

NOTAS TÉCNICAS: E-COMMERCE Y NUEVOS MEDIOS

Nuevos Medios

1. Televisión

- 1.1 Introducción
- 1.2 Características
- 1.3 Un poco de tecnología básica: IP, TDT, Satélite, PVR
- 1.4 La perspectiva del consumidor: ¿Qué cambia de verdad?
- 1.5 La perspectiva del profesional de marketing
- 1.6 Cosas que ya están ocurriendo: casos reales

2. Telefonía Móvil

- 2.1 El boom del móvil: casos reales que demuestran su poder
- 2.2 Visión general como herramienta de marketing

3. Internet

- 3.1 Fundamentos de Internet
- 3.2 Internet como canal de comunicación: Como Internet a pasado a ser una canal fundamental para la comunicación interactiva.
- 3.3 Estrategias de comunicación on line, introducción a las diferentes herramientas
- 3.4 Publicidad
- 3.5 Email marketing
- 3.6 Integración de contenidos
- 3.7 Alianzas estratégicas
- 3.8 Search Engine Optimisation
- 3.9 Plan de Medios en Internet
- 3.10 Marketing viral
- 3.11 Comunidades Virtuales

4.- La convergencia tecnológica: El consumidor digital

NUEVOS MEDIOS

1 TELEVISION

1.1 Introducción

La televisión digital está generando una revolución en el ámbito de la producción de programas, lo que está originando el surgimiento de nuevos equipos, nuevos profesionales...

Estamos viviendo la transformación global de la televisión tal como la entendemos hacia la televisión digital.

Al hablar de ella estamos pensando en varias cosas a la vez:

Internet en el televisor

Telecompra

Televisión mejorada (Enhanced tv)

Programas de televisión con participación del espectador

La TV digital transforma el televisor en un pequeño ordenador.

Debemos saber que este medio aún esta en experimentación., pues no ha tenido la aceptación que se podía esperar, lo que nos hace plantearnos las causas de este posible atraso, ¿El espectador está dispuesto a interactuar con el tv. ¿No es mejor el PC para hacer acciones inteligentes?, ¿No es mejor el PC para comprar, buscar información, etc...?, Si la mayoría no sabe programar el vídeo...., pero los entendidos en la materia están seguros de que esto funcionará, solo hay que darle tiempo. Esto es lo que opinan algunos de ellos:

Forrester Research: “En el 2005 habrá en Europa 71 millones de hogares usuarios de televisión interactiva”

Gallup: “Un 42% de los espectadores ingleses prefieren comprar a través del televisor. Un 26% prefieren hacerlo a través de un PC”.

Para conseguir todo esto, hay que ir incluyendo ofertas y posibilidades en este medio, entre las que destacamos:

Servicios de información (Meteorológica, deportiva, general, bolsa), Publicidad interactiva, Tiendas virtuales

Lo que este medio quiere llegar a proporcionar, es la posibilidad de acceder desde el hogar a través de la TV a un conjunto de contenidos y servicios muy sofisticados que mejora la actual plataforma de información y entretenimiento, estos servicios de valor añadido se tienen que ir introduciendo de forma paulatina, en diferentes etapas, dependiendo de los requisitos tecnológicos necesarios y de la demanda de ancho de banda.

Hay que potenciar que el medio utilizado, es decir la televisión, tiene unas características que puede hacer que consiga que sea más favorable que otro medio, aún ofreciendo los mismos servicios, pues por ejemplo hoy en día la televisión tiene una penetración total, es rarísimo el hogar en el que no hay por lo menos un aparato de estos, además es un medio emocional, al contrario que el PC que es mas frío, y también debemos tener en cuenta que la televisión es



considerado como un medio de ocio, y familiar, mientras que el PC se asocia al trabajo y por lo tanto más a obligaciones de carácter profesional.

Hay que tener en cuenta, que en este medio aún quedan cosas por hacer, que ayudarían a su mayor penetración. Podemos decir que para que triunfe es necesario que se consigan:

- Nuevos decodificadores:
- Disco duro, más memoria RAM
- Nuevo software
- Standards abiertos de programación: MHP
- Aplicaciones de mail y conexión a Internet
- Personal TV
- Plataformas ágiles de e-commerce
- Incentivar la publicidad interactiva
- Enhanced TV
- Canales interactivos

Con la llegada de la televisión interactiva, la caja se ha convertido en un medio de respuesta directa de verdad.

Antes sólo lo era a medias, con la televenta, telepromoción y los anuncios con número 900, que llamaban a la acción directa pero no convertían al televisor en un canal de comunicación bilateral entre el consumidor y la marca. Se hacía necesario un intermediario, que casi siempre era el teléfono.

Con la llegada de la digitalización de la señal de televisión y su transmisión a través de plataformas multicanales, se ha abierto un nuevo campo de acción para los profesionales del marketing relacional. Ahora es posible enviar mensajes de correo electrónico, comprar y conectarse a un sitio Web usando el mando a distancia del televisor.

Todo esto ha traído como consecuencia la segmentación de una audiencia masiva, en la que hasta ahora se han podido hacer pocas discriminaciones a la hora de emitir un mensaje comercial.

Ahora nacen los canales temáticos y la audiencia se especializa, con lo cual habrá que cambiar la mentalidad a la hora de diseñar una estrategia de marketing para la televisión.

1.2 Características

El principal problema de la televisión analógica es que no saca partido al hecho de que en la mayoría de las casas, las señales de video varían muy poco al pasar de un elemento de imagen (píxel) a los contiguos.

Los canales de la televisión digital ocupan la misma anchura de banda pero tienen (debido al MPEG) capacidad para un número variable de programas de televisión en función de la velocidad de transmisión. El empleo de la TDT (Televisión Digital Terrestre) proporciona una serie de beneficios:

- Al utilizar la red terrestre, nos permite una recepción en el hogar sencilla y poco costosa, ya que emplea el mismo sistema de recepción de la televisión analógica.
- Permite la recepción portátil y en movimiento.
- Requiere menor potencia de transmisión.
- Incrementa el número de programas con respecto a la TV analógica actual, permitiendo múltiples programas y servicios multimedia.
- Mejora de la calidad de la imagen y del sonido.

- La elevada resolución permite un realismo mayor, que se puede apreciar en una pantalla más grande.
- Permite el aumento de la relación de aspecto.
- Formato panorámico 16:9. Se puede ofrecer un sonido multicanal, con calidad de disco compacto.
- La multiplicidad de canales de audio permite conseguir el efecto de sonido perimétrico empleado en las salas de cine.
- Estos canales podrían emplearse para transmitir diferentes idiomas.
- Además, y tal vez lo más importante en términos de marketing, permite convergencia TV-PC.

Cabe denotar que los televisores actuales no permiten la recepción de la nueva señal digital.

Hay 2 soluciones:

- Comprarse un televisor digital, pero hasta que el sistema no esté totalmente introducido, serán caros.
- Añadir al receptor del televisor corriente un aparato decodificador, que convierta la señal digital en analógica. Es la solución más económica.

1.3 Un poco de tecnología básica: IP, TDT, Satélite, PVR

Desde una perspectiva de comprensión tecnológica para un profesional del marketing, la convergencia entre TV e Internet supone la fusión de dos mundos en los que creemos que hay cuatro elementos fundamentales:

IP – Internet Protocol.

Es la TV que llaga siguiendo el protocolo de Internet. Hay dos tipos básicos, cable e Internet. La TV por cable se basa en una infraestructura física nueva específicamente desarrollada para esta misión con lo que la inversión ha sido enorme (y sigue siéndolo). El cable en España está representado por unas 500 empresas además de los grandes Aúna u Ono. Sin duda la capacidad del sistema para enviar información en forma de películas, música o juegos y actuar interactivamente es superior en estos momentos a cualquier otro medio.

La TV por Internet se basa en la línea telefónica y la capacidad del adsl para transmitir información. En España está representada en estos momentos por Imagenio, del grupo Telefónica. Con una inversión mucho más limitada que la anterior (se basa en la infraestructura telefónica “normal”) y acceso casi universal sin necesidad de crear nuevas redes, también tiene, en estos momentos, menos capacidad de transmisión comparativamente con el cable.

Ambos modelos los resumimos en TV IP. Para muchos, el modelo de TV, sobre todo áreas como el pay per view, pasa claramente por aquí

Televisión Digital Terrestre (TDT).

La es la más novedosa de las tecnologías y en la que tenemos un referencia de primera mano sobre cómo usarla “marketinariamente” (www.carrefouronline.tv). Supone un cambio tecnológico fundamental en la recepción de la TV en abierto, la gratuita (es decir, TVE, Antena3,



...) y es la transformación de la señal que recibimos en casa de analógica a digital (lo mismo que pasó con el vinilo y el CD, por ejemplo)

Para el usuario significa:

- **Más canales de televisión gratis.**
- **Más calidad de imagen y sonido**
- **Más posibilidades.**

Desde el año 2002, las cadenas: TVE, La 2, Antena 3, Telecinco, Canal Plus, Net TV, Veo TV y las distintas autonómicas ofrecen emisiones digitales a las personas equipadas con receptores TDT y con señal digital en su hogar. En unos meses el número de canales gratis que se van a ver en digital aumentará a más de 20. Para el año 2010, o incluso antes, el Gobierno ha decretado el "Apagón Analógico", que obliga a las televisiones a emitir exclusivamente en digital. Esto quiere decir que todos los aparatos de televisión deberán estar adaptados a la TDT.

Todavía no está cerrado pero todo indica que el futuro a corto plazo irá por aquí

La televisión digital terrestre permitirá acceder a 30 canales gratuitos

El Gobierno ultima el Plan Técnico Nacional para distribuir las nuevas frecuencias

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid
Una nueva revolución audiovisual está en marcha. La implantación de la televisión digital terrestre (TDT) significará un cambio de dimensiones similares al que a finales de

los sesenta supuso la irrupción del color. Los espectadores podrán recibir hasta 30 canales gratuitos, con una mayor calidad de imagen y sonido, aplicaciones interactivas y la posibilidad de elegir, por ejemplo, el idioma de una película. Esta nueva oferta se irá

materiales. Serán la clave para el desarrollo de la TDT. Algunos operadores tienen ya diseñado un paquete de programas temáticos. RTVE aspira a ser el motor de la digitalización con el lanzamiento "con carácter inmediato", según su directora general, Carmen Caffarel, de ocho canales de noticias, deportes, música, información parlamentaria, documentales, infantiles y las mejores producciones de TVE en sus 50 años de vida. En octubre entrarán en condiciones de salir al aire a través de dos de los cinco canales múltiples nacionales.

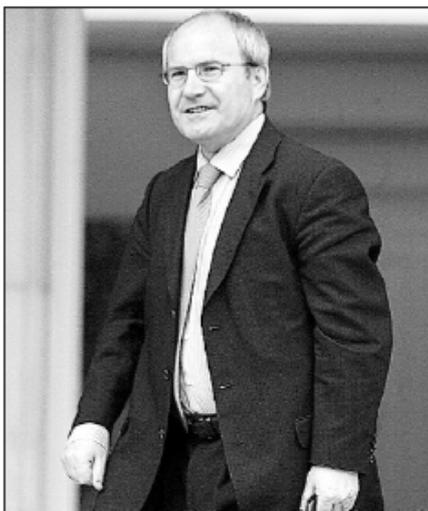
El proceso de digitalización es "el mayor desafío" al que se enfrentó el sector audiovisual, según un informe del Grupo de Análisis y Prospectiva de las Telecomunicaciones (Gaptel), promovido por Red.es. El instrumento para llevar a cabo esta transformación será la ley de medidas urgentes para el impulso de la TDT, que esta semana afronta su último trámite parlamentario en el Congreso.

De manera escalonada, la tecnología digital irá sustituyendo a la analógica (la que utilizan las televisiones convencionales) desde 2008 para que a principios de 2010 todos los canales se hayan pasado al sistema digital, según el calendario asumido por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla. El momento en el que esto ocurrirá es lo que se conoce como apagón analógico. Con esta operación se pretende aprovechar mejor el espectro radioeléctrico. La compresión de las señales permitirá que en el espacio que ahora ocupa un canal de televisión quepan hasta cuatro programaciones distintas.

La TDT no es un fenómeno nuevo. Los cinco canales de ámbito estatal (TVE-1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal+) emiten en esta tecnología desde 2002, aunque por falta de público se limitan a difundir la programación analógica. Las señales alcanzan el 80% del territorio y el 80% de la población.

Desde esa fecha emiten también en digital los canales de cobertura estatal Net TV (liderado por el Grupo Vocento) y Veo TV (participado por Unedisa y Recoleto), que llegan al 25% de la población. Lo mismo ocurre en la Comunidad de Madrid con Onda 6 (impulsada por Vocento) y la Otrá (el segundo canal del ente público RTV-Madrid) y con TV-3 en Cataluña.

La escasa implantación de la TDT en España es más evidente



El ministro de Industria, José Montilla. / ALVARO MAGALÁN

si se comparará con otros países europeos. A principios de año, las emisiones digitales llegaban a 4,2 millones de hogares (27,8%) en el Reino Unido, a un millón en Italia (7%) y a 550.000 hogares en Finlandia (42%).

España está en el furgón de cola por "el retrasamiento de la oferta en las concesiones digitales, la falta de equipamientos adecuados (antenas y descodificadores), la inseguridad jurídica para los operadores y los fabricantes de equipos y la apatía institucional para resolver la crisis provocada por el modelo de Quiero TV", según Industria.

► **Más canales.** A finales de este año, los espectadores podrán acceder a un mínimo de 22 programas (denominación que equivá-

le a los actuales canales). Las nuevas ofertas de ámbito estatal iniciarán sus emisiones, según la previsión, el otoño próximo. Antes, se reasignarán las frecuencias de la extinta Quiero TV para alcanzar una oferta de "al menos" 14 programas nacionales.

A éstos se agregarán los autonómicos y locales. Las comunidades autónomas podrán disponer de hasta dos canales múltiples, según una modificación introducida la semana pasada en el Senado, y en algunos municipios (Madrid, por ejemplo) operarán otras ocho televisiones locales. En total, 30 ofertas distintas. El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital, que el Gobierno aprobará antes del verano, determinará el reparto de las frecuencias disponibles.

► **Contenidos.** Serán la clave para el desarrollo de la TDT. Algunos operadores tienen ya diseñado un paquete de programas temáticos. RTVE aspira a ser el motor de la digitalización con el lanzamiento "con carácter inmediato", según su directora general, Carmen Caffarel, de ocho canales de noticias, deportes, música, información parlamentaria, documentales, infantiles y las mejores producciones de TVE en sus 50 años de vida. En octubre entrarán en condiciones de salir al aire a través de dos de los cinco canales múltiples nacionales.

► **Equipamiento.** La TDT se recibe a través de las antenas convencionales, ya sean individuales o colectivas, aunque en algunos casos será necesario adaptarlas. También se necesitará un sintonizador externo —para la mayoría de los 25 millones de receptores que hay en los hogares— o un televisor digital con el sintonizador integrado. El precio de los descodificadores es todavía caro: entre 150 y 400 euros. Los receptores digitales cuestan entre 900 y 2.000 euros, según datos del Fórum TDT de Cataluña.

► **Oferta gratis.** Frente a las plataformas por satélite o cable, que son de pago, los nuevos canales digitales serán en abierto y gratuitos.

► **Cobertura.** El Gobierno estima que sólo 170.000 de los 13 millones de hogares españoles (el 1,2%) están en condiciones de captar los canales digitales. La mayoría puede recibirlos gracias a los aproximadamente 69.000 descodificadores que distribuyó y no retiró la plataforma Quiero TV, que ofrecía 14 canales de pago y se vio obligada a cerrar en 2002, dos años después de su lanzamiento, por falta de abonados. El resto han sido adquiridos en el mercado.

Satélite.

Modelo ampliamente conocido por todos, representado en España por Digital+. Limitado en sus capacidades interactivas, permite pay per view solamente de manera sincronizada, es decir, el espectador se debe adecuar al horario de pase

Considerado por muchos una auténtica revolución en la forma de consumir TV en el futuro. Lanzado al mercado hace pocos años por TIVO (www.tivo.com) en Estados Unidos. Explicado de manera muy sencilla, el PVR es un sistema de grabación de la programación de TV que simplifica al máximo su gestión: basta con elegir el programa concreto o, incluso, el tipo de



programa con un solo click y el sistema se ocupa a partir de entonces de grabarlo y guardarlo convenientemente para su consumo.

LECTURA ADICIONAL SUGERIDA

Para entender mejor el sistema, os sugerimos estudiar el caso de carrefouronline TV donde se ve una descripción del primer servicio PVR integral comercializado en España.

<http://www.carrefouronline.tv/centrales/ser.htm>

1.4 La perspectiva del consumidor: ¿Qué cambia de verdad?

Respecto a la TV, el consumidor se encuentra con una oferta muy superior en cantidad y calidad de contenidos: canales gratuitos de TDT, pago por visión de videoclubs online, ... Al mismo tiempo, herramientas como el PVR le permiten gestionar mucho mejor todos los contenidos que recibe. En resumen, el consumidor es mucho más capaz de seleccionar su consumo televisivo: Ve lo que quiere, cuando quiere y como lo quiere (por ejemplo, con o sin anuncios).

Ahora bien, el reinado de la TV se ve afectado por nuevos competidores que saben que el nuevo consumidor es distinto. Una buena llamada de atención sobre los cambios que ya se están dando está en las nuevas generaciones (fuente: <http://www.sateliteinfos.com>)

Los niños prefieren ver menos televisión que los adultos

Los niños prefieren utilizar el teléfono móvil, Internet y los videojuegos a la televisión, según un estudio de la Universidad de Navarra. Según el informe, los escolares de nueve a once años viven y crecen en un entorno digital: navegan por Internet, tienen teléfono móvil y operan con videojuegos. Entre sus preferencias, el 38 por ciento opta por Internet y el 32 por ciento se queda con la televisión, si tuviera que elegir entre ambos medios. Si se trata de escoger entre los videojuegos y la televisión, la proporción sería del 47 por ciento, en beneficio de los primeros, frente al 34 por ciento, y un 40 por ciento se quedaría con el móvil antes que con la televisión (un 37 por ciento).

Por otro lado, los niños opinan que "ven demasiada televisión". El 31 por ciento estima que, dentro de la familia, son ellos los más apegados a la pantalla. Las medidoras de audiencias revelan que los menores dedican, diariamente, entre 150 y 180 minutos, menos que la media española.

Sofres situó la medida de consumo por habitante y día, en 2004, en 218 minutos. Los telespectadores de menor edad prefieren sentarse ante el televisor acompañados aunque el 42 por ciento declara verlo en soledad. Estos datos revelan a los productores y radiodifusores de televisión que tendrán que pensar en nuevas fórmulas de contenidos más interactivos que los que hay en la actualidad para seguir atrayendo a las audiencias del futuro.

1.5 La perspectiva del profesional de marketing

Pasamos de un mundo muy conocido de pocos medios (unas pocas cadenas de TV y pocos periódicos captaban la mayor parte de la audiencia) a un mundo mucho más amplio tanto en formatos como en número de opciones por formato.



Dicho de otro modo, estamos ante un cambio estructural tanto de la FORMA como del TIPO de consumo de medios y debemos entender rápidamente las nuevas oportunidades y amenazas a las que nos enfrentamos con riesgo de que nuestra inversión en comunicación se pierda.

Y este es un trabajo tanto para medios como para anunciantes.

Desde una perspectiva publicitaria de la TV, debe considerar que recientes estudios estiman que entre un 15% y un 30% de los spots en TV serán pasados rápidamente por los espectadores como consecuencia del PVR. Esto no quiere decir que se elimine la publicidad, quiere decir que se vaya pensando en cómo hacerla más atractiva y útil para el consumidor.

En cualquier caso, estamos hablando de un mundo en evolución permanente en el que las sorpresas se producen cada día. Si no, dime que te parece esto: (fuente www.iblnews.com)

La radio por satélite, la tecnología que más crece: hoy, 5 mill. usuarios

La radio por satélite en los EE.UU. se ha convertido en la tecnología de más rápido crecimiento en usuarios de la historia, más incluso que la telefonía móvil. El anuncio, este mes, de que XM Satellite Radio, la mayor compañía de entre las dos emisoras que compiten en este mercado, había sumado 540.000 suscriptores desde enero hasta marzo ha supuesto un hito. En tres años y medio de operaciones, la cifra total de usuarios sobrepasa los cinco millones (XM: 3,77 millones; Sirius: 1,38 millones). A final de año se esperan más de ocho millones.

Sábado, 9 abril 2005
MIKE AMIGOT, IBLNEWS

1.6 Cosas que ya están ocurriendo: casos reales

Ver los siguientes casos:

www.tivo.com

www.akimbo.com

www.fastweb.it

2 TELEFONIA MOVIL

2.1 El boom del móvil: casos reales que demuestran su poder



Movilización hace un año frente a la sede del PP

Un ejemplo de éxito en la propagación de un mensaje entre conocidos muy reciente, fue la movilización hace un año frente a la sede del PP en la calle Génova con motivo del atentado del 11 de marzo. A este tipo de movilizaciones de cientos de personas convocadas en un punto concreto, a una hora determinada, con fines de protesta o lúdicos, a través de SMS, foros, blogs, chats o emails se ha llamado "flash mob". Lleguen cuántos lleguen, la manifestación se realiza generando conmoción, o al menos curiosidad, entre los transeúntes del lugar. La diferencia con una estrategia pura de marketing viral, es que **el flash mob tiene más connotaciones de fenómeno social** que de búsqueda de la comercialización de un producto.

Congregación religiosa de Singapur

Como ejemplo curioso, cabe resaltar una campaña desarrollada en **Singapur por una congregación religiosa** empeñada en alcanzar sus fines. La idea de la campaña, que se convirtió en la de mayor notoriedad en la historia publicitaria del país, era sencilla -**envío de mensajes SMS firmados por Dios**- pero eficaz y permitió a la congregación "incrementar en un cuarenta por ciento su popularidad". Con esta campaña de marketing viral, se registró uno de cada cuatro ciudadanos que recibió el mensaje.

Coca Cola España

NACE LA PRIMERA COMUNIDAD MÓVIL EN ESPAÑA

Telefónica Móviles España (TME), Coca-Cola España y Buongiorno MyAlert han adaptado la mayor comunidad de Internet, <http://www.cocacola.es/> al entorno de la telefonía móvil, creando así la primera comunidad móvil en España. De esta manera, todo los usuarios que tengan un terminal MoviStar con navegador WAP o i-mode™ disfrutarán del 'Moviminiento Coca-Cola' en su móvil.

Los 980.000 usuarios registrados en la Comunidad Coca-Cola ya pueden acceder a través de su teléfono móvil WAP o i-mode™ a los servicios de la página <http://www.cocacola.es/> como por ejemplo registrarse, acceder a su cuenta, participar en chats y foros y acceder a las últimas novedades, así como la posibilidad de canjear los pin-codes de los refrescos Coca-Cola por premios y contenidos móviles. Los usuarios también podrán participar en los concursos y en las últimas promociones de Coca-Cola. Además, la Comunidad Móvil incorporará nuevos servicios como el envío de SMS entre los miembros, descargas de tonos y logos y el uso de la imagen personalizada de miembro de la Comunidad como fondo de pantalla en el móvil.

Telefónica Móviles España proporciona el acceso móvil a la Comunidad Coca-Cola a través de MoviStar e-moción, el servicio de acceso a contenidos de Telefónica MoviStar, tanto para los usuarios que acceden a este servicio desde navegación WAP como desde la tecnología i-mode™.

El desarrollo tecnológico del proyecto ha sido realizado por Buongiorno MyAlert, empresa líder en Servicios y Contenidos Móviles Interactivos. La compañía ha rediseñado los contenidos de la web de la Comunidad Coca-Cola y los ha adaptado a la tecnología multimedia para facilitar su acceso vía móvil. Buongiorno MyAlert ha integrado en la Comunidad la posibilidad de registrarse y de realizar consultas del estado de la cuenta de puntos a través del móvil. Además, la compañía también ha elaborado algunos de los contenidos móviles como el catálogo de tonos, logos y fondos de pantalla.

“Buongiorno MyAlert continua innovando en el sector de los servicios y contenidos móviles, como ya hicimos en 1999 al ser los primeros en lanzar alertas y al integrar el e-mail y el SMS en los planes de marketing de los anunciantes. También realizamos la primera campaña publicitaria multimedia vía móvil. Ahora, estamos ayudando a la principal empresa de gran consumo a realizar la primera comunidad móvil. Poco a poco, entre todos, estamos consiguiendo que el móvil se integre cada vez más a la vida cotidiana” explica Fernando González-Mesones, Director General de Buongiorno MyAlert España.

La compañía Coca-Cola España ha destacado siempre por su interés y compromiso con el público joven, mediante numerosas acciones musicales, lúdicas, deportivas y culturales. Con el Movimiento Coca-Cola y la Comunidad, la compañía ha creado un espacio en el que los jóvenes pueden relacionarse entre ellos, escuchar música, ganar premios, participar en foros y recibir las últimas noticias. La Comunidad Móvil a través de MoviStar e-moción es un paso más que Coca-Cola realiza para adaptarse a las necesidades de los jóvenes. Para celebrar el nacimiento de la primera comunidad móvil, Coca-Cola regala 10.000 terminales MoviStar TSM30, con tecnología i-mode™ entre sus miembros.

“El ofrecer servicios con la telefonía móvil va en línea con el propósito de innovación constante de Coca-Cola España y su preocupación por establecer canales de comunicación directa con sus consumidores. La interactividad nos abre nuevas posibilidades para localizar, identificar y conocer mejor a nuestro target, con el objetivo de ofrecerles una experiencia de marca basada en el ocio, la comunicación y el entretenimiento”, comenta Hugo Giralt, Director de promociones y nuevas tecnologías de Coca-Cola España.

La Comunidad Móvil Coca-Cola ya está disponible para todos los usuarios de MoviStar e-moción.

Madrid 2012, candidatura olímpica

En la actualidad el móvil se ha convertido en un soporte más para promocionar la candidatura olímpica de [Madrid 2012](#). En el último mes, y sobre todo, tras la visita de los miembros de la comisión de evaluación del [Comité Olímpico Internacional](#) a Madrid, gran número de personas se han descargado el logo oficial para tenerlo en su móvil o el tono del himno olímpico.

A lo largo de los últimos treinta días se registró un aumento considerable de descargas de material de todo tipo. La versión de la canción compuesta por Nacho Cano para promocionar el proyecto olímpico fue descargada desde la Web oficial por más de cien personas. Algo parecido ha sucedido con los diez logos diferentes y los seis tipos distintos de salvapantallas que se pueden encontrar en esta página, así como los dibujos que representan la llama con los lemas "Amigos 2M12", "2M12" o "Madrid 2012". En cualquier caso, el coste de estas descargas es de 0,90 euros más IVA, algo que no parece importar a todos aquellos que quieren apoyar de este modo la candidatura olímpica.

El móvil no ha sido el único medio utilizado. El correo electrónico también ha formado parte de un curioso sistema de promoción y apoyo. Por el momento, son cerca de 400 personas las que se



han descargado el software necesario para incluir en su correo la "e-firma", de forma que quede constancia de este apoyo en cada correo que envíen. Fue en el pasado mes de enero cuando se registró un nuevo récord de visitas en la página oficial con 26.000 visitantes más que en diciembre, es decir, un total de 161.528 en enero.

Los carteles empiezan a hablar

Que usted vaya por la calle, vea un cartel publicitario que le llama la atención, apunte con el móvil hacia él y reciba muchos más datos relativos a ese producto ya es posible en España. Gracias a la tecnología hypertag, los mupis pueden interactuar con el consumidor a través de su móvil, lo que abre importantes posibilidades de marketing para los anunciantes.

Los carteles ya han cobrado vida en otros países europeos como Reino Unido, donde se han llevado a cabo con éxito campañas de O2 Mobile y P&G, o [Francia](#). En España, la empresa [/i/vista](#) lleva promoviendo esta nueva vía de comunicación desde el pasado verano y ya ha tenido muy buena acogida, sobre todo, en el sector de entretenimiento.

David Fried, director de /i/vista, asegura que "cuando presentan esta tecnología y sus posibilidades a los anunciantes españoles se quedan impresionados" pero reconoce que existe cierta fobia a invertir en ella porque consideran que en España no hay tanto nivel tecnológico.

Otro servicio interactivo que ofrece /i/vista es el de escaparates, por el que la muestra tradicional de cualquier negocio "trabaja" aunque sean las doce de la noche. A través de una pantalla táctil, el viandante puede obtener más información sobre una oferta concreta que le ha interesado. Un servicio muy útil para inmobiliarias y agencias de viajes.

2.2 Visión general como herramienta de marketing

Las ventajas del teléfono móvil son muy oportunas cuando se considera su potencial para acciones de marketing.

Los dispositivos serán cada vez más importantes con la **convergencia entre Internet y la telefonía móvil**, que ha inaugurado el "reinado" del concepto **dónde**.

Dónde estoy yo en cada momento y dónde está lo que yo busco. Si pensamos con visión de futuro y la pregunta Dónde como clave de éste, podemos ver que en el futuro serán las operadoras de telefonía móvil: Controlarán la ubicación geográfica de las personas y los puntos de interés o servicios que éstas están buscando.

Esto se puede lograr con la nueva tecnología WAP; para entrar solo tendrá que seleccionar en el menú de su teléfono móvil el Acceso a Internet, este dependerá del modelo de teléfono que usted posea.

