modificación y, por lo tanto, de personalización, más interesante resultará.

(9)Las posibilidades de interacción son muchas y operan en diferentes ámbitos: cambiar los colores, mover las ventanas, adaptar los diseños, modificar la ubicación o la cantidad de los elementos de la página, activar o desactivar sonidos o animaciones, etc. E irán creciendo cada día más.

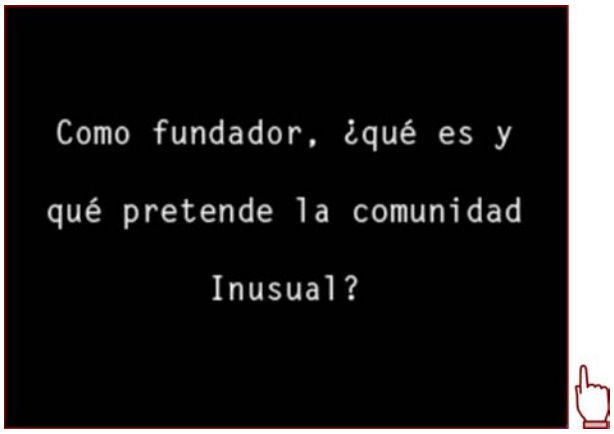
Como interesante os resultará la entrevista que tenéis a continuación, donde Pere Rosales (director de Marketing y Comunicación de Profesionalia) comparte con nosotros su experiencia y pasión en la interactividad".

¿Quién es Pere Rosales?

Pere Rosales. La publicidad en el futuro y campañas innovadoras



Pere Rosales. La comunidad Inusual y premios Webby



Para que esta interactividad sea efectiva, se tienen que cumplir unos **requisitos mínimos**, más allá de los propiamente creativos o publicitarios, para que el público permanezca el máximo de tiempo en nuestra página o, aún mejor, que vuelva a la misma periódicamente.

1) Contenidos de calidad. Es necesario que haya calidad y creatividad, como en cualquier pieza publicitaria.

Contenidos de calidad

Tenemos que partir de una buena idea y hacerla tan atractiva para el usuario como podamos, tanto con respecto al texto como al diseño.

2) Actualización permanente. ¿Por qué tenemos que volver a una página para ver lo mismo que ya hemos visto? Prácticamente en ningún otro soporte publicitario tenemos una posibilidad tan grande de actualizar los contenidos, los diseños, las ofertas, etc. Aprovechémoslo y ofrezcamos al público motivos para volver: promociones, próximas actualizaciones, etc. Tenemos que convertir al navegante ocasional (aquel que pasa por nuestra web) en **usuario** (aquel que la visita más de una vez).

3) Tiempo mínimo de descarga. La paciencia, claro está, tiene un límite. ¿Por qué se tiene que estar esperando una persona más de lo que crea necesario para ver nuestra web? Ahorrémosle esperas innecesarias.

Tiempo de descarga

El tiempo de descarga tiene que ver directamente con la optimización de los elementos de la página y, sobre todo, con el uso inteligente de los recursos gráficos: hay que evitar fotografías muy pesadas, imágenes excesivamente grandes, etc.

4) Facilidad de uso. Tiene que ver con tres aspectos, principalmente:

- La arquitectura de la información,
- la interfaz gráfica[10],
- la experiencia que tenga el usuario en navegación.

Tenemos que intentar adaptar siempre los dos primeros aspectos, que son los que podemos controlar, a las capacidades que suponemos a nuestro público objetivo.

(10)Se trata de todo aquello que vemos en pantalla.

6.3. El usuario, siempre el protagonista

Y dado que nuestro objetivo es que nos visite y que, además, repita, tenemos que cuidar al máximo las posibilidades y los factores que harán que el usuario interactúe con nuestra web. Esto se denomina **usabilidad**.

La usabilidad está condicionada por cuatro factores: accesibilidad, navegabilidad, optimización y productividad.

Lectura recomendada

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

Veamos cómo afectan estos factores a la creación de la web y la relación con el público.

1) Accesibilidad. La variedad[11] a la hora de acceder a Internet es muy grande. Esto quiere decir que cuando afrontamos la creación de una web, debemos tener en cuenta que la pieza final será accesible a una cantidad máxima de personas si vamos al público en general, o a los requisitos de navegación de nuestro público objetivo si vamos a un colectivo específico.

(11)Hay millones de usuarios que utilizan servidores diferentes, ordenadores diferentes, sistemas operativos diferentes, resoluciones de pantalla diferentes, navegadores diferentes, con opciones de navegación diferentes, etc.

Como podéis comprobar, la homogeneidad no es una de las características principales de Internet.

2) Navegabilidad. Si queremos que el usuario permanezca un cierto tiempo y, además, repita, es muy importante que la estructura de la web esté cuidada al mínimo detalle.

Recomendación

Son aspectos muy importantes para conseguir una correcta navegabilidad la facilidad para encontrar la información, ofrecer diferentes caminos para llegar a la información que busca el usuario y que esta información sea coherente.

3) Optimización. El ancho de banda de acceso a Internet va creciendo y cada día es un problema menos importante. A pesar de esto, hay que seguir optimizando todos los elementos de nuestra web para que puedan ser bajados tan rápidamente como sea posible.

4) Productividad. Debemos intentar minimizar al máximo el trabajo que tenga que hacer nuestro usuario. Si nos ha visitado, seamos unos buenos anfitriones. El diseño de nuestra web tiene que estar pensado para que, por ejemplo, haya que hacer la menor cantidad posible de tareas repetitivas.

6.4. ¿Qué es la arquitectura de la información?

Como si se tratara de una construcción, nuestra web también deberá tener **unos cimientos y una estructura consistentes**.

Este tipo de arquitectura es la manera en que está estructurado **el contenido** de nuestra pieza. Está formada por dos partes:

- el árbol de navegación,

- el boceto o *layout* de las páginas.

Se tiene que pensar en función de los **objetivos** de la web: buscar la respuesta, dar información, conseguir datos, etc. Dependiendo de este objetivo, la web tendrá un aspecto y una estructura determinados.

Veamos el aspecto de algunas webs según sea aquello que nos ofrecen.

Caso 1. Webs corporativas

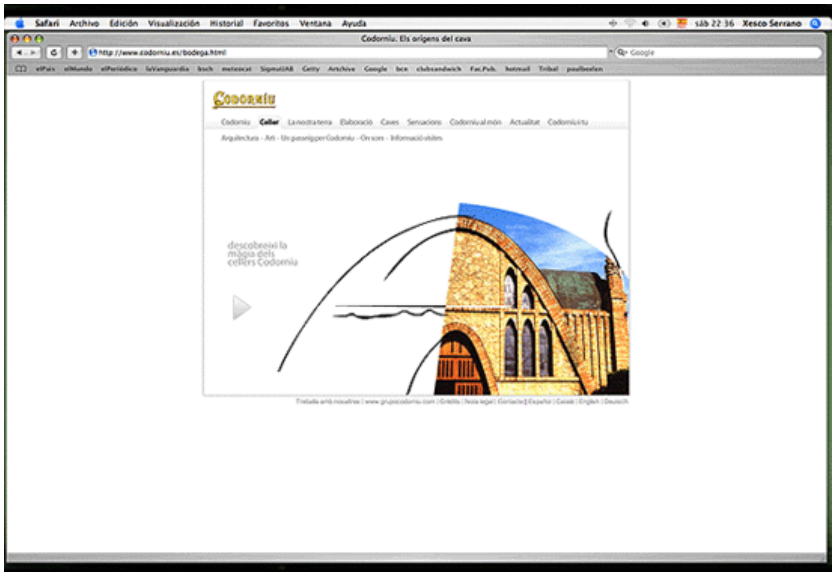
La marca las utiliza como su *alter ego* en el mundo virtual. Normalmente, no tienen una función directa de venta o de captación de interesados. Se limitan a ofrecer información sobre la marca y sobre su gama de productos o servicios. Su diseño no tiene ninguna norma fija, y se adapta a las necesidades del anunciante.

Podemos ver algunos ejemplos.

Ejemplos de webs corporativas

http://www.apple.com/es/

http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_ES/?ref=



http://www.codorniu.es/bodega.html

Caso 2. Diarios *on-line*

Tienen como objetivo ofrecer información al usuario de manera rápida y clara. Es su factor clave la capacidad de **actualización** y de ofrecer la información inmediatamente. Han evolucionado mucho desde que aparecieron, y la mayoría incorpora todos los recursos necesarios para proporcionar el máximo de información: gráficos, vídeo, sonido, entrevistas, retransmisiones en vivo, menús detallados, etc.

Podemos ver algunos ejemplos.

Ejemplos de diarios *on-line*

http://www.elperiodico.cat/

http://www.lavanguardia.es/

http://www.elpais.es/

http://www.lemonde.fr/

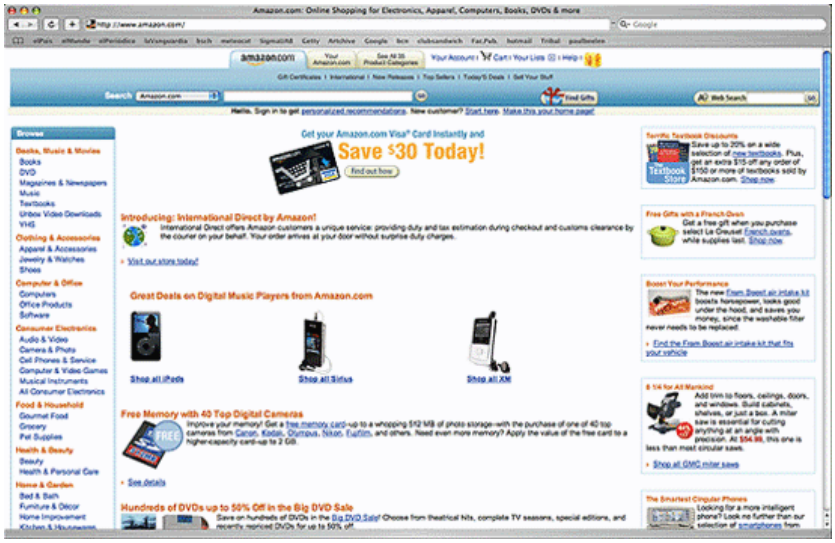
http://www.times.com/

Caso 3. Comercio electrónico

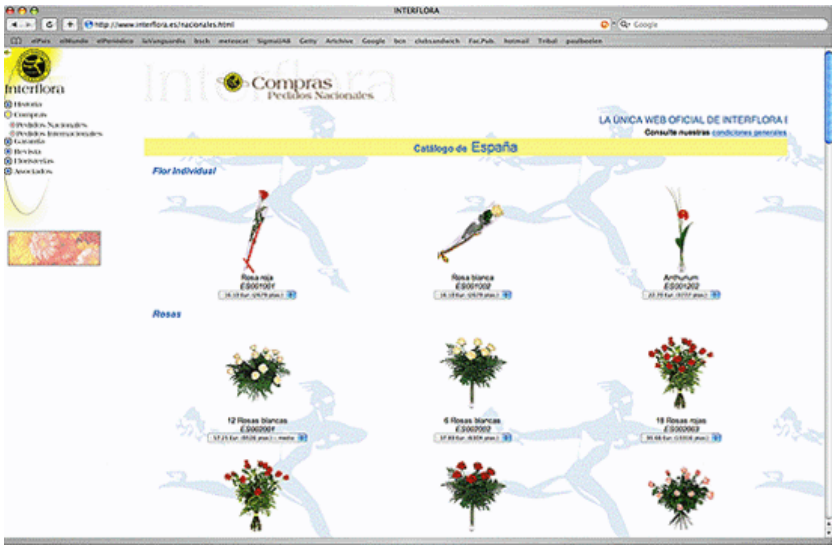
Consideramos dentro de este apartado las webs que tienen como función vender servicios o productos al usuario, o aquellas en las que este tenga que realizar una operación que comporte un pago. Todo su diseño y estructura están orientados a esta función. Pueden ser sitios vinculados a una sola marca, o sitios de subasta, de compraventa, de apuestas, etc.

Presentamos algunos ejemplos.