Con WAP se puede conocer al instante las noticias de última hora, la cotización de sus valores financieros o saber qué tiempo hará en su ciudad. Estará al alcance de su mano toda la información que necesite sobre su ciudad, desde el tráfico o la cartelera hasta las farmacias de guardia o los restaurantes y además , un callejero para conocer el mejor camino a cualquier sitio desde donde esté.

Se pueden realizar operaciones bancarias gracias al servicio de banca móvil y comprar entradas de cine o de cualquier espectáculo. Accederá a su e-mail cuando y donde quiera, podrá participar



en *chats* y juegos interactivo y además podrá navegar libremente por cualquier pagina WAP de Internet y encontrar aquello que le pueda interesar desde cualquier lugar donde se encuentre.

Este tipo de aplicación, es el que podríamos denominar “**utility**”. A diferencia de las aplicaciones de negocios, que permiten realizar transacciones, sirven para canales de venta directa y permiten el acceso a información financiera, las utilidades agrupan todo lo relacionado con el ocio, la localización de servicios y la información en general.

¿Pero cómo se puede lograr ese flujo de información y comunicación a través de un móvil: A través de imágenes, sonidos y **soluciones multimedia** de última generación interactivas y suministrables a través de los móviles (GPRS). Los mensajes **MMS** (*Multimedia Messaging Service*), que se transmiten a los teléfonos móviles y pueden incluir imágenes y sonidos, facturan miles de millones de euros según la consultora Ovum.

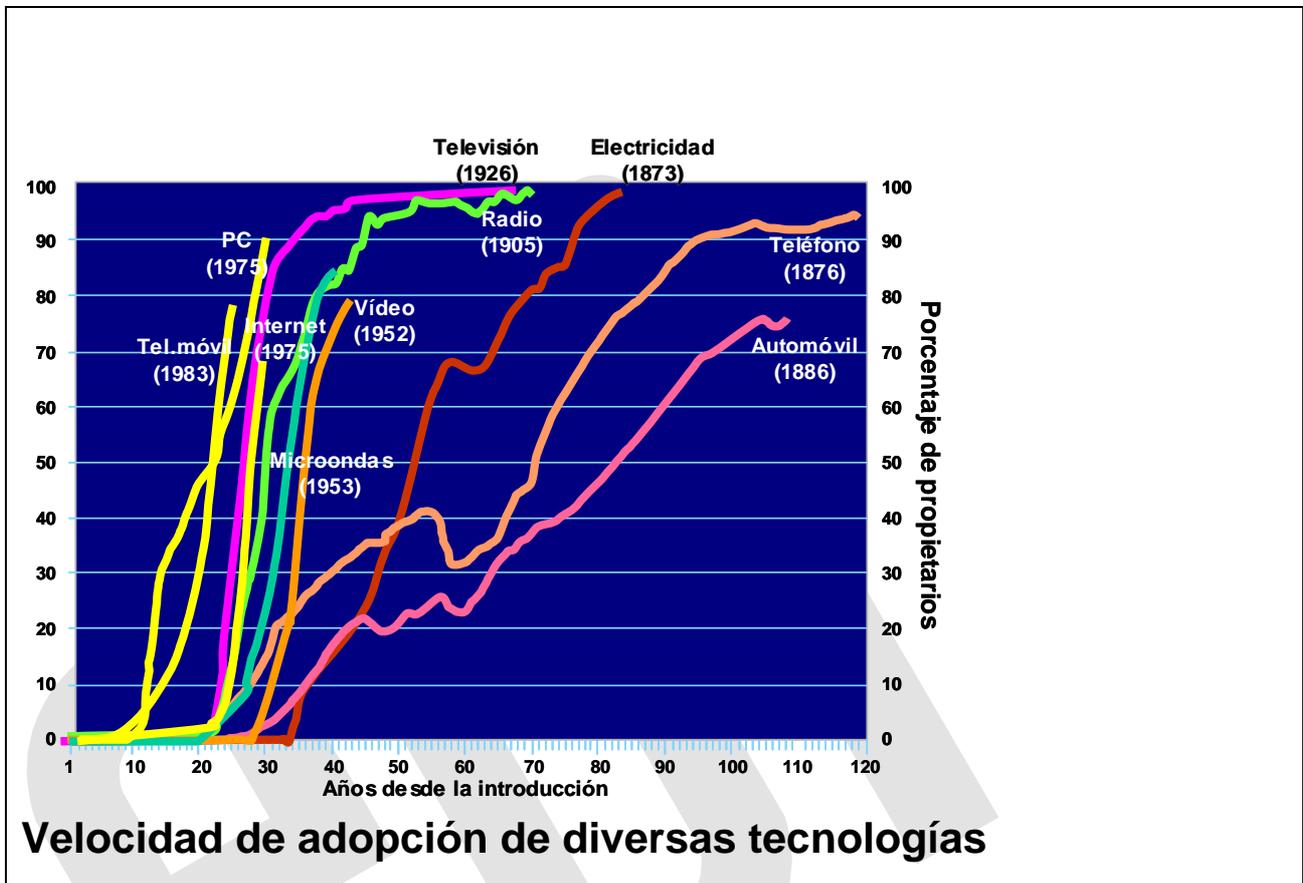
Pero el futuro de los contenidos pasa sin duda por la **convergencia** de 2 mundos complementarios: Por una lado, la **tecnología** representada por las operadoras de telefonía móvil capaces de controlar la **movilidad** de los usuarios, concepto clave de futuro (La persona que busca se mueve), transmitir contenidos multimedia a través del móvil e Internet inalámbrica y, por último pero no menos importante, capaces de **generar ingresos** y gestionarlos, lo que es casi un concepto nuevo en la Red. Ingresos que provendrán de una nueva tarificación del consumo, en función de la cantidad de datos, direcciones, imágenes... transmitidos.

3 INTERNET

3.1 Fundamentos de Internet

Rápido Crecimiento

Si observamos las diferentes “explosiones tecnológicas” que se han iniciado en el pasado siglo, hay tres cuya velocidad de aceptación a escala global destacan de forma especial: la telefonía móvil, los PC’s e Internet. Si nos fijamos en este último medio y tenemos en cuenta que su uso “civil” extendido no comienza hasta mediados de los años ochenta, podemos comprobar que su velocidad de adopción por parte de la sociedad convierte a Internet en un fenómeno digno de ser analizado con profundidad.



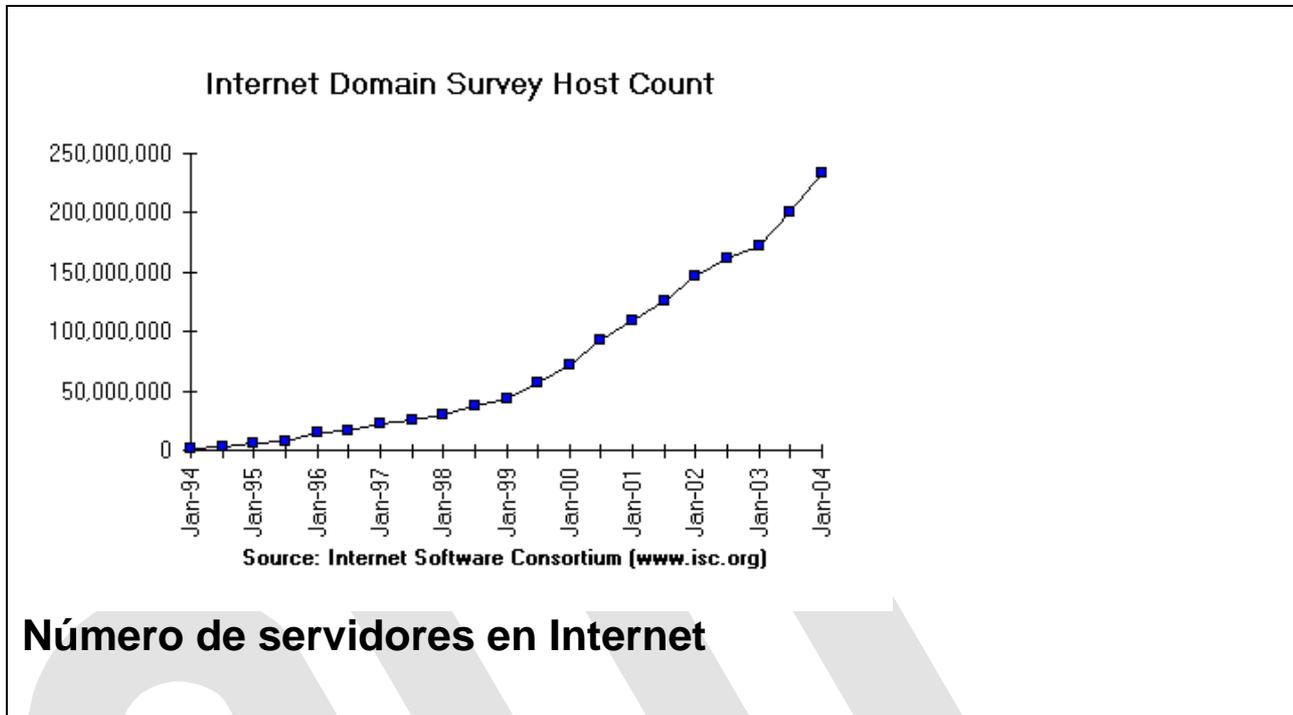
A esto hay que sumar las capacidades inherentes al medio Internet, que han dado lugar a nuevas maneras de **comunicarse, de acceder a la información y de hacer negocios**. Conviene recordar que en este momento hay en todo el mundo unos **800 millones de personas** que se consideran “usuarios de Internet” y que hace 4 años eran “sólo” 370 millones. También es destacable que las áreas de mayor crecimiento en número de usuarios son, por este orden, Oriente Medio y África. ¿Los dos países con mayor número de usuarios? Estados Unidos y... China.

Universo de funcionalidades y contenidos

Aparte de tener un gran número de usuarios, es muy importante también saber **qué se puede encontrar en Internet**. La respuesta, ya conocida por la mayoría, es: “todo”. Pero si cuantificamos el concepto “todo” encontramos que uno de los buscadores de Internet más utilizados (Google) accede a más de **3.000 millones de páginas Web** para realizar más de 200 millones de búsquedas diarias en más de 250 millones de servidores Internet. Por tanto, es cierto que en Internet puede encontrarse prácticamente cualquier información sobre cualquier tema.

Potencia de la red

Se ha recorrido mucho camino desde los 213 servidores Internet que había en 1.981 (según el Internet Software Consortium).



Su uso comercial

Profundizando un nivel más en el uso de Internet, tras comprobar que es un fenómeno social explosivo (más que expansivo), que tiene cientos de millones de usuarios que acceden a cientos de millones de “servidores” que contienen miles de millones de páginas Web, es **necesario preguntarse por el uso comercial** de este relativamente nuevo medio.

Lo que encontramos es que para finales del año 2004 se espera que el comercio electrónico mundial haya superado los **\$ 2.7 trillones (€ 2.3 trillones) en volumen total** (según Forrester). Sólo en España, en 2003 los consumidores compraron on-line más de 1.500 millones de Euros, según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

En España, encontramos datos como el ofrecido por la edición on-line de El País (Edición www.Pais.es) el pasado 15 de julio de 2004: “Unos 2,5 millones de españoles usan Internet para organizar sus vacaciones, comprar billetes de avión o de tren y reservar hoteles y paquetes turísticos.” O como los datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET) que indican que el **40% de los 54 millones de turistas que visitaron España en el último año consultaron datos en Internet, el 30% realizaron su reserva y el 14% pagaron el viaje.**

Además, según Forrester, una gran parte de las transacciones comerciales totales entre empresas va a tener soporte Internet, como se puede ver en el siguiente gráfico relativo al mercado de Estados Unidos:



Es decir, que Internet se va consolidando no sólo como fenómeno social de comunicación e información, sino también como una nueva plataforma de negocios tanto entre empresas como entre éstas y los consumidores.

Importancia para el profesional de Marketing.

Internet es una realidad a través de la que millones de personas, cada día, abren una ventana para relacionarse, buscar información y realizar transacciones económicas. Los usuarios de Internet por tanto son **consumidores** potenciales a los que se puede acceder por un nuevo medio. También son **decisores** en las compras de millones de empresas. Por tanto, sea cual sea nuestro campo de acción, debemos estar interesados en la óptima utilización de Internet como vehículo de relación con clientes y potenciales clientes. Y más teniendo en cuenta que las nuevas generaciones (la Generación Y e incluso la incipiente Generación Z) están formadas por jóvenes hipertecnificados para los que Internet y los mensajes cortos (SMS) son los principales vehículos de relación y comunicación.

Por último, hay que ser conscientes de la doble capacidad de Internet: en primer lugar como medio para acceder de forma diferente a los consumidores y empresas, y en segundo lugar como **una nueva base tecnológica para “hacer cosas diferentes con mis clientes actuales”.**

Hablar hoy en día de **“Marketing en Internet”** no debe resultar algo novedoso, indeterminado ni desconocido para el buen profesional del Marketing. De hecho, es una parte muy importante de la estrategia de marketing y comunicación de cualquier empresa, sean cuales sean su sector y su tamaño. Y tampoco debe resultar novedoso hablar de **“Comunicación interactiva”** como un elemento de dicho marketing.

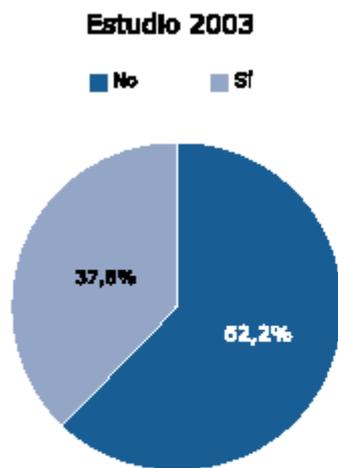
Un ejemplo: Estudio BtoC 2004 en España de la AECE.

Sirva como dato que según AECE, **en 2003 un 42.8% de la población española mayor de 14 años fue usuaria de Internet**, con un crecimiento de un 5% desde el año anterior. Es decir, que cada día se incorporan casi 5.000 nuevos internautas en España...

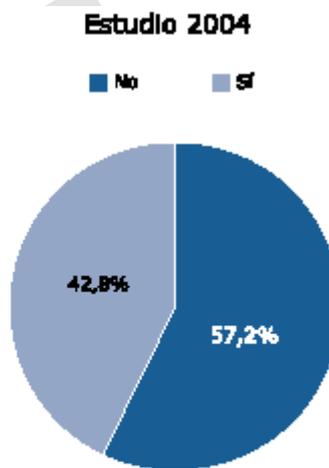
- Veamos la respuesta a las preguntas clave de la encuesta (5.012 individuos):

P.1. ¿Utiliza usted Internet?

El **42.8% de los entrevistados**, cinco puntos más que en el estudio del año anterior, se declaran usuarios de Internet. Casi la mitad de los mismos (45.3%) utiliza esta tecnología todos los días.



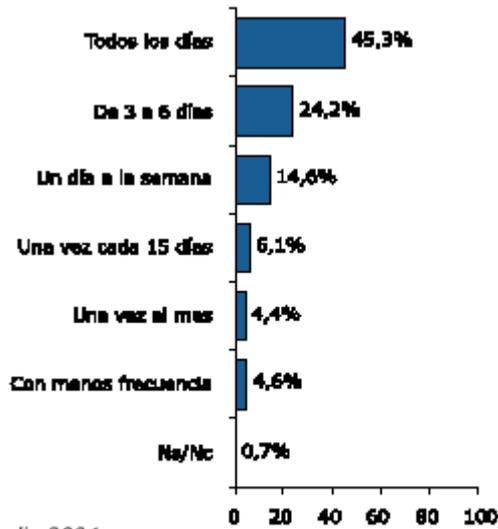
Estudio 2003
Base: 100% de los particulares
Fuente: AECE-FECEMD



Estudio 2004
Base: 100% de los particulares
Fuente: AECE-FECEMD

P.1.1. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

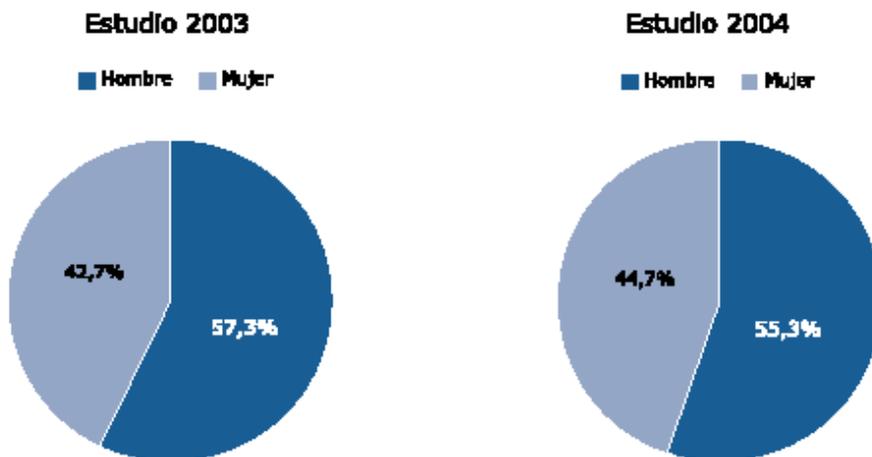
Mientras que en 2002 el 36.6% de los entrevistados utilizaban Internet **al menos una vez al mes**, en 2003 esta cifra ha aumentado al 40.5% de la población adulta entrevistada (14 y más años).



Estudio 2004
Base: 42,8% Internautas
Fuente: AECE-FECEMD

- El perfil general del internauta español reproduce la fotografía obtenida en estudios anteriores: el internauta es **mayoritariamente varón**, aunque las mujeres usan cada vez más Internet.

Perfil del internauta por sexo

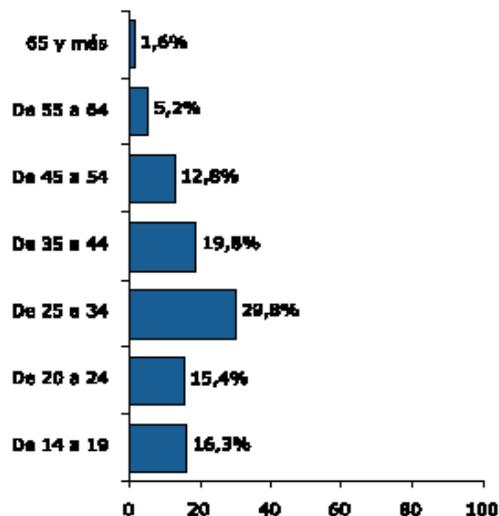


Estudio 2003
Base: 37,8% de la muestra. Internautas
Fuente: AECE-FECEMD

Estudio 2004
Base: 42,8% de la muestra. Internautas
Fuente: AECE-FECEMD

- Con una edad comprendida entre 25 y 34 años.

Perfil del internauta por edad

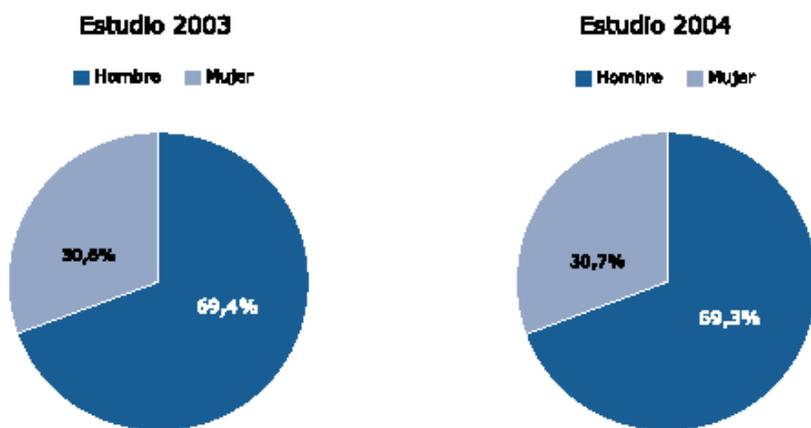


Estudio 2004
 Base: 42,8% de la muestra. Internautas
 Fuente: AECE-FECEMD

- **Perfil del internauta comprador**

El perfil del internauta comprador español es similar al perfil del internauta, marcando más los rasgos distintivos de este colectivo: masculinidad, alto nivel de ingresos, grupos de edades de 25 a 44 y estudios universitarios entre otros.

Perfil del internauta comprador por sexo

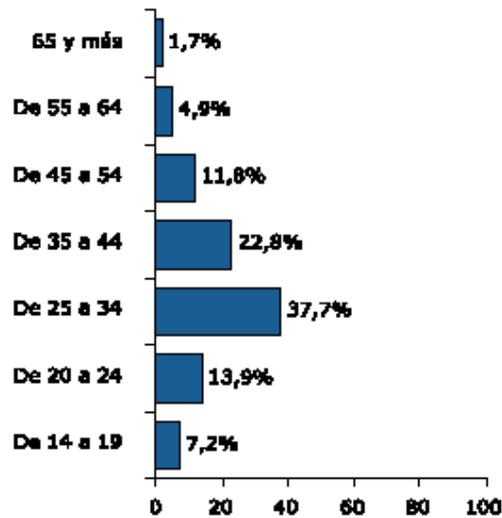


Estudio 2003
 Base: 7,3% de la muestra. Internautas
 Fuente: AECE-FECEMD

Estudio 2004
 Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores
 Fuente: AECE-FECEMD



Perfil del internauta comprador por edad



Estudio 2004
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores
Fuente: AECE-FCEMD

- **Internet como canal de venta:**

A la pregunta, ¿ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2003?

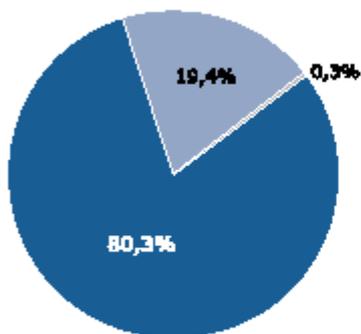
El **9.9% del total entrevistados** (población general de 14 y más años) ha comprado algún producto y/o servicio en 2003, frente a un 7.3% que lo hizo en 2002.

Entre los internautas, los compradores suponen el 23.2% en 2003. Esto representa un total de 3.489.000 individuos compradores de 14 y más años.

En línea con el incremento en el porcentaje de internautas, el porcentaje de compradores ha aumentado en 3.8 puntos comparado con datos del estudio relativo a los comportamientos de uso de Internet durante 2002, pasando del 19.4% al mencionado 23.2% de internautas.

Estudio 2003

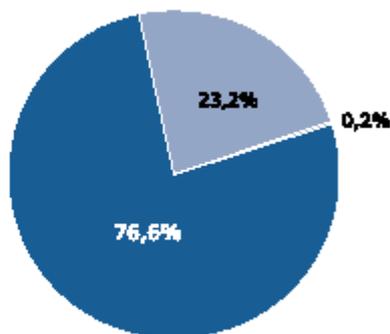
■ No ■ Sí ■ NS/NC



Estudio 2003
 Base: 37,8% de la muestra. Internautas
 Fuente: AECE-FECEMD

Estudio 2004

■ No ■ Sí ■ NS/NC



Estudio 2004
 Base: 42,8% de la muestra. Internautas
 Fuente: AECE-FECEMD

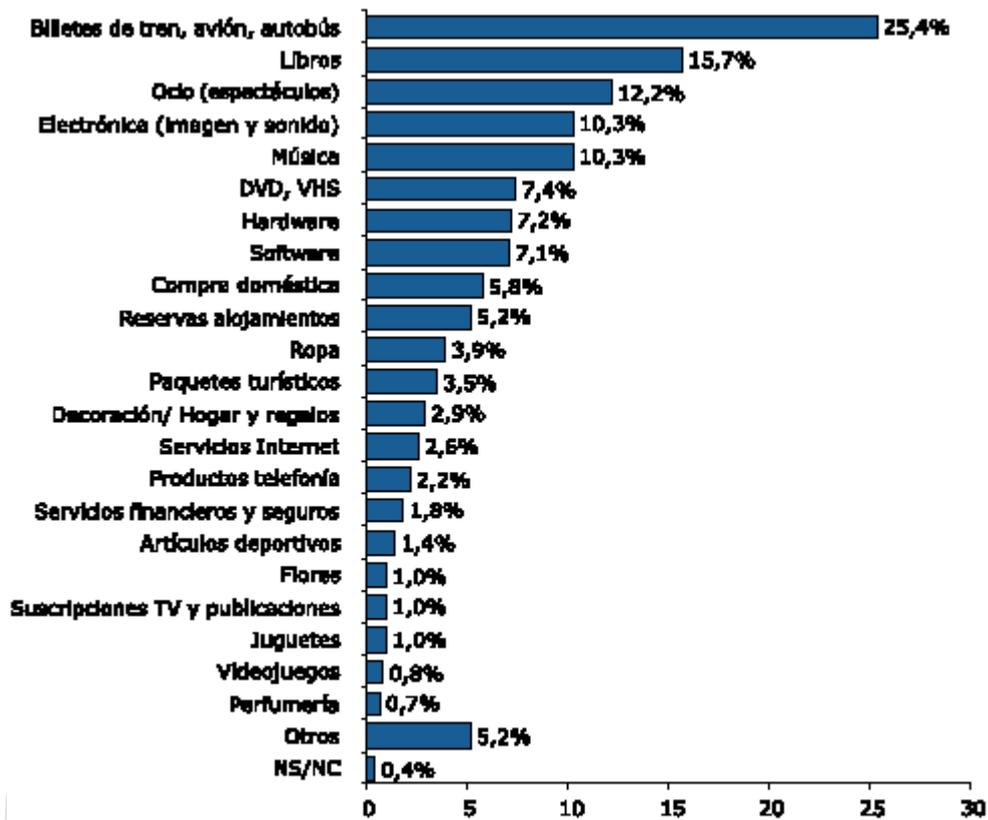
• **¿Qué productos se han comprado a través de Internet?**

Los productos y servicios comprados por Internet según el Estudio B2C 2004 coinciden con los declarados por los entrevistados el año pasado. Se modifica, sin embargo, el ranking en cuanto a frecuencia de compra.

Los billetes de avión, tren o autobús han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal, desbancando a los libros protagonistas de las compras por Internet según el Estudio B2C 2003.

Uno de cada cuatro internautas compradores, ha adquirido un billete por este medio mientras que las compras de libros han sufrido un retroceso de casi diez puntos, acusándose la diferencia con la adquisición de billetes que el año pasado se cifraba en menos de 4 puntos.

Crecen también, aunque más discretamente, las compras de entradas para espectáculos, la electrónica y los DVD, mientras que descienden los productos de telefonía o los servicios financieros.



Estudio 2004

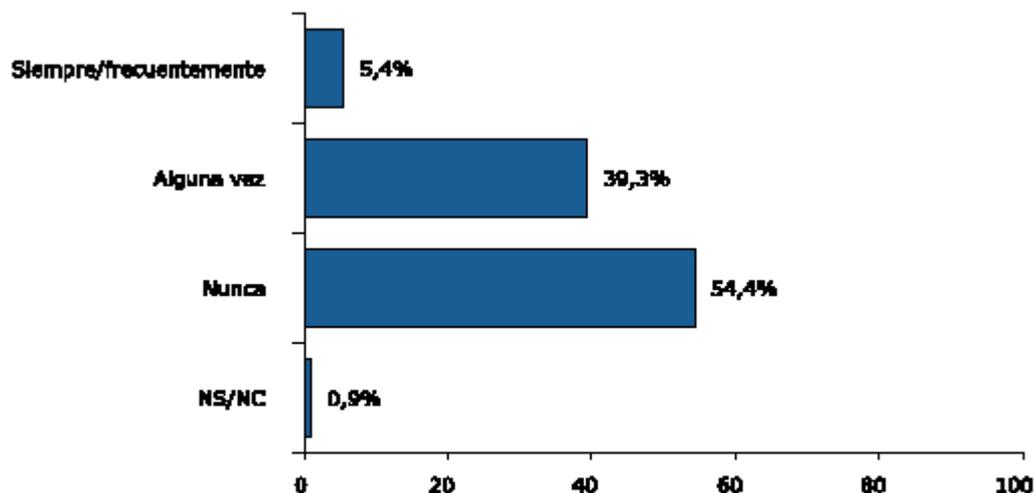
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

- **Respecto a si en alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio fuera de Internet, motivado por la información encontrada en Internet?**

Internet continua siendo un medio de consulta sobre productos y o servicios, independientemente de que se compren en la Red o no.

Así lo demuestra que 1 de cada 3 internautas que no compraron por Internet en 2003, se informaron en la Red para posteriores compras off-line.



Estudio 2004

Base: 32,9% de la muestra. Internautas No Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

Principales conclusiones del estudio

- El Comercio Electrónico **B2C en España movió 1.530,00 millones** de euros en 2003, según declaraciones de los compradores. Esta cifra incluye compras de españoles en el extranjero.
- El perfil del internauta español, muestra que es **mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años.**
- El **23.2% de los internautas ha comprado** algún producto o servicio por Internet en 2003. Este porcentaje de internautas compradores representa un 9.9% del total de la población, 2.6 puntos más que en 2002.
- Los **billetes de avión, barco, tren y autobús** encabezan la lista de productos más comprados, y el sector que mueve más volumen de negocio.
- El 65% de los compradores utilizaron **la tarjeta de crédito** para pagar sus compras.
- La desconfianza en el sistema de pago y la falta de interés, siguen siendo los **principales frenos** para comprar por Internet.
- **El hogar** continúa siendo el lugar preferido por los internautas desde el que hacer sus compras on-line.
- **La comodidad** ha sido la principal razón por la que los internautas decidieron comprar por Internet también en 2003.
- La compra en Internet **satisface las expectativas** de los compradores en todo momento, como lo declara el 95.8% de los entrevistados.



- Los **sellos de calidad o marcas de confianza** van ganando difusión. El 33.9% de los compradores los conocen.
- Prácticamente 1 de cada 3 internautas mayores de 14 años llevó a cabo alguna **compra a través de móvil** en 2003.

Visto todo lo anterior, parece que no queda ninguna duda sobre la importancia de este canal como un canal de venta y de comunicación.

Los soportes

o Portales

- Portales horizontales

Son las Web configuradas como punto de partida en la navegación del internauta donde se encuentran estructurados los contenidos, estos son variados, como buscador, email gratuito, chat, foros, noticias, subastas, etc. Son generalistas, dirigidos a un público no targetizado, con mucha información y no profundizan.

Ej: <http://www.terra.es>

- Portales verticales

En este caso los contenidos son específicos para un sector o sobre un tema, finanzas, viajes, deportes, etc. Profundizan en un tema. Ej: <http://www.viajar.com>;

o Portales de e-commerce

- Business-to-Business (B2B)

Se refiere a las transacciones efectuadas entre empresas, sin ser un consumidor particular el destino final del producto. El Marketing Business-to-Business, también conocido como Marketing industrial emplea unas técnicas muy distintas a las del Marketing de gran consumo.

Ej: <http://www.mysap.com>

- Business-to-Consumer (B2C)

Se refiere a compañías que se dirigen a los consumidores para ofrecerles sus productos y conseguir una venta

Ej: <http://amazon.com>

- Consumer-to-Consumer (C2C)

En este caso la dirección del flujo de información es entre consumidores con el fin de intercambiar productos o intereses.

Ej: <http://www.ebay.com>.

- Consumer-to-Business(C2B)

En este caso varios consumidores se unen para conseguir importantes descuentos en sus productos.

Ej: <http://www.priceline.com>

o Periódicos

- Versión online de periódicos generalistas offline

Ej: <http://www.elmundo.es>

- Versión online de periódicos especializados offline

Ej: <http://www.marca.es>

- Periódicos online

Ej: <http://www.iblnews.es>

3.2 Internet como canal de comunicación

Introducción

Con la llegada de Internet y su utilización como canal comercial, los profesionales de marketing de muchas compañías ven en esto una **oportunidad incomparable** para añadir valor a su negocio, sea por facilitar la comunicación B2B o B2C o incluso utilizarlo como canal de distribución. La diferencia por la que creen que aún pueden llamar la atención de su público objetivo, tan saturado de publicidad, hacia ellos es porque Internet ofrece **una nueva manera de interactuar** con el cliente potencial. Esta es la palabra clave – interactuar. Lo que era antes solo un receptor de un mensaje publicitario, ahora es un socio al nivel de comunicación y así puede crear relaciones fuertes con las empresas, más allá de solo ser receptor y comprador.

Esto es posible por la **bidireccionalidad** del canal Internet y la herramienta de promoción llamada interactividad aplicado a ello. Por lo tanto la forma de publicidad se cambia también. Con la publicidad en medios masivos, la estrategia “push”(el mensaje llega al público aunque no lo ha pedido) y de broadcasting (emitir mensajes más bien uniforma al público poco segmentado sin ofrecer interactividad), estamos hablando ahora de estrategia “pull”(el público pide la publicidad por propio interés) y de cibercasting (emitir mensajes específicos al público bien segmentado ofreciendo interactividad) para reforzar aún más nuestra posición en la mente del cliente potencial.



La tecnología hoy en día permite una **preselección de los internautas** y por eso Internet resulta tan atractivo, también por la razón de ofrecer transparencia a la hora de facturar con la publicidad y así conseguir efectividad en las campañas como nunca lo hemos visto antes. Lo que la tecnología permite además es multimedia. Estamos hablando de video, audio (también en directo), animación o solo texto y todo esto con la posibilidad de involucrar al usuario individualmente como partner de comunicación y de personalizar su sesión de Internet. Desde el punto de vista del Marketing Directo, Internet ofrece la solución para muchos retos del CRM (Customer Relationship Management).

Sus particularidades posibilitan realizar one to one marketing de una manera mucho mejor que por todos los otros canales de comunicación que existen.

Es por todas estas razones por lo que las inversiones en comunicación en Internet han crecido de un modo impresionante en los últimos años.

El sector se está recuperando

(Conclusiones del IV Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Medios Interactivos / AGEMDI)

Los datos que se desprenden de este Estudio revelan **varios indicios de recuperación del sector** y que nuestro mercado lleva una línea de maduración. Ahondemos en los motivos para realizar esta afirmación, tanto desde el punto de vista de las empresas anunciantes como del de las Agencias que ofrecen servicios de Marketing Relacional, en sus vertientes on y off.

o De futuro a presente:

Si abordamos al primer grupo, **empresas anunciantes**, la primera reflexión a la que llegamos es que Internet ha pasado de ser futuro a ser presente, es decir, las empresas ya no tienen ese concepto de “Veo Internet como una inversión de futuro”, sino como un medio actual que convive con otros y con el que es de obligación contar tanto desde la planificación de medios como desde una estrategia global.

La segunda reflexión que es importante destacar es que el mercado se va reconduciendo hacia un **marketing de relación**. Por un lado, la mayoría de empresas consideran Internet como un medio de comunicación, síntoma inequívoco de maduración y, por otro, las estrategias más utilizadas se centran en acciones de captación, de fidelización y promocionales. Esto indica que el cliente entiende que la clave está en conocer en profundidad al usuario y buscar la relación puntual o duradera con él.

Por si fuera poco, cabe destacar que entre los objetivos de las compañías para hacer publicidad y/o marketing en la red, además de las habituales respuestas de “Dar a conocer mis productos/servicios” o “Captar clientes”, aparece una respuesta muy aplaudida por los profesionales que nos dedicamos a esto: “**Generar una Base de Datos para conocer mejor a mis clientes**”

o Desinformación y desconfianza:

Aún existen muchas empresas que ven muchas dificultades para trabajar en la red. **Algunas de estas impresiones son fundadas, pero otras son fruto de la desinformación**, la cual nos conduce a una desconfianza que todavía existe injustificadamente en el sector.

Si analizamos las respuestas, se pueden considerar fundadas algunas como “Baja penetración del PC en los hogares” o “Mis clientes no están en Internet”; pero hay otras como “Mercado joven e inmaduro”, “Prefiero la comunicación tradicional” o “Ausencia de proveedores serios”, que ponen en evidencia una desinformación por parte del anunciante en cuanto a las ventajas que ofrece este medio por encima de otros más masivos, en cuanto a la ignorancia de los resultados de las estrategias multicanal y en cuanto al desconocimiento del grupo de agencias que ofrecen una calidad y una profesionalidad propia de los especialistas del sector.

o **Maduración empresarial:**

Otro síntoma inexorable de la maduración del sector es comprobar que **las empresas tienen mayormente como responsables de su publicidad en medios interactivos a una persona especializada en marketing y comunicación**. Se produce un descenso drástico de cargos como el Director de Sistemas o el Departamento de Administración, los cuales aparecían como respuestas del Estudio del año pasado. Este año, además del Director de Marketing, destacan figuras como el Director de Publicidad en Internet, Director de Comunicación o incluso el Director General, en casos de compañías más pequeñas.

También es muy destacable que al indagar entre los anunciantes a quién encargan sus trabajos interactivos, **casi un 30% los confía externamente (a una agencia profesional)**. Bien es cierto que más de la mitad de las empresas lo resuelven internamente, algo perfectamente lógico y aceptable, pero también es digno de mención que casi un 15% de los encuestados optan por ambas opciones. Es decir, muchas compañías no tienen muy claro a quién confiar sus proyectos interactivos y van probando hasta que den con la fórmula correcta. Este Estudio ha mostrado una clara evolución hacia la contratación de agencias especialistas y todo parece indicar que, coincidiendo con el remonte definitivo del sector, el año próximo estaremos ante datos más contundentes en este sentido.

o **Integración**

Desde el punto de vista de las agencias, una de las principales conclusiones a las que llegamos es que el concepto de integración en la oferta de servicios está cada vez más asumido. **La gran mayoría de agencias entrevistadas han adaptado sus servicios a la integración con el resto de medios**, obligados a adaptarse a las necesidades del cliente. En este sentido, es importantísimo la mayor formación del anunciante, el cual sea capaz de entender que una estrategia multicanal y el mix de acciones y medios que su desarrollo requiere, es la combinación perfecta para obtener los mejores resultados.

o **En resumen**

Podríamos decir que hemos llegado a la segunda parada de nuestro recorrido. La primera parada **“Hay que estar”** ya la hemos superado con creces. Las empresas entienden para qué se puede utilizar la red y por esta razón, hace relativamente poco tiempo que hemos llegado a la segunda estación **“Hay que relacionarse”**. Ahora se empieza a entender la importancia de las bases de



datos y de la fidelización y todo parece indicar que tarde o temprano acabaremos en nuestra última parada del recorrido “**Hay que vender**”.

Para finalizar, es importantísima la labor de educación y formación del anunciante, para sea capaz de diferenciar entre los diferentes actores que le pueden dar servicio. Y permitirme ir más allá: que sea capaz de diferencia entre una agencia profesional que le va a ofrecer una calidad y un servicio, y otro tipo de actores que desvirtúan el sector actuando bajo precio, con las consecuencias de calidad que ello comporta.

El marketing online y la Generación de marca

o **La marca para relacionarse con el cliente**

El concepto de marca ha evolucionado con los años. De una marca con una función identificadora del producto y por extensión también identificadora de la empresa, hemos llegado a la **marca como elemento primordial** en el marketing actual, con una clara orientación hacia el cliente a través del **marketing relacional**.

Se está llevando a cabo un traspaso de valor de las empresas con un enfoque tradicional a aquellas que adopten un modelo basado en la red.

Los modelos de negocio en Internet van a ir adquiriendo mayor relevancia a lo largo de los próximos años.

Esto no significa que vayan a existir empresas en el mundo on line y otras en el off line, sino que aquellas que ya existían **completarán sus ventas ya establecidas fuera de la red** con nuevas ventas a través del mundo on line.

Hoy en día la publicidad utiliza todos los medios a su alcance para desarrollar el conocimiento de marca. Trata de crear en la mente del cliente la imagen de marca que queramos de empresa utilizando en primer lugar “**la imagen de marca**”. De tal forma que desde el primer momento en que el cliente entre en contacto con nosotros tenga una imagen diferenciada de nuestra empresa, y que cuando tenga que tomar la decisión de compra opte por la nuestra y no por la de la competencia.

o **La tecnología al servicio del marketing**

Las nuevas tecnologías tienden a **la interactividad**, a la participación el “público” (oyente, espectador...) Esta interactividad puede dar vida a las marcas, ya que permite a la empresa estar **más cerca de sus clientes**, conocerles, conocer sus gustos, preferencias y necesidades y, de esta forma, diseñar productos adecuados a sus públicos.

Internet como, estandarte de estas nuevas tecnologías está produciendo la **globalización de las marcas**, es decir, marcas locales con presencia en Internet son conocidas en todos los rincones del planeta donde llega la red.

La marca tiene un papel primordial en todo esto, pues en breves minutos a de llamar la **atención**, generar **interés**, inducir a la **acción**, permitir **adquirir** el producto, realizar la **transacción económica** del cliente a la empresa y **entregar el producto**.

A través de la World Wide Web preguntamos al usuario sus **preferencias** y necesidades y **adaptamos el mensaje** a su medida. Internet nos permite la **interactividad**, la **medición exacta** de los impactos, la **actualización de mensajes** en tiempo real la máxima **difusión geográfica** y el mínimo coste por impacto.

Internet es un medio interactivo donde el consumidor ha de encontrar el mensaje, ha de entenderlo y ha de actuar, es decir, responder.

○ **El valor de la marca en el marketing directo en Internet**

Hace tan sólo unos años **lo más importante era estar en la Web**, tanto para empresas tradicionales que veían en la Red un nuevo mercado, como para gran cantidad de nuevas empresas que surgieron apoyadas por fuertes inversiones. Todas quisieron hacerse un hueco en la Red tratando de captar clientes rápidamente, para ello se gastaron grandes cantidades de dinero en publicidad, gran parte del cual estuvo destinado en crearse una imagen de marca. Fracasaron muchas de ellas porque no tuvieron en cuenta, entre otras muchas cosas, que **la creación de una marca en el mundo on line difiere de la del mundo off line**, que este es un medio nuevo y que no funciona de la misma manera ni sigue las mismas pautas que los medios tradicionales.

Es muy recomendable dotar a cualquier empresa que quiera desarrollar un programa en el mundo on line de una marca. Hay que dar a la empresa un nombre, incluso un logotipo, esto contribuirá a que tanto los clientes como sus empleados la conciban como algo real.

La marca es un componente fundamental en el despegue de cualquier proyecto, dará credibilidad al mismo frente a la audiencia a la que este dirigido.

Para ganarse la **confianza de dicha audiencia lo primero y fundamental que hay que lograr es crear y mantener una buena marca**, es decir, hay que empezar con el proceso de fidelización.

Hoy en día se ha demostrado que **la fidelidad de marca en Internet es cero**, los clientes cambian a otras marcas con tan sólo un “click” de ratón, es un medio interactivo. Las empresas tratarán por todos los medios de eliminar la “infidelidad” de sus clientes creando una marca poderosa.

A pesar del mal momento que ha atravesado Internet como medio publicitario, diferentes estudios confirman que es un **medio eficaz y potente para crear marca**. La inseguridad por el difícil momento económico provocó un receso en las inversiones publicitarias en la red, pero los estudios y las cifras demuestran que la publicidad online puede ser usada con éxito para crear marca. Las propias compañías de Internet se enfrentaron al problema de mantener su imagen en un momento de gran descrédito para todo aquello que sonase a interactivo.

La consecuencia directa de crisis del sector es **el beneficio de las firmas más fuertes**, que ya tienen creadas sus marcas y les resulta más fácil posicionarse en los huecos que han dejado tras de sí las compañías que han desaparecido. Pero muchas de estas están incurriendo en graves errores a la hora de utilizar sus marcas en la Red, e incluso puede que provoquen que las compañías pequeñas que continúan en el sector obtengan mayores beneficios y presencia en la red con un menor presupuesto.

Los próximos años estarán caracterizados por la **lucha entre empresas que buscarán la forma de posicionarse para controlar este nuevo medio** tan poderoso para transmitir ideas y divulgar información. Y el primer paso que tendrán que dar todas ellas es crear una marca fuerte sobre la cual construir sus modelos de negocio.

○ **Características esenciales de una marca en Internet**

- **Nombre propio:**

Es fundamental para crear una marca, simplemente por registrar una palabra en el Registro de Marcas no convierte a la misma en una auténtica denominación comercial. Hay que crear una marca real, una marca reconocible como tal. Como por ejemplo:



- **Singularidad:**

Es muy importante situarse el primero en la categoría en la que deseamos establecernos, de tal forma que dificultemos el acceso a los que puedan venir detrás, es decir, frenemos la futura competencia. Convendría destacar que ser el primero en algo genera una enorme cantidad de publicidad gratuita, de la que no se podrán beneficiar los demás. Además, deberíamos recordar que a lo largo de la historia se ha repetido la misma secuencia, cuando ha aparecido un nuevo descubrimiento tecnológico o cuando se ha logrado un avance revolucionario se ha dado obviamente en un lugar concreto, determinado pero se ha demostrado también que en otras partes del mundo prácticamente se ha descubierto o inventado lo mismo casi al mismo tiempo. Es decir, adelantarnos a los demás ya que probablemente alguien en el mundo este teniendo la misma idea, o por lo menos muy similar.

- **Interactividad:**

Sea la más importante de las tres, o por lo menos la característica más diferenciadora de Internet. El usuario, cliente o como lo queramos denominar tendrá la posibilidad de elegir, de interactuar como nunca lo había hecho antes. Debemos, pues, reforzar nuestra marca, no podrá ser una repetición de marcas ya existentes, a pesar de esto nos gustaría destacar que una marca de éxito no tiene que estar basada en una idea original.

- **Las leyes de la marca en el mundo online**

- **Internet como negocio o medio adicional**

Antes de crear una marca, deberíamos pararnos a pensar si creemos que **Internet es un medio de comunicación o un negocio**. No podemos crear una marca pensando que será aplicable en ambas situaciones. Internet es un medio totalmente nuevo, y por lo tanto, desconocido, pero lo que si hemos aprendido ya es que **existe una gran diferencia entre las marcas de Internet y las que no lo son**. Además, deberíamos tener muy en cuenta que sólo por poner una marca en un sitio Web no la convierte en una marca de Internet. Tampoco debemos caer en el error de que la Red va a sustituir a los medios antiguos, simplemente será uno más, y que como tal afectará a los ya existentes.

No se puede crear una marca en la Red utilizando las soluciones tradicionales de creación de marcas, debemos desconectar un poco del pasado y ver que es aplicable a Internet y que no lo es. Hoy en día podemos ver muchos ejemplos de marcas ya existentes que han sido llevadas a Internet directamente, como por ejemplo ABC.com, Levi.com... ¿Es un error? Probablemente sí, **varias de las marcas más importantes en Internet no significan nada en el mundo offline**, por ejemplo Yahoo, Amazon, etc.

Si Internet es un negocio, no debemos usar el mismo nombre para el establecimiento real como al sitio Web. Si por el contrario, Internet es **un medio de comunicación**, se puede utilizar su denominación comercial existente, simplemente nos simplificará la venta del producto.

Para algunas marcas Internet reemplazará a los métodos existentes de distribución. Uno de los motivos más importantes es que reduce los costes administrativos y de ventas.

Podríamos establecer **dos principios básicos para poder utilizar el nombre de la marca del el mundo off-line al on-line**: que la **actividad se vaya a trasladar a la Red** tal cual y, en segundo

lugar, que el **nombre sea corto**. Hay que tener muy en cuenta que en el mundo on-line el cliente tiene que teclear el nombre, por lo tanto cuanto más sencillo y más corto sea mejor.

La política de **una empresa grande es distinta de la de una pequeña**: mientras que a una PYME le puede interesar trasladarse por completo a la Red, una **empresa grande se debe mantener en los dos mundos** pero diferenciándose, deberá distinguir su marca del mundo on-line del off-line. Utilizar el mismo nombre para ambos negocios podría funcionar a corto plazo, pero a largo plazo siempre resultaría perjudicial.

Por supuesto que las empresas grandes podrían soportar un negocio en Internet y uno en el mundo real, pero en la mayoría de los casos les conviene diferenciarlos dando a su negocio en la Red un nombre diferente. Grandes empresas como Procter & Gamble han creado marcas (Reflect.com en este caso) para vender en Internet.

Como diferenciar entonces si Internet es un negocio o un medio de comunicación para una marca:

- El primer paso es ver si la **marca es tangible o intangible**. Internet suele ser un medio de comunicación para los productos tangibles. Por el contrario, para los productos intangibles suele ser un negocio (por ejemplo para la banca, los seguros, en bolsa...). Se trata de una marca en la cual la moda es importante. Si es así suele ser un medio de comunicación, en caso contrario suele ser un negocio.
- **Si el producto tiene muchas variaciones** suele ser un negocio como es el caso de los CD's. Los clientes tienen la posibilidad de encontrar lo que quieran en la red, y además pueden comparar precios. Internet es un medio muy sensible al precio, el cual es uno de los principales impedimentos para la creación de la marca en Internet.
- Otro punto importante es **si los gastos de envío son relevantes** en el precio de compra, para estos casos Internet será un medio de comunicación.

- **Leyes de la interactividad y la publicidad**

Internet es un nuevo medio que afecta y modifica los otros medios de comunicación ya existentes. **Es un medio que no estará necesariamente dominado por la publicidad**, ya que es interactivo y el usuario podrá elegir, tendrá la capacidad de decisión, es decir, probablemente eliminará la publicidad de su pantalla. Por supuesto que Internet genera y va a seguir generando publicidad, pero en su mayor parte se trata de publicidad no convencional. Tras un descenso en las tarifas dentro de la red, mientras que fuera de la red crecían día a día, ahora los precios se recuperan.

Para crear una marca en la Red tendremos que presentar la misma a los **clientes potenciales para que interactúen con ella**. Además, si queremos desarrollar una marca en la Red debemos adaptarla a los tiempos actuales, diseñarla para el nuevo medio, es decir, deberemos incorporar la interactividad al sitio, en gran parte de los casos necesitaremos un nuevo nombre. Podríamos definir interactividad como la capacidad de teclear nuestras instrucciones y lograr que el sitio nos



envíe la información deseada, nos permita consultar la misma e incorporar nuestra propia información. Por otro lado, nos permite realizar todo tipo de pruebas y comparar precios.

- **La ley del nombre común**

El nombre es el factor más importante y decisivo para nuestra empresa.

Es el primer paso que hay que dar, como definir el producto. En el mundo offline el nombre era muy importante, en el mundo on-line es vital.

Un error básico que se está dando hoy en día en Internet es la **utilización por parte de las empresas de nombres genéricos**, nombres comunes para crear sus marcas en la Red. Si volvemos la vista atrás y no fijamos en la historia nos damos cuenta, independientemente del medio utilizado, que algunas de las más renombradas marcas han sido nombres propios: Mercedes, Nike, Rossignol, etc.

Entonces porque a gran parte de las marcas en la Web se les pone nombres comunes como por ejemplo los siguientes:



¿Cómo diferenciaremos entre viajar.com y viajes.com? **Este tipo de nombre propio llevan a la confusión al cliente**, y es más puede que favorezcamos a la propia competencia debido a la confusión que crean los nombres comunes a la hora de identificarlos con las marcas. En el mejor de los casos obliga a la diferenciación por un servicio realmente superior.

Los nombres de marcas más conocidos e importantes han sido nombres propios. ¿Es Internet diferente para que se utilicen nombres comunes? No. La página más conocida para comprar libros es Amazon.com, el buscador más conocido puede que sea Yahoo, y así un largo etcétera.

Los motivos para que se de esta situación son diversos:

- Por que era un medio nuevo, es decir, si queríamos encontrar libros tecleábamos libros...
- Un nombre común era la manera más rápida y directa para comunicar de se trataba el sitio, facilitando así navegar en la Red.
- Como todo el mundo creaba páginas Web con nombres comunes, los recién llegados al medio hacía lo mismo.

Hoy en día con más de 5 millones de empresas puntocom en marcha, las ventajas del nombre común para un sitio de Internet son nulas. Puede ser que las personas compren en un sitio con un nombre común, pero no cabe duda que a medida que pase el tiempo y que se creen nombres de marca propios, los sitios con nombre común tenderán a desaparecer.

Por otro lado, **tener un nombre de marca igual que la categoría en la que nos posicionamos puede traernos problemas**, ya que el cliente potencial no será capaz de distinguir entre el

nombre de nuestro sitio y el nombre de la categoría. No podremos tampoco asociar una cualidad concreta con el nombre porque el nombre hace referencia a toda la categoría, no sólo a nuestro sitio.

Varios sitios intentan solucionar este problema combinando un nombre común con una cualidad. Esto puede tener éxito en el mundo off-line pero no en el mundo on-line.

Debemos conseguir que la marca que creemos quede grabada en la mente del cliente, de tal forma que este no vuelva a utilizar un motor de búsqueda para acceder a nuestra Web sino que directamente teclee nuestra marca. Por lo tanto, un nombre común lo tendrá muy difícil para sobrevivir.

A sensu contrario, veamos el caso concreto de la venta del dominio “viajes.com”:

“Viajes.com se vende por 300.000 dólares y juegos.com alcanzo el millón de dólares. El repunte del mercado de dominios llega al a los dominios españoles con una de las ventas más importantes de este año realizada a través de Sedo.com, la única empresa de este tipo que ofrece sus servicios en español “

Mucha gente se pregunta por qué un simple nombre, en este caso viajes.com, puede llegar a valer tanto dinero cuando un dominio sin registrar, es decir sin propietario, suele costar menos de 20 euros. El motivo según afirma Alberto Domínguez, director del área española de Sedo, es que “determinados dominios son por sí mismos una fuente potencial de ingresos importantes para las empresas que le sepan dar un rendimiento adecuado. Un dominio como viajes.com atrae a una gran cantidad de usuarios interesados en productos relacionados con el turismo. Convertir ese tráfico en ventas es una tarea relativamente sencilla para una empresa que se dedique a ese ámbito de actividad.”.

(Noticia de Setiembre de 2004)

- **La ley del nombre propio**

Debemos tener muy claro que lo único que tenemos para empezar en

Internet es nuestro nombre de marca (por ejemplo, ) y es nuestro activo principal, es decir, que en el mundo on-line debemos elegir cuidadosamente el nombre ya que no vamos a poder apoyarnos en otro activo visual.

En el mundo off-line se utilizan los mismos principios básicos que en el mundo on-line. **El nombre propio es mejor que el nombre común o genérico.** Un nombre propio puede ser también la unión de dos nombres comunes, Booksellers, y utilizar en único nombre propio el significado potencial de dos palabras comunes. Esto se puede convertir en una marca eficaz en el mundo online.

Como elemento principal a tener en cuenta, además de elegir nuestro nombre propio de marca según explicaremos a continuación, es el idioma en el que lo hacemos. Debemos optar por una identidad internacional. Si sólo vamos a tener una página y queremos tener un punto de vista internacional el idioma que deberíamos elegir debería ser el inglés, ya que es el segundo idioma de casi todas las culturas, por lo menos en el mundo de los negocios.

Lo que tenemos que lograr es que el sitio Web sea percibido como un nombre propio, y que este destaque sobre la competencia. Cuanto más corto sea el nombre mejor, esta característica es incluso más importante en el mundo on-line (recordemos que tecleamos el nombre). Una buena forma es partir de un nombre genérico de la categoría y condensarlo, de esta manera creamos un



nombre propio que además es corto y sencillo de deletrear. Muchas grandes empresas tendrán que simplificar sus nombres en la Red.

Veamos algunos consejos prácticos:

- Si existe la posibilidad de que nuestro nombre de marca **tenga diminutivo**, pues mucho mejor, ya que a posteriori nos puede ser de gran utilidad.
- Otra característica **es la simplicidad**, mejor usar únicamente unas cuantas letras del abecedario y colocarlas en combinaciones que se repitan.
- Debe ser **indicativo de la categoría** sin caer en la trampa del nombre genérico.
- Otro sistema consiste en añadir una palabra inesperada, o lograr que el nombre sea llamativo, **crear sorpresa**.
- No hace falta mencionar que el nombre **debe ser único** para que sea fácil de recordar.
- Debe ser aliterado, que rime, ya que facilitará su recuerdo por parte de los potenciales clientes, y fácilmente pronunciable.
- Un aspecto destacable, y que muchas empresas pasan por alto, es que generalmente los nombres son fríos, opacos. Si usamos un nombre de marca que coincida por ejemplo con la del fundador aumentaremos las posibilidades de publicidad de la marca.

- **La ley de la singularidad**

Hay que **evitar ser el segundo, es primordial llegar antes que la competencia**. Hay que lograr llegar primero con ideas o conceptos que nadie más esté utilizando. En el mundo off-line siempre hay espacio para una segunda marca, es incluso necesario para evitar así monopolios, es una necesidad del propio comercio. Pero en el mundo on-line casi no hay lugar para el segundo. En Internet se impondrán los monopolios, existirán unos cuantos sitios Web que acapararán toda la actividad. El mundo real será la segunda marca.

Pensemos en el punto que en la Red se eliminan para muchos tipos de productos la figura del intermediario bajando así ostensiblemente los precios.

Actualmente en numerosas categorías no existe un líder claro pero a largo plazo lo habrá. Cuanto más tiempo pase una marca como segunda, o incluso peor siendo una del montón más difícil lo tendrá para recuperar posiciones y ponerse como primera.

Naturalmente, cuando Internet madure existirán oportunidades para las segundas marcas.

Si es imposible posicionarse como líder, lo que se debe hacer es retroceder y buscar un nuevo enfoque, dirigirnos a otra categoría para ponernos líderes, es decir, atraer a un nuevo segmento. Dirigir nuestros esfuerzos en creación de marca en otra dirección.

En definitiva, ganará la primera marca que consiga una posición dominante en la mente del cliente potencial.

- **La ley de la mundialización**

Debemos tener en cuenta que la Red está rompiendo las fronteras y facilitando las comunicaciones y ventas con las diferentes partes del mundo, de ahí que **necesitemos además de un buen producto, una buena marca**. Como ya hemos comentado anteriormente el idioma, o

los idiomas, que elijamos para nuestra marca así como para la página Web será fundamental. Ambas estrategias podrían funcionar, dependerá más del tipo de producto o servicio que vendan. De todas formas, si nos tenemos que equivocar será mejor que nos equivoquemos en inglés.

Destaquemos que en el mundo on-line los países en desarrollo van a ser una gran oportunidad de mercado ya que los márgenes de venta minorista son mayores generalmente, suele haber una oferta más reducida de productos e incluso hay menos productos expuestos. Por otro lado, estos países saldrán beneficiados porque se les venderán los mismos productos que a los países desarrollados pero a menor precio.