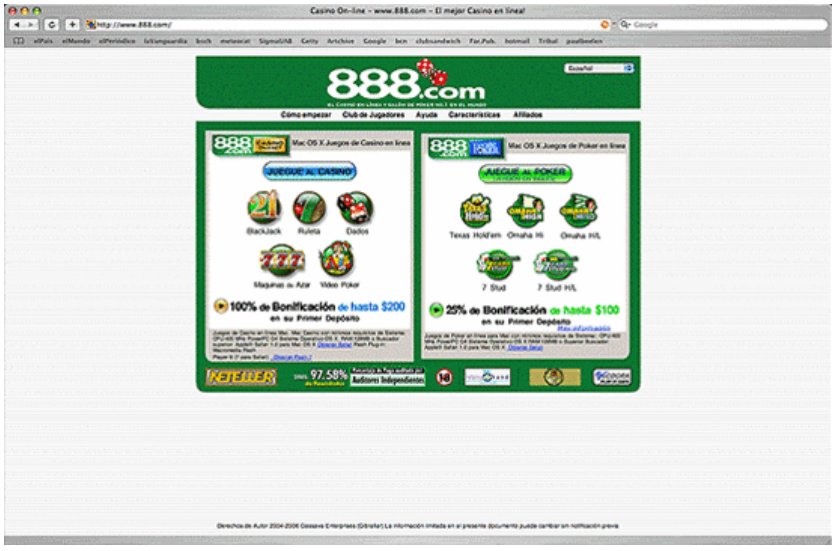
Ejemplos de webs de comercio electrónico



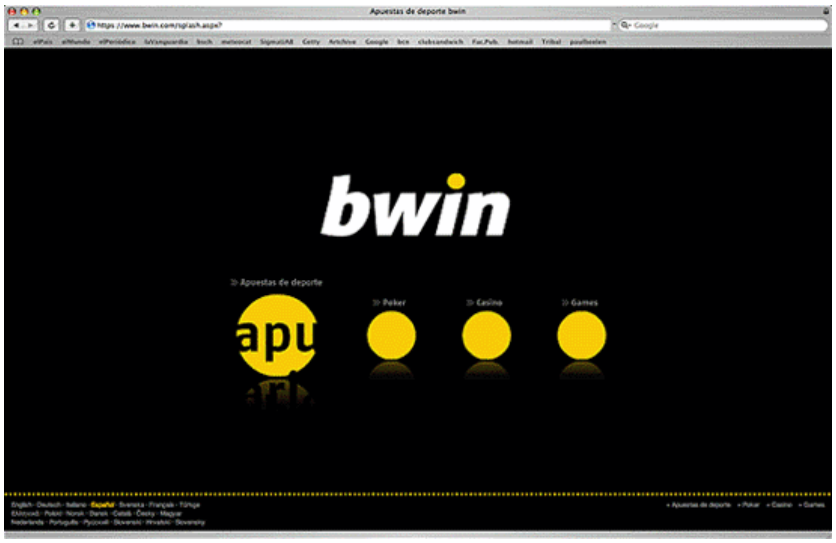
http://www.amazon.com/



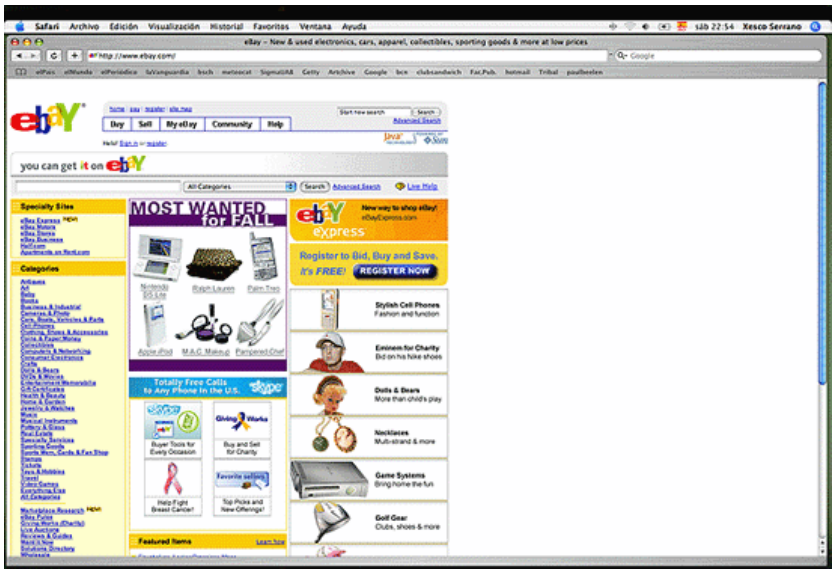
http://www.interflora.es/inicio.do



http://es.888.com



http://www.bwin.com/splash.aspx



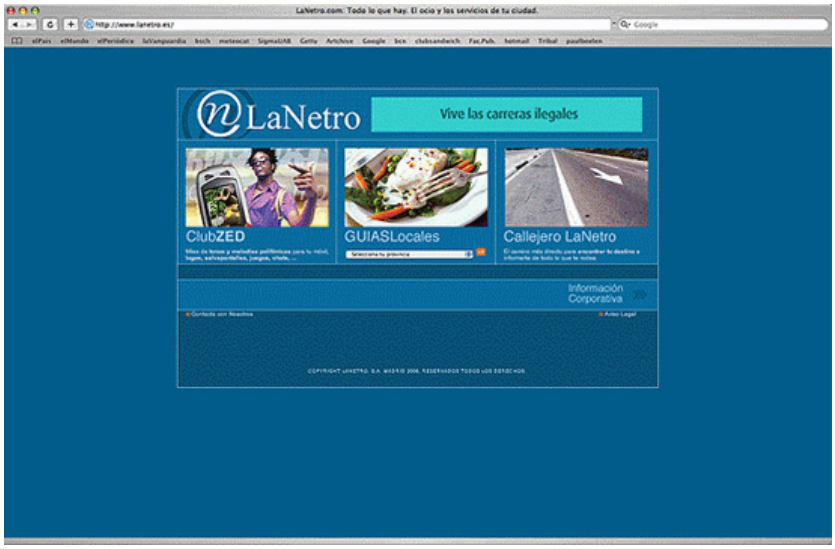
http://www.ebay.com/

Caso 4. Servicios

Ciertas organizaciones y empresas ofrecen al usuario diferentes servicios e informaciones de manera gratuita, con una intención de servicio público o, a veces, publicitario.

Presentamos algunos ejemplos.

Ejemplos de webs de servicios



http://www.lanetro.es/

http://www.qdq.com/

http://www.bcn.es

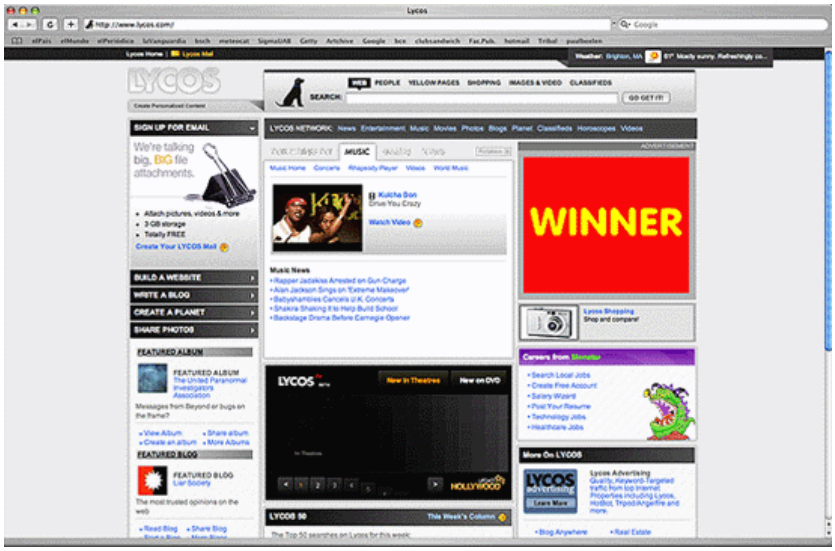
Caso 5. Buscadores, portales y servicios de correo electrónico

Estas webs son, seguramente, las más visitadas de Internet, ya que son casi un sitio de paso obligado para disfrutar de todas las ventajas que ofrece la red: información rápida, correo electrónico y mensajería instantánea, relaciones entre usuarios, etc.

Tienen un diseño muy variado, pero se orientan siempre a la usabilidad máxima para el usuario, y minimizan los recursos gráficos y de diseño que no sean absolutamente imprescindibles.

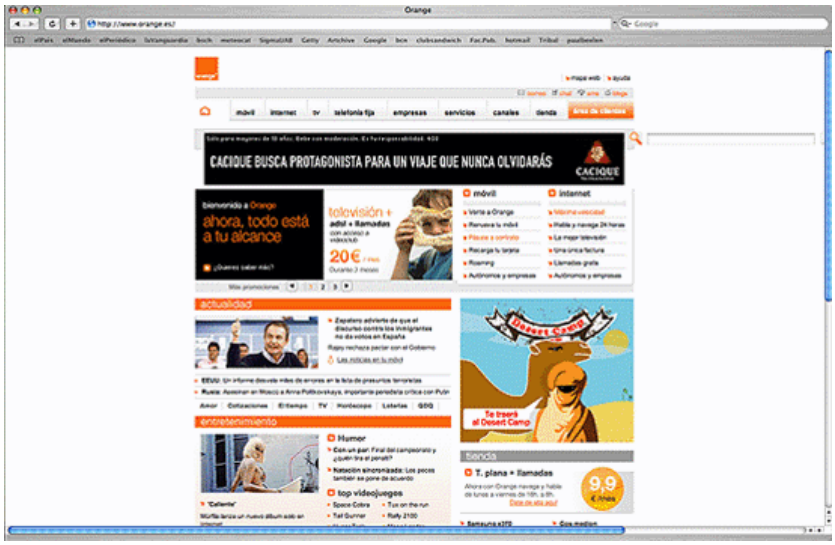
Presentamos algunas de las más representativas.

Ejemplos de webs de buscadores, portales y servicios de correo electrónico

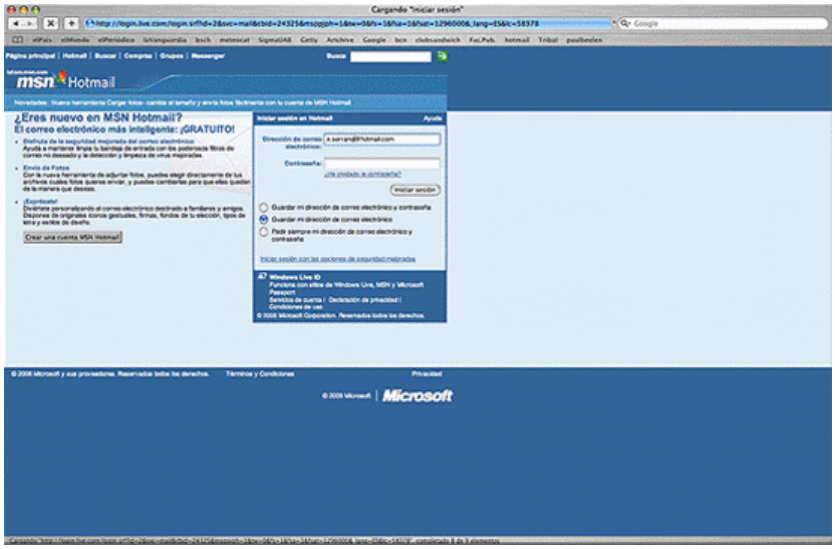


http://www.lycos.com/

http://www.yahoo.com/



http://www.orange.es/



http://www.hotmail.es

http://www.google.es/

Y cada día, algo nuevo...

Porque en Internet tiene cabida casi cualquier servicio o actividad del mundo real: revistas, servicios financieros, información sobre viajes, comunidades, educación, pornografía, televisión y radio, etc.

Se trata de todo un mundo virtual que es imposible analizar a fondo aquí, pero que os recomendamos que recorráis, a partir de ahora, con los ojos de un publicitario, para que podáis comprobar las inmensas posibilidades que ofrece para vuestro trabajo de creativos.

6.5. Y antes de empezar el trabajo, algunos consejos

La web debe tener detrás una idea brillante, más si es una pieza publicitaria, así como unos objetivos muy claros.

Recordad

Si esperáis mucha repetición de visitas a la web que diseñáis, es muy importante que mantengáis los contenidos continuamente actualizados para que el usuario note que está "viva".

A continuación, como síntesis, presentamos algunas recomendaciones que se deben tener siempre en cuenta antes de empezar a trabajar en una web y, prácticamente, en cualquier trabajo con aplicación en Internet.

- La **navegación** debe ser fácil, intuitiva y consistente. El usuario tiene que saber en todo momento dónde se encuentra. Por este motivo, el diseño de la web tiene que ser homogéneo, para dar coherencia a la pieza, pero debe tener la variedad necesaria para que el visitante note la diferencia entre las secciones.

- Una vez hecha la web, no tenemos que olvidar que se debe **actualizar** la información y, sobre todo, no dejar partes caducadas que puedan dar al usuario una sensación de abandono.

- En lo que respecta al **color**, hay que utilizarlo con moderación y de una manera razonable. Nunca tiene que dificultar, por ejemplo, la lectura de un texto, ni debe molestar al visitante cuando lleva un rato en nuestra web. Por lo tanto, hay que tener cuidado con los contrastes, con los colores muy brillantes, etc.

- Mantened la coherencia **tipográfica** a lo largo de toda la web. No cambiéis de tipografía a menudo sin un motivo consistente.

- Las **imágenes** pueden enriquecer mucho una web, pero recordad que no tienen que comportar un problema en la bajada por parte del usuario. Tampoco tienen que dificultar la lectura de textos o la visión de información importante.