Todavía no ha llegado la barrera de la burocracia, ni de los impuestos pero a buen seguro llegará.

- **La ley de la vanidad**

No podemos vender de todo. En cuanto una empresa tiene éxito en un área trata de trasladarse a otra, normalmente con poco éxito. El problema radica en la mente del cliente potencial. Por el contrario, cuando un nuevo producto coincide con las percepciones que ya existen en las mentes, el nuevo producto puede tener un éxito arrollador. No deberíamos dejarnos engañar por el hecho de que generen negocio a corto plazo, ya que a largo plazo no suelen funcionar.

Una empresa líder en una categoría no debe nunca perder el enfoque de la marca, además hasta que no domine la actividad en la que se desenvuelve no es aconsejable meterse en otra distinta (hay que dominar el mercado), es decir, hay que aumentar primero la participación en el mercado y ampliar el mercado, esto último es generalmente más sencillo y económico ya que conocemos la categoría (mundializarse).

Los líderes dominantes por supuesto pueden romper todas las normas y seguir siendo los primeros, aunque probablemente sólo durante un tiempo. Probablemente, sea mejor para una empresa ya consolidada crear una nueva marca para la Red diferenciada de la suya.

- **La ley de la divergencia**

Las tecnologías **no siempre convergen, casi siempre divergen**. No se puede combinar el mundo off-line con el mundo on-line. La historia nos demuestra que las tecnologías se dividen no convergen (la radio no combinó con otro medio de comunicación sino que se dividió, lo mismo la televisión y el teléfono).

- **La ley de la transformación**

Internet influirá en las empresas tanto si están involucradas en la Red como si no lo están. En términos generales **cuando ampliamos el alcance de una marca, de debilita la misma**.

Las marcas nacionales permiten que los clientes potenciales comparen los precios de venta en categorías muy distintas. El precio se ha convertido en el principal impulsor del motor minorista.

Los portales de búsqueda o portales van muy a ser menos importantes en el futuro de lo que han venido siendo. Las personas llegarán a conocer las marcas de Internet con las que deseen hacer negocio. Cuando lo hagan, se dirigirán directamente al sitio, en lugar de ir a portales como pudiera ser Google.

Pero ¿hay volumen en el marketing online?

Según la siguiente noticia:



LA GACETA DE LOS NEGOCIOS

La publicidad en banners aumentó un 9% en España

La publicidad en banners creció un 9% en España durante el último año, al pasar de 6.789 anuncios en noviembre de 2003 a un total de 7.389 en noviembre de 2004, lo que supone 15 puntos porcentuales menos que el crecimiento medio (24%) registrado en Europa, según un estudio de Nielsen/NetRating.

Parece que estamos por debajo del resto de Europa en crecimientos, pero crecemos al fin y al cabo.

Además, veamos ésta otra noticia:

Noticiasdot.com

*“El negocio generado en Internet en España alcanza al de la televisión en 2004
El negocio generado en Internet en España alcanzará en 2004 al obtenido por la televisión, sumando los ingresos de las compañías en concepto de publicidad y gastos del consumidor final, según se desprende del apartado español del estudio anual de PricewaterhouseCoopers 'Entertainment and Media Outlook', presentado ayer en Madrid.”*

Luego parece que de una manera ó de otra hay volumen directo ó indirecto en el sector.

Veamos que dice ése estudio exactamente:

MERCADO ESPAÑOL

- El **mercado español de Internet** alcanzará este año unos ingresos de 4.171 millones de dólares (3.120 millones de euros),
- Frente a los 4.172 millones de dólares de la **televisión**, que se desglosan en 2.722 millones procedentes de la televisión convencional y 1.450 millones de la de pago
- En cuanto a la facturación de **los periódicos** para 2004, ésta alcanzará los 3.899 millones de dólares (perdiendo su hegemonía con respecto al año anterior),
- Mientras que **los libros** se mantienen en tercer lugar, con 3.411 millones.
- Por detrás de los dos modelos de televisión aparecen **revistas** (2.270), **cine** (1.741), **radio y publicidad exterior** (888) e industria discográfica (567)

La consultora prevé un crecimiento medio anual hasta 2008 del 18,4 por ciento para la **televisión de pago --el mayor incremento de la industria española de medios de comunicación**, ocio y entretenimiento--por delante del experimentado por Internet (10,2%), y todos los demás medios.

El informe advierte de que en España se ha tomado ya una postura más agresiva contra la piratería de la industria cinematográfica, aunque ésta sigue causando graves problemas al mercado discográfico, tanto por la que se produce en Internet como en la calle. Además, no augura importantes ventas a los nuevos servicios de **música 'online'** hasta 2007.

MERCADO MUNDIAL

- En cuanto a Internet, el estudio prevé que el **mercado global** crezca un 16,8 por ciento entre 2004 y 2008, alcanzando entonces los 223.900 millones de dólares.
- Por su parte, el **mercado europeo** crecerá en torno al 13,2%.
- **En España**, el gasto por acceso a Internet aumentará en un 10,3%, mientras la inversión publicitaria lo hará en un 9,5%. Finalmente, la banda ancha crecerá a un ritmo medio anual del 25,4%.

“Según Javier Rodríguez Zapatero, Director general de Yahoo! Iberia, a la pregunta ¿Cómo definirías el estado por el que ahora atraviesa Internet como herramienta de marketing y comercial?”

Entendido Internet como medio publicitario, diría que está iniciando su camino hacia la madurez. Lo que está pasando ahora es que el mercado se está profesionalizando, que existen movimientos en la industria que están ayudando a que el sector se profesionalice, se estandarice, que busque el crecimiento del mercado más que el del propio soporte,... El día que Internet llegue a tener un 5-6% de participación de toda la inversión publicitaria es cuando podremos decir que es un medio maduro.”

Ante todo esto ¿Cual es la función del marketing en un proyecto de Internet?

Al analizar Internet y sus aplicaciones comerciales desde hace algún tiempo (no mucho porque se acaba de celebrar el décimo aniversario de la aparición de la World Wide Web), se verifica **un proceso de cambio** que se ha estado produciendo con **respecto a la responsabilidad de los proyectos Web**.

La Red **hace unos años era responsabilidad del informático**. Todavía existen empresas que mantienen bajo las directrices del Dpto. de Informática la "funcionalidad" de la Web. O sea, que la Web "funcione", lo de "para qué" es otro tema.

Posteriormente, y respondiendo al extendido criterio de desarrollo Web que considera al mismo como un catálogo on line, **se puso de moda la función del diseñador Web**. Multitud de agencias de publicidad y diseño, observando las posibilidades de negocio que existían pero sin grandes conocimientos en el desarrollo de proyectos Web, se lanzaron a diseñar Web atractivas donde la funcionalidad o usabilidad no era un criterio aplicable. Se llegó incluso a que la Web no funcionara, porque era tan bonita y tan "diseñada" que, obviando cualquier objetivo comercial, se diseñaban páginas Web que parecían la descarga del Titanic.

Contra esta tendencia se agradeció enormemente en el sector la aportación de Jakob Nielsen, para abrir un debate tan necesario como es Diseño vs. **Usabilidad**.

Todavía en la mediana empresa se pueden conocer casos que están en la primera y segunda fases descritas. Aunque el sector de profesionales y especialistas en proyectos Web ya está en la fase de "servicio al cliente" y objetivos comerciales. Es decir, como siempre nos ha enseñado el marketing tradicional **el eje para el desarrollo de las actividades comerciales está en el cliente**.



Exportando esa máxima al marketing on-line también nos aparece el cliente como el eje para el desarrollo del proyecto Web. Y esta es la razón para que la responsabilidad de los proyectos en las empresas vaya pasando al Dpto. de Marketing. Evidentemente, ahí es donde debieron empezar.

Seguro que muchas personas con experiencia en este terreno te contestarían sin ninguna duda a la pregunta sobre quien debe liderar un proyecto Web, que debería ser el informático, pero es altamente aconsejable que se contrate un especialista en marketing.

Parecería lógico pensar que si tu deseo es conseguir que tu negocio navegue por los mares de Internet necesitas, antes que nadie, al especialista armador que construya tu barco (informático), después llenar ese barco con todos los contenidos que sean necesarios (especialista en contenido y diseño) para, finalmente, contratar al capitán que lo dirija (especialista en marketing on line).

Habría que añadir ahora que, a pesar de la función del especialista en marketing para el desarrollo de los proyectos Web, los responsables informáticos, de diseño y contenidos son también fundamentales en el proceso. No debemos olvidar que tal como sucede en cualquier competición marítima **la tripulación es un equipo**. Y que, como en todos los equipos, el éxito es directamente proporcional al nivel de integración del mismo.

Todavía quedan por convencer a dirigentes de algunas empresas que **Internet es comunicar y vender sirviendo eficazmente al cliente**. Es decir, lo mismo que hacen fuera de la Red. Y los que saben de vender en la empresa pueden y deben aportar muchas cosas, con la ayuda de profesionales que conozcan el nuevo medio, por supuesto.

3.3 Estrategias de comunicación on line, introducción a las diferentes herramientas

Introducción

Vamos a ver cuales son las herramientas para una promoción con éxito y cuales son los nuevos formatos, pautas y retos respecto a la comunicación en Internet.

Marketing y Publicidad comparten un mismo espacio en Internet, por eso en ocasiones resulta difícil delimitar sus ámbitos de actuación. Mediante el establecimiento de unos objetivos, el espacio digital es el soporte que permite a la empresa realizar sus acciones de comunicación y promoción en la Red, así como desarrollar el resto de acciones pertenecientes al área del marketing, tales como, realizar transacciones comerciales, asesoramiento y servicio de atención al cliente, servicio post-venta.

Las cuatro Fs fundamentales para aprovechar el poder de la promoción en Internet

La **publicidad y la promoción tradicional tendrán que evolucionar** de nuevo, teniendo en cuenta las cuatro F del nuevo medio:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización



○ Flujo

El lector de una revista es diferente a un internauta, alguien que está navegando por Internet. Tanto el lector como el espectador de la tele, se encuentran en un modo pasivo, puede ser que ante, un anuncio le incite a leerlo o no, y el espectador delante de la televisión se puede estar durmiendo. **Los clientes navegando por la red** se encuentran en un estado totalmente diferente. Están **activamente buscando algo**: información, entretenimiento, contacto con otros, o todo a la vez.

En la publicidad en Internet, tienes que invitar al usuario a entrar en comunicación contigo. Si tienes un mensaje para él, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, **sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción**, información o diversión. Es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que **están consiguiendo información** y no de que la están recibiendo, alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa.

Se ha identificado el flujo, como un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. El estado de flujo es similar a lo que experimenta un joven jugando a un videojuego, el estado mental es agradable, el usuario pierde toda la sensación de temporalidad, su total concentración se encuentra en la actividad.

○ Funcionalidad

La Web ha hecho 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, todavía estamos esperando amplias líneas telefónicas que nos permitan enviar imágenes más asombrosas, vídeos en línea, música sin interrupción. Actualmente, los gráficos demasiado pesados pueden exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos y abandonara así el site.

○ Feedback

La publicidad sigue evolucionando, antes la orientación publicitaria era encontrar una necesidad, un agujero y llenarlo, identificar cosas que nos faltaban y crear nuevos productos, todavía la publicidad se dirigía a la masa, lo necesario era crear una fuerte demanda para un producto en particular. En la actualidad, con bases de datos y una fuerte segmentación del mercado. Lo importante se enfoca en un producto a medida para las masas. **Consumidores muy sofisticados esperan un servicio personal y a medida**.

Internet, es considerado como un nuevo medio que aporta usuarios ya segmentados a las Web que les interesan, y da al profesional de la publicidad la oportunidad de conseguir la información más importante, es decir, información sobre su producto, que viene directamente del usuario o cliente potencial; sólo ellos pueden decirte qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor.

○ Fidelización

La competencia que existe en nuestra sociedad hace que, a veces, sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo, **el cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le quieres**; le puedes hacer regalos, felicitarle por su cumpleaños, etc.



Todas estas pequeñas cosas son muy satisfactorias para alimentar la relación con el cliente. Se trata, en definitiva de convertir al cliente en un socio muy especial para nosotros. Una manera de implicar al usuario es mediante comunidades, en estas comunidades se reúnen aquellos usuarios con unos intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones. Se han de utilizar contenidos, que hagan que los miembros e esa comunidad vuelvan a visitarnos varias veces, de esta manera se consigue una fidelización a la Web por parte de un público que busca en esa comunidad algo de su interés. Con estas comunidades se obtienen datos sobre nuestro producto, ya que aquí se dialoga sobre el , y podemos obtener fallos y virtudes del mismo que nos permitirán mejorarlo y también se pueden obtener bases de datos muy interesantes en la búsqueda de nuestro “target”.

Con todo esto se puede lograr una personalización, la tecnología de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos lo hace posible.

Consolidación de Internet como medio de comunicación

Actualmente podemos empezar a hablar de una plena consolidación de este nuevo medio de comunicación y su evolución nos hace pensar que no tardará mucho tiempo en llegar del todo. **La actividad publicitaria se va a ver muy influida por la evolución de Internet**, aunque por el momento está viviendo una fase de experimentación y crecimiento.

o **Problemas de la publicidad:**

Internet es un canal de comunicación directo que atrae al consumidor potencial ofreciendo información a aquellas personas que están dispuestas a recibirla, los banners o patrocinios de páginas Web no acostumbran a entorpecer la lectura de la página, tan solo podemos hacer una matización, y es que ralentizan la solicitud de esta. Sólo aquellas personas que tengan un interés en la materia anunciada decidirán linkar en el espacio publicitario y así acceder al núcleo de información ofrecido por el anunciante.

Formatos como el banner o los patrocinios entrarían de pleno en una técnica push, al tratarse de mensajes insertados en soportes de gran audiencia sin que haya una previa aceptación del receptor.

La Red no cesa de ofrecer servicios de forma gratuita, por este motivo, la publicidad se ha observado como la solución a los problemas de financiación de los websites. El usuario no escoge recibir esos mensajes, sin embargo, debe ser consciente que, al igual que ocurre en el resto de medios de comunicación, esos mensajes publicitarios favorecen que los creadores de contenidos no cobren la consulta de sus sites.

En ocasiones se olvida el papel tan importante que juega la publicidad en los contenidos que circulan por Internet, así han aparecido propuestas como las de la empresa PGP, con programas como el Internet Fast Forward que permiten la no visualización de los banners en las páginas consultadas; o como Intermute <http://www.intermute.com>, que permite evitar los banners, gifts animados o java de cualquier página.

En EEUU se ha buscado una nueva alternativa a estos problemas y así Cybergold, <http://cybergold.com>, permite a los internautas cobrar por la publicidad que le emiten, cada banner o anuncio digital recibido supondría el cobro de una cantidad determinada.

También es cierto que en Internet, muchas empresas deciden financiar directamente el contenido de websites u otras modalidades propias con el fin de impactar directamente a sus clientes actuales o potenciales sin necesidad de incluir mensajes publicitarios. Principalmente se trata de



empresas que no deben sus ingresos únicamente a su presencia en la Red sino que emplean este canal como herramienta de comunicación teniendo la fuente de negocio en otro origen.

Diseño de una campaña de comunicación online

Para publicitar un website, se deben tener en cuenta todos aquellos factores a considerar antes de la elaboración del plan de comunicación. La promoción de la empresa o producto a través de Internet se debe tratar como una globalidad dentro del plan de comunicación de la empresa.

Antes de elaborar el proyecto digital **se deben tener en cuenta los siguientes puntos:**

- 1- Antecedentes.
- 2- Características del producto/servicio/empresa.
- 3- Target (público objetivo).
- 4- Ámbito de actuación de la empresa.
- 5- Posicionamiento de la empresa.
- 6- Competencia.
- 7- Ventajas diferenciales de nuestros productos/servicios.
- 8- Objetivos de marketing.
- 9- Objetivos de comunicación o de la acción.
- 10- Tono y manera para nuestra comunicación.
- 11- Timing.
- 12- Presupuesto.
- 13- Marcar unos objetivos muy concretos, que justifiquen nuestra presencia en la Red.

Así crearemos unos **contenidos de mayor calidad y nos proporcionaran una mayor efectividad y respuesta a nuestras acciones.** Con estos elementos se marca el modo de promocionar la empresa a través de Internet y nos guiarán para escoger los recursos más adecuados a emplear.

Para materializar todas estas acciones deberemos contratar un **equipo humano con un alto grado de implicación en el proyecto.**

El siguiente paso será la consideración del **formato publicitario a seleccionar, banner, botones, patrocinios, etc.** Crearemos una campaña creativa que impacte a nuestro público objetivo y le invite a visitar nuestra Web. Aquí será muy importante el mensaje y las imágenes a utilizar.

La central de medios deberá elaborar **una planificación que se adecue a nuestros criterios de segmentación de audiencia,** seleccionando aquellas páginas cuyos usuarios se adecuen más a nuestro target o público objetivo. Según el presupuesto que tengamos, estableceremos la cobertura y frecuencia de la campaña.

Las herramientas básicas

- o Publicidad
- o Email marketing
- o Integración de contenidos
- o Alianzas estratégicas
- o Search Engine Optimisation
- o Marketing viral



- o Comunidades Virtuales

Otras herramientas:

- o Acción publicity
- o Promoción del Website por acciones dentro de la propia Web
- o Intercambio de enlaces
- o Anillos
- o Grupos de noticias
- o Promoción Offline

- o **Acción publicity**

Se debe dar a conocer el website, la mejor manera de hacerlo será a **través de los diferentes medios de comunicación**. El mercado reconocerá y valorará si la Web ofrece un producto o servicio interesante. Dependiendo del website, se puede conseguir que se publique un artículo o una nota de prensa que comunique la existencia de este website. Si la Web supone una innovación tecnológica o de cualquier otro tipo, incluso la prensa diaria puede estar interesada en publicar alguna noticia sobre ella.

Es muy probable que sea mejor acogida la noticia por los diarios digitales que por la prensa off line, dada su cercanía al medio, aunque está claro que esto **dependerá de la información que se pueda ofrecer dicha Web**, ya que si por ejemplo es un producto o servicio nuevo, y que puede ser de gran utilidad para un gran número de usuarios, es obvio que la prensa diaria se interese por dar esta noticia. Por tanto la “acción publicity” tendrá repercusión tanto dentro como fuera de la Red.

Un modo muy rápido de contactar con los diferentes medios puede ser el **correo electrónico**. Pero hay que tener muy claro el uso de este sistema, ya que un uso indebido puede provocar muchos problemas. Por eso Paul J Krupin establece 10 mandamientos para el envío de emails a los medios:

- 1- Piensa antes de escribir.
- 2- Opta por los contactos de calidad y no por la cantidad.
- 3- Se breve. Un mensaje debe ocupar de una a tres pantallas. No debe intentar vender el producto a los medios.
- 4- El título y el contenido debe ser relevante para el destinatario. Suelen interesar aquellos artículos que resuelven problemas establecidos.
- 5- Se recomienda enviar un breve mail que autorice al envío de la nota de prensa.
- 6- Utiliza un estilo de escritura acorde al medio al que va dirigido.
- 7- Personaliza el correo. Envía la información de manera personalizada a cada medio de comunicación.
- 8- Relee el mensaje antes de enviarlo
- 9- Se honesto con la información ofrecida
- 10- Realiza un seguimiento oportuno.

Existen empresas encargadas de gestionar el envío de notas de prensa de manera rápida y económica. Ejemplos: <http://www.areaip.com> o también <http://www.prensatec.com>, Web en el que las empresas tecnológicas o sus agencias de publicidad envían sus notas de prensa informando de cualquier novedad o noticia de interés. Así más tarde, esta información podrá ser consultada mediante una búsqueda realizada a través del buscador de prensatec.

○ **Promoción del Website por acciones dentro de la propia Web**

• **A nivel visual**

A la hora de la creación de la Web es imprescindible tener en cuenta ciertas pautas para que tengamos más éxito al promocionarla y consigamos los objetivos de marketing que nos hemos establecido. **La Web en sí misma es una pieza publicitaria** que tiene que reflejar todo lo que queramos de la empresa. Paul Fleming, el director de la agencia Barcelona Virtual y gurú de marketing, reduce este concepto a tres palabras empezando con “F”: **Flujo, funcionalidad y feedback**. Con flujo quiere decir que al usuario hay que involucrarlo para asegurar su interés. Funcionalidad se refiere al diseño de una forma confortable para el usuario. Y el feedback subraya el elemento interactivo, lo cual es una de las ventajas más grandes de una Web. Sabiendo eso y siendo conscientes de cómo la mayoría de los usuarios accede a las diversas Web, podemos identificar varias técnicas de promoción.

• **El contenido**

El contenido de la Web es uno de los factores más importantes para atraer visitantes fieles al largo plazo. **Este tipo de público recurrente es el más rentable** y por eso tenemos que conocer muy bien sus necesidades, es decir: qué información quieren, cómo la quieren, con qué actualidad y a qué precio. Estos parámetros dependen principalmente del producto ofrecido pero en general un contenido especializado y coherente con la imagen corporativa (a nivel de logotipos, tipografía, colores etc.), además creativo, impactante, siempre actualizado y gratuito, es el camino mejor de crear confianza y así fidelidad entre sus clientes potenciales.

La razón por la que la **actualización es tan importante** es porque así los usuarios van a acceder a nuestro sitio Web más a menudo sabiendo que pueden encontrar siempre novedades.

Recordamos que **el contenido es responsable de la publicidad boca a oreja** que podemos conseguir, es decir publicidad gratuita. La forma de comunicar con nuestro público objetivo debe ser con un lenguaje directo, inteligible, sin formalismos y sin regionalismos. Si buscamos clientes fuera de España, sería necesario traducir una versión al inglés

Nunca hay que olvidar las reglas **de la netiquette** las cuales incluyen:

- **No levantar falsos testimonios**, ni insultar a nadie
- Tener cuidado con **letras mayúsculas** que significan gritar
- Por supuesto **nunca publicar material de otras personas** (textos, imágenes etc.) sin preguntar anteriormente (si es requerido) e indicar la fuente de la información.

Esto sirve para evitar consecuencias legales, como la propiedad intelectual está protegida por la ley (artículo 10 de la Ley de Propiedad Intelectual) y para evitar daños al imagen corporativo.

• **Valor añadido**

Para aumentar la probabilidad de que el visitante se sienta bien en nuestra página, se recomienda añadir un valor interesante a la misma. La información relacionada con el tema de interés de la página de forma gratuita, es un método muy bueno para captar la atención del visitante y esperamos, convencerlo para que compre nuestro producto o servicio. Esta información puede estar basada en noticias sobre el tema, artículos de expertos, información sobre temas complementarios.



Muy a menudo se ven juegos en varias páginas Web. Con un juego relacionado de alguna forma con nuestro producto podríamos lograr que el usuario pase más tiempo en nuestra Web, relacionando el producto o servicio con una experiencia, y entreteniéndolo con varios mensajes publicitarios durante su visita. Un juego (nunca demasiado difícil) puede servir también en páginas “serias” como cambio agradable para el usuario.

1 ejemplo: Juego de e-one Euro RSCG (agencia creativa de diseño de páginas Web) que está relacionado con el servicio que ofrecen. Lo veremos en la clase.

- **Otras técnicas de promoción**

Aún no son populares en España pero en los EEUU lo son los e-coupons

Amazon.de por ejemplo, en cooperación con Hotmail.com, regaló antes de Navidad del año 2000 a los usuarios más fieles de este programa e-mail 1500 Ptas. por correo electrónico para comprar productos de ésta tienda. Además de la promoción de ventas de su producto, también su base de datos se enriquecía con ésta acción.

- Otro ejemplo es el de **cupones de compañías** ordenadas por regiones ofrecidos a través de las **Páginas Amarillas Online**.
La táctica de enviar una muestra de nuestro producto a las personas cualificadas, es decir los contactos que, por ejemplo han rellenado un formulario y así han mostrado su interés, es también un buen método para promocionar productos o servicios.
- Las **muestras gratis** pueden convencer al usuario mejor que cualquier promesa sobre las particularidades del producto. Por supuesto, solo si el producto es de calidad.
- **Un concurso** con la oportunidad de ganar un viaje u otros tipos de premios atractivos, también es una buena oportunidad de captar datos de sus visitantes y hacerlos más receptivos a mensajes por parte del anunciante.
- Otro elemento que se puede **comunicar** también muy bien por Internet son **las ofertas**. El canal Internet permite muchas veces ofrecer productos con un precio más bajo que en los canales tradicionales de venta. Así se puede subrayar este precio y además ofrecer un servicio o valor añadido como, por ejemplo, suministrar el producto el mismo día, ofrecer financiación de la compra, etc.
- **Los regalos** como los salvapantallas o cualquier tipo de software que ponemos para descargar en nuestra página es una forma muy útil de ofrecer un valor añadido.
- **Ofreciendo software, acceso gratis a bases de datos** de otras empresas o conexión a Internet en cooperación con el proveedor y todo gratis, es una forma de promoción conjunta que ofrece ventajas para ambas partes.

- **Creación de confianza con formas seguras de pago**

La forma de pago aún es un problema mayor en relación con el comercio electrónico. Sabemos que los usuarios no se sienten cómodos al dar su número de tarjeta de crédito en la red. Tenemos que **crear confianza y utilizar el sistema de pago más seguro** que ofrece el mercado corriente. Hoy en día es más seguro dar el número por Internet que por teléfono o dar la tarjeta al camarero en un restaurante. Podemos elegir entre varios estándares:

El estándar SSL (Secure Socket Layer) es utilizado más a menudo pero no ofrece tanta seguridad como SET (Secure Electronic Transaction) porque SET combina varias formas de codificación.

También es un servicio valioso para el cliente ofrecerle formas de pago como extender una factura y entregar contra reembolso. El cliente muchas veces se siente más cómodo con estos métodos tradicionales.

- **Recomendaciones en relación al diseño**

El diseño de la Web también tiene mucho que ver con la promoción porque **es responsable de la experiencia que el visitante** tiene con este interfaz de nuestra compañía. Si el diseño permite las 3 F de Paul Fleming, flujo, funcionalidad y feed back, como hemos dicho antes, la posibilidad de convencer al usuario de convertirse en un cliente es más alta que en el caso que no seguir estas pautas.

- Uno de los principales problemas que los diseñadores tienen, es el de vigilar el **peso** de cada página que crean. Siempre es importante pensar en los clientes potenciales y en los dispositivos que tienen. El diseñador tiene que crear la página para el equipo menos potente posible. Es decir, si sabemos que una parte importante de nuestros clientes utiliza las versiones viejas de, por ejemplo Netscape o del Microsoft Internet Explorer, el diseñador tiene que utilizar también solo elementos en la página que se puede mostrar con estas versiones.
- Los **frames o aplicaciones de Java o Flash** no son recomendadas en este caso.
- También tenemos que pensar en la **velocidad de la conexión** de nuestros visitantes. Según varios estudios, el usuario espera solo 15 segundos hasta que la página se carga. Si tarda más, el usuario va a terminar el proceso y tal vez nunca volverá a nuestro sitio Web. Este parámetro prescribe el peso que podemos dar a nuestras páginas. Las imágenes requieren muchos Kbytes normalmente, pero tenemos que encontrar un promedio de buena calidad y mínimo peso para éstas. Se recomienda convertir fotos en el formato JPEG con una resolución de 72 píxeles por pulgada (una resolución más grande no sería recomendable porque en general las pantallas no tienen más píxeles que 72 por pulgada). Para las otras imágenes que no son fotos, podemos utilizar el formato GIF porque este formato ofrece mejor calidad y un peso agradable cuando comprimimos imágenes con menos colores. En total el peso no debe exigir 40KB.
- Si ofrecemos **ficheros para descargar**, 1MB es el máximo que el promedio de los internautas se descarga.
- Para que el visitante en nuestro sitio se pueda orientar mejor, deberemos **facilitarle sus movimientos en nuestra Web**. Se recomienda que el usuario pueda acceder a cualquier información con un máximo de 3 clicks. Por lo tanto necesitamos un menú que permita navegar de una manera fácil en cada página. Además la estructura de la Web debe ser fácil de comprender. Esto lo podemos conseguir con un “mapa Web”, que muestre la estructura de la Web en forma de un árbol. Los buscadores internos ayudan también a localizar la información en la Web. La estructura de cada página tiene que ser clara y preferiblemente con un texto en



negro y un fondo blanco. Si tenemos mucho texto un contraste contra el fondo lo más grande posible facilita leerlo.

- A la hora de diseñar se debe tener en cuenta siempre al internauta y las herramientas que tiene. Por este motivo las páginas deben ser visualizables correctamente con **Pantallas de 14 pulgadas con una resolución de 640 x 480 píxeles.**
- En referencia a la **longitud del texto** y si puede ocupar más que una pantalla, podemos decir que existen diferentes opiniones entre los expertos. Unos prefieren tener el texto completo en una página aunque tienen que utilizar el scroll y otros prefieren descargar una nueva página para que no tengan que utilizar el scroll. Sin embargo es cierto que si ponemos un banner o botón bajo del texto más largo, el riesgo que no sea visto por la mayoría de los internautas es más grande que si lo ponemos en la pantalla que se ve justo después de descargar la página.
- **Ofrecer interactividad**
 - La interactividad es una de las ventajas más grandes que ofrece un sitio Web. Por eso necesitamos potenciarla. Debemos ofrecer al visitante cualquier canal por el cual puede comunicarse con nosotros. Se debe incluir un **formulario de respuesta** donde la persona interesada pueda describir su asunto y dejar sus datos (e-mail, dirección de correo, edad etc.). Pero tal vez la persona prefiera hablar con nosotros por teléfono o por fax, por esta razón tenemos que incluir nuestros números de contacto. Además, incluir nuestra dirección de correos crea confianza por que los internautas muchas veces no están seguros sobre el origen de la compañía.
 - La firma es otro elemento importante de la Web:
 - Nombre de la empresa
 - Actividad de la empresa
 - Dirección de la empresa
 - Teléfono y número de fax
 - E-mail de contacto
 - Algo que se debe tener en cuenta al hablar de interactividad es que siempre debemos contestar a las preguntas y sugerencias de nuestros visitantes de una manera amable e inmediata.

Como punto final de esta sección aseguremos que todos los links en nuestra página funcionan y que la Web está lista antes de promocionarla.

○ **Intercambio de enlaces**

Intercambiar enlaces puede traernos mucho tráfico y seguramente de calidad. Esta es una manera fácil y gratuita de promocionar nuestra Web junto con otros negocios del mismo sector o un sector afín. La manera de hacerlo correctamente es identificar otras Web de calidad (para que nuestra empresa no sufra un daño en su imagen) que ofrezcan algo complementario a nuestro producto o servicio. Asegurando eso evitaremos perder clientes a favor de competidores directos.

○ **Anillos**

Existen anillos que se especializan a intercambiar enlaces entre Webs del mismo sector. Un ejemplo es www.bomis.com, donde se puede añadir la Web a un anillo que nos corresponde y así generar más tráfico de calidad. Es gratuita hacerlo y ofrece sus ventajas. Así podemos ver qué ofrece la competencia (esperando no encontrar demasiada competencia en este anillo específico).

○ **Los links**

Algunos buscadores miden la relevancia de cada Web por la cantidad de otras Webs (con un contenido más afín, mejor) que tienen un link a nuestra pagina. Por lo tanto una vez más, tenemos que ofrecer un contenido tan valioso para que otros webmaster nos den un link. Existe una compañía que comprueba el número de Webs que nos han dado un link, se llama <http://www.linkpopularity.com>. Su software busca por los buscadores Infoseek, Altavista y Hotbot y produce un informe.

○ **Promoción en listas de distribución**

En listas de distribuciones podemos encontrar un público muy valioso para comunicarnos con el. Estas listas de distribuciones pueden estar formadas por personas que tienen un interés afín. En las aproximadamente 71 000 que existen se intercambia opiniones, se hace preguntas, se busca expertos para contactarles individualmente (Eso es que nos interesa).

Muchas veces tenemos una persona que se ocupa del contenido y de la distribución de las listas por correo electrónico y esta persona se llama “moderador“. Está claro que no podemos publicar nuestra gama de productos sin más porque el moderador seguramente no va a permitir publicidad pura en la lista. Por esta razón tenemos que hacerlo de una manera un poco más sutil.

Ver (www.promotionworld.com/tutorial/503.html).

Antes de que publicar algo, debemos seguir y estudiar la lista un poco para saber exactamente de que se trata y como se comunica en esta lista. Así podemos incluso aprender cosas sobre el tema. Después de esto podemos comenzar a responder preguntas de los miembros de la lista y dar información altamente útil para que se interesen de nosotros y nuestra Web. Queremos ser conocidos como expertos en este tema. Así creamos confianza y publicidad boca a oreja. Pero para que los lectores encuentren nuestra Web debemos añadir una firma al e-mail

○ **Grupos de noticias**

Entre las listas de discusiones o distribución, como se llaman también, hay solo unas diferencias respecto a la exposición. Primero, hace falta un software específico para estar suscrito. Segundo, se trata más que de publicar artículos de comunicar con los miembros de una manera directa. Podemos encontrar los grupos más oportunos para nosotros por ejemplo en las Webs de DejaNews y RedIris.

Cuando publicamos nuestros artículos siempre tenemos que tener en cuenta la netiquette y el disfrazar nuestros mensajes para que no sean identificados como publicidad pura y masiva. Además tenemos que elegir bien el grupo donde publicamos.

○ **Promoción offline**

Se debe mencionar la importancia que tiene la promoción off-line de nuestra Web para que sea visitada.

Es importante que toda la papelería con la cual comunicamos con el mundo externo de nuestra empresa, contenga los datos que indican donde se puede encontrarnos en Internet. Es decir, la URL y dirección del correo electrónico.

Podemos extender este principio a toda la comunicación externa, es decir la URL añadido a cualquier publicidad en cualquier soporte: TV, radio, prensa (notas de prensa), revistas, cine, exterior, mailings, otros.



Glosario de términos

A

Ad Servers.- Sistema de control de inserciones publicitarias online. Los softwares de aderving permiten rotar, distintas campañas por emplazamiento, recogiendo la información de contactos conseguidos y click throughs generados.

AIDA.- Una de las reglas más conocidas para la estructuración del mensaje publicitario. Tiene una especial importancia en la redacción de textos para cartas publicitarias y folletos. La denominación AIDA procede de la combinación de las iniciales de las palabras atención, interés, deseo y acción. Estas son las cuatro claves para los redactores de textos publicitarios y la confección de proyectos: primero hay que despertar la atención, a continuación despertar el interés por la oferta, después provocar y reforzar el deseo (de posesión) y por último impulsar a la acción inmediata (y posibilitarla). Una cadena argumentativa que desarrolle este orden y cuente con el apoyo gráfico adecuado, asegura que el proyecto tenga las mejores perspectivas de alcanzar el éxito.

AIDCA.- Esto es el ensanche del concepto anterior, con el "C" de convencimiento añadido. Convencimiento ha sido identificado como necesario para superar la barrera natural del consumidor de comprar, es decir, llegar al estado de "acción".

Ancho de banda.- Este concepto describe la rapidez de la transmisión de datos. Normalmente medido en megabit o kilobit por segundo (bps). Existen varias tecnologías para la transmisión con velocidades diferentes. Por ejemplo. Módem análogo: 14,4 hasta 56,6 kbps. ADSL: 9000 kbps

Anexo:

En inglés: *attachment*. Cualquier tipo de archivo que se añade a un mensaje de [correo electrónico](#). Todos los programas clientes de [e-mail](#) tienen una función que permite adjuntar un archivo tal que un documento, una imagen, un vídeo, o cualquier programa. Antes de enviar un archivo anexo hay que notificárselo al destinatario/a por:

Si no tiene el programa necesario para abrirlo, ya tiene el mismo archivo o no acepta mensajes de formatos determinados como "*.doc" o "*.exe". Habitualmente los anexos son identificados mediante la imagen de un clip.

ASP:

Acrónimo de las palabras inglesas: *Active Server Pages*. Lenguaje de programación creado por Microsoft que permite aumentar la interactividad en las [páginas web](#).

Asunto:

ídem *Subject*, en inglés. Parte de un mensaje de [correo electrónico](#) donde brevemente se informa del contenido del mismo. En la elaboración del mismo se bebe de las fuentes de los titulares de prensa y de los anuncios de publicidad.

B

Banners:



Formato de publicidad on-line en forma de un rectángulo.

Botón:

Formato de publicidad on-line en forma de un cuadrado.

Branding:

Promoción que realiza un anunciante en un web, mediante la integración de su marca corporativa en la información del sitio.

Buscador:

Son programas o motores de búsqueda que permiten localizar en Internet aquella información que es de nuestro interés, para ello sólo basta poner la palabra o combinación de palabras que deseamos buscar y nos sale una lista con todas las Web que contienen dicha palabra. El usuario conecta con un buscador y especifica la palabra o las palabras clave del tema que desea buscar. El buscador devuelve una lista de resultados presentados en hipertexto, es decir que se pueden pulsar y acceder directamente al fichero correspondiente.

Browser:

En español, navegador. Cliente de Software diseñado para comunicarse con servidores Web e interpretar los datos recibidos desde ellos. Hay varios tipos de navegadores con diferentes desarrollos y utilidades. Los más extendidos son: Netscape Navigator que ahora va por su versión 4.9, y el Microsoft Internet Explorer versión 5.1.

Buscador:

Genérico que define un lugar de Internet donde se localizan [páginas web](#). Técnicamente los hay de dos tipos: índices y arañas. En cualquier caso, en común tienen que ofrecen la posibilidad de introducir un término o cadena de los mismos para que el sistema rastree en su base de datos.

C

Cabecera:

Espacio desde el que se ofrece información al receptor de un mensaje de [correo electrónico](#) sobre quién lo envía.

Click Through Rate (CTR)- Mide la relación entre las impresiones (nº de veces que se visualiza una página Web completa) y las veces que son pulsados los banners. Se suele utilizar para valorar el éxito o fracaso de una campaña en Internet, aunque en muchos casos el propio click-through no sea el objetivo de la campaña. El éxito depende del diseño y la creatividad del banner, del beneficio que ofrezca y de la afinidad con el target del website en el que se ubique.

Cupones Digitales:

Método de promoción del [Mix de marketing online](#), similar a los cupones descuento o regalo [offline](#), pero por métodos digitales.

E

E-mail:



Abreviatura de *electronic-mail*, es decir, **Correo electrónico**. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por **La Red**

F

Firma Electrónica: Sistema que permite a un usuario verificar su identidad en **La Red**.

En España la regulación esta pendiente de desarrollo. Jurídicamente se quiere equiparar a la firma manuscrita y ya se ha establecido que requisitos deben cumplir las actuales Agencias de Certificación.

H

HTML: *Hypertext Markup Language*. Lenguaje informático para crear **páginas web**. Conjunto de etiquetas o instrucciones que permiten estructurar el contenido de una web e incluir los **hipervínculos** o enlaces a otras páginas. Este lenguaje lo inventó en 1991 el Doctor Berners-Lee del CERN en Suiza, el cual ha manifestado en más de una ocasión detestar las imágenes y sentirse horrorizado cuando, basándose en su sistema, se ideó en 1993 Mosaic, el primer **navegador**.

HTTP:

Hypertext Transfer Protocol. Protocolo estándar de transferencia de **hipertextos**.

Es decir: el protocolo de comunicaciones en el que esta basado la Word Wide Web.

HTTP es un conjunto de reglas (rules) según las cuales la información se traslada, se pasa, desde el **servidor** que la contiene hasta el **navegador** del usuario que la solicita. (<http://www.w3.org/Protocols/>)

I

Internet Explorer:

Navegador desarrollado por la empresa Microsoft.

IP:

Internet Protocol, en español "Protocolo de Internet". Es el **protocolo** de comunicaciones estándar entre dos ordenadores dentro de **Internet**.

ISP:

Internet Service Provider. En castellano, **proveedor** de **acceso** a **Internet**. La lista de los proveedores españoles se encuentra disponible en el **website** de la Rediris, concretamente en: <http://www.nic.es/proveedores.html>.

J

JPEG:

Joint Photographic Expert Group. Nombre original del comité que se encargó de diseñar un estándar para la compresión de imágenes.

jpg:

Extensión de un archivo gráfico comprimido. Es el de mayor uso en **Internet**.



L

Link:

Enlace. Salto o desvío de una [página web](#) a otra.

Lista de distribución:

Sistema de comunicación a través de [correo electrónico](#) según el cual, cada mensaje (o post), que se envía a la lista es recibido por el resto de usuarios que están suscritos a la misma. Si la lista es moderada, los mails le llegan primero el [moderador](#) (Mod) quien decide la oportunidad y/o conveniencia de trasladar el mensaje a los suscriptores bien, mensaje a mensaje, bien de modo agrupado en un único mail que reúne a un número determinado de correos. Este segundo sistema se llama Digest. ([Ver relación de listas de marketing recomendadas](#)).

N

Navegador:

Idem browser.

Netiquette:

En español: Netiqueta. Conjunto de reglas de cortesía que se dan entre la Comunidad Internauta. Por ejemplo, el spam es una violación flagrante de la Netiquette.

Netscape Navigator:

Navegador desarrollado en la empresa estadounidense Netscape en 1994 por el mismo equipo que había desarrollado el Mosaic. Es junto con el Internet Explorer el de mayor implantación en Internet. El Netscape se puede bajar gratis en:

<http://home.netscape.com/comprod/products/communicator>

O

Offline:

Aislado, independiente de [la Red](#). Desconectado. Al margen de la red. La vida real sin Internet. Se añade como sufijo para diferenciar las estrategias dentro y fuera de la red. Se dice por ejemplo, "un catálogo offline".

Online:

En red, en línea. Se está en red cuando se efectúa la conexión entre dos ordenadores en tiempo real, sin embargo, la expresión se refiere, en la mayoría de los casos, a cuando estos ordenadores se conectan vía [Internet](#). Se está también online a través de los [mensajes](#) que se reciben entre teléfonos móviles y entre un móvil e Internet y a la inversa.

Opt-in:

Alta voluntaria en una [lista de distribución](#). Es además la acción de notificarle a una empresa u organización que se desea recibir vía e-mail la información que vayan generando. Desde la perspectiva del marketing de una empresa es muy importante arbitrar mecanismos que permitan la



verificación de las direcciones de [e-mail](#). Un modo habitual es pedir una confirmación de respuesta en la que se solicita una clave que asignó el sistema a la dirección de correo electrónico.

Opt-out:

Baja voluntaria en una [lista de distribución](#). Cuando ese correo ha llegado vía [spam](#), la opt-out es de por sí impresentable porque nos obliga a realizar una acción solo para evitar no ser molestados. Por otra parte, una conocida técnica de los spammers consiste en indicar algún tipo de instrucción para quitarnos de la lista, cuya utilidad real es la de verificar nuestra dirección de correo. La mejor manera de contestar a un [spammer](#) que queremos estar fuera de su lista es haciendo un reenvío al departamento de quejas y abuse de su ISP para que le cierren la cuenta de [e-mail](#). También funciona de maravilla en las cuentas gratuitas (abuse@hotmail.com).

P

POP:

Acrónimo de las palabras inglesas, *Postal Office Protocol*. En sentido estricto es un [protocolo](#) de correo, aunque se asimila al nombre del [servidor](#) de correo entrante, es decir, el ordenador donde se almacenan los mensajes de [correo electrónico](#) que van recibiendo los usuarios de un determinado [ISP](#).

Portal:

Lugar en [la Red](#) desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación. Para que un [website](#) se pueda considerar un portal debe como mínimo ofrecer: un [buscador](#), servicio de mail gratuito, servicio de noticias, [foro web](#) y [tienda](#).

Desde el punto de vista de marketing, el objetivo de cualquier [website](#) es lograr ser un portal en el mayor número posible de usuarios de entre los que componen su target.

Pull:

Es una estrategia en la que el público objetivo es quien va seleccionando los mensajes que le interesan.

Push:

Es una estrategia según la cual el mensaje va desde el anunciante hacia el público objetivo. Es decir, los medios clásicos hasta la aparición de [Internet](#) y la telefonía móvil.

En esta fórmula mediante una campaña se intenta llegar por todos los medios hasta el último usuario del público objetivo, quien tiene una postura absolutamente pasiva.

S

Servidor:

Idem *server*. Ordenador que permite que otros utilicen sus prestaciones. Cada plataforma de [Internet](#) tiene su propia subred de servidores. Por ejemplo, hablamos de: los servidores de [correo electrónico](#) entrante (POP), los servidores de mail saliente ([SMTP](#)); los servidores de [ftp](#), los server web (de alojamiento, o [hosting](#) de páginas web), los servers de [newsgroups](#), los servers de [IRC](#).

Site:



Es lo mismo que [website](#). Lugar en Internet. Generalmente se hace referencia a un conjunto de [páginas web](#), a partir de una determinada [url](#). Cuando hablamos del site de la Generalitat Valenciana, en España, entendemos que es el conjunto de páginas webs que parten desde: <http://www.gva.es>

Spam:

Correo-basura. Cualquier tipo de [e-mail](#) no solicitado. Hacer spam es enviar email a usuarios que NO nos han proporcionado previamente su dirección de [correo electrónico](#). Es una práctica que irrita considerablemente a los internautas debido a que la recepción de correo no solicitado ocupa tiempo y dinero de quien lo recibe. A diferencia del buzoneo [offline](#), en [la Red](#) la mayoría de usuarios (que no saben borrar los encabezados desde el server) puede estar "bajándose" el correo del servidor y posteriormente observar como este consiste en ofertas comerciales en absoluto interesantes. Hay tácticas mas o menos ortodoxas informáticamente para evitar el spam y también hay asociaciones internacionales que luchan contra esta práctica.

(<http://www.euro.cauce.org>)

Subject:

En español: [Asunto](#). Parte de un mensaje de [correo electrónico](#) donde brevemente se informa del contenido del mismo. Bebe de las fuentes de los titulares de prensa y de los anuncios de publicidad.

T

TCP/IP:

[Protocolo](#) de comunicaciones entre ordenadores en el que se basa [Internet](#).

Comenzó a funcionar en 1982. Tiene de particular que un ordenador llama a otro eligiendo una dirección aleatoria que tiende a ser la más optima. Gracias a este protocolo la topografía de [la Red](#) no es radial. Es una red descentralizada que tiene como soporte principal a un conjunto de [servidores](#) públicos y privados repartidos por todo el mundo. Por separado significan: TCP, protocolo de Control de Transmision e IP, protocolo de Internet.

Tráfico:

Flujo de datos que lleva una red de comunicaciones. También es la cantidad de usuarios que visitan un [website](#).

U

Url:

Responde a las siglas en inglés: *Uniform Resources Locator*, localizador uniforme de recursos. Es la dirección de [Internet](#). Por ejemplo, en la siguiente dirección:

"<http://www.domain.com/dir/subdir/file.html>", el conjunto sería la URL. "http", indica el nombre del protocolo usado. "www" el nombre del servidor, "dir" es un directorio, "subdir" un subdirectorio y "file" el nombre de un archivo

W

Website:



Conjunto de **páginas web** que dependen del mismo **dominio**. Un website sería todo el contenido de: <http://www.mixmarketing-online.com>, una web, la página que está el usuario viendo en este momento.

WWW:

Acrónimo de las palabras inglesas: *World Wide Web*. En español se ha optado por traducirlo como telaraña mundial. El embrión fue inventado en 1989 por Tim Berners-Lee, un británico que trabajaba en el CERN, el principal organismo europeo de investigación de partículas. Este centro se localiza cerca de Ginebra, Suiza. Se comenta en ambientes internautas que el profesor Berners-Lee sólo pensó en los contenidos y abomina de los dibujillos, colorines e imágenes que se basan en su idea de textos enlazados. En la actualidad el inventor del sistema dirige el World Wide Web Consortium.

Para más información sobre términos de Internet, consultar:

<http://www.learnthenet.com/spanish/glossary/glossary.htm>

3.4 Publicidad

Introducción

La actual **revolución informática** cambia totalmente el mundo publicitario, a partir de ahora el profesional de la publicidad posee potentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos de marketing. La etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de “*push*” (empujar el mensaje hacia el consumidor), y orientada a un público pasivo que forma la base de la publicidad tradicional, se está terminando. La publicidad en Internet es distinta, este medio requiere del anunciante emplear una **estrategia pull**, con la que atrae al consumidor hacia su mensaje, no se puede poner una página en la Red y esperar que alcance a su “target”, es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear el “pull” necesario. Para obtener éxito en Internet, hay que incorporar este concepto de “pull” en todo lo que se comunique en la red.

Otra gran diferencia de la nueva publicidad en Internet estriba en las **posibilidades que ofrece la tecnología multimedia**. En la publicidad tradicional, no se puede mezclar los medios. Para enseñar su producto en acción, tiene que utilizar un medio muy costoso, la televisión. Si lo que queremos es ahorrar un poco y hablarle al cliente, el medio a utilizar será la radio. Una revista nos da la posibilidad de informar con más profundidad a través de un anuncio. Dejar que el cliente toque el producto antes de realizar su compra requiere medios caros y grandes esfuerzos como son el marketing directo y/o promoción in situ.

Con la tecnología multimedia, **el poder de la publicidad en Internet nos permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras**. Nos da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar el producto.

Además el poder de la publicidad en Internet permite **combinar tareas como la investigación de mercado**, que hasta entonces no estaban a nuestro alcance. Un ejemplo de ello es, que en tiempo



real, un anuncio vivo de Internet podrá ayudarte a recoger comentarios e información importantes directamente de los clientes, a través de encuestas.

Hasta hoy la publicidad ha sido, un medio unidireccional es decir, la audiencia ante un anuncio puede cambiar de canal, pasar la página, etc. Integrar una oportunidad de intercambio de ideas y comentarios era costoso, como recogida de cupones, telemarketing, y por eso no figuraba siempre en el plan de marketing.

Internet revoluciona la publicidad porque anula totalmente esta limitación. **Ahora es posible recibir inmediatamente comentarios**, sugerencias, dudas; esto podrá ser a través del correo electrónico o bien mediante una encuesta más profunda en la Web del anunciante.

Para ganarse la confianza de sus clientes, será necesario tener en la Web algo de valor que les interese, es importante valorar el tiempo que el cliente nos dedica cuando rellena un formulario o les enviamos un e-mail. Los clientes le hablan y le ayudan a la empresa, si al mismo tiempo se les ofrece algo a cambio.

Ventajas de la publicidad online

- A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad interactiva ofrece las siguientes **posibilidades**:
 - Entregar un mensaje publicitario (aviso) en forma pasiva
 - Hacer exposición de la marca con posición fija en un sitio
 - Inducir a una respuesta inmediata por parte del destinatario
 - Efectivizar la compra a través del e-commerce
- Asimismo tiene un amplio espectro de usos:
 - Permite realizar una comunicación masiva, enviando una gran cantidad de banners sin ser segmentados.
 - Permite una comunicación selectiva, segmentando en sitios por contenidos específicos de interés para el cliente buscado.
 - Permite una comunicación de Marketing uno a uno, a través de una base de datos.
- Dentro de estas prácticas de comunicación Internet **se puede utilizar para**:
 - Atraer clientes (branding)
 - Adquirir clientes
 - Fidelizar clientes

Formatos publicitarios

- **Los formatos más habituales**
 - **Website corporativo**
Un **website corporativo**, es un catálogo electrónico con información actualizada de la empresa y sus productos y/o servicios. Este catálogo permite efectuar transacciones online



así como crear un canal de atención al cliente, además da la posibilidad de realizar un estudio sobre los intereses y necesidades de consumidores actuales y potenciales.

Uno de sus principales beneficios radica en ser una importante herramienta para la obtención de bases de datos así como ser un fantástico canal de retroalimentación.

- **Microsites**

Son pequeños sites que habitualmente se emplean como soporte de aquellas promociones que no necesitan dirigir al usuario al site corporativo. Permiten la comunicación de mensajes breves y directos.

- **Banner**

El **banner** es el formato más popular y así lo demuestra el hecho de que el 80% de la inversión en publicidad se dedica para esa modalidad. Su objetivo más perseguido consiste en atraer audiencia al website del anunciante (La actividad publicitaria en Internet).

Eudald Doménech, ex director de Telépolis, lo define así: *“anuncios o pancartas publicitarias que se suelen colocar en las páginas Web más visitadas para atraer usuarios a las nuestras. Estos banners tienen una enorme ventaja: olvídense de llamar por teléfono o enviar un fax, o dirigirse a la delegación más cercana. Un simple click del ratón nosllevará inmediatamente a las páginas Web del anunciante o sponsor. Allí podremos consultar información, precios, interactuar, realizar pedidos o comprar mediante VISA. Y lo más importante: es el usuario quien voluntariamente decide acceder a nuestros mensajes”*.

Los banners están compuestos por dos bloques de información; uno que es el que se presenta en el Web en que se encuentra insertado el banner, y el siguiente bloque de información se presentará ante el internauta a modo de hipertexto, es decir, el primer bloque de información conectará con este segundo mediante una lectura no lineal sino a través del enlace generado.

Tras el diseño del banner el anunciante deberá hospedar en un servidor su información para que ésta sea accesible desde la Red. Para ello, existen dos posibilidades:

- Mediante un **link**, es decir, el anunciante dispone de un Web e incluye un banner en la página que le interesa, de manera que al pinchar su publicidad se dirige al usuario hacia el servidor donde está hospedado su website y así puede acceder y consultarlo.
- Otra posibilidad menos habitual, es mediante **hosting**, es decir, para aquellos anunciantes que todavía no disponen de Web, la empresa anunciadora hospeda unas páginas determinadas del cliente de manera que al pinchar el banner del anunciante se dirija al servidor del que ofrece el espacio de publicidad.

Popularidad del banner:

Entre las empresas que hacen Marketing en Internet, el tipo de acción preferida es sin duda la campaña de banners, destaca en un 62% de los casos. Le siguen las promociones y las comunicaciones por e-mail, utilizadas por un tercio de los anunciantes consultados. Al otro lado de la balanza quedan los recursos propios a través de la participación en foros y chats.

Si queremos potenciar el tráfico a una web, o queremos realizar una campaña de comunicación concreta, la contratación de espacios publicitarios en Internet es el principal elemento a tener en cuenta. Los banners pueden actuar de enlace con nuestras páginas y se convierten en uno de los principales elementos de autopromoción.

Es muy importante tener en cuenta que el espacio publicitario disponible en cada soporte de la Red es muy reducido si lo comparamos con cualquier otro medio de comunicación. Debido a esta restricción espacial debemos realizar el banner como un espacio que llame la atención del internauta y haga branding o con el fin de conducirlo posteriormente a la Web o Microsite del anunciante mediante un link.

Nuestro banner debe atraer la atención del internauta, debe de ser sugerente, ofrecerle algún beneficio o despertar alguna inquietud del internauta por la que deba hacer el esfuerzo de clicar sobre él, en el caso de que sea este el objetivo.

Las características de los banners nos permiten hacer clasificaciones que van más allá de sus dimensiones.

Clasificación de los Banners

- Los **banners animados** son aquellos que presentan sus elementos en movimiento. Pueden incorporar pequeños ficheros de audio y/o vídeo, a pesar de que, no es muy recomendable su uso por el peso y la tardanza en cargarse que comportan. Se recomienda emplear animaciones que por sencillas no tienen por qué dejar de ser impactantes. Estos banners muestran siempre el mismo mensaje de texto pero en movimiento.
- Los banners **rotativos o dinámicos** son una modalidad que todavía no se emplea demasiado en España, debido a la insuficiente implantación publicitaria en Internet. Este efectivo modo de publicidad permite emitir mensajes diversos y adaptarlos al usuario que está viendo la página. Dependiendo de su tipología aparece un anuncio u otro. También permite la adaptación del mensaje en función del momento en que se visiona el anuncio, es decir, no repetiremos un mensaje aun mismo usuario si no nos interesa, ya que quizás preferimos que en cada impacto aparezca un producto diferente de la gama de productos de la marca. Los banners dinámicos también se emplean en aquellas ocasiones en que la página Web tiene una alta demanda de espacios publicitarios y necesita crear espacios publicitarios rotativos para dar así oportunidad de aparición a mayor número de anunciantes.
- Los **banners únicos** son aquellos que, por solicitud del anunciante, actúan a modo de sponsor al tener la exclusividad de la página. Este es el motivo por el que su coste es más elevado.
- El **intercambio de banners o bartering**, consiste en intercambiar banners con otros Websites, hay Webs especializadas en esto, en la mayoría de los casos es gratuito: <http://www.spanishbanner.com> , <http://linkexchange.com>, <http://www.mediaplanning.com> , son Webs especializados en el intercambio de banners y en <http://interfase.com/zap> podemos encontrar una lista con 29 posibles enlaces a Webs de intercambio de banners.

Una desventaja del intercambio de banners es que, a pesar de que se puede realizar cierta selección del sector en el que queremos situar nuestro banner, no tendremos la total garantía de no estar siendo anunciados en páginas que poco o nada tengan que ver con nuestro target, de modo que estaríamos malgastando esfuerzos o incluso generando una imagen que no nos interesa por culpa de la tipología de Web en el que somos exhibidos.

Errores frecuentes al crear un banner



- 1- Banners **sobrecargados**: Muchos colores, efectos especiales, transiciones y animación dan como resultado que tarde mucho tiempo en desplegarse. Los internautas abandonan y no lo ven, por eso conviene crear banners ligeros de peso (10-12 K máximo).
- 2- Empleo de la **última tecnología**: Java, Shockwave, Flash y otras novedades tecnológicas disponibles pueden ser contraproducentes en tanto no todo usuario de la red utiliza la última versión de navegador o programas que salen en el mercado.
- 3- **Banners "largos"**. No es raro encontrar banners animados de 10 o más imágenes. No solo lo anterior hace que el banner sea muy pesado(>10K), sino que está comprobado que los usuarios tan solo ven los 2 o 3 primeros cuadros.
- 4- **Enlace erróneo** o inexistente. Es uno de los errores mas frecuentes. Hay que verificar siempre la dirección URL de destino del banner al hacer click sobre el mismo.
- 5- **Falta de profesionalidad**: Banners poco trabajados que dan la impresión de poca dedicación, poca creatividad y poco interés por que sean atractivos al público.
- 6- **Banners ilegibles, sobresaturados**: El objetivo final de todo banner es que el usuario haga click sobre él, evite fuentes ilegibles o extravagantes, no sobresature el espacio del banner, deje espacios libres, que los haga agradables a la vista, etc.

Formatos y tipología

El formato del fichero de cualquier banner deberá ser un GIF o un JPEG, dado que son los únicos formatos que permiten la visualización directa del banner. Para no entorpecer la navegación del usuario, los banners no podrán ocupar más de 15K.