- Tenemos que diseñar las páginas pensando en la mayoría de los usuarios, no solo en aquellos que disfrutan de los mejores equipos y de las conexiones más rápidas.

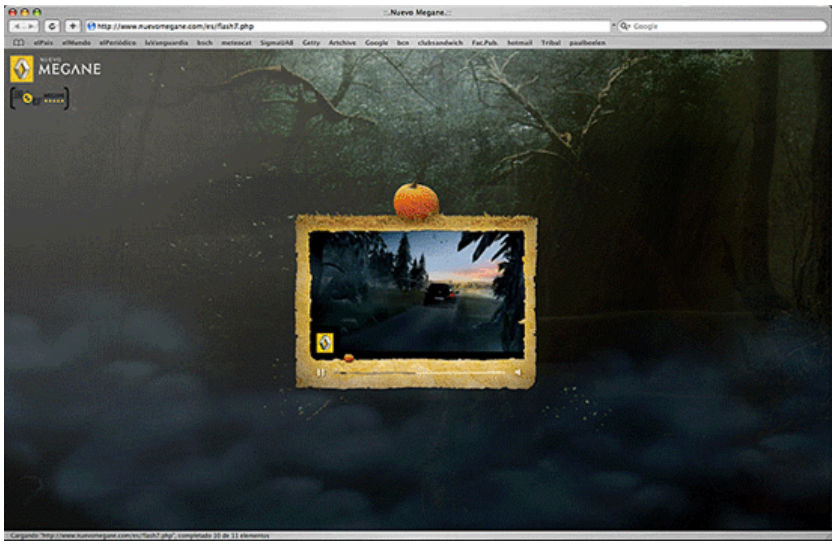
- La **página inicial** o *home page* es un elemento decisivo. Puesto que será el punto de entrada a la web, tiene que proyectar una imagen que dé idea de todo lo que encontraremos más adelante. Generalmente, debe incorporar los elementos más sorprendentes y las ideas creativas más potentes. Proporcionalmente, tendremos que dedicar más tiempo y esfuerzo a la construcción de esta parte, para hacerla realmente única.

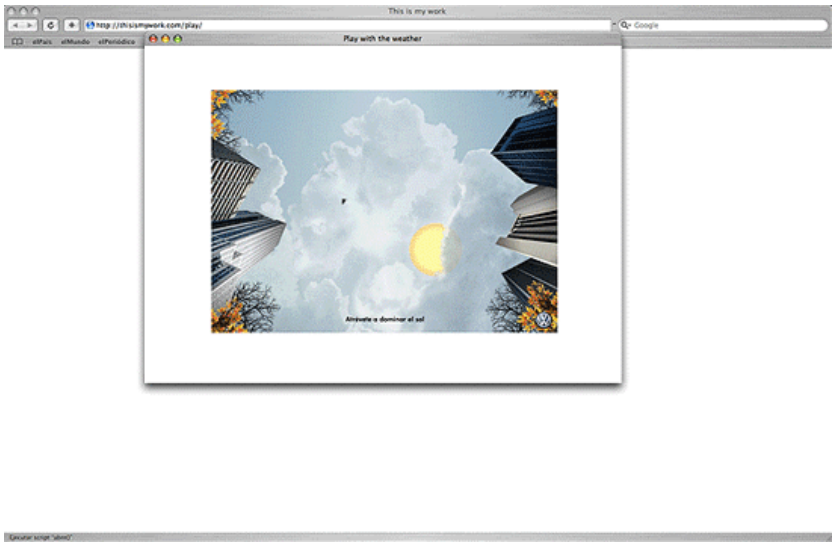
6.6. Veamos las posibilidades del medio, una excelente fuente de inspiración

Y puesto que la mejor manera de aprender es ver cómo trabajan los grandes especialistas, a continuación os proponemos la visita a unas cuantas webs, todas ellas construidas desde un punto de vista publicitario, que son un ejemplo de creatividad y de aprovechamiento de las posibilidades del medio.

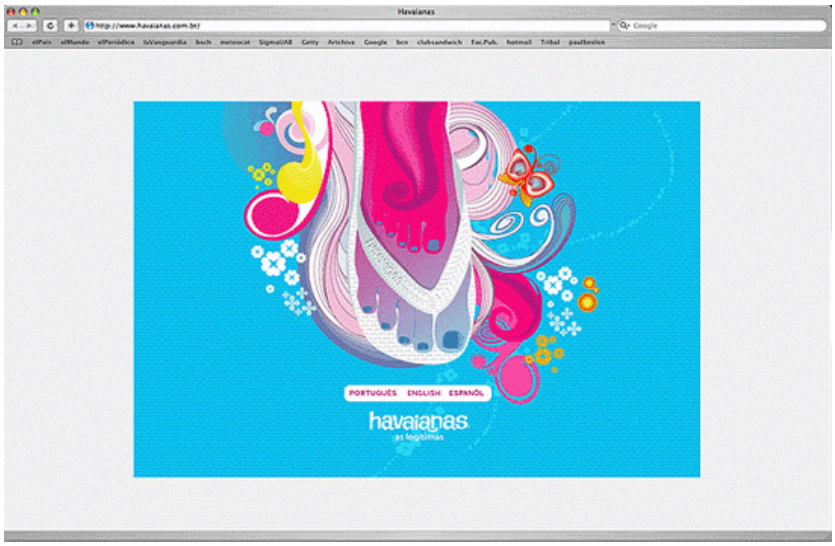
Dedicad un tiempo a hacer la visita. Relajaos y disfrutad. Merece la pena.

http://festivals.doubleyou.com/2006/cacique/es/main.html

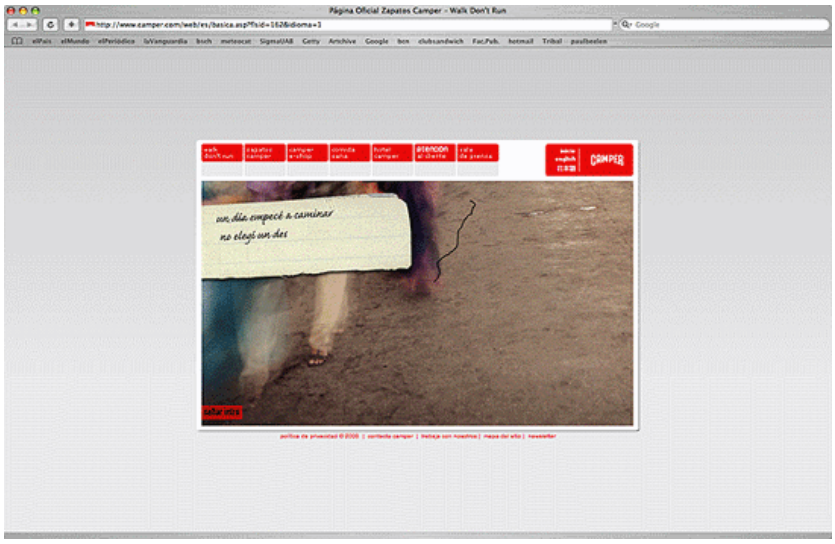

MEGANE


Play with the weather

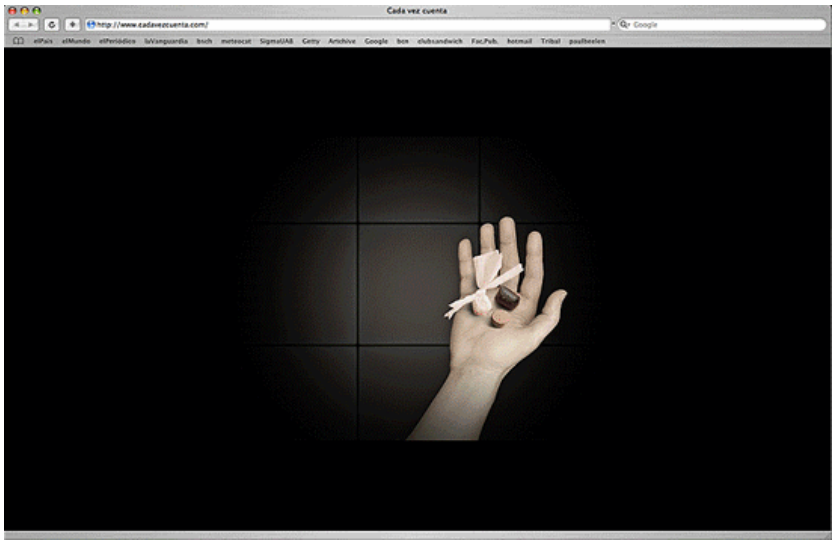
JUEGA 49
ENGLISH
ESPAÑOL



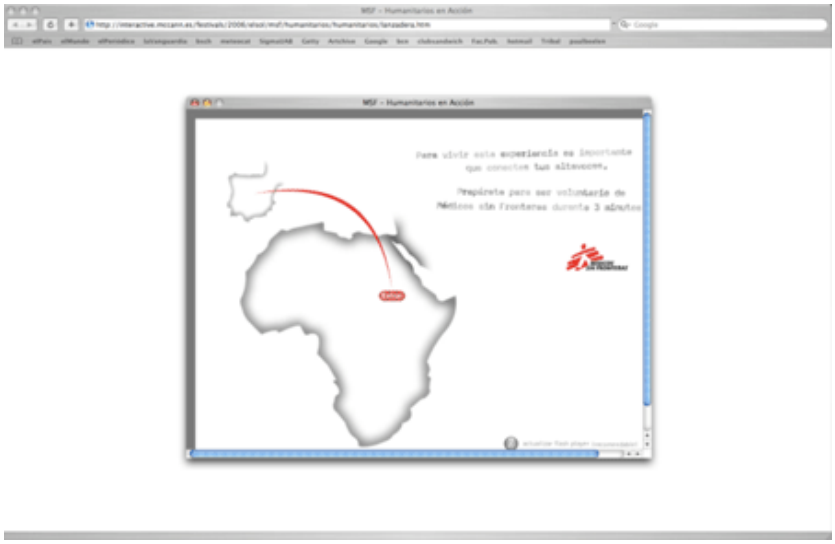
http://www.havaianas.com.br/



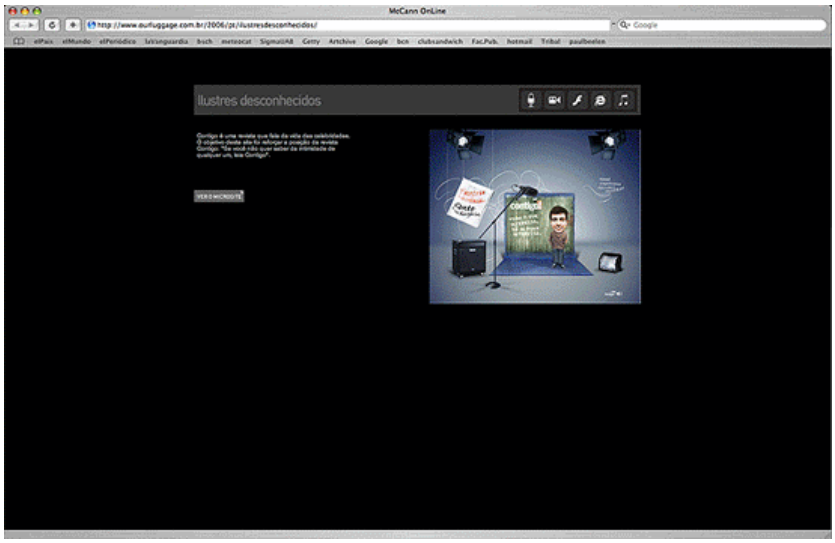
http://www.camper.com/es



semillero
ENTRAR



WWW.KELOFLIPAS.COM
KELOFLIPAS DANCE
HOMBRES BALA
MI HISTORIA
MIS COLEGAS
MIS MOVIDAS
APUNTATE
LA TIENDA DE KELOFLIPAS
¡NUEVA MOVIDA!
LOS FABULOSOS
HOMBRES BALA
EN EL RAPTO


McCann OnLine
Ilustres desconhecidos

7. Los formatos publicitarios dentro de una web

En el apartado anterior hemos visto las características de una web desde el punto de vista publicitario, y hemos podido comprobar que la función publicitaria no siempre es el objetivo principal de la pieza, sobre todo en el caso de, por ejemplo, diarios *on-line*, buscadores, webs de comercio electrónico, etc.

Lo que sí es común **en la mayoría de las webs** es su **capacidad para contener publicidad**, sea de la marca responsable de la web o de marcas externas. Por ejemplo, los diarios *on-line*, como pasa con las ediciones impresas, generan ingresos gracias a la inserción de publicidad en sus páginas.

***Banner* en el diario elPeriódico.com**

Generalmente, estas inserciones publicitarias reciben el nombre de ***banners,*** y las podemos considerar, como creativos, desde dos perspectivas diferentes:

- como creadores de una web que los tiene que insertar;
- como creadores de los *banners* que tienen que ir insertados en una web que no hemos hecho nosotros.