Existe un tamaño standard, 2cmx0,8, o lo que es lo mismo 468x60 pixels, se realizan banners de diversos tamaños y tipología del banner, así como las modalidades de contratación, dependerán de la web en la que se anuncie, aunque existen algunas iniciativas de estandarización.

Según el IAB (Internet Advertising Bureau) la proliferación de tamaños de banners no es positiva pues provoca confusión. Por este motivo han elaborado una relación de los formatos de banners que recomiendan.

o **Push advertising**

Como **push advertising** se entiende aquella información que llega al usuario sin que éste se conecte a la página en cuestión. Puede darse en forma de salva pantallas, en el escritorio del ordenador, etc. El browser registra los contenidos de interés del usuario y éste recibe la información de manera automática.

o **Intersticial**

Los **intersticial**, mensajes de transición a la información, son una modalidad de publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras éste espera a que se cargue una página que ha solicitado. Habitualmente es en formato vídeo. Experimentan un alto grado de efectividad con un 11% de click through a pesar de ser una modalidad algo intrusiva. Por este motivo el uso de esta práctica debe hacerse con un cuidado especial, de modo que su aparición no resulte molesta ni provoque reacciones negativas.

En otras ocasiones el anuncio se implica en la página visionada, con la acción o información de la misma y sin estar ligados a una zona concreta como ocurre con los banners, un ejemplo puede ser, que una mascota en un momento determinado da un paseo por la página con un mensaje. Estos



anuncios vienen a imitar a los de la televisión, pero son muchos los que critican esta nueva modalidad por la repercusión que supone en el tiempo de espera del internauta.

La clave del éxito es que impones al usuario tu mensaje, sin forzarle a abandonar la Web escogida para visitar la Web del anunciante. Los anunciantes dicen que los intersticiales ofrecen la posibilidad de llegar a un elevado número de personas con una modalidad muy impactante que capta la total atención del usuario.

Una variante de características muy similares a los intersticiales, es la que se conoce como los **zings**, <http://zing.com>; Los zings son anuncios que consisten en la aparición de un spot ocupando la pantalla completa, mientras el usuario espera que se cargue la URL solicitada. Una vez la página solicitada ha sido cargada, el zing desaparece para aparecer a continuación a modo de pequeño recuadro en la parte superior derecha de la pantalla. Un inconveniente que presenta es la necesidad de que el

usuario tenga instalado un plugin específico que permite la visualización de zings.

Inicialmente los zings aparecieron, para ofrecer imágenes que distrajeran al usuario mientras esperaba la carga de la URL solicitada, los publicistas vieron en esta técnica una nueva posibilidad para contactar con la audiencia de Internet.

○ **Webspots**

Los **Webspots** son un formato muy reciente que resulta una mezcla de juego interactivo y de spot de televisión, basado en el producto anunciado. El modo de acceso puede ser tan simple como a través de un banner, que una vez clickado, da paso a un juego en el que el protagonista es el propio producto. De este modo se consigue reforzar el recuerdo de la marca. El único inconveniente es que requiere tener instalado un plugin específico, sin embargo, y a diferencia del zing, el usuario consigue una recompensa a este esfuerzo. En el Web de Webspot, <http://www.webspot.com> hay varios ejemplos que ilustran todo esto. Puedes encontrar juegos con los que vas ganando puntos.

○ **Patrocinio**

Con frecuencia el **patrocinio** se materializa a través de un banner único en el soporte. En ocasiones se explota con opciones más creativas como por ejemplo, la inclusión de un vínculo hipertextual dentro de un mensaje puramente informativo.

○ **Layer**

Los **layers**, son un logotipo que se mueve por la página sobre el contenido del site, suelen dar problemas técnicos. Pueden ser planos o clickables.

○ **Pop up**

Pop up, se abre una ventana que se puede cerrar automáticamente o bien la tendrá que cerrar el internauta. Son muy efectivos y se segmenta con frecuencia 1 para no cargar al cliente.

○ **Supersticial**

Mientras que el usuario está leyendo algo, en la memoria caché le están cargando un vídeo y a los 5 segundos te aparecerá como un pop up, sale muy nítido, como un anuncio en televisión ya que se utiliza unas tecnologías muy avanzadas como por ejemplo flash.

Características de los principales formatos

Formato	Características	Ventajas	Uso principal
Banner simple	Espacio publicitario plano generalmente rectangular	Presencia extensiva	Branding
Banner multimedia	Similar al anterior con capacidad de audio y de video	Alta visibilidad, impacto multimedia	Branding y entrega de información
Pop-up	Es un banner de gran formato que aparece por encima de la pantalla sin que el usuario lo haya solicitado	Mayor impacto, mayor destaque y menor dispersión	Recomendado para acciones promocionales o estacionales
Microsite	Es un sitio pequeño desarrollado y administrado por el medio	Genera alto impacto, utilizado por empresas con site corporativo que no quieran generar un nuevo site específico	Aplicado para acciones estacionales y de marca . Generación de base de datos

Medidas estándar de los principales formatos

Existe una diversidad de formatos publicitarios para llegar al cliente justo en el momento buscado y de la mejor manera. Los formatos que arrojan mejor CTR (tasa de respuesta) son aquellos que utilizan tecnología Rich Media. Entre ellos se encuentran formatos como, Fly Ads, Admotion, Flash, Pop Under, Pop Up y Unidades interactivas de Campaña.

Banner



Medidas
Tamaño | 468 x 60
Peso Máximo | 12 Kb

▶ Botón 2



Medidas
 Tamaño | 120 x 60
 Peso Máximo | 3 Kb

Medio Banner



Medidas
 Tamaño | 234 x 60
 Peso Máximo | 7 Kb

Micro Barra



Medidas

Tamaño | 88 x 33

Peso Máximo | 1.5 Kb

Botón 1



Medidas

Tamaño | 120 x 90

Peso Máximo | 6 Kb

Banner vertical



Medidas

Tamaño | 120 x 240

Peso Máximo | 12.5 Kb

Botón cuadrado



Medidas

Tamaño | 125 x 125

Peso Máximo | 7 Kb

Rectángulo medio



Medidas
Tamaño | 300 x 250
Peso Máximo | 37 Kb

Rectángulo



Medidas
Tamaño | 180 x 150
Peso Máximo | 11 Kb

Pop-up cuadrado



Medidas
 Tamaño | 250 x 250
 Peso Máximo | 32 Kb

Wide Skyscraper o “rascacielos” ancho



Medidas
 Tamaño | 160 x 600

Peso Máximo | 32 Kb

Skyscraper o “rascacielos”



Medidas
 Tamaño | 120 x 600
 Peso Máximo | 30 Kb

Insert Ad



Medidas



Tamaño | 190 x 220
Peso Máximo | 41 Kb

e-mails



medidas
Tamaño | 500 x 400
Peso Máximo | 120Kb

Modalidades de contratación

○ Distintas formas comprar una campaña en Internet **por su emisión:**

- **Posición fija**

Anuncio fijo en un determinado sitio o canal basada en tiempo de exposición

- **Rotación general**

En este caso **la publicidad va rotando por todas las páginas del portal.**

- **ROS (run of site)**

Anuncio rotativo a lo largo del sitio. La misma puede o no contener segmentación

- **ROC (run of channel)**

Anuncio administrado dentro de canales específicos, según las preferencias del usuario en función a las necesidades del anunciante.

- **Criterios de segmentación (IP, Frecuencia,)**

- Podemos segmentar por la ubicación, por ejemplo en Terra en la sección de música.
- También puede ser por IP española o la que queramos.
- Por dominio, bien “.es”, “.com”
- Por frecuencia, si un internauta ve el banner 5 veces y no pincha, podemos dar por sentado que no lo pinchará y por tanto lo podemos quitar.

Filtros

La mayoría de los portales tienen segmentaciones complementarias como sexo, edad, interés, ocupación y dominio. **La tecnología del ad-server hace posible segmentar los banner en función del usuario**, es decir, por dominio, por ejemplo si estamos anunciando jamones ibéricos, un producto claramente de consumo español y consideramos que no tiene ningún interés para los usuarios alemanes, este no aparecerá a aquellos usuarios con un dominio alemán; o también **en función del tiempo**, así podemos contratar que nuestro banner rote por ejemplo entre las 15.00h –16.00h y entre las 21.00–22.00h de jueves a domingos porque consideramos que esas son las horas en las que se conecta nuestro público objetivo.

- **Palabras clave (en exclusiva o no)**

Técnica publicitaria en Internet consistente en que el banner del anunciante se despliega cuando el usuario realiza una búsqueda utilizando un “keyword” concreto. El precio depende de la popularidad de la palabra clave, un ejemplo puede ser si una empresa del sector del automóvil quiere comprar la palabra “coche” el precio sería más elevado que el de otra palabra no tan común como podría ser “llantas”.

Cuando se compra la palabra clave en exclusiva nos garantizan que aparecerá nuestro banner y si la compra no es en exclusiva, puede darse el caso de que varias empresas hayan comprado esa palabra y los banners irán rotando, por tanto no siempre aparece el banner del mismo anunciante.

Modalidades de tarificación

Forma de comprar campañas en Internet por su tarificación:

- o **CPM (Coste por mil impresiones)**

Se entiende impresión o impacto, la petición de un archivo o banner por parte del usuario, como resultado directo de la acción del visitante del Web. La impresión se considera realizada cuando ha bajado la totalidad de la página solicitada. Con esta medida se evitan casos en los que el banner del anunciante no es visualizado, aunque sí la mayor parte de la página dado el peso o tamaño de este banner. Con el CPM, se sabe a priori el número de impresiones que se conseguirán. Es posible segmentar a la audiencia.

Debido quizás a que nos encontramos en una fase inicial de la aplicación publicitaria en Internet, es normal encontrar grandes diferencias en las tarifas de inserción de banners de numerosos Webs. Algunas tarifas son desorbitadas y sin proporción alguna con la audiencia que el Web genera. En España algunos medios han aplicado unas tarifas muy elevadas que han modificado rápidamente cuando han experimentado la auditoria de OJD (<http://www.ojd.es>).

En España proliferan las Webs que cobran los banners con una cuota fija según su formato, considerando su afluencia aproximada de audiencia y olvidando el nuevo concepto de impactos logrados. Así imitan la política de tarificación de cualquier diario escrito de información general.



Una práctica de este error en la aplicación de las tarifas, son gran parte de los diarios de información general en su edición on line. Se intenta hacer una traslación del medio escrito a la versión digital. En este sentido vemos como las empresas que han nacido dentro de Internet, no han caído en este error sino que han sabido tratar al medio y sus elementos sin referentes externos que lo distorsionen.

o **Coste pos click through (CTR)**

Se entiende por click through cada vez que el internauta pulsa el banner y accede a la información que el anunciante ofrece tras éste. Esta tarifa no se ha consolidado en nuestro país, se ha observado que el internauta se encuentra reticente a la hora de clicar un anuncio debido al miedo a perderse en la gran tela de araña, perder dinero y perder tiempo. El usuario no quiere abandonar el camino que tomó al acceder a la Red y no aceptará que un anuncio le incite a ello.

En España seguiremos apostando por la compra por impactos a pesar de que el líder mundial en el ranking de anunciantes, Procter&Gamble, ya ha declarado que tan sólo pagará por aquellos de sus banners que sean clickados y que lleven a una visita a su Web.

Los banners conocidos como “medallion ads”, ubicados en uno de los laterales del Web comparten la impresión entre varios anunciantes. La efectividad es más dudosa porque nuestro banner se encuentra situado con otros banners y es más difícil atraer la atención del internauta.

A veces se puede encontrar una tarifa basada en la combinación de la cuota fija junto a la de click, es decir, se paga cada mes una cuota fija, más reducida de lo normal, así como una cantidad variable en función del número de impresiones obtenidas

o **Coste por patrocinio**

Las tarifas se cobran en función del volumen de audiencia y de la tipología, así como de la presencia del anunciante en el site.

o **CPL (Coste por lead)**

Es el coste de generar contactos cualificados, es decir, una referencia de una persona interesada en comprar el producto. Por tanto este coste es más caro que el coste por impresión o click.

o **Pago por venta**

Anunciante y propietario de la sede Web establecen un acuerdo, a partir del cual, el anunciante no paga por los impactos o por los clicks que genera un espacio publicitario sino por las ventas derivadas de la colocación de un banner, botones. Es un sistema muy innovador, puede resultar beneficioso para el anunciante, pero muy arriesgado para el propietario del site. La presencia de un banner poco atractivo puede suponer un desperdicio de impresiones, por eso, es interesante realizar un test con diferentes banners y comprobar la efectividad de cada uno.

Reportes online

Las soluciones utilizadas para el servicio y administración de contenidos dinámicos, permiten que el anunciante reciba los reportes en tiempo real mediante un password. Midiendo las siguientes variables:

Canal

- Número de click (CTR)
- Páginas vistas/ impresiones
- Usuarios únicos

Rich Media

- Tiempo de interacción
- Tiempo visto del comercial
- Intento de compra

Banners/Buttons

- CTR
- Impresiones administradas
- Performance de la pieza creativa

Research on-line

- Resultados de las encuestas
- Foros de temas a investigar

Emails

- Emails abiertos
- Email CTR

Formas de comercializar la publicidad

o Departamento comercial propio :

Esta es la forma habitual de comercialización de las grandes empresas que tienen capacidad de absorber los gastos generados por la creación y mantenimiento de un departamento comercial. En este caso él site negocia directamente sus espacios publicitarios con las agencias y las centrales de medios.

El departamento tiene control sobre los contenidos, un ejemplo puede ser el caso de Terra.

o Varias Webs pertenecientes al mismo grupo:

En este caso, existirá un departamento comercial que da servicio a todas las Webs en el ámbito interno dentro de un grupo de empresas. El departamento comercial suele tener control sobre los contenidos. Dos ejemplos son Grupo Correo y GDM.

o Venta a través de una red:

Las redes integran un elevado número de Webs, crean paquetes temáticos que agrupan a Webs de contenidos similares. Las Webs tienen poco control sobre los contenidos de la publicidad que en ellas se inserta.

Productos e Internet

Productos y Marcas afines con el uso de Internet

- Marcas ABC1/C2 (Autos, Combustibles, lubricantes, relojes, turismo)



- Marcas para jóvenes (Artículos deportivos, Libros / CD / Discos, Fast food, Shopping, Cerveza)
- Marcas afines a la tecnología (Telefonos móviles, PC's, etc...)
- Marcas masivas premium (variedades de masivas posicionadas en NSE Medio Alto)
- Marcas financieras (Tarjetas de crédito, Bancos, AFJP, Seguros, etc...)

Servidores de publicidad

Sirven para distribuir de manera dinámica y centralizada la publicidad en soportes y acceder en tiempo real a las estadísticas de evolución de las campañas, es decir, nos permite llevar un control sobre la campaña, permiten incluir o excluir los targets según los objetivos del anunciante.

Los principales ad servidores en el mercado son:

- Doubleclick DART Información pre-procesada
- Realmedia/Open AdStream
- Accipiter
- Netgravity
- AdForce Información sin procesar

Cómo publicitar una marca en Internet

Para publicitar una marca deberíamos realizar una **creatividad con un mensaje muy sencillo** en torno a ella y llevar a cabo una campaña durante un período de tiempo considerable.

El éxito de toda campaña publicitaria en Internet depende de diferentes factores; entre ellos, la **selección de medios** que efectuemos. Esta segmentación la plantearíamos tras conocer los objetivos de comunicación, el producto, la marca, el posicionamiento, el público al que nos dirigimos, etc. Deberemos insertar publicidad en aquellos medios en los que el perfil de usuario encaje con nuestro público objetivo.

La mayoría de las Webs que aceptan publicidad en sus páginas emplean un ad-server, un servidor de publicidad que permite incluir uno u otro banner en función de criterios de segmentación como la ubicación geográfica, el tipo de dominio de Internet de alto nivel, el nombre de la organización, el tamaño o los ingresos de la organización, el control de la frecuencia publicitaria y serie de banners, el proveedor del servicio, el sistema operativo del usuario, los días o incluso las horas de exposición de un banner, etc.

El uso de estos criterios de segmentación permitirá que nos acerquemos en mayor medida a nuestro target y que despluguemos, por tanto, una campaña más efectiva. Por supuesto, el coste de la campaña aumentará en función del número de criterios seleccionados.

La posición en que situemos el banner tendrá importantes implicaciones en los ratios de respuesta. A priori, tienen mayor eficacia los banners colocados en la parte superior de la página. Las limitaciones de espacio, ancho de banda... de un banner exigen que seamos muy creativos en su diseño y en su mensaje para conseguir un mayor impacto. Deberemos ofrecer cualquier tipo de incentivo para seducir a nuestro usuario (regalos, promociones...) y hacer uso de mensajes enigmáticos, preguntas, solicitar acciones o emplear colores llamativos para incrementar su efectividad.

La efectividad se calcula por el click-through obtenido.

El click-through es una buena herramienta para medir el impacto de cualquier acción on line de marketing directo. El banner puede suponer un importante refuerzo de la marca, aunque no es la medida más adecuada para contabilizar el impacto en la marca de la publicidad on line.

“Según Javier Rodríguez Zapatero, Director general de Yahoo! Iberia, a la pregunta ¿Qué acciones funcionan mejor en Internet?”

No hay una piedra filosofal en Internet como tampoco lo hay en otro medio, todo depende de los objetivos que se persiga. Lo bueno que tiene Internet que es que sirve tanto para crear marca como para generar respuesta y fidelizar. Esto no lo tienen otros medios. Genéricamente podemos decir que el 50% de la inversión publicitaria en Internet se destina a los llamados formatos tradicionales, banners. Esto siempre va a funcionar, pero están surgiendo otras tecnologías y capacidades de comunicación que están emergiendo claramente como publicidad tipo televisión (audiovisual) y publicidad en buscadores.”

3.5 Email marketing

Introducción

○ Algunas citas:

- **"El marketing directo es una estrategia, no una táctica. No es un mailing, una llamada de teléfono, una base de datos. Es un esfuerzo para conseguir y mantener los mejores clientes"**. Es así como Lester Wunderman, el 'padre' del marketing directo, lo define.
- Y el marketing por E-mail es una de las mejores herramientas para alcanzar estos objetivos, siempre que se lo utilice de modo 'ecológico'. Según Mario Valente, Director Técnico de la compañía portuguesa *Ruído Visual*,
- *Telecomunicaciones Interactivas*, la mejor forma de usar el E-mail comienza por sustituir las tradicionales '4Ps' por las '4Cs'. Todo ello, sin duda, bajo una óptica de respeto por el usuario, el que paga por los E-mails que recibe:
 - **Promoción por Comunicación:**
Esta 'C' implica informar correctamente a los usuarios, gestionar y controlar esa información de modo que se pueda conseguir también que los consumidores sean más conscientes, más propensos a participar.
 - **Producto por Consumidor:**
En lugar de enfocar nuestros esfuerzos en el *Producto*, debemos enfocarlo en el *Consumidor*, más concretamente, en sus deseos y necesidades. Haciéndolo así, entonces sí que podremos crear productos que le satisfagan.
 - **Precio por Coste de la Satisfacción:**
La variabilidad del precio debe corresponderse con el grado de satisfacción del cliente.
 - **“Place” (Lugar, o el entorno) por Conveniencia de comprar.**



Así, la arquitectura de la información, las funcionalidades de los sites y las formas de pago y entrega deben concebirse de tal modo que sean siempre las que más convengan al consumidor.

- **La promoción por correo electrónico** se ha revelado como la acción que reporta mejores resultados de todos los utilizados en una campaña de marketing online, por delante de los banners, patrocinios y otras acciones de marketing virtual.
- Lo que hace del marketing directo por **E-mail un medio tan atractivo**, es el hecho de que el correo electrónico nos ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:
 - Alcance global.
 - Económico.
 - Rápido.
 - Directo.
 - Personalización.
 - Feedback ágil.
 - Permite la culminación instantánea de la promoción.
 - Puede apoyarse la promoción con un web o mini-site
 - Interactivo.
 - Fácil seguimiento de los resultados.

¿Qué es el E-mail Marketing?

El E-mail Marketing consiste en el **envío directo al buzón de correo** del receptor de un mensaje publicitario. Este mensaje puede enviarse de una manera aislada o conjuntamente con otro tipo de información adicional.

El correo electrónico es un **medio de comunicación muy extendido** y utilizado y cada vez atrapa a más y más usuarios. Según predicciones, el correo electrónico será una de las formas de comunicación más utilizada en el 2005. Pero lo que más interesa a una empresa que quiere realizar una campaña de marketing, son los resultados, y el correo electrónico produce esos resultados.

○ **Utilización por las empresas**

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

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

○ **El consumidor español**



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

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

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

Los líderes en este tipo de desempeño son los portales, que cubren el 13% del plantel de internautas españoles sometidos a este tipo de campañas, seguidos de los proveedores de acceso, con un 10,2%, y los sites de búsqueda de empleo, con un 9,3%. Entre éstos, el líder ha sido [Infojobs](#), con un 6%. En otros sectores, los más destacados son [Ya.com](#), con un 5,9% y de [Plus.es](#), con un 4,8%.

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

Plataformas de gestión

Habitualmente, la elección de plataformas de gestión de comunicaciones a través de e-mail supone un para todo editor de una lista:

¿debemos desarrollar nuestra propia plataforma? ¿o contratar los servicios de un tercero?
¿qué software es el que ofrece mayor seguridad?

Desde el punto de vista del editor de una lista de direcciones de correo electrónico, la gestión de las comunicaciones, ya bien sea a través de comunicaciones comerciales o editoriales, debe contar con el apoyo de una **plataforma sólida** que permita sacar el **máximo partido de nuestra relación**, logrando comunicaciones personalizadas, caminando hacia un marketing one to one, donde a cada usuario se le hace llegar una comunicación única, midiendo los resultados de la comunicación de forma instantánea, que, además, permita aprovechar todas las posibilidades del HTML, enviando a cada usuario el formato adecuado en función de las posibilidades de su cliente de correo. Y, sobre todo, que permita el envío masivo de mensajes a grandes bases de datos. Para todo ello, un editor cuenta, básicamente, diversas **opciones**.

o Opciones tecnológicas:

- **Desarrollar una tecnología propietaria:**

La ventaja principal de esta solución es que se adapta perfectamente a las necesidades y requerimientos propios, pudiendo crecer según las necesidades lo exigen. Dentro de los **inconvenientes**, lo básico es que requiere importantes inversiones en recursos técnicos, de desarrollo, personal técnico que desarrolle y administre el sistema... Suele ser válido para empresas especializadas en la gestión de comunicaciones vía e-mail (listbrokers, redes de boletines electrónicos...) o corporaciones con grandes bases de datos, siendo estas una de las fuentes principales de su negocio.



- **Contratar los servicios de un proveedor ASP:**

En este caso no es necesaria una gran inversión dado que el proveedor aporta los recursos técnicos, software, hardware, comunicaciones, el editor se concentra en el negocio, contenidos... dejando la plataforma técnica en manos del ASP, que, a veces, también aporta una plataforma comercial que rentabiliza los posibles espacios publicitarios.

Inconveniente: dejamos el negocio en manos de otros, dependiendo de sus posibilidades de adaptarse perfectamente a nuestros requerimientos, nuestros objetivos comerciales, etc. En el mercado internacional encontramos distintos proveedores, que, sobre todo, ofrecen servicio de gestión de newsletters: desde **Messagemedia**, **Buongiorno**, **eGroups**, **Topica**, o en España **Infoxmail**.

- **Utilizar software ya paquetizado y probado:**

Como con cualquier producto desarrollado por terceros, siempre necesitamos adaptarnos al software, cuidar de que haya una actualización constante y personal técnico que lo conozca y optimice su uso. Normalmente, es difícil que se adapte en todos los casos a nuestros requerimientos, debiendo desarrollar, en muchos casos, módulos complementarios. Destacables son: productos sencillos de gestión de envíos como **Majordomo** o **MailKing** a soluciones más completas como **Lyris** o **UnityMail**.

En la elección de cada una de las opciones dependerá de los requerimientos, el presupuesto, los recursos técnicos y humanos de los que dependamos... y, sobre todo, del control que queramos tener sobre nuestra lista de usuarios.

Listas

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

- **Alquilando espacio en una lista.**

El factor más importante a tener en cuenta a la hora de alquilar una lista de distribución, es **que la lista sea "opt-in"**. Esto significa que todo el mundo de la lista se ha suscrito por voluntad propia y dan su permiso para recibir mensajes en su buzón de correo electrónico.

Para comprobar esto, debemos preguntar al propietario de la lista como ha conseguido las direcciones de correo de los suscriptores, ya que algunas listas utilizan software rastreador que localiza y capta direcciones de correo electrónico sin permiso del usuario. Si es así, debemos rechazar esa lista, encontraremos muchas otras que actúan correctamente.

Las listas que no sean "opt-in", son SPAM, y perjudicarán a nuestra empresa o negocio.

Para elegir la lista adecuada también debemos tener en cuenta su **público objetivo**, ¿es realmente el mismo público al que se dirige nuestra empresa? Se debe pedir al propietario de la lista que te facilite el perfil de sus suscriptores, para asegurarte de que es la lista adecuada.

Una vez elegida la lista, **lo ideal es testar** los gustos de los suscriptores para intentar captar las preferencias de los usuarios y de esta manera hacerles llegar nuestras ofertas. Para realizar esto, podemos realizar encuestas a una muestra voluntaria y representativa a cambio de algún regalo o servicio. Todo esto debe realizarse siguiendo una estricta "netiquette".

- **Creando tu propia lista de distribución.**

La ventaja de esta opción es que es de tu propiedad o de tu empresa, lo que te concede una cierta libertad de acción.



Desde la experiencia propia, el valor de tener una lista de distribución propia, siempre y cuando contemos con los recursos necesarios, como son disponer de tiempo y de personal dedicado, es mucho mayor. Una vez solucionado todo esto, lo único que debemos hacer es invitar a todas las personas que visiten nuestra Web a que se suscriban a nuestra lista gratuitamente y la recibirán cómodamente en su buzón electrónico.

Aprovechar la base de datos de clientes y proveedores de nuestra empresa e invitarles a suscribirse a nuestra lista con la que estarán constantemente informados de todas las novedades de ésta o del sector (se debe elegir el tipo de información que se quiere ofrecer y que sea de valor para el público objetivo), esto reducirá costes en mailings, revistas de empresa, etc...

Consejos para tu propia lista de distribución:

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

Principales ventajas

○ **Ahorro en costes**

La utilización del E-mail marketing permite reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de una campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podremos ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios en los que se reducen o eliminan costes son:

- Manipuladores de marketing directo
- Imprentas
- Creatividad de agencias de publicidad
- Correos o mensajería
- Broker de datos

○ **Reducción de tiempo**

La utilización de un sistema profesional de gestión del correo electrónico con fines comerciales permite eficiencias de gestión no alcanzadas hasta el momento.

La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. El E-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica:

- Sin largos periodos de planificación
- Con una ejecución inmediata
- Con tiempos de entrega/envío instantáneos
- Con ciclos de frecuencia inigualables



○ **Flexibilidad de formatos**

El E-mail marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa:

- Revista electrónica
- Una noticia
- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas
- Invitaciones a eventos
- Suscripciones

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

○ **Personalización rentable**

La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el coste, puesto que elimina el coste de los envíos no efectivos.

○ **Un medio totalmente directo**

El mensaje lo recibe únicamente la persona que hemos elegido para la comunicación. Otros medios no evitan una recepción de la información directamente sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.

○ **Sin límites en el volumen de información**

El tratamiento digital permite que el volumen de información que envía a sus receptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

○ **Inversión mínima**

Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing puesto que este método:

- Elimina los costes fijos de realización
- Reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto
- Permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total.

○ **Universalidad**

El e-mail marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones). Es un atributo esencial del correo electrónico, que se pone al servicio de los propósitos del marketing directo.

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

○ **Mensaje proactivo**

A diferencia de fórmulas como el banner o simplemente la Web, que son reactivas puesto que exigen una acción del receptor, el e-mail gestionado con herramientas profesionales otorga la proactividad sobre el receptor ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario. Es decir, **el e-mail marketing actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción.**

○ **Medio no intrusivo**

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva Comunicación online: los envíos únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean. Si esto es así, el éxito de las campañas está asegurado.

Pero además **elimina el coste de envíos inútiles y aumenta espectacularmente el retorno de inversión** de las acciones de marketing.

○ **Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas**

Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias, que por el hecho de no utilizar sistemas de e-mail marketing, las dilata en el tiempo al hacerlas más complejas. La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo.

El e-mail marketing permite tiempos de contestación inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos.

○ **Posibilita una medición eficaz de resultados**

Esta es la eterna polémica. La imposibilidad de medir exactamente los resultados no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados pretendidos. Y lo que es aún más grave, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación: target, segmentaciones, tono de comunicación, contenidos....

Las herramientas de e-mail marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña en toda su extensión, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su inmediato análisis. Y no solamente podrá acceder a esa información, sino que la complejidad de tratamiento y medición o tabulación de esos resultados será efectuada automáticamente.

Costes

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

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

Según los cálculos de **Mario Valente**, (Director Técnico de la compañía portuguesa *Ruido Visual, Telecomunicaciones Interactivas*) al precio de 3,2 pesetas por minuto –el precio aproximado de una llamada telefónica de datos en horario laboral– estos 500.000 e-mails representan cerca de 26.200 pesetas. Lo cual, al ser multiplicado por dos –puesto que conviene no olvidar que, antes de que el usuario descargue sus mensajes, el ISP del emisor hace el 'upload' hacia el ISP de los receptores– significa más de 52.000 pesetas. Por lo tanto, no se puede decir que el e-mail es un



medio de publicidad gratuito. Es barato, eso sí, pero **"se produce una distribución de los costes, repartidos entre quien envía y quien recibe"**.

No obstante, las cuentas del responsable de **Ruido Visual** no se quedan sólo en eso: si un usuario recibe 10 mensajes de este tipo por día, eso representa un total de 300 mensajes a fin de mes, es decir, unas 17 pesetas a añadir a su factura telefónica. A pesar de que este valor pueda parecer irrisorio, existe. Y, cuando se trata de **spam**, el usuario no puede evitar pagar por una cosa que no pidió recibir y que, con mucha probabilidad, no tenía siquiera el más mínimo interés en recibir. El peor precio a pagar es el de la pérdida de confianza por parte del usuario.

Permission Marketing

El opt-in e-mail y las leyes que lo rigen. Como hacer, por e-mail, un marketing de permisión que ayude a construir una relación de confianza con los usuarios de su Web no le traiga problemas.

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

○ **Envíe e-mails a quien *optó* ("opted-in") por recibirlos**

Lo ideal es utilizar un sistema de opt-in e-mail confirmado. Esto significa que debe enviar, al receptor, un mensaje de confirmación. Este, a su vez, tiene que responder al mensaje para que el opt-in tenga efecto.

Evitar el "opt-out" ya que este obliga al receptor a recibir mensajes hasta decir no. Un estudio de [Intelliquest](#) reveló que el **63% de los usuarios** de Internet están de acuerdo con la frase: **"Si compro online voy a acabar recibiendo miles de junk e-mails"**. Tal vez sea por eso que tantas personas utilizan direcciones falsas de e-mail cuando hacen compras online. [Shop.org](#), basándose en un estudio que llevó a cabo en 1998, llega a la conclusión **que el 60% de los internautas ofrecen direcciones de e-mail falsas** a la hora de rellenar los formularios online.

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

○ **Respetar siempre los pedidos opt-out**

Hacer que este proceso sea lo más simple posible incluyendo el URL que hace opt-out.

○ **Confirmar todo por e-mail:** el opt-in inicial, los pedidos, las notificaciones de envío y las alteraciones de perfil del usuario.

○ **Permitir a los usuarios que especifiquen sus preferencias**

¿Que tipo de información desea recibir? ¿Con qué frecuencia? Es importante incentivar a los usuarios para que nos proporcione el máximo de datos de forma que podamos enviarles información seleccionada de acuerdo con sus preferencias. Sin embargo, debemos evitar formular preguntas relativas a la vida privada de nuestros usuarios. En lugar de eso, estructuraremos un programa de tal manera que vayamos consiguiendo cada vez más información a lo largo del tiempo. Con su permiso, por supuesto.

○ **Sembrar ahora para recoger después**

Los clientes no nos van a proporcionar su dirección de e-mail y otras informaciones personales de forma altruista. Esto se consigue siempre a cambio de algo. Puede ser información (en el site del



lector, a través de e-mail o de otro medio), una oferta, un cupón de descuento o la posibilidad de participar en un concurso.

Seamos creativos, pero sin olvidar proporcionar *valor* a nuestro mensaje. Debemos evitar cuestionarios largos, ya que los internautas los abandonarán pronto o le darán información falsa (especialmente si todavía no han establecido relación de confianza).

- **No vender ni alquilar las listas de e-mail**

Una lista de e-mail es un bien que sólo puede ser utilizado por nosotros. Si queremos aumentar su rendimiento, además de las propias ofertas podemos sugerir a nuestros usuarios la opción de recibir ofertas de nuestros asociados. Si decidimos esto, debemos asegurarnos de que controlamos los mailing, y que nuestra marca "presenta" a las otras marcas. Ejemplo: "Dado que usted ha elegido recibir las ofertas promocionales de nuestros asociados, nosotros, XPTO S.A., tenemos el placer de presentarle la oferta especial de XYZ S.A."

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

- **Desarrollar la política de privacidad de nuestro site y colocarla en un lugar bien visible**

Sobretudo no debemos violarla.

- **Responder rápidamente a las preguntas formuladas vía e-mail por los clientes**

Esto refuerza la idea de cuan valiosos son para nosotros, haciendo que se sientan realmente importantes y el verdadero soporte del site.

- **No utilizar listas de e-mail alquiladas**

Sólo excepcionalmente, en casos extraordinarios.

- **Recuerde siempre el efecto red**

Las malas noticias en Internet viajan más rápido que las buenas. Un cliente irritado puede extender su ira de miles de formas, por ejemplo: creando un site del tipo "yo detesto (el nombre de la empresa)", o enviando e-mails a todos sus amigos contándoles su experiencia, o colocando mensajes en foros de discusión, o a través de otras miles de vías. En la nueva economía el cliente tiene el control. No cometamos el error de tratar la Web como un teléfono o un correo tradicional.

Tipos de comunicación

Newsletter

- **¿Qué es un newsletter?**

Se trata de una comunicación periódica sobre algún determinado tema que se distribuye a los miembros de una lista de correo en forma digital, vía correo electrónico.

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

Nos podemos encontrar con diferentes denominaciones: newsletters, e-zines, boletines... que describen el soporte de contenidos dirigidos al buzón de correo electrónico. La clave de un newsletter es que **partiendo de una comunicación unidireccional, se llega a contar con la**



interactividad del usuario, de vez en cuando podemos encontrar una comunicación más personalizada basada en el conocimiento de nuestros suscriptores.

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

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

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

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

1. **Soporte promocional del website:** El newsletter depende del website y no aporta nada que no pueda ser encontrado en el website. No es un soporte independiente y, por lo tanto, es complicado que pueda rentabilizarse.

2. **Soportes independientes:**

Infoxmail (<http://www.infoxmail.com>) ofrece una red de boletines electrónicos que funcionan bajo el concepto de soporte con vida propia, de **contenidos independientes** que sólo pueden ser encontrados en el boletín. Ofrece así al anunciante una posibilidad de no competir con múltiples links que harán de su comunicación algo imperceptible.

Internacionalmente, tenemos de todo, pero cada vez con más fuerza se están imponiendo **las redes de newsletters** que agrupan a **millones de suscriptores** y surgen como herramienta imprescindible para los anunciantes. En USA destaca la red de PennMedia (<http://www.pennmedia.com>) que alcanza más de 31 millones de suscriptores y que ofrece una amplia variedad de temas y editores.

Más cerca, en Italia tenemos a Buongiorno.it (<http://www.buongiorno.it>) que alcanza a más de tres millones de suscriptores de sus newsletters.

○ **¿Procesador de texto o programa de email?**

Este es uno de los aspectos más simples, siempre que su mailing list no sea demasiado grande. Puede escribir su newsletter en cualquier programa de e-mail, o en cualquier procesador de texto que le permita gravar su trabajo en ASCII - es el texto tal como aparece en el *notepad*. Muchos autores prefieren utilizar un programa de procesamiento de texto, al menos en el primer esbozo, ya que permite una manipulación que no está disponible en los programas de e-mail.

Hay diversos **programas de e-mail**, tanto los integrados con browsers como los *stand-alones* (programas de e-mail que no están integrados en un browser).

- **Integrados con browsers:** El Manager's Guide to Newsletter. Utiliza tanto el Messenger, de Netscape Communicator, como el Outlook Express, distribuido con el Internet Explorer de Microsoft. Ambos programas son gratuitos.
- En cuanto a los **programas de e-mail stand-alone**, ver el Eudora. Este programa se ha ganado una reputación muy sólida entre los editores de muchas newsletters. Otro programa gratuito a considerar es el Pegasus, aunque ya no es tan popular como el anterior debido a la fuerte competencia.

○ **¿Cómo trabajar cada parte de un email?**

- **Headers o cabeceras**

La parte alta del mensaje de e-mail (*header* o cabecera) es donde se debe insertar las direcciones y el objeto del mensaje. Al colocar las direcciones al newsletter, debemos colocar siempre los nombres de los destinatarios en *BCC* (blind carbon copy, o sea, copia ciega), en lugar de en *To* (para). De este modo protegemos la privacidad de los destinatarios, ya que ninguno verá las direcciones. Esto es muy importante - y continuará siéndolo hasta el momento en que podamos resolver el problema del *spamming* (envío de mensajes por e-mail no solicitados).

- **La línea de tema o subject**

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

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

- **Cuerpo de su mensaje**

- **Texto o HTML**

Una vez que hayamos decidido publicar una newsletter, tendremos que decidir si ésta se va a realizar en texto (ASCII) o en HTML. El HTML es más atrayente que el texto y puede incluir muchos gráficos, incluyendo banners. Por otro lado, menos personas van a poder acceder al newsletter, lo que reduce el valor de esta estrategia.

Generalmente, la versión texto consigue la mejor nota y, sobre todo si está empezando, probablemente sea la mejor manera de hacerlo.

También cabe otra opción - la de crear una newsletter tanto en texto como en HTML. Varios editores de éxito hacen esto y disfrutan de lo mejor de los dos mundos. Ellos comienzan con una copia, en texto que envían a los suscriptores; en algunos casos envían el texto completo, en otros ofrecen sólo los primeros párrafos de cada artículo y un link para la versión HTML.

- **Extensión de las líneas**

Cuando los programas de e-mail reciben el newsletter, la van a mostrar de varias maneras. No sólo existen varios programas, cada uno suele tener varias opciones de personalización. Uno de los problemas que surgen debido a esa diversidad es la extensión de las líneas.

En algunos casos, los destinatarios recibirán unas líneas extremadamente comprimidas para cada párrafo porque su programa de E-mail no adapta las líneas a la longitud de las páginas (terminarán cada línea después de un determinado número de caracteres y desplazarán el texto a una nueva línea).

- **Extensión Total**

En *Publisher's News* (25 de mayo de 1999), Bob Osgoodby afirma que el tamaño de una newsletter, o de cualquier e-mail, no deberá pasar los 30.000 caracteres. Esto es porque muchos lectores de e-mail convierten los mensajes, de tamaño superior a ese en anexos de ficheros, en lugar de visualizarlos en la pantalla. Y no olvidemos que esos 30.000 caracteres tienen que incluir la información del encabezado, lo que puede incrementarlo en unos 1.500 caracteres o más.

- **Añadir URLs**

Si añadimos URLs y direcciones de e-mail, hemos de colocar "<" y ">" (conocidos como los símbolos de "menor que" y "mayor que"), inmediatamente antes y después



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

– **Privacidad**

¿Vamos a alquilar, vender o cambiar los nombres de nuestros suscriptores a otras organizaciones o personas? Si muchos de nosotros no tenemos planeado esa opción mientras nuestra organización es pequeña, esta opinión puede cambiar a medida que esa lista vaya creciendo.

Cuando la lista alcanza un cierto tamaño se puede conseguir un buen dinero vendiéndola. Muchos editores de revistas y de suscripciones descubren que lo que marca la diferencia entre el beneficio y la pérdida es el rendimiento resultante de la venta de la lista.

Si decidimos quedarnos con los nombres de la lista, debemos incluir un mensaje comunicando esa decisión en algún lado, en el e-mail o en la misma newsletter. Al mencionarlo, al establecer una política de privacidad, conseguiremos más suscriptores.

– **Permitir el fin de la suscripción**

Todos los números del newsletter deben contener información explicando como terminar con la suscripción o ser retirado de la mailing list. Esta información puede aparecer de diversas formas.

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

– **Medidas de control**

Después de redactar la newsletter, nos enviaremos una copia por e-mail antes de enviarla a la lista. Mejor todavía: enviarla con un programa y recibirla con otro. Al hacer esto podemos sorprendernos a de las cosas que quedan a la vista. No sólo el contenido, también el formato y los links parecen diferentes, y probablemente encontraremos errores que no eran nada obvios en la versión original.

Debemos probar los links que hemos colocado y clicar en cada uno de ellos para garantizar que dirigen la información a donde queremos que los lectores vayan. Es posible encontrar errores al escribir los URLs y también sites que no funcionan o no están disponibles.

– **La firma**

Una firma es un fichero, de cuatro a ocho líneas, que nos identifica ante el destinatario del e-mail, y genera publicidad discreta. La mayoría de los programas de e-mail añaden, automáticamente, una firma los mensajes.

– **Anexos**

Podemos vernos tentados a utilizar un anexo de cualquier especie. Serán pocos los destinatarios que abran el anexo (*attachment*). Muchas personas temen que los anexos

alojen virus, caballos de troya y otros ficheros nefastos. Otros, pura y simplemente, no conseguirán hacer nada con el fichero que enviamos.

- **Cómo distribuir la newsletter por email**

Las newsletter por e-mail tienen varias opciones.

Deberemos de tomar, por lo menos, tres decisiones.

1ª Decisión: Sistemas manuales o automatizados

A. Sistemas Manuales

La primera elección consiste en decidir sobre la gestión del e-mail, manual o automatizada. La manipulación manual implica:

- Añadir cada nombre a su lista individualmente y hacer lo mismo con relación a los pedidos para terminar la suscripción.
- Conservar las direcciones de sus lectores en un programa de e-mail y traerlos a la sección BCC del encabezado cuando envía su newsletter.

Esta es la forma como muchas empresas, si no la mayoría, comienzan. Y es un **buen sistema cuando la lista de direcciones es pequeña, entre 100 y 200 nombres** (dependiendo de su eficiencia en el uso de su programa de e-mail).

B. Sistemas Automatizados

Pero si la lista de direcciones de correo electrónico no para de crecer, pronto nos volveremos impacientes con el tiempo que vamos a tardar en colocar y retirar a los suscriptores, manualmente, así como al enviar las newsletter. Por ejemplo, podríamos tener que dividir la lista de correo en partes y enviar una serie de mailings en lugar de uno solo, para reducir el tamaño.

A estas alturas debe plantearse la automatización utilizando los gestores de *mailing lists*. Esos programas y servicios se pueden encontrar de diversas formas.

2ª Decisión: Software, con o sin servidor, o el Servicio completo

Ahora, si escogemos automatizar, es necesario decidir si lo queremos hacer nosotros mismos o lo vamos a encargar a otra persona. Si lo hacemos nosotros, entonces, **necesitamos un programa de mailing list**. Los más conocidos son [Majordomo](#), [Lyris](#) y [LISTSERVE](#). Podemos utilizar esos programas en **nuestro propio servidor o a través de su ISP** (Internet Service Provider). Algunos ISPs ofrecen uno o más programas de este tipo gratis. Pero nosotros deberemos efectuar muchas tareas administrativas que pueden ser bastantes cara si no poseemos las capacidades técnicas.

Los proveedores de servicios completos se encargan de todo, o de casi todo, el trabajo. Se rellenan algunos formularios, se hacen algunas elecciones y después estos asumen el control y hacen el resto.

3ª decisión: Gratuito, básico o servicios avanzados

Si tomamos la decisión de utilizar **un servidor de servicio completo** ahora tendremos que decidir si queremos utilizar:

A- Servicio gratuito

Los servidores básicos como [SparkNet](#) y [ListHost](#) ofrecen la mayoría de los servicios que se necesitan al principio. Los precios para esos servicios rondan los 10 dólares al mes y algunos pueden cobrar además una pequeña cantidad como inscripción. Existen diferencias en los precios y en la variedad de los servicios



ofrecidos por estos servidores, de modo que hay que informarse sobre ellos antes de tomar una decisión.

B- Servicio básico

Los servidores de servicios gratuitos ofrecen prácticamente los mismos servicios que los servidores de servicios básicos pero no cobran honorarios. ¿Dónde está el truco? Ellos colocan un pequeño anuncio al final de su newsletter por e-mail. Una vez existen diferencias entre los distintos servidores es recomendable informarse bien antes de elegir. Recordemos que si pretendemos vender publicidad los servicios gratuitos se quedan con una parte.

C- Servicios avanzados

Los servidores de servicios avanzados, como [Revnet](#), ofrecen servicios más sofisticados y personalizados, tales como la integración de base de datos y un consultor. Esos servicios se adecuan mejor a las grandes organizaciones con requisitos muy exigentes.

E-mail y compra por impulso

Para la mayor parte de las empresas que actúan en el mundo online la utilización del e-mail, como forma de promover sus productos o servicios, ya es algo generalizado.

Sin embargo, hasta el comprador más interesado evita adquirir esos productos debido al largo y lento proceso a seguir, hasta llegar a comprar.

Sabemos que la compra por impulso constituye uno de los principales motores de acción en determinadas categorías de productos lo que ha provocado la aparición de una nueva generación de e-mails lista para sacar partido a esta situación.

Son los "**e-mails tentadores**", que prometen realizar la transacción en el momento y sin que el usuario tenga que acudir al site del vendedor.

Un estudio de Harris Interactive, sobre una base de mil investigados, reveló que:

- La mayoría de los internautas, el **72%**, cuando recibe un e-mail que intenta vender, evita la compra debido a lo pesado y largo del proceso que empieza por ir al site del vendedor.
- El **54%** de los investigados afirmó también que compraría por impulso, en el caso de que el proceso de adquisición fuese simple y directo.
- Sin embargo, todavía resulta más interesante que el **62%** indicó que compraría lo que le gustase si tuviese la oportunidad de hacerlo directamente desde su propio e-mail.

Pues bien, eso ya es posible y, de acuerdo con los números ya indicados, presenta varias ventajas. Según indica Jonathan Jackson, analista de eMarketer.com, **cuanto más rápido sea el proceso de compra, mayor es la probabilidad de que el destinatario "Caiga en la tentación"**. Fue este el principio que llevó a Cybuy a desarrollar un servicio que permite a las empresas el envío de e-mails debidamente dirigidos a clientes potenciales, los cuales pueden efectuar la compra a partir de ese mismo e-mail, sin necesidad de una visita al site del vendedor.

Este método de comercialización **funciona en una perspectiva push** y, de acuerdo con eMail Marketing Report, presenta mejores resultados que los que consisten en "atraer a los usuarios".

La estrategia tiene por base la utilización del e-mail como medio de llevar "un poco de su site" hasta los usuarios, en lugar de esperar a que ellos le visiten.



Además de esto, quien recibe el e-mail puede reenviarlo a amigos y conocidos, los cuales pueden, también, adquirir el producto por el mismo sistema. De este modo, no sólo **aumenta la tasa de respuestas** sino que también se **potencia el marketing viral**.

Esta concepción de la venta online sin acceder al site del vendedor no es universalmente aceptada por los profesionales del ramo. Una gran parte de ellos defiende que el proceso debe implicar la atracción de los visitantes a sus sites a través de un e-mail que ofrezca un producto cautivador. Una vez en el site, los usuarios deben entonces ser llevados a navegar por diversos productos, adquiriendo el máximo posible.

Así, el e-mail es, actualmente, utilizado con el objetivo de llevar al consumidor a entrar en la tienda virtual, donde le serán propuestas una diversidad de ofertas. Por este motivo, esta venta "directa" sin salir del programa de e-mail debe ser utilizada en "**productos que se tornen rentables en una venta unitaria**", indica Jonathan Jackson.

El sistema de venta por e-mail permite una oferta personalizada ya que un producto específico es presentado a un cliente específico.

Este sistema de compra por impulso, comercializado por Cybuy, empresa que tiene la capacidad técnica para realizar toda la operación y gestionar los propios stocks del vendedor aunque éste no posea ninguna infraestructura electrónica -, puede ser utilizado en forma de banner o de simple link (donde un pop-up permite la realización inmediata de la transacción sin que el usuario salga del site donde se encuentra). La televisión interactiva es otro soporte sobre el cual el sistema puede operar.

3.6 Integración de contenidos

Introducción

Hoy en día los contenidos de un portal son la principal razón para que este sea visitado, para que se repita la visita y ésta visita sea lo más larga posible.

La información a la que tenemos acceso a través de Internet es inmensa, por lo que en este momento adquiere una gran importancia el desarrollo de websites con contenidos de rigor, calidad y utilidad con la finalidad de aumentar el interés de los visitantes por el site.

Dichos contenidos pueden ser informativos, de ocio o comerciales (relacionados con el comercio electrónico).

o Contenidos informativos:

Son aquellos que, como su propio nombre indica, informan sobre un tema en particular: Cuanto más segmentados sean y más actualizados estén, más posibilidades tenemos de que fidelicen al usuario.

o Contenidos de ocio:

Son aquellos que provocan el entretenimiento del usuario a base de juegos o lecturas relacionadas con éste.

o Contenidos comerciales:

Son aquellos que pretenden vender



Pero los contenidos pueden estar “descentralizados”, o bien “sindicados” o “exportados”. Esto significa que dichos contenidos que pueden ser visualizados en otros portales, proveídos por el portal que los produce, mostrándose con un diseño parecido al del portal receptor, dándoles de esta manera mayor credibilidad.

Escribir y redactar contenidos para Internet

Los usuarios no leen en Internet de manera tradicional línea a línea, sino que ojean la página de manera superficial. Por ello es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura.

Los usuarios no leen en Internet, ojean velozmente ("scan") en busca de la información que les interesa. Las páginas Web deben ser ojeables ("scannable text") para facilitar esta lectura. En este estilo de lectura todo elemento de información presentado en un sitio Web compite con el resto para captar la atención del usuario y por ello es crucial evitar presentar información superflua. Se trata de reducir la carga cognitiva para que se produzca un procesamiento de la información eficiente y rápido, exactamente lo contrario que pretenden la mayoría de los libros impresos.

Para ello, la estructura de la información de un sitio Web debe tener las siguientes características:

1. Los **contenidos se deben estructurar** mediante resúmenes y tablas de contenidos.
2. El **texto debe organizarse** con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.
3. Los párrafos deben contener una **única idea**.
4. Utilizar estilo de redacción de **pirámide invertida**, comenzando por la conclusión y finalizando con los detalles. Así, opcionalmente la persona que desee profundizar puede seguir leyendo sin perjuicio del usuario que busca rápidamente la información.
5. Se deben utilizar la **mitad de palabras** que se usarían en la redacción de un texto común impreso.
6. Se debe utilizar **lenguaje objetivo**, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional (salvo en Webs estrictamente comerciales).
7. Utilización de una combinación de colores de texto y fondo con **suficiente contraste**, texto claro sobre fondo oscuro o viceversa.
9. El **lenguaje simple e informal** es más adecuado que el elegante o formal, ya que la lectura es más rápida en el primero.
8. No se deben utilizar **textos parpadeantes o deslizantes**, dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.

Un estudio de [Nielsen y Morkes](#) (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable, aumenta la usabilidad de un sitio web en un 124%, medida en tiempo utilizado para realizar la tarea, errores cometidos y recuerdo del usuario.

Estas recomendaciones de escritura son aplicables a casi todo tipo de contenidos. Sin embargo en algunos casos, como por ejemplo, Webs con finalidades didácticas cuyos textos requieren de mayor profundización o tienen una finalidad especial no es preciso seguir estas recomendaciones de manera tan estricta.

Estudios de movimientos oculares aportan evidencia empírica sobre la lectura de los usuarios en Internet.

La conducta de navegación y los contenidos

Como decíamos, los usuarios no leen en las páginas Web palabra por palabra sino que ojean los contenidos. Los usuarios están centrados en sus objetivos, confían en los buscadores, muestran una baja tolerancia a las dificultades y no quieren aprender a usar una página Web. Los usuarios han de entender el funcionamiento y la estructura de información de un sitio Web después de ojearla superficialmente durante unos pocos segundos.

La Lectura

Los usuarios se centran en las áreas de texto de la página, es decir en los contenidos, ignorando las áreas de navegación, gráficos y otros elementos de diseño global. Este dato confirma la idea de que el aspecto estético de un sitio Web no tiene la importancia que generalmente se le otorga, sino que lo realmente esencial es el contenido. Lo que es evidente es que es necesario un diseño atractivo para provocar la

Centrados en su objetivo

Los usuarios se dirigen de manera casi exclusivamente centrada a encontrar lo que buscan en Internet. No prestan mucha atención a otros **temas diferentes del buscado** y si un sitio Web no parece relevante para sus objetivos, el usuario vuelve al anterior en dos o tres segundos.

En la mayoría de las ocasiones los **usuarios no navegan sin una meta clara** y aún en caso de hacerlo definen una a los pocos segundos de iniciar la navegación. Este comportamiento contrasta con el uso de otros medios de comunicación donde principalmente se busca el mero entretenimiento. Como consecuencia de este comportamiento los usuarios prestan raramente atención a los logotipos, eslóganes, banners u otros elementos parecidos, ya que raramente sirven a sus objetivos.



Confianza en buscadores.

Los usuarios **confían casi ciegamente en los buscadores** como herramienta principal de sus búsquedas dentro de un sitio, es decir, si un buscador interno no encuentra una determinada información el usuario considerará que la información no está disponible en este sitio. Ello supone que cualquier error en el funcionamiento de un buscador puede tener efectos fatales.

Aunque algunos artículos como el estudio de Spool, J. ([Are There Users Who Always Search?](#)) niega este comportamiento y afirma la preponderancia del comportamiento de navegación por categorías dentro del sitio Web sobre el uso del buscador. Este comportamiento podría explicarse por la pésima calidad de los resultados de los buscadores internos existentes en la mayoría de sitios Web. Después de varias interacciones los usuarios descubren que solo los buscadores internos de ciertos sitios son fiables y en el resto no se molestan en realizar búsquedas, pero eso no significa que no los prefieran a la navegación por categorías, un ejemplo de ello es el imprescindible buscador de Amazon.com. Más información en el artículo "[Navegación jerárquica o categorial frente al uso del buscador](#)".

Evitación de dificultades

Cuando los usuarios tropiezan con alguna dificultad en el manejo o navegación de algún sitio Web, no tratan de aprender su funcionamiento, **continúan buscando en otros sitios**. Los usuarios se muestran muy poco tolerantes a la dificultad porque saben que siempre existen muchos otros sitios Web donde obtener la misma información y están a un solo click de distancia.

Control e Intimidad

Internet no es el equivalente a la televisión o a la radio, **en este medio existe una interacción profunda y compleja. El usuario elige su camino conscientemente y navega privadamente**. La televisión es un medio pasivo donde el usuario sólo controla el canal y no puede interactuar con los contenidos. El usuario de televisión se limita a recibir y en ese caso la publicidad trata de sorprenderlo emocionalmente. Al ser Internet un medio donde el procesamiento cognitivo es mucho más importante, interferir en este procesamiento cognitivo e invadir su control mediante ventanas "pop-up", banners intrusivos, correos electrónicos masivos u obligarle a seguir ciertas rutas de navegación, es percibido negativamente por el usuario.

Memoria

El **reconocimiento funciona mejor que el recuerdo** en la facilitación del manejo de un sitio Web. El número medio de ítems que se pueden recordar en la memoria a corto plazo es de 7 (± 2), una cantidad no muy alta. Sin embargo, se pueden reconocer un mayor número de ítems y de manera más rápida de los que puede recordar. De esta manera, los sitios Web que favorezcan el rápido reconocimiento de sus estructuras en segundas visitas, serán más fácilmente usados por los usuarios

Contenidos e Internet, una nueva forma de comunicación

Durante el siglo pasado hubo un cambio en la forma de adquirir los conocimientos. Como es sabido, para los lingüistas los sentidos tienen diferentes responsabilidades en la adquisición de conocimientos, siendo los más relevantes la vista y el oído. La escritura supuso una revolución cognitiva en la historia del hombre y destacó el ver frente al oír, naciendo un modo diferente de percepción, la visión alfabética. Internet y las nuevas tecnologías, ayudando al efecto ya ejercido por la televisión, contribuyen al **fin de los sistemas de comunicación dominados por el orden fonético del alfabeto, dominando cada vez más el oído y visión no alfabética**.

Otra característica introducida con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación es **la interactividad**. Estos nuevos medios simulan interacciones comunicativas. Se trata de un diálogo hombre-máquina en el que la máquina, desde su aparición, aspira incesantemente a emular lo humano, tanto en la toma de decisiones (inteligencia artificial), como en el método comunicativo (reconocimiento de voz).

El interfaz

La delgada línea que separa al hombre de la máquina, el interfaz, adquiere una importancia sin precedentes en el diálogo que ambos mantienen y que, generalmente, se basa en una metáfora de la realidad. La efectiva "usabilidad" de un interfaz marcará en gran medida la comunicación.



Internet ofrece unas nuevas **capacidades multimedia** que obligan a realizar un nuevo planteamiento y un análisis distinto para obtener el máximo rendimiento informativo de cada pieza de comunicación.

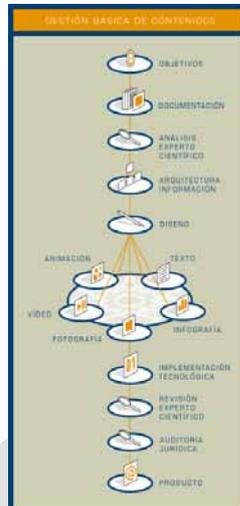
El equipo necesario

La realización o adaptación de contenidos a este nuevo medio digital ha de ser tratada con imaginación. Dar información al "Homo digitalis" es sencillo a través de las diferentes herramientas que le pueden ofrecer gran cantidad de bits, pero no hemos de descuidar los procesos para realizar buenos documentos multimedia e hipermedia tales como el análisis, la arquitectura de los contenidos, la usabilidad y el diseño de interfaz.