Banners

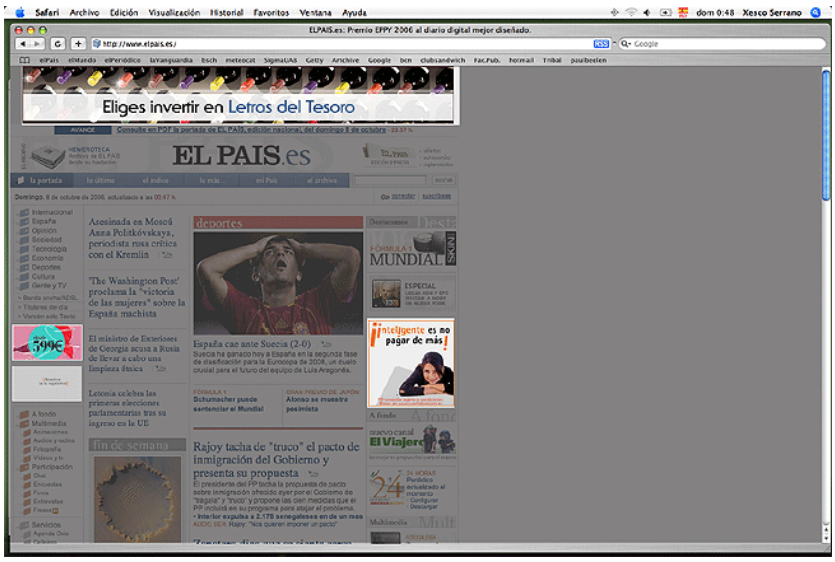
Los *banners* que se insertan en las webs son el equivalente digital de los anuncios insertados en las revistas o los diarios impresos. Tienen, sin embargo, características propias, que pueden ser una ventaja o, a veces, un inconveniente.

7.1. Si estamos creando una web que debe contener publicidad...

Tenemos que considerar este factor desde el comienzo para que no cause efectos estéticos no deseados y para que las inserciones tengan el máximo de coherencia y equilibrio con el resto de la página.

Tendremos que **reservar un espacio**, generalmente **fijo**, para uno o más *banners*. La ubicación más habitual de los *banners* es en las **partes superiores y laterales** de las páginas, pero no hay ninguna norma y todo dependerá de la cantidad de espacios que haya que insertar y de las necesidades de diseño de la página que estemos construyendo.

Podemos ver un ejemplo de ubicación de *banners*.



Generalmente, si somos los creadores de la página, nosotros seremos los que marcaremos **las medidas y los pesos** de los *banners* que tenga que soportar la web. Lo que no podremos controlar será el diseño (colores, formas, animaciones, etc.) que presente el *banner*, ya que lo habrá hecho otro. Es necesario que seamos conscientes de que esto puede afectar a nuestra web y su diseño, de igual manera que los anuncios afectan al diseño de revistas, diarios, etc.

Otra manera de introducir publicidad en la página que estamos creando es mediante los denominados anuncios emergentes[12] (*pop-ups*). Estas piezas aparecerán en el momento en que se abre nuestra web, y pueden mantenerse fijas mientras no las cierre el usuario, o bien desaparecer pasado un rato. Tienen un tamaño variable que puede ser fijado por los creadores de la página que tendrán que soportar estos **anuncios emergentes**.

(12)Los anuncios emergentes no se muestran en la ventana del navegador que se está utilizando, sino que abren una nueva, cuyo tamaño se ajusta automáticamente a la pantalla del usuario.

Podéis consultar el apartado 7.2 para conocer más en detalle esta manera de introducir publicidad.

Ejemplo de anuncio emergente

http://www.elmundodeportivo.es

Los anuncios emergentes no afectan tanto como los *banners* al diseño de la página. Conviene, sin embargo, no abusar de los mismos, ya que pueden llegar a ser molestos para el visitante.

7.2. Y si somos nosotros los que tenemos que crear los *banners*...

El funcionamiento de los *banners* es bastante sencillo. Este tipo de publicidad se suele presentar como una imagen que muestra una información atractiva sobre un producto y nos **invita a conocer más**, o bien puede representar una **incógnita** que nos despierte la curiosidad.

> El objetivo, en los dos casos, es el mismo: que el usuario haga clic encima del *banner* para acceder a la web del anunciante o a una creada especialmente para aquella campaña o producto.

Es interesante saber que la eficacia de los *banners* insertados en una página se mide mediante los CTR (*click-through rate*). El CTR es el número de veces que un *banner* es visto, dividido por el número de veces que se hace clic en el mismo.

Por ejemplo, si un *banner* tiene un **CTR** de 15:1, quiere decir que, por cada quince veces que es visto, se le hace clic una vez (es decir, un 6,6%). Nuestro objetivo siempre será alcanzar el CTR más alto. Por este motivo, como siempre, tenemos que ser tan creativos como sea posible, para que en nuestro *banner* se haga clic.

Técnicamente, los *banners* son ficheros gráficos en diferentes formatos (GIF, Flash, GIF animado, etc.), y tienen un **tamaño**[13] variable, dependiendo de las medidas que permita la página donde tienen que ir o, si tenemos libertad de formato, de nuestras necesidades creativas.

(13)Según el Comité de Estándares de la Interactive Advertising Bureau, las dimensiones más comunes de los *banners* son las siguientes:

- 468 × 60 píxeles (*banner* completo)
- 234 × 60 píxeles (medio *banner*)
- 392 × 72 píxeles (*banner* completo)
- 120 × 240 píxeles (*banner* vertical)
- 125 × 125 píxeles (botón cuadrado)
- 120 × 90 píxeles (botón #1)
- 120 × 60 píxeles (botón #2)
- 88 × 31 píxeles (microbotón)
- 90 × 90 y 80 × 90 píxeles (*banners* botón)

Estas medidas estándar y fijas son muy útiles para establecer las tarifas publicitarias para los anunciantes.

Aparte de las medidas estándar, podemos encontrar muchos más formatos y variedades de *banners*, que incluyen tipos de programación y recursos muy diferentes. Veamos algunas posibilidades, las más habituales, con las que nos podemos encontrar navegando por la red, y sus características.

Ad Pepper, una de las agencias especializadas en Internet más importantes del mundo, hace una **clasificación** práctica de los diferentes tipos de *banner* que se comercializan actualmente.

1) *Banners* estándar

a) *Banners* estáticos. Son los que no contienen ninguna animación y consisten en un gráfico único, tal y como podéis ver en el enlace[14]. Son los menos avanzados tecnológicamente y generalmente hacen la función de patrocinio o similar.

(14)Ejemplo de *banner* estático

b) *Banners* animados. Contienen una secuencia de gráficos individuales. La visualización de cada imagen durante un tiempo limitado crea la animación. Es el tipo de *banner* más común en Internet, ya que ofrece una buena relación entre condicionantes técnicos y la capacidad de llamar la atención del usuario, tal y como podéis ver en el enlace[15].

Recordad

Incluir muchos elementos animados dentro de una web puede crear confusión al usuario.

(15)Ejemplo de *banner* animado

2) *Banners* HTML

Este tipo de *banner* no contiene solo gráficos individuales, sino también mandos HTML adicionales. La adición de los mandos crea elementos interactivos, como menús desplegables o casillas de verificación que los usuarios pueden utilizar para hacer sus selecciones.

Este tipo de *banner* tiene la ventaja de permitir una **cierta interacción** con el usuario (ved el enlace[16]), lo cual consigue generalmente un CTR más alto.

(16)
Ejemplo de *banner* HTML

3) *Banner* Flash

Gracias al programa Macromedia Flash, el texto y las imágenes parecen películas animadas, lo cual se puede complementar con sonido. El archivo crece mucho en peso, pero entra dentro de los límites estrictos de la mayoría de los *banners* (ved el enlace[17]). Además, el usuario también puede **interactuar** con el anuncio, desplazándose por las diferentes partes del *banner*.

(17)

Ejemplo de *banner* Flash

4) Anuncios flotantes

La base de los anuncios flotantes es una combinación de diferentes tecnologías y lenguajes de programación. Mediante esta combinación, los elementos de la web pueden ser situados para que aparezcan de una manera estática o dinámica. Un elemento puede ser animado para que se mueva libremente por toda la página y para que aparezca superpuesto sobre los elementos del fondo, tal y como podéis ver en el enlace[18].

(18)

Ejemplo de anuncio flotante

El usuario también puede **mover los elementos** a diferentes posiciones y la **imagen** del anuncio puede ser totalmente **modificada** cuando pasa el ratón por encima del *banner*.

5) Anuncios emergentes (*pop-ups*)

Los anuncios emergentes, como hemos comentado antes, son aquellos que interrumpen la navegación del usuario. No se muestran en la ventana del navegador que se estaba utilizando, sino que abren una nueva (ved el enlace[19]), cuyo tamaño se ajusta automáticamente a la pantalla del usuario.

(19)

Ejemplo de anuncio emergente

Se debe tener en cuenta que muchos usuarios se sienten **molestos** por la aparición de estos anuncios, sobre todo aquellos que tapan completa o parcialmente la pantalla, y, por este motivo, no se tiene que hacer un uso excesivo de los mismos.

Los anuncios emergentes se pueden presentar en formatos HTML y Flash.

6) *Skycrapers*

Estos "rascacielos" se denominan así porque tienen un formato inusualmente grande y se presentan en forma rectangular en las webs, tal y como podéis ver en el enlace[20]. Su formato estándar es de 120 × 600 píxeles, aunque puede variar según sean sus ubicaciones en la página. Se pueden programar tanto en GIF como en Flash.

(20)

Ejemplo de skycraper

7) *Textlinks*

Este tipo de anuncio está completamente integrado dentro del contenido de una web (ved el enlace[21]). Frecuentemente se encuentra situado, por ejemplo, dentro del espacio editorial que se corresponde con el producto anunciado.

(21)

Ejemplo de textlinks

8) Intersticiales y supersticiales

Si una **ventana** de un navegador se **ocupa completamente** por un anuncio, este es denominado *intersticial* (ved el enlace[22]). Solo si el usuario cierra la ventana del intersticial, aparece la ventana inicial. Puesto que muchos usuarios consideran que los anuncios *intersticiales* entorpecen la navegación, este tipo de publicidad es recomendable solo en casos excepcionales.

(22)

Ejemplo de intersticial

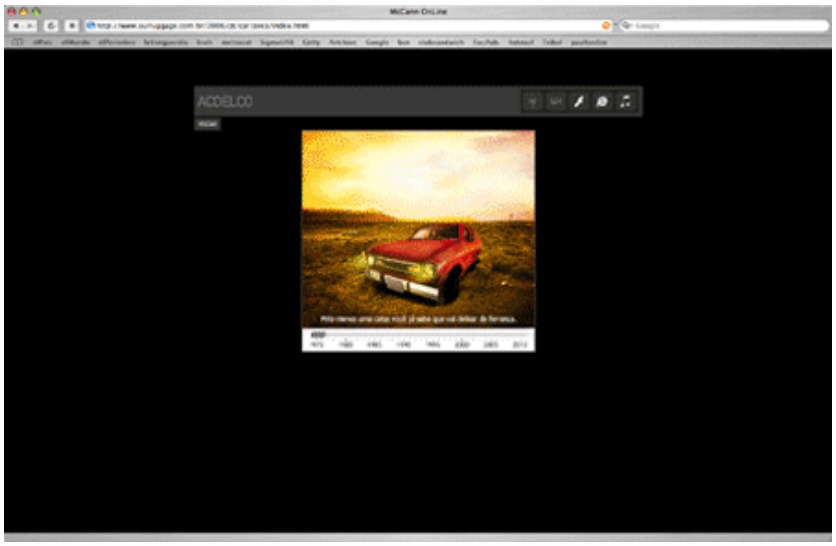
Los *supersticiales* son intersticiales más desarrollados tecnológicamente. También interrumpen la navegación del usuario, pero lo hacen utilizando películas Flash visualizadas en gran formato y que permiten la interacción del usuario.

7.3. Ejemplos de creatividad aplicada al formato *banner*

A continuación, podemos ver unos cuantos ejemplos de creatividad aplicada al formato *banner*. El espacio, menor al que estamos acostumbrados a ver en piezas de prensa y en webs, no es un obstáculo para desarrollar una creatividad excepcional.

Disfrutemos de ellos.

http://festivals.doubleyou.com/2004/nikesansilvestre/campaign/banner1/index.html



http://festivals.doubleyou.com/2004/nikesansilvestre/campaign/banner3/index.html

http://festivals.doubleyou.com/2004/nikesansilvestre/campaign/300x250/index.html

http://festivals.doubleyou.com/2004/nikesansilvestre/campaign/layersky/index.html

http://festivals.doubleyou.com/2006/audia3sportback/es/index.html

http://festivals.doubleyou.com/2006/caciquecampaign/es/index_simple.html

http://festivals.doubleyou.com/2004/yahoosearching/es/roba300x250/index.html

8. Publicidad en nuestro buzón de correo electrónico: el *mailing* electrónico o *e-mailing*

Cuando hablábamos del *mailing* decíamos que era como si un vendedor se nos colara en el buzón. El caso del *mailing* electrónico (*e-mailing*) es lo mismo, con la diferencia de que el lugar donde nos lo encontramos ahora es el buzón de correo electrónico.

El hecho es que los anunciantes están apostando cada vez más por técnicas publicitarias que permitan una comunicación diferenciada con cada persona en función de su perfil.

Vemos que, por diferentes motivos, el *mailing* electrónico es una técnica perfecta para conseguirlo, porque a la **personalización** se le suman el beneficio de la **velocidad** y la posibilidad de **medir** los resultados de manera inmediata.

8.1. ¿Un correo electrónico como pieza publicitaria?

Sí, y es posiblemente una de las más eficaces que podemos encontrar.

> Definiremos el *mailing* electrónico como una técnica que permite establecer un flujo de comunicación personalizada mediante el correo electrónico entre el anunciante y el público objetivo seleccionado, con contenidos ajustados a cada envío.

Entonces, no hablamos de nada más que del envío de mensajes personalizados, entregados de manera muy rápida, con **sistemas de respuesta inmediatos** para comprobar el éxito de la **acción** en un breve espacio de tiempo.

Y todas estas ventajas se presentan a un precio muy reducido.

Si utilizamos el correo electrónico con finalidades publicitarias y con las mismas técnicas que el **marketing directo** que ya conocemos, reforzándolo con las posibilidades que nos ofrece Internet, obtenemos las **ventajas** siguientes:

- el establecimiento de comunicaciones totalmente **segmentadas** y absolutamente **directas y personalizadas**, gracias al conocimiento de su destinatario;

Ved también

En el módulo 1 "Marketing directo" podéis consultar las normas y las recomendaciones para una acción eficaz de marketing directo.

- el envío de comunicaciones realizado únicamente a un público seleccionado que, de entrada, está interesado en recibir nuestra información, que hace que los resultados mejoren;

- una gran capacidad para **medir** y analizar todos los aspectos de la comunicación y para hacer su **seguimiento**, además de una obtención y un análisis de los resultados alcanzados muy rápidos;

- una consecución de los ciclos de información más rápidos de entre todos los medios publicitarios, gracias a la gran agilidad de Internet;

- un **canal de doble vía rápida**: abre un diálogo que permite profundizar en el conocimiento del público y mejorar la personalización para envíos posteriores;

- grandes ahorros[23] en gastos de realización (imprentas, manipulaciones, etc.) y en tiempo de producción respecto, por ejemplo, del *mailing* tradicional.

[(23)]Los beneficios ecológicos del *mailing* electrónico (que no utiliza papel) son valorados cada vez más por muchas empresas.

- gran **flexibilidad de formatos**, que pueden ser formatos de revista electrónica, de noticias, de invitaciones, de ofertas, etc.;

- medio auténticamente directo, ya que normalmente quien reciba el envío en su ordenador será la persona destinataria de la comunicación;

- fácil tratamiento del volumen de información enviado gracias al **formato digital**;

- posibilidad de enviar nuestra publicidad a **cualquier parte del mundo** con el mismo coste que si la enviáramos a la calle de al lado;

- medio poco intrusivo, siempre que la información enviada sea deseada por la persona que la recibe.

8.2. Algunos consejos antes de elaborar un *mailing* electrónico

Muchas de las cosas que pueden hacer que un *mailing* tradicional tenga éxito también son aplicables en este capítulo. Básicamente, un *mailing* electrónico no deja de ser publicidad por correo, pero en formato electrónico.

Ved también

Podéis consultar este tema en el módulo 1 "Marketing directo".

Como novedad que hay que tener en cuenta, está el hecho de que Internet es un medio muy cambiante. Cada día aparecen nuevas técnicas, ideas, programas, etc. Mañana puede nacer algo que, aplicado a nuestro *mailing* electrónico, lo haga todavía más eficaz. No dejemos nunca de investigar.

Steve Hardigree, CEO de la compañía Opt In y gran conocedor de las técnicas del *mailing* electrónico, da **nueve consejos esenciales** para conseguir el éxito con nuestra acción.

1) Conocer la base de datos con la que contactaremos es fundamental para conseguir la respuesta. Esto nos permitirá elaborar un mensaje mucho más personalizado y construir una oferta más seductora.

2) Antes de todo, tenemos que conseguir que el destinatario abra el anuncio, que no vaya directamente a la papelera. Por este motivo, **el asunto** del correo electrónico es casi la parte más importante de todo el mensaje. Tiene que ser muy atractivo para que el destinatario de nuestra comunicación tenga ganas de abrirlo.

Recordad

El asunto del *mailing* electrónico equivale al sobre del *mailing* tradicional. Aunque en un formato digital, el objetivo sigue siendo que el destinatario lo abra.

3) Intentemos utilizar siempre la máxima **personalización**. Tenemos que dar a entender al destinatario de nuestro mensaje que lo conocemos y que sabemos cuáles son sus necesidades.

4) Tenemos que dar a conocer siempre nuestro nombre. Utilicemos la **marca** no solo para construirla y hacer *branding*, sino para dar confianza y garantías sobre la oferta a nuestro posible cliente.

5) Utilicemos **mensajes cortos y sencillos**. También podemos utilizar vídeo, sonido, efectos, etc. para hacer el mensaje más atractivo, pero considerando que incrementan el tiempo de descarga a causa del peso. No agotemos la paciencia de nuestro destinatario.

6) Dejemos siempre abierta una salida por si alguna persona que ha recibido nuestro correo electrónico se quiere dar de baja. Hagámoslo de una manera sencilla y bien visible.

7) Evitemos incluir documentos adjuntos. Aparte de que ralentizan mucho la bajada del correo, habrá gente que no los abrirá por miedo de que puedan contener un virus informático. Tenemos que intentar incluir toda la información en el cuerpo del mensaje.

8) Seamos educados. Si la comunicación es muy personalizada, no olvidemos nunca palabras como *gracias*, *hola*, *adiós*, etc.

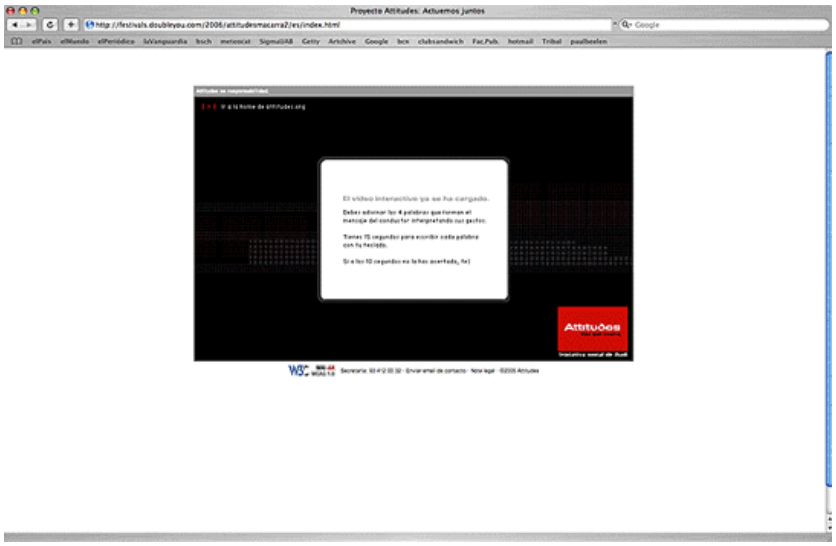
9) La **firma** del correo es muy importante, ya que comunica a la persona destinataria quiénes somos, qué empresa hay detrás del envío y cómo puede contactar con nosotros. Es, por lo tanto, otra oportunidad de publicidad que tenemos que aprovechar.

Recomendación sobre el cierre

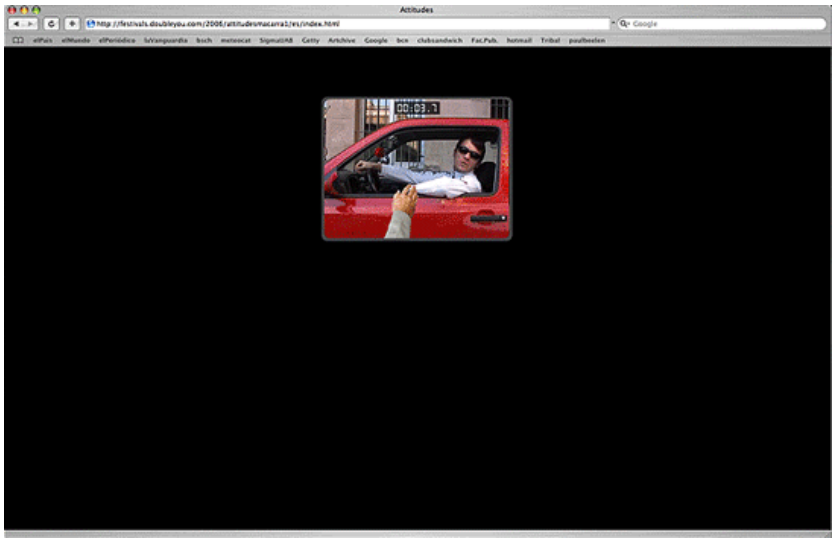
Son aceptables unas seis líneas, además del nombre de la persona que firme el envío. Se puede poner la dirección de correo electrónico de quien firma, la dirección web e incluso algún pequeño eslogan o texto de cierre.

8.3. Ejemplos de *mailings* electrónicos

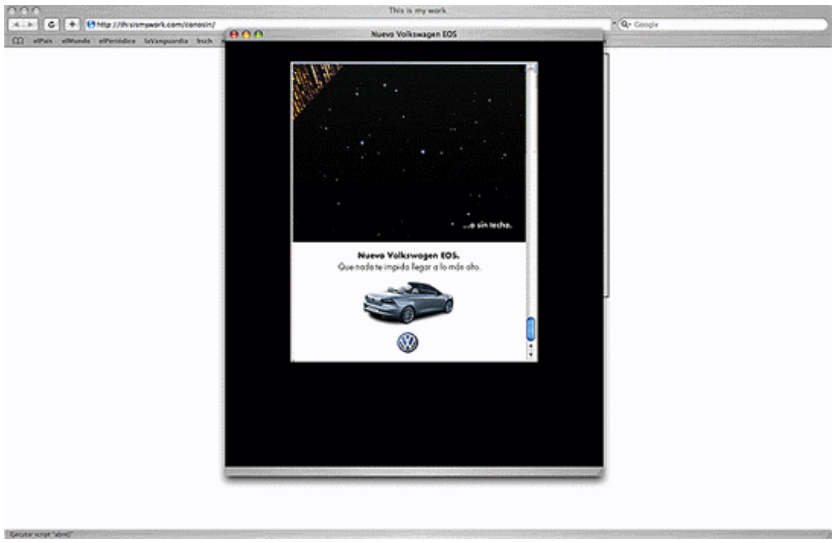
Ahora veremos algunos ejemplos de *mailings* electrónicos. Hay muchos que no cumplen las normas mencionadas, ya que no están concebidos como envíos tradicionales de *mailing* electrónico y, por el contrario, aprovechan al máximo las posibilidades técnicas del medio. Seguramente, si miráis en vuestro buzón también encontraréis un buen número de ejemplos, algunos más creativos que otros.