Para la creación de un website es fundamental el trabajo de un equipo multidisciplinario formado por los diferentes profesionales tales como son un Director de proyecto, expertos en arquitectura



de la información y usabilidad, documentalistas y redactores, revisores del área temática tratada, diseñadores, desarrolladores, maquetadores...



Quando el contenido es publicidad

En los apartados anteriores nos hemos referido sobre todo a sistemas que aportan una extensa información. Pero, en muchas ocasiones, debemos realizar **acciones más publicitarias**, con un breve texto hemos de ofrecer un mensaje compacto y altamente comunicativo. El caso más extremo sería el banner.

En el **desarrollo de piezas publicitarias para Internet**, son dos los actores que adquieren una mayor importancia en el proceso: el creativo y el copywriter. Ambos han de conocer perfectamente lo que se puede o no hacer en cada pieza para que el desarrollo sea satisfactorio y eficiente.

En el caso de los banners y popups, el creativo tendrá que poner las premisas publicitarias de un producto en un espacio reducido, tanto para el texto como para las imágenes asociadas, y el diseñador ha de entenderlo bien para su resolución final.

En el caso de un Microsite se dispone de más espacio publicitario, y el creativo podrá desarrollar mejor sus mensajes, siempre teniendo en cuenta que todo lo que "cree" ha de ser usable

Quando el contenido se exporta

- Como dijimos en la introducción, los contenidos pueden estar **“descentralizados”**, o bien **“sindicados”** o **“exportados”**. Esto significa que dichos contenidos pueden ser visualizados en otros portales, proveídos por el portal que los produce, mostrándose con un diseño parecido al del portal receptor, dándoles de esta manera mayor credibilidad.

Un portal genera su contenido y lo muestra al usuario que navega por éste; **la llegada a la navegación** puede ser:

- Algo espontáneo, habiendo llegado al portal por mera casualidad.



- Resultado de una búsqueda en un buscador donde este portal estaba indexado naturalmente
- A través del click en un link patrocinado en un buscador.
- Como resultado del click en una publicidad en cualquier formato posible: banner, pop up, botón, skyscraper...

Pero pensemos en **un método diferente y muy poco utilizado**: mostrarle los contenidos al usuario en el portal y el entorno en el que habitualmente navega; con esto conseguiremos:

- Que el usuario llegue de una forma más natural, menos forzada
- Que permanezca mayor tiempo (una sesión más larga)
- Que le otorguen mayor credibilidad a estos contenidos ya que son parte de la navegación habitual de su portal y, por tanto, en cierta manera son recomendados por su portal.

En definitiva, cualquier forma de llegar a un portal no deja de ser un “salto” en el vacío que obliga al usuario a someter a examen al portal de destino.

Pero desgranemos el concepto:

- Decimos **descentralizados** por que de esta manera el portal propietario logra estar en varios sitios a la vez, como si de embajadas se tratara al tener canales que le son casi propios en otros portales.
- **Sindicados** porque se deben acordar con el portal de destino, incluyendo la redacción, la el diseño de la zona, canal o Microsite.
- **Exportados** porque deben físicamente exportarse utilizando diversas tecnologías.

Pasos a tener en cuenta a la hora de integrar contenidos:

- Elección de los portales adecuados para mostrar nuestro contenido, o bien con datos de mercado ó del propio Web. Debemos elegir el público objetivo por su afinidad al nuestro ó por complementariedad; desde luego siempre por ser el adecuado para nuestros objetivos de marketing.
- Negociación de la contraprestación o pago. Esta puede ser:
 1. Pago dinerario
 2. Contraprestación invirtiendo en publicidad en ese mismo portal
 3. O simplemente gratis por ser contenidos adecuados para ese portal y por tanto le pueden provocar tráfico y permanencia de los usuarios.
- Acuerdo del “manual de estilo” para dicho canal, tanto gráfico como de redacción.
- Diseño del calendario de actualizaciones y metodología para realizarla.
- Determinación de los sistemas de control de calidad.
- Elección del sistema de reporte de visitas, comportamiento en la zona de los usuarios, sistemas de salida hacia nuestra Web:
 1. Palabras clickables
 2. Powered by o contents from...

Algo que no debemos olvidar es la **autopromoción** o campaña interna de promoción para llevar tráfico a esta zona desde el resto del portal



Conclusiones

Los contenidos de Internet están mutando:

- Comenzaron como versiones on-line de los medios tradicionales
- Estamos pasando ahora a contenidos diseñados específicamente para el Web

Hoy es está dando la **Convergencia digital**: texto, audio, video, imágenes... multimedia, lo cual implica mas agilidad, mas interactividad, mas opciones de personalización, posibilidad de acceso remoto, difusión de materiales completos (DPI), posibilidad de recibir retroalimentación, etc. aunque todo esto requiere compromiso del usuario/a en la participación

Se trata de **un nuevo público** que busca nuevas formas de acceder a la información, y no le teme a usar nuevas herramientas pero a la vez es el mismo público de los medios convencionales, que busca encontrar un ambiente más familiar (no curva de aprendizaje)

Lo que busca el usuario es una experiencia gratificante y productiva...

Se debe tener en cuenta:

- Una idea por párrafo, de lo complejo a lo simple (pirámide invertida)
- Palabras clave e ideas principales a destacar (negritas, listados)
- Usar subtítulos (ser informativo)
- Lo usuarios no leen, escanean las páginas
- Conciso (la mitad de las palabras que usaría en comunicación impresa)
- Simplicidad como objetivo

Hay que saber como **orientarse** y por tanto la estructura en la que se accede a la información (arquitectura) debería estar:

- Acorde al tipo de contenido (espacio para su análisis y organización)
- Expresa en el diseño de las secciones (alcance, tema, interrelación)
- Expresa en los mecanismos de navegación
- Genera prototipos
- Versión de prueba 100% operativa
- Portable (PC a PDAs)

Surge la **importancia de la accesibilidad**. Para poder acceder a los contenidos debemos disponibilizarlos:

- En su idioma local con traducciones
- Adaptados a ciegos, daltónicos y sordos
- Con la posibilidad de intercambiar y participar...
- Todo esto desde cualquier lugar...

El publico busca **un lugar donde saber que hacer** (un lugar familiar) y **poder participar**

- Boletines (listas de correo-e)
- Revistas (on/off-line)
- Sitio web (institucionales, de iniciativas específicas)
- Portales
 - Temáticos
 - Informativos
 - De referencia



- Weblogs (comunidades)

Formatos de contenidos más usados:

- Noticias
- Artículos (reseñas, informes especiales)
- Documentos a texto completo
- Estudios de caso, investigaciones
- Bases de Datos
- Directorios
- Grificación de datos (mapas y diagramas)
- Grabación de datos (manuales en voz, audio libros)

Caso práctico: www.spain.info

Veremos el caso real de utilización de ésta herramienta de marketing por el portal oficial de turismo español, integrando contenidos en diversos portales con los que tiene firmadas alianzas.

3.7 Alianzas estratégicas

Introducción

La distribución de contenidos es una estrategia que permite ampliar la cobertura y la presencia de un Portal en la red. Para lograr el objetivo de transmitir y difundir la información de mejor calidad y con mensajes adecuados, se podrán ceder contenidos o parte de subsistemas a otros portales o páginas.

Un portal debe perseguir determinadas finalidades:

- Establecer alianzas estratégicas globales con portales generales y verticales.
- Ceder el máximo de contenido a terceros para conseguir una mayor difusión.
- Mantener una visibilidad on-line continua del portal, aumentándola en momentos puntuales, según mercado y producto ('peaks')
- Complementar el plan de Medios

Existen distintos tipos de acuerdo para dicha distribución de contenidos, así como para la comercialización de un portal se diferencian distintos niveles de actuación:

- Alianzas estratégicas
- Acuerdos globales
- Contratos comerciales
- Cesión de contenidos
- Venta de contenidos

A continuación se presenta una posible tabla para establecer la estrategia de un portal y que puede servir de guía a la hora de definir y establecer los diferentes tipos de relaciones que deberá mantener con los otros portales, a efectos de distribución:

Tipo de relación	Puntos del acuerdo	Económico
Alianza Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Integración de sistemas Segmentación de clientes Marketing directo Promociones y campañas Acciones de co-promoción Duración estimada: hasta 24 meses Ámbito: presencia global 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión en publicidad por cesión de espacio para contenidos (ie.- Terra Lycos)
Acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> Sindicación de contenidos Diseño de campañas Patrocinios Tracking y seguimiento de campañas Duración estimada: hasta 12 meses Ámbito: presencia en más de un país 	<ul style="list-style-type: none"> Igual que el anterior, en menor importe (ie.- Hello)
Contrato comercial	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de elementos promocionales (banners, pop-ups...) Concepto: compra de impresiones Duración estimada: hasta tres meses Ámbito: presencia en un país 	<ul style="list-style-type: none"> Idem
Cesión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Cesión de contenidos Formato de 'marca blanca', con directrices de nuestro portal Duración abierta, pero no mas de un año Ámbito: presencia en uno o más países 	<ul style="list-style-type: none"> Gratis
Venta de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización de los contenidos propios de nuestro portal (implicación: derecho de autor sobre estos) Cobrar por derecho de uso Duración abierta, pero no más de un año Ámbito: presencia en uno o más países 	<ul style="list-style-type: none"> Cobro por uso

Centrándonos en las alianzas en concreto, estas nos permiten establecer una relación a medio y largo plazo como estrategia para ir profundizando en todos los productos que consideramos importantes a la hora de comunicar nuestro mensaje.

Para ello se utilizan una serie de acciones que se dirigen de forma indirecta a conseguir nuestros objetivos de aumentar el número de usuarios que visitan nuestro portal.

Entre las acciones incluidas en las alianzas destacan además de la publicidad online, la integración de contenidos para la promoción directa de nuestro portal, la realización de e-mail marketing y la elaboración de newsletter con contenidos de nuestro portal. En el caso de los e-mails, se pretende además captar usuarios registrados en nuestro portal.



La combinación de estas acciones permite que el internauta tenga una visión global del portal, ya que no sólo es impactado por los diversos formatos publicitarios de nuestra campaña sino que además se le ofrece la posibilidad de consultar contenidos específicos sobre nuestro portal.

Características

Estos contenidos son facilitados a los portales por el nuestro. En la mayoría de los casos son integrados en la totalidad de su extensión, salvo alguna excepción en la que por cuestión de espacio se recortan o se adapta el contenido.

Todos los textos integrados en los portales incluyen el “From: www.nuestroportal.com” que además permite hacer clic sobre él y generar una visita directa a nuestro portal.

En cuanto a las fotos que ilustran los reportajes destacar que deben ser aportadas por nosotros y son propiedad nuestra a no ser que las cedamos, por lo que se debe incluir el logotipo en todas ellas. En los casos que no aparecen, debe figurar que las fotos tienen el copyright nuestro.

Objetivos de las alianzas

El objetivo de estas alianzas es ampliar la cobertura internacional, el prestigio, la afinidad y la rentabilidad de la inversión, mediante la presencia de los contenidos del portal, diseñando un plan de distribución de estos en los principales portales afines.

Estas alianzas permitirán conseguir el objetivo final de nuestro site.

Estrategia

Estrategia de arranque:

Para alcanzar los objetivos descritos es imprescindible que estas alianzas se realicen con portales generalistas con presencia en el máximo número de países posible, así como con portales verticales, cuyos usuarios están especialmente interesados en nuestros contenidos.

Los portales objeto de las alianzas aportan principalmente una gran cobertura de usuarios a nivel global, gracias al apoyo de una marca y a los instrumentos de marketing sofisticados que vienen utilizando.

Para ello, se combinan cuatro acciones dentro de la alianza que son:

- Publicidad online
- Integración de contenidos para la promoción directa de www.nuestroportal.com
- Realización de e-mail marketing
- Elaboración de newsletter con contenidos sobre España.

Un plan de alianzas en una primera oleada tendrá una duración de un año y medio mínimo, ya que eso permite una estrategia de continuidad en el tiempo, lo que contribuye a reforzar el concepto de alianza en sí mismo.



Estrategia de continuidad:

Se debe elaborar un “menú” de posibles intercambios tanto dinerarios como no dinerarios con las distintas alianzas. Las posibles contraprestaciones por ambas partes son:

Por parte de la alianza

Actuales:

- Espacio publicitario
- Canales temáticos al servicio de www.nuestroportal.com
- Bases de Datos de clientes a los que atacar vía emails y newsletters

Futuros:

- Aportación de contenidos del portal alianza, haciéndolos accesibles desde el portal www.nuestroportal.com
- Servicios del portal alianza, haciéndolos accesibles desde la zona de contenidos de mismo portal
- Aportación de servicios del portal alianza, haciéndolos accesibles desde el portal www.nuestroportal.com
- Mismo sistema para búsquedas en bases de datos del portal aliado

Por parte de www.nuestroportal.com:

Actuales:

- Pago dinerario directo
- Contenidos para el canal temático

Futuros:

- Aportación de servicios de www.nuestroportal.com, haciéndolos accesibles desde el portal aliado
- Mismo sistema para búsquedas en bases de datos de www.nuestroportal.com,
- Patrocinio: posibilidad de patrocinar una zona del portal www.nuestroportal.com
- Aportación/venta de contenidos de www.nuestroportal.com portal alianza

Por ambos:

- Modelo de “revenue sharing” para compartir el resultado de una venta realizada como consecuencia de la alianza
- Intercambio de contenidos del portal alianza y de www.nuestroportal.com
- Intercambio de servicios de ambos portales
- Idem de Bases de Datos

Selección de portales objetivo / un caso práctico / www.spain.info

El mercado de Internet se encuentra muy atomizado. Este hecho permite segmentar y potenciar la presencia en la red a través de portales nacionales, que en muchos casos dominan el mercado local.

Portales generalistas

Las alianzas estratégicas se han establecido durante 2003 con Terra/Lycos, Yahoo y MSN. Sin embargo, durante 2004 se deben realizar con dos estos portales, realizando la selección en base al resultado y nivel de cooperación durante 2003 y a la necesidad de estar presentes con fuerza durante todo el año con el mismo presupuesto del año anterior. Independientemente de lo anterior, www.spain.info debe conseguir presencia directa e indirecta en determinados portales de ámbito nacional. La relación que se debe establecer, sin pretender llegar a ser una alianza, debe incluir no solo aspectos de publicidad y acciones promocionales en cualquiera de sus formas, sino a través de la sindicación de contenidos.

A continuación se presenta una tabla con los portales para cada mercado con los cuales se podría establecer alguna relación.

#	País	Prioridad 1	Prioridad 2
1	Alemania	t-online	Web.de
2	Corea del Sur	Daum.net	Naver.com
3	Dinamarca	Jubii.dk	Krak.dk
4	EEUU		
5	Francia	Wanadoo.fr	Free.fr
6	Italia	lol.it	Virgilio.it
7	Japón	Goo.ne.jp	Excite.co.jp
8	Reino Unido	Freeserve.com	Ask.co.uk
9	Rusia	Rambler.ru	Yandex.ru
10	Suecia	Passagen.se	

La publicidad y las acciones promocionales sirven como herramientas de negociación para poder 'incrustar' los contenidos de www.spain.info en el portal. Normalmente, estos portales tienen subsistemas o canales, como noticias, deportes, viajes, ciencias, salud, economía, finanzas, compras o gastronomía.

A pesar de que la negociación con cada portal se realiza de forma individual, los canales presentes en prácticamente todos los portales horizontales y donde www.spain.info debe procurar syndicar contenidos pueden ser Agenda, Alimentación, Jóvenes, Tiempo, Turismo o Viajes.

Portales verticales de viajes

La segunda categoría relevante para el Portal corresponde a los portales de viajes generales, donde su modelo de negocio es la intermediación. Aquí se repite la estructura de los portales generales, ya que, por un lado, algunos portales han conseguido una presencia global con dominios locales y, por otro lado, cada país tiene dos o tres portales de viajes muy importantes a nivel nacional. Los portales globales básicamente son:

- Expedia



- Travelocity
- Ebookers
- Lastminute
- Travelprice
- Opodo

En este sentido y analizando los mercados seleccionados, se marcaba el plan de negocio que se debería trabajar en el medio plazo en la presencia en los siguientes portales:

Producto	Portal	Producto
Línea aéreas	<ul style="list-style-type: none">• Opodo• Orbitz	<ul style="list-style-type: none">• Destino España• Escapada de fin de semana• La Costa Española
AAVV on-line: Consolidadores de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Expedia• Travelocity• Ebookers• Lastminute• Worldres• Hotel Reservation Network• Hotel Distribution System	<ul style="list-style-type: none">• Destino España• Escapada de fin de semana• El Mundo del Golf• El arte en España
GDS	<ul style="list-style-type: none">• Amadeus• Sabre• Galileo	<ul style="list-style-type: none">• Destino España

Hoy en día los portales seleccionados durante 2003 por razones estratégicas y presupuestarias han sido Opodo, Expedia, e-bookers y Lastminute. Sin embargo, durante 2004 se seleccionaran a 2 ó 3 de éstos, al igual que en los portales horizontales y por idénticos motivos.

Portales temáticos

Estos portales son importantes para llegar a un target muy segmentado. A pesar de que hoy en día se pueden encontrar portales especializados con cualquier tipo de producto, sector o segmento, www.spain.info debe atacar inicialmente a portales que ofrezcan mínimas garantías en cuanto a número de usuarios, estructura tecnológica del portal y moralidad y calidad de los contenidos.

El mercado de Internet se encuentra muy atomizado. Este hecho permite segmentar y potenciar la presencia en la red a través de portales internacionales, que en muchos casos dominan el mercado local.

Un caso real: www.spain.info / Resultados 2003

Portales generalistas



Los portales horizontales o generalistas seleccionados han sido Yahoo, Terra/Lycos y MSN, debido a que son los más destacados en el ámbito internacional y dan cobertura geográfica suficiente para el plan de medios online de Turespaña.

- **Yahoo**

Yahoo cuenta con más de 230 millones de usuarios únicos en 25 países y 13 idiomas.

Esta alianza, que contaba con un presupuesto de 448.100,06 euros para el 2003, implicaba no sólo la campaña de publicidad y el e-mail marketing contra su base de datos, sino que además conllevaba la integración de contenidos de www.spain.info en su canal de viajes.

En la fase I, la integración de contenidos se centró en España Verde, en fase II en Golf y en fase III España: Ruta a ruta.

Estos contenidos fueron autopromocionados por el portal con diversas acciones como botones, cajas (imagen más texto), banners, etc. Asimismo, se utilizaron los text link, que son módulos promocionales en la página de inicio de viajes y en las secciones de España de la guía de viajes.

Publicidad online

La campaña online de Turespaña se inició con una acción especial en la homepage Yahoo Reino Unido, Yahoo Francia y Yahoo Alemania,

en la que durante un día se colgó una manta de 160x120 con la imagen de la “Ñ” de Spain Marks, generando 9 millones de impactos.

Tras la acción especial de la “Ñ” se puso en marcha la campaña con la inclusión de los diversos formatos con los que se daban a conocer los diferentes productos que España ofrece como destino turístico.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Yahoo se elevaron a 117.518.

Para la publicidad se sirvieron 103.735.274, con lo que consiguieron 99.298 click y otras tantas visitas a www.spain.info.

- **MSN**

MSN da cobertura en Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Esta alianza implicó una campaña de publicidad masiva en todo el portal. En cuanto a la integración de contenidos cabe destacar que tuvo lugar en su portal de viajes Expedia con el que, por consiguiente, se firmará la alianza.

La inversión destinada a esta alianza fué de 309.727,397 euros para el ejercicio 2003.



Los impactos servidos en MSN en el 2003 se elevaron a 47.970.297, con lo que se consiguieron 112.358 click en www.spain.info.

- **Terra/Lycos**

La alianza con Terra/Lycos dió cobertura en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y EEUU.

Esta alianza, con una inversión de 325.766,09 euros para el 2003, supuso una campaña de publicidad online, email marketing e integración de contenidos de [spain.info](http://www.spain.info) en un canal específico de España dentro de su canal de viajes.

En cuanto a la integración, destacar que en fase I se creó un canal específico de España dentro de su canal de viajes para Reino Unido, Francia y Alemania, mientras que en Italia se incluyeron reportajes sobre -naturaleza, aventura, golf, sol y playa. En fase II se ha ampliado el canal España a nuevos destinos, que son las 11 ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En Fase II Terra Lycos Italia, se mantuvieron los mismos contenidos que en Fase I, dado que en ese momento no había más reportajes disponibles en italiano. En Terra Lycos en EEUU, se integraron el reportaje de ciudades de España.

En Fase III, el contenido integrado fue grandes rutas en todos los idiomas, a excepción de Italia donde se integró un reportaje sobre Islas Canarias.

El canal España fue objeto de diversas acciones de autopromoción dentro de Terra/Lycos. En la sección de viajes se incluyó una página promocional de los contenidos integrados, en la que aparecía un mapa de España y mensajes invitando a visitar la zona de contenidos referidos a nuestro país.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Terra/Lycos se elevaron a 130.693.

Los impactos servidos de publicidad en Terra Lycos se elevaron a 44.017.940, con lo que se consiguieron 97.715 clicks en www.spain.info.

Portales de viajes

Los portales de viajes elegidos para firmar alianzas fueron Expedia, Ebookers, Lastminute y Opodo, ya que son los más importantes del sector y los que garantizan una presencia en los países objetivo de la campaña en las distintas fases.

- **Expedia**

Este portal dio cobertura en los países objetivo de la fase I (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia), así como en otros de interés para fases posteriores como USA y Países Bajos.



Esta alianza, que tiene un presupuesto para el 2003 de 200.396,34 euros, implica inserción de publicidad, envío de newsletter a sus usuarios, así como e-mail marketing promocionando España como destino de vacaciones.

En cuanto a la integración de contenidos, se ha incluido un especial de España Verde en fase I, un reportaje sobre Golf en fase II y otro sobre España: Ruta a ruta en fase III.

Dentro de las acciones de promoción, se han enviado newsletters, se han incluido botones y cajas de promoción.

Las visitas registradas en el 2003 en la zona de integración de contenidos llegaron a 56.423.

Respecto a la publicidad, se sirvieron 14.999.879 impactos y se consiguieron 1.568 click a www.spain.info.

- **Opodo**

Este portal de viajes da cobertura en Reino Unido, Alemania y Francia.

La alianza con Opodo, que tuvo un presupuesto de 120.000 euros para el 2003, implicó publicidad, promoción, integración de contenidos y realización de email marketing contra su base de datos.

La integración de contenidos realizada en la fase I ha sido un reportaje especial sobre España Verde, en fase II especial sobre Golf y en fase III un especial sobre esquí.

El portal ha llevado a cabo acciones de autopromoción, entre las que se incluyen newsletter, botones, cajas y diversos formatos destinados a este fin.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Opodo se elevaron a 43.871.

En cuanto a los resultados de la publicidad, señalar que se han servido 10.015.000 impactos.

- **Ebookers**

Este portal nos da cobertura en los países de prioridad I (Reino Unido, Francia y Alemania) y prioridad II y III (Austria, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Irlanda, Noruega, Suiza y Suecia).

Esta alianza, con una inversión para el 2003 de 89.184,58 euros, supone la dedicación de páginas promocionales a España y en la

realización de una exposición promocional a través de su portal de secciones de España como destino turístico.

Además, conlleva publicidad on line, email marketing y producción de newsletter con noticias sobre España.

La integración de contenidos en fase I se centró en ciudades españolas, que fue ampliado a ciudades patrimonio en fase II, mientras que para la fase III se incluyó un reportaje dedicado a España: Ruta a ruta.

Para promocionar los contenidos de España, han insertado cajas de promocionales con el slogan “Adiós England, Hola España”. Así como el mapa de España con información atractiva que invitaba a visitar el contenido integrado de www.spain.info

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Ebookers se elevaron a 45.723, mientras que los impactos servidos en publicidad llegaron a 8.752.041.

- **Lastminute**

Este portal da cobertura en los países objetivo de la fase I –Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, y otros de la fase II y III –Suecia, Países Bajos, Bélgica y EEUU-.

La inversión destinada a esta alianza es de 181.184,58 euros para el 2003, lo conlleva publicidad online, email marketing y newsletter sobre España, así como una importante integración de contenidos. En concreto 12 páginas para promocionar cada uno de nuestros productos.

Por problemas de recursos humanos, la alianza no se puso en marcha hasta la fase II, en la que la integración se inició con destinos y continuó en fase III con Ciudades Patrimonio.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Lastminute fueron 68.520, mientras que los impactos servicios en publicidad llegaron a 60.684.580.

A continuación se muestra la efectividad lograda en cada alianza en términos de CTR:

	Total		
	Impactos	Clicks	CTR
YAHOO	103.735.274	216.806	0,21%
TERRA/LYCOS	44.017.940	228.408	0,52%
MSN	47.970.297	111.358	0,23%
EXPEDIA	14.999.879	57.991	0,39%
EBOOKERS	8.752.041	45.723	0,52%
OPODO	10.015.000	43.871	0,44%
LASTMINUTE	60.684.580	159.355	0,26%
TOTAL	290.175.011	863.512	0,32%

3.1.6
 3.1.7
 3.1.8
 3.1.9

Mostrándose en el siguiente cuadro la mayor efectividad de la autopromoción de la integración de contenidos frente a la publicidad tradicional:

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
YAHOO	Contenidos	39.630.024	117.518	0,30%

	Campaña	64.105.250	99.288	0,15%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
TERRA/LYCOS	Contenidos	21.495.832	130.693	0,61%
	Campaña	22.522.108	97.715	0,43%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
MSN	Campaña	47.970.297	111.358	0,23%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
EXPEDIA	Contenidos	14.573.685	56.423	0,39%
	Campaña	426.194	1.568	0,37%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
EBOOKERS	Contenidos	8.752.041	45.723	0,52%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
OPODO	Contenidos	10.015.000	43.871	0,44%
		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
LASTMINUTE	Contenidos	39.050.000	68.520	0,18%
	Campaña	21.634.580	90.835	0,42%

Considerando la lógica matización de que esa autopromoción lleva a contenidos de www.spain.info y no al propio portal.

Aprendizajes / un caso real / www.spain.info

Las alianzas nos ofrecen una serie de ventajas competitivas frente a la campaña publicitaria, entre las que cabe destacar:

- El poder de negociación (bajo coste por impresión)
- Gestión y cobertura internacional
- Audiencia consolidada
- Integración de contenidos de www.spain.info –espacios en los que se exportan contenidos bajo el look&fell del propio portal, lo cual aumenta la credibilidad de éstos.
- Una alta efectividad en términos de CTR

En cuanto a los resultados obtenidos en 2003, es importante recordar que era un periodo de valoración, decisión, puesta en marcha y consolidación de las alianzas que se empezaron a forjar a mediados de año.



No obstante, en 2003 se ha conseguido:

- Comunicar la diversidad y riqueza turística de España.
- Amplia cobertura mediante las alianzas con portales generalistas y de viajes
- Construcción de una imagen en el ámbito digital extranjero, con elementos creativos basados en la imagen de Spain Marks.

3.8 Search Engine Optimisation

Introducción

El *posicionamiento en buscadores* consiste en la **utilización de varias técnicas** con el fin de situar las páginas Web en los lugares idóneos y más frecuentados por los usuarios de Internet.

La *optimización de páginas Web* es el proceso de **adaptar esas páginas para** que los buscadores las entiendan y las valoren más, con el objetivo de que las coloquen entre los primeros resultados para determinadas frases de búsqueda.

Si se hace bien, es la manera económicamente más eficaz de promocionar en Internet a nuestras empresas, sus productos, servicios e ideas.

Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces nuestra inversión en Internet, al captar más clientes y reforzar nuestras marcas.

Es el arma letal en la promoción de Webs, y los que no la emplean pueden resultar invisibles.

Sin embargo, muchas empresas que ofrecen dar nuestras páginas de *alta en buscadores* no nos proporcionan la solución completa y muchas veces pueden hasta perjudicar nuestro *ranking en buscadores*.

Hay muchos elementos a considerar: la *selección de palabras clave*, errores de programación y arquitectura de páginas para evitar, estrategias para aumentar la "popularidad" de nuestras páginas, estructura de contenidos...

La buena noticia es que, al contrario del mundo angloparlante, existen todavía en España muchísimas oportunidades para salir entre los primeros resultados de ranking en buscadores. En este módulo se encuentran las técnicas esenciales de posicionamiento Web, optimización y trucos de *promoción Web*.

Análisis de palabras clave

Posicionar una página siempre empieza con palabras. ¿Cuáles son las palabras que describen nuestra oferta? y ¿cuáles son las que buscan los usuarios de Internet?

o **¿Hablamos de palabras clave o frases clave?**

El análisis de *palabras clave* es un paso previo esencial al posicionamiento en buscadores de una página Web. De poco nos sirve todo el trabajo técnico de optimización si no lo enfocamos a



palabras adecuadas y relevantes a nuestra página Web. Puesto que las palabras individuales son en general muy buscadas, y por lo tanto suelen atraer muchísima competencia, el camino correcto es elegir "*frases clave*" que consistan en frases de dos a cinco palabras que posteriormente emplearemos para la optimización de cada página de un sitio Web que queremos.

- **Competencia y precisión:**

Por ejemplo, si consideramos la palabra clave "viajes", una búsqueda en Google produce casi 2,5 millones de páginas que compiten para conseguir un *ranking alto