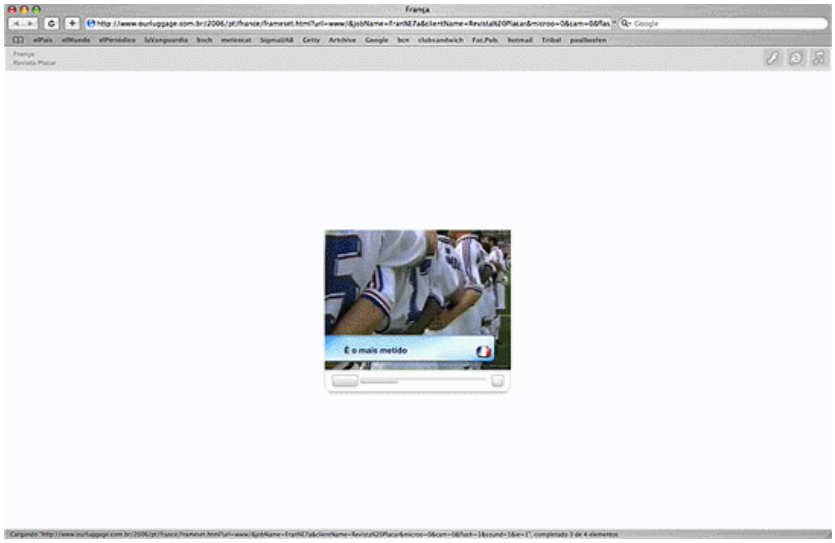


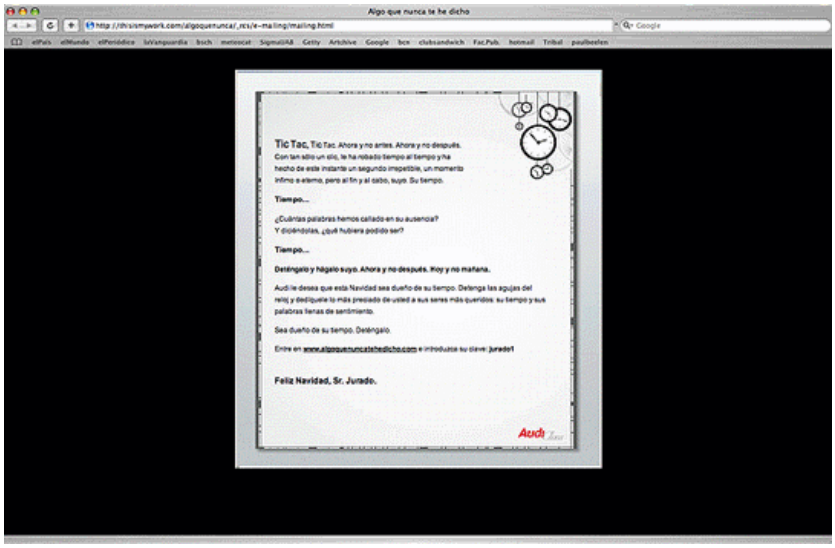
http://festivals.doubleyou.com/2006/attitudesmacarra2/es/index.html

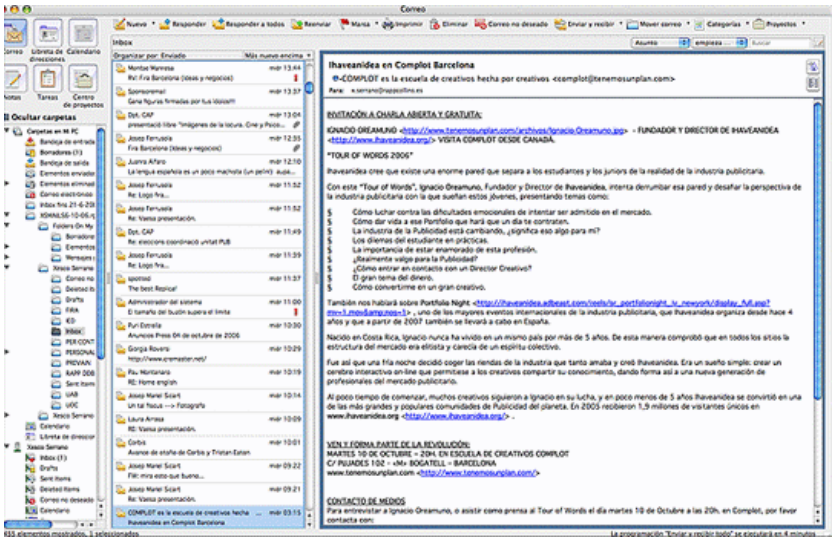


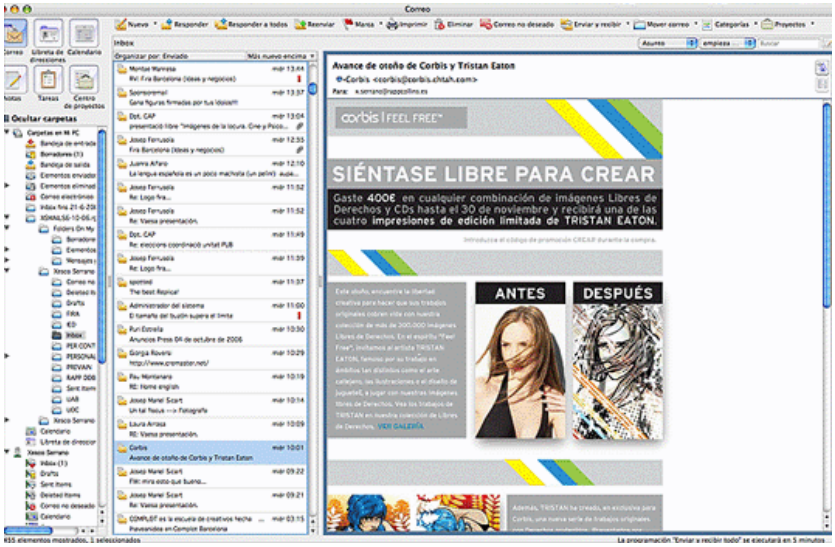
http://festivals.doubleyou.com/2006/attitudesmacarra1/es/index.html

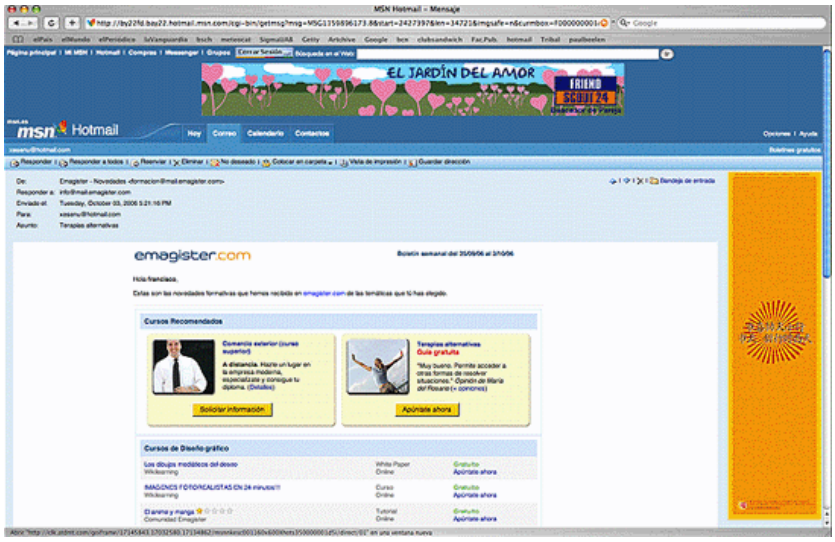

Nuevo Volkswagen EOS
...o sin techo.
Nuevo Volkswagen EOS.
Que nada te impida llegar a lo más alto.

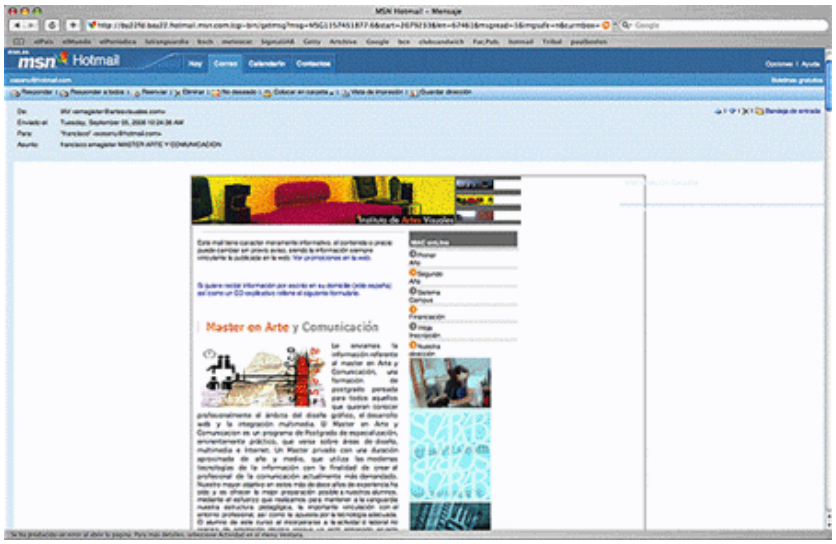

França
É o mais metido

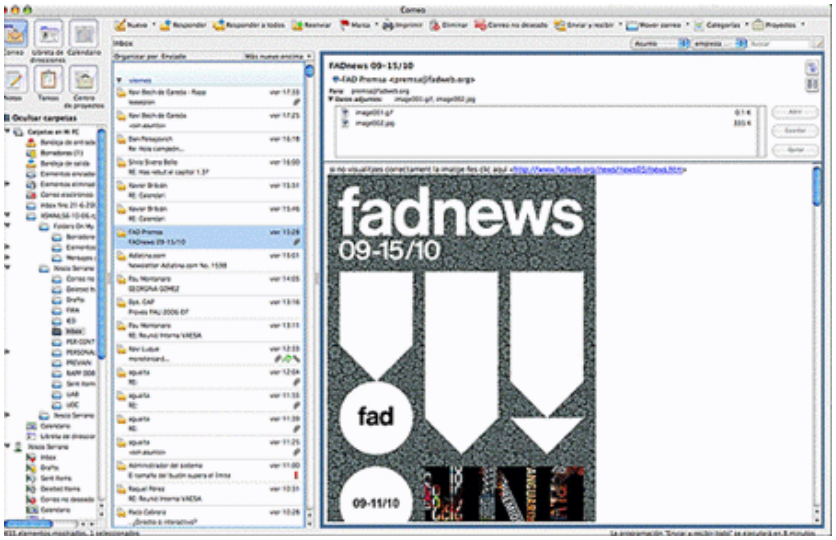

Algo que nunca te he dicho
Tic Tac, Tic Tac. Ahora y no antes. Ahora y no después.
Con tan sólo un clic, te ha robado tiempo al tiempo y ha
hecho de este instante un segundo irrepetible, un momento
ínfimo e eterno, pero al fin y al cabo, suyo. Su tiempo.
Tiempo...
¿Cuántas palabras hemos callado en su ausencia?
Y diciéndolas, ¿qué hubiera podido ser?
Tiempo...
Deténgalo y hágalo suyo. Ahora y no después. Hoy y no mañana.
Audi le desea que esta Navidad sea dueño de su tiempo. Detenga las agujas del
reloj y dedíquele lo más preciado de usted a sus seres más queridos: su tiempo y sus
palabras llenas de sentimiento.
Sea dueño de su tiempo. Deténgalo.
Entre en www.algoquenuncatehedicho.com e introduzca su clave: jurado1
Feliz Navidad, Sr. Jurado.
Audi

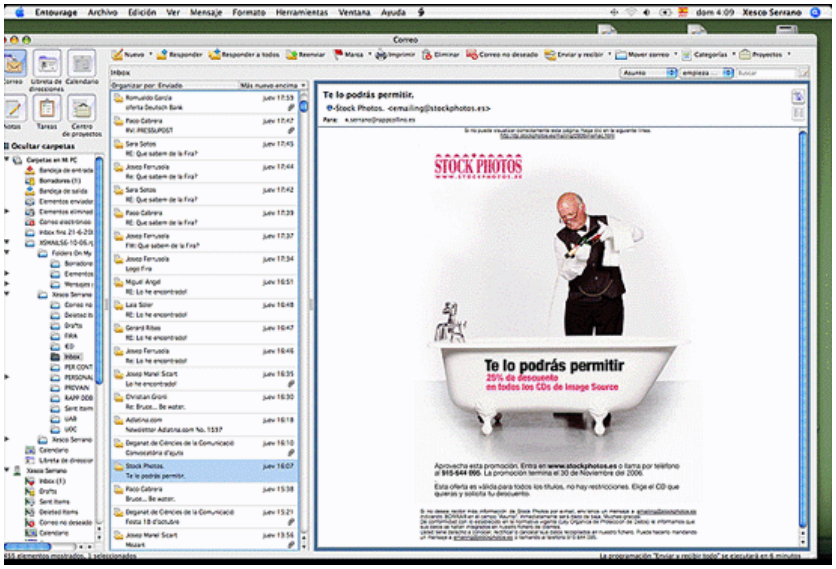

Correo
Ihaveanidea en Complot Barcelona
INVITACIÓN A CHARLA ABIERTA Y GRATUITA:
"TOUR OF WORDS 2006"


Correo
Avance de otoño de Corbis y Tristan Eaton
SIÉNTASE LIBRE PARA CREAR
Gaste 400€ en cualquier combinación de imágenes Libres de Derechos y CDs hasta el 30 de noviembre y recibirá una de las cuatro impresiones de edición limitada de TRISTAN EATON.
ANTES
DESPUÉS


EL JARDÍN DEL AMOR
msn Hotmail
emagister.com
Cursos Recomendados
Cursos de Diseño gráfico


msn Hotmail
Master en Arte y Comunicación


Correo
FADnews 09-15/10
fadnews
09-15/10
fad
09-11/10


Entourage Archivo Edición Ver Mensaje Formato Herramientas Ventana Ayuda
Correo
Te lo podrás permitir.
STOCK PHOTOS
Te lo podrás permitir
25% de descuento
en todos los CDs de Image Source

9. El virus publicitario se extiende por la red

El marketing viral es una **estrategia** de marketing que consiste en **incentivar** de alguna manera a la gente para que hable de algo (idea, producto, anuncio, película, etc.) y lo difunda de manera espontánea.

Para ampliar

Internet y el SMS, reyes del boca a oreja

Se denomina *marketing viral* porque se propaga y se multiplica como un virus, se aprovecha de otras entidades para alimentarse y crece exponencialmente.

Sin embargo, antes de todo, cuando tengamos intención de hacer una acción viral es fundamental que nos preguntemos si la marca o el producto que nos proponemos difundir es el adecuado para un tipo de acción como esta.

No todos los anunciantes se pueden beneficiar de este tipo de publicidad. Incluso se puede dar el caso de que alguna marca pueda llegar a obtener una consideración muy negativa por parte del público si opta por esta estrategia.

El disparador del virus es Internet, que por su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, bromas, datos, fotos, vídeos, etc.

Sin embargo, debemos tener en cuenta un aspecto fundamental de este tipo de acción: una vez lanzado el virus, los **resultados** son totalmente **impredecibles**.

Ved también

Podéis conocer más sobre este tema en el módulo 3 "Publicidad en medios alternativos".

9.1. ¿Qué debe tener una acción viral para funcionar?

Nunca sabremos por adelantado si la acción funcionará o no, ya que son los usuarios de Internet los que tienen en sus manos la difusión del mensaje.

Como mínimo, sin embargo, el mensaje debe contener estos "**ingredientes**".

- **Es gratis**. Parte del crecimiento de Internet ha sido gracias al concepto de *gratis*: cuentas de correo electrónico gratis, software, ordenadores, etc. Por lo tanto, no tenemos que intentar cobrar nunca por la difusión de nuestro mensaje.

- **Es amigable** (***click friendly***). Aquí no nos funcionarán los esquemas complicados de suscripción, registro, encuestas, etc. Como máximo, tres clics y fuera. Tiene que ser rápido y sencillo, ya que el tiempo es crítico. También debemos cuidar que la página no sea lenta en bajarse.

- **El público manda**. Los internautas pueden ser expertos, de nivel intermedio o aprendices. Por este motivo se pueden hacer dos o más versiones del mensaje, de diferentes niveles de dificultad técnica y de navegación, para que todo el mundo tenga oportunidad de ver la pieza.

- Pone en contacto a **audiencias similares**. Las variables psicográficas predominan sobre las demográficas y las geográficas, ya que Internet llega a todas partes. La gente, en la Red, se agrupa en función de gustos, actitudes, preferencias, etc.

- Su valor **crece con el uso**. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores.

- **Crece por encima de otros recursos**[24].

[24]Como virus, se alimenta de redes, sistemas e infraestructuras ya conocidas.

Es un ejemplo de esto Amazon.com, que está insertado en la mayoría de los buscadores para que, independientemente de la búsqueda que dispare el público, en los resultados aparezca que Amazon tiene libro sobre el tema, aunque no sea cierto.

- **Ofrece recompensas**. Se pueden ofrecer puntos para acercar o presentar amigos, o para inscribir a conocidos, y también descuentos, programas, etc.

- La **novedad mueve a la gente**. Cuanto más innovadores, radicales e interesantes seamos, más facilitaremos la transferencia y la comunicación de la historia. La creatividad mueve a las personas.

9.2. Tenemos el virus: ¿qué nos debemos preguntar antes de propagarlo?

1) ¿Hemos identificado el vacío o la categoría que hay que llenar?

- ¿Hay una oportunidad real o una zona libre para atacar con el virus?
- ¿Cuál es?
- ¿Cómo es?

2) ¿Hemos identificado al público por donde se propagará el virus?

El público ideal al cual dirigiremos el mensaje es aquel que tiene la mayor capacidad de interés y de "infección".

Recordad

Un virus publicitario no tiene nunca un resultado asegurado. Puede ser incluso contraproducente si el público considera negativo el mensaje que le llega.

3) ¿Hemos identificado a los *sneezers* ("estornudadores") más poderosos para nuestro virus?

- ¿Cuáles son?

- ¿Dónde los podemos encontrar?
- ¿Cómo podemos hacer que participen?
- ¿Cómo podemos hacer que se interesen?
- ¿Qué recibirán a cambio?

4) ¿Hemos definido qué es lo que queremos que comuniquen los *sneezers*?

- ¿Cuál será el mensaje que hay que transmitir?
- ¿Cómo lo propagarán los *sneezers*?

5) ¿Tenemos identificada la dirección en la que se propagará el virus?

- ¿Por medio de qué colectivos queremos que se propague?
- ¿En qué orden?
- ¿Qué limitaciones se le pueden poner al virus para que solo viaje por los colectivos deseados?
- ¿Qué herramientas se necesitan para conseguir su propagación?

6) ¿Hemos establecido los canales de retroalimentación?

- Si el objetivo es saber cómo se comporta el virus, ¿cómo mediremos los resultados?
- ¿Estamos preparados, nosotros y el anunciante, para responder al mismo y para hacerle modificaciones?

9.3. Algunos ejemplos de virus masivos

Ejemplo 1. Sónar Challenge

Los organizadores del Sónar, el Festival de Música Avanzada y Arte Multimedia de Barcelona, querían activar las visitas a su sitio web y **dar a conocer** la imagen de la campaña de la edición del 2002: Maradona.

DoubleYou, la agencia de publicidad interactiva del Sónar, confeccionó un *advergame* (un juego con finalidades publicitarias) sencillo pero adictivo, inspirado en el fútbol.

El resultado fue que en quince días, más de trescientas mil personas visitaron la página web del Sónar con el **objetivo de jugar** al *Sónar Challenge*, y fueron más de cuatro millones los usuarios que se divirtieron con el juego. Aparte de esto, más de doce mil páginas web de todo el mundo ofrecieron enlaces al juego.

Ejemplo 2. Eastpack

Eastpack, fabricante de mochilas, necesitaba incrementar su recuerdo de marca y transmitir al público su promesa: "built to resist".

El público objetivo estaba formado por jóvenes de entre quince y veinticinco años, urbanos, transgresores y usuarios de Internet.

La propuesta de la agencia fue realizar una **minipelícula** con capacidad de difusión viral, con el objetivo de comunicar con contundencia el mensaje.

Foto de la película

http://festivals.doubleyou.com/2003/eastpak/

Los resultados fueron que en los dos primeros meses más de dos millones y medio de usuarios vieron la película en Internet y, además, dos programas de televisión difundieron las imágenes. El viral, finalmente, se convirtió en un *spot* para la marca en la MTV.

Ejemplo 3. Attitudes

Como respuesta a un estudio que indicaba la agresividad al volante como uno de los factores clave en los accidentes de coche, Attitudes se planteó hacer una acción de comunicación en Internet.

Ved también

Sobre este tema, podéis consultar el módulo 4 "El mix de medios".

El **objetivo** era **concienciar de la conducción agresiva** al mayor número posible de personas, mediante la Red y con el mínimo coste posible.

El concepto era "Este año no dejes que la agresividad viaje contigo", y el público objetivo eran jóvenes de entre dieciocho y treinta y cinco años de ambos sexos.

La campaña fue alojada en la página de inicio de Attitudes, y lanzada por medio de un *mailing* electrónico en la base de datos de usuarios registrados de la web.

Después de doce meses, la pieza la habían bajado y visto aproximadamente dos millones cien mil personas, además de los impactos que provocó su aparición en programas de televisión.

Imagen del vídeo interactivo

http://festivals.doubleyou.com/2006/attitudesmacarra1/

10. Publicidad en la Web 2.0

En su busca de un título para una conferencia relacionada con los nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, Tim O'Reilly creó en el 2004 el concepto de Web 2.0.

La Wikipedia lo define como "una segunda generación en la historia del web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, las wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios".

Sin duda, estamos ante un nuevo escenario en el que entramos en una nueva forma de comunicar, relacionarse, experimentar y compartir.

> No hay un apagón del 1.0 y un encendido del 2.0, sino una transición hacia una nueva forma de entender y utilizar Internet.

Vamos a ver unos cuantos aspectos clave de dicha transición. Lo haremos desde el punto de vista de Marc Cortés, autor del capítulo "Bienvenido al nuevo marketing", del libro *Claves del nuevo Marketing* (www.clavesdelnuevomarketing.com), y reconocido especialista en la materia.

Cortés determina los siguientes diez puntos para esta transición:

1) Del "mi" al "nosotros"

Tradicionalmente tu trabajo incorpora, en algún momento, un DAFO, un análisis de debilidades, amenazas, puntos fuertes y oportunidades. Hasta ahora, este trabajo siempre partía de mirar y colocar tu empresa, tu producto, tu marca, en el centro, en el eje, y construir un modelo, un análisis, una planificación a partir de ello.

Eso está cambiando, formas parte de un mercado y, como hemos visto, los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en prosumidores (productor + consumidor).

Pasamos a estar 'en red'; las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un 'marketing basado en ti' y hacer un 'marketing basado en nosotros', basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

2) De la interrupción a la conversación

En el escenario actual existe una saturación total de publicidad. Algunos estudios apuntan a que estamos expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día; prestamos algún tipo de atención a 52; leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24; nos gustan 10; y recordamos, de forma positiva, 4 como mucho.

Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar nuestro producto, marca o *claim* en el *top of mind* de nuestros clientes.

La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado a los consumidores para iniciar una conversación con ellos. Acudimos donde están en Internet –blogs, redes sociales, nanoblogs– o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono...) y hablamos con ellos de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dice y cómo lo dicen...; una simple pose, pedirle a un becario que haga comentarios en blogs, no es entablar conversación.

Deberás identificar quiénes son tus clientes, dónde están y cuáles son sus hábitos en Internet. Sabido esto, deberás convertirte en uno más y ganarte su respeto.

3) De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva

Un fundamento de la Web 2.0 es la llamada 'inteligencia colectiva'. La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.

Estamos ante una nueva era en la que las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos... no pueden ser fruto de la reflexión en un despacho sino que los clientes, las masas, los grupos deben formar parte de ella.

4) Del producto al compromiso

¿Cómo vendes? En la mayoría de las ocasiones te centras en un enfoque basado en las características y las ventajas funcionales de tus productos. Te ocupas del diseño y elaboración de productos ganadores..., pero te olvidas de que to-

do esto lo haces para alguien. Piénsalo... ¿Has diseñado, construido, desarrollado, comercializado o vendido pensando en la experiencia de tu cliente con el producto, con la marca o con el servicio?

El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca.

Conseguir que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a 'fans' de tu marca, producto o servicio (y si no, se lo preguntas a Apple o Google).

Ofrece a tus clientes la oportunidad de participar e interactuar con tus marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso, y conseguirás que aumente el recuerdo y afinidad con la marca.

5) De la publicidad a la experiencia

Tienes un producto y lo quieres vender..., usas todos los medios a tu alcance para bombardear a tus clientes potenciales, para lanzarles mensajes, pensando que así llamarás su atención y, a continuación, te comprarán el producto.

Además, te importa poco si son muchos o pocos impactos, te importa poco si sirven o no... porque la publicidad que has hecho hasta ahora va a peso..., tienes dinero y con eso compras espacios, medios y soportes.

Pero ahora has de dejar de perseguir para empezar a atraer, a buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje. Fernando de la Rosa, director comercial de la agencia Seis Grados, lo define en una sola frase: 'Ya no basta con impactar para que te recuerden, debemos emocionar, enamorar'.

6) Del ordenador al 'siempre conectados'

Por cierto, olvídate de la visión que tienes del cliente, del consumidor, de la persona sentada delante de un PC o un Mac 'consumiendo' Internet. Hemos cambiado, y más que lo haremos, y hemos traspasado las barreras físicas de un solo dispositivo.

Se trata de la generación de los 'siempre conectados', de los que usamos ordenador, Notebook, BlackBerry, iPhone, Android, TV interactiva, Wii... y todos los demás dispositivos que nos permitan navegar, comunicarnos, informarnos... en cualquier momento. Y este cambio es relevante porque el famoso 24x7 empieza ahora a ser cierto en el trabajo, en la universidad, en el coche, en el transporte público, un aeropuerto, estación de tren, la playa..., cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también.

Esto te obliga a pensar en formatos y estándares (no navego igual en el portátil que en la BlackBerry); te obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos (quiero poder twittear desde cualquier dispositivo); te obliga a una visión integral del cliente (como cliente, quiero poder acceder a ti por cualquier puerta, me da igual la puerta, pero tú debes saber su uso en cada momento para poder controlar y saber qué hace tu cliente con independencia del dispositivo que use).

7) Del folleto a la recomendación

Te contaré un secreto...: los consumidores no creen en ti, ni en tu marca, ni en tu producto. De forma general, el 76% de los consumidores no creen que las marcas digan la verdad en sus anuncios (según un estudio de *Yankelowic Monitor*), y si les preguntamos de quién se fían en la toma de una decisión, en la formación de una opinión, la respuesta mayoritaria es "de una persona como tú" (según el *Edelman Barometer Trust*).

Puedes invertir horas, días, semanas..., en la construcción de argumentarios, de folletos comerciales. No te diré que están mal invertidas, es necesario poder contar lo que haces, pero es mucho mejor que sean tus clientes quienes lo hagan.

La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra...; se trata de un silogismo claro: si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o hablan bien de un producto, marca o servicio..., yo tendré una opinión positiva sobre el mismo.

Aunque para que esto pase debes dotarte de los medios necesarios, mostrarte como una organización transparente que entra en la conversación y pone a la disposición de los clientes los mecanismos para que hablen contigo y sobre ti, para que opinen, te alaben, te recomienden, pero también te critiquen.

Siendo uno más, harás que la gente hable de ti.

8) Del individuo a la comunidad

Te parecerá filosófico, pero no puedes olvidar los fundamentos. La tecnología, el software social permite que los usuarios, los individuos que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos o han actuado como consumidores individuales puedan ahora compartir, hablar, generar una opinión compartida.

Pero las herramientas no generan por sí solas este movimiento del '2.0'; sino que más bien nos ayudan a descubrir el concepto de comunidad.

Los consumidores descubrimos los beneficios de entrar y pertenecer a redes sociales (estén o no organizadas, es decir, sea Facebook o sea la participación en los comentarios de un blog); y lo hacemos porque nos damos cuenta de que nos sirve para tres cosas (como nos recuerda el profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela): comunicarnos (nos ayudan a poner en común conocimientos), generar comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar personas, individuos) y cooperar (nos ayudan a hacer cosas juntos).

9) Del egocentrismo a la reputación corporativa

Si no lo veo, si no lo oigo, sino lo leo..., es como si no existiera. Tu producto funciona, tu marca resiste los estudios de notoriedad, cumples los objetivos de ventas..., pero ¿qué pasa con tus clientes, tu competencia, tus antiguos clientes...? ¿Qué dicen de ti?

Pasó a la historia la época en la que vivías aislado, la otra cara de la moneda de la conectividad de todos tus clientes es la posibilidad de poder saber lo que dicen, lo que opinan, dónde lo hacen y con quién lo hacen.

Se trata de usar los medios que Internet te ofrece para seguir la reputación de tu empresa, de tu producto (por ejemplo, en un lanzamiento) o de tu marca (por ejemplo, ante un cambio de imagen o línea de comunicación); escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder.

Para nota será si eres capaz de detectar tendencias, de inferir nuevas modas entre tu público objetivo y desarrollar un nuevo producto. Pero como mínimo debes estar preparado, disponer de las herramientas, de los indicadores para seguir lo que se dice de ti y poder actuar.

10) De la suposición a la analítica web

Hasta ahora existían una serie de estándares, una serie de indicadores que todos asumíamos como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP, los lectores de la prensa escrita, los oyentes de radio..., marcaban nuestro día a día en la contratación de espacios publicitarios, en la determinación de a cuántos consumidores llegaba nuestro mensaje, o en las veces que había que repetirlo para que, supuestamente, un cliente se acordase de ti.

Pues tienes un problema..., ahora existen herramientas e indicadores que te van a permitir medir en tiempo real qué pasa con lo que haces en la red. Lanza un mensaje y podrás monitorizar en tiempo real su respuesta, podrás entender cómo lo reciben tus clientes, podrás modificarlo, adaptarlo, cambiarlo o potenciarlo.

Se acabó la era en la que confiábamos en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos, y ha llegado la oportunidad de medirlo prácticamente todo. Aunque recuerda que una cosa son las herramientas (que las

hay) y otra es la lógica de negocio que las maneja (eso es cosa tuya). Y parecería que con estas diez evoluciones está claro el camino..., pero me olvidaría de algo fundamental, de uno de los cambios más relevantes que estamos viviendo. Cambia el papel que juega tu cliente, cambia, ahora de una manera real, su ubicación..., ahora es el centro.

Por cierto..., tu rey es el cliente.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos nosotros, somos los consumidores. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no habíamos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar.

Ahora creamos contenidos en forma de vídeo y los subimos a YouTube, fotografiamos lo que nos gusta y lo compartimos en Flickr, decidimos qué noticias nos interesan y las votamos en los apartados de los periódicos en línea diseñados a tal efecto, o votamos los contenidos que más nos interesan en los espacios de noticias en línea, como Meneame o Digg, y además construimos opiniones y las compartimos en nuestros blogs o microblogs.

Ahora, de verdad, el cliente, el consumidor, marca la agenda de tu marketing, marca tus actuaciones, ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, te dice (a través de la analítica) lo que hace y quiere un compromiso."

10.1. El nuevo valor de la marca en la Web 2.0: tu marca ya no pertenece solo a los anunciantes

En un mundo superconectado es muy importante tener en cuenta las consecuencias que puede tener que la marca del anunciante también esté en manos del usuario internauta.

A continuación veremos algunos ejemplos, recopilados por Paul Beelen, de los daños que sufrieron algunas marcas, causados por individuos que actuaron con sus propios micromedios.

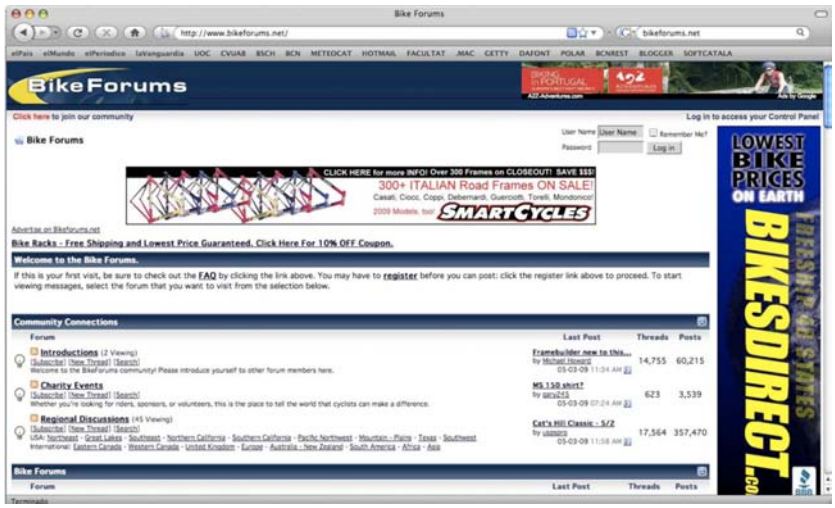
Según recoge Beelen, en junio del 2005, Jeff Jarvis escribió quejándose de que el servicio posventa de Dell no había atendido la reclamación que había hecho por la mala calidad del *notebook* de dicha marca que había adquirido, a pesar de que había pagado una garantía extra por él.

Jeff utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros blogueros con experiencias similares, y la noticia empezó a difundirse en la blogosfera. Algo más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como el *New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *Wall Street Journal*.

Las ventas de Dell se atascaron, por lo que en octubre del 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en ello, al iniciar el caso, conocido como *Dell Hell*, que causó un descenso en el valor de las acciones Dell. Sin duda, la marca Dell resultó dañada en este proceso.

En septiembre del 2004, en Bikeforums.net apareció un artículo de alguien que decía haber conseguido abrir un candado para bicicletas marca Kriptonite (uno de los mejores del mercado), usando solo una pluma de escritura.

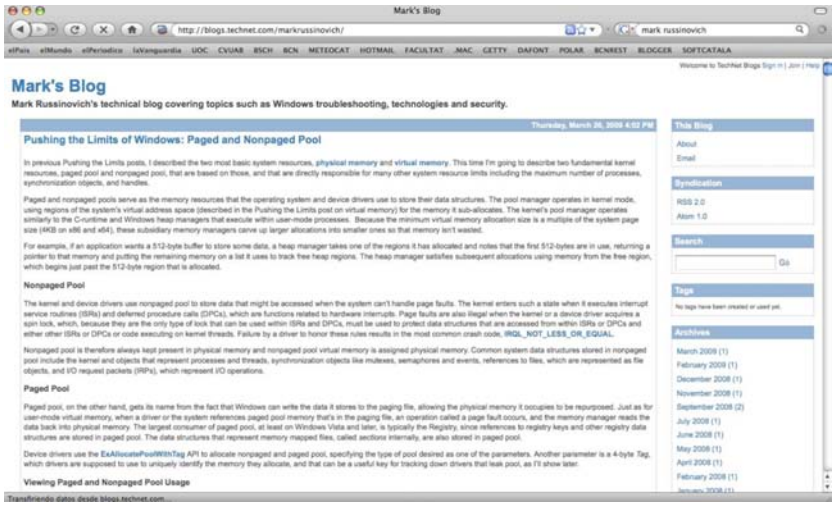
Al día siguiente, otro lector del foro confirmó la historia mostrando un vídeo del truco. Un par de días después, la historia apareció en Engadget.com, uno de los blogs sobre *gadgets* y tecnología más leídos del mundo.



Varias docenas más de blogueros ayudaron a difundir la historia, hasta que apareció en el diario *New York Times* con el título "La pluma es más fuerte que el candado".

Una vez que la información empezó a difundirse en los medios masivos de comunicación, Kriptonite intentó defenderse de toda la historia generada a través de su sitio web. Pero quizá ya era demasiado tarde para neutralizar los daños causados a la marca.

Más recientemente, el bloguero Mark Russinovich escribió en su blog que los CD de música de sellos pertenecientes a Sony Music instalaban automáticamente un software de protección de derechos que, cuando se instalaba en un ordenador, prácticamente "hackeaban" el sistema.



El bloguero lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros blogueros empezaron a difundir la historia en sus propios blogs. Nuevamente, los medios tradicionales acabaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos y reemplazar cada CD vendido por versiones "sin virus".

Fred von Lohmann, abogado especializado en propiedad intelectual en la Electronic Frontier Foundation, declaraba: "Me parece claro que, si no fuera por los periodistas ciudadanos, Sony no habría hecho nada al respecto".

Otra vez, un individuo con su propio micromedio había dañado claramente la reputación de una marca, cuando menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony.

Estos son tres ejemplos muy claros de lo que pasa cuando las compañías incurren en errores en un mundo hiperactivamente conectado. Internet ya no solo sirve para comparar productos, sino que también juega un rol en la reputación de las marcas.

Los errores cometidos por las compañías se comunican inmediatamente y encontrarán su camino hasta los consumidores.

Los consumidores se están acostumbrando a utilizar motores de búsqueda de blogs para investigar cualquier producto o servicio disponible antes de hacer un negocio o simplemente para encontrar consumidores con similares problemas posventa.

11. ¿Y hacia dónde vamos?

Este módulo, dedicado a la publicidad en medios digitales, ha sido solo una pequeña parte, la más visible, de las posibilidades que ofrecen para la publicidad estos medios, que son los verdaderos responsables del cambio radical que está viviendo nuestro sector.

Y esto es solo el comienzo.

Volvamos al artículo de Paul Beelen, "Publicidad 2.0", para intentar hacernos una idea de qué dimensión tiene todo esto. Reproducimos, en el margen, los fragmentos finales del artículo que se refieren a este tema.

Para ampliar

- *Respondiendo al televisor: El futuro de la televisión interactiva*
- *Comunicación interactiva: el futuro ya está aquí*

Consulta recomendada

http://www.paulbeelen.com/blog/

"Publicidad 2.0", por Paul Beelen

La primera parte del artículo de Paul Beelen, "Publicidad 2.0", se encuentra en el apartado 1 de este módulo didáctico.

Aquí se presenta la segunda parte.

Publicidad 2.0 (2)

Resumen

Hemos visto cuáles son los verdaderos responsables de los profundos cambios que está viviendo la publicidad: los medios digitales, con Internet a la cabeza. Una auténtica revolución que nos lleva a una nueva manera de hacer publicidad, tanto desde el punto de vista del anunciante como de las agencias.

También nace con estos medios una manera diferente de entender la creatividad. Ahora, la interactividad tiene mucha más importancia en todas las piezas. El público se convierte en el auténtico protagonista de la comunicación.

Estas nuevas técnicas publicitarias nacen, sobre todo, de la filosofía de las técnicas tradicionalmente más interactivas de la publicidad, como el marketing directo. A partir de estas, se aplican nuevos formatos tan diferentes como la web, los formatos publicitarios clásicos de Internet (*banner*, etc.) o el *e-mailing*, el nuevo formato digital del tradicional *mailing*.

Y esto es solo el comienzo. Nadie sabe hacia dónde nos pueden llevar las grandes posibilidades de estos nuevos medios. Todos los días estamos viviendo nuevas formas de utilizarlos (virales, blogs, etc.), que nos descubren aún más y mejores posibilidades publicitarias. Los límites tecnológicos cada vez son menos, las limitaciones están en nuestra imaginación.

Actividades

Enviad un *mailing* electrónico que sea la **invitación para un acontecimiento** a un amigo.

1. Podéis escoger el acontecimiento, pero el objetivo es que lo convenzáis para que conteste vuestro *mailing* electrónico y confirme su asistencia.

2. Pensad que puede recibir en torno a ochenta correos diarios. Así pues, vuestra invitación, vuestro *mailing* electrónico tendrá que ser bastante notorio y convincente para que, primero, lo abra y, después, responda afirmativamente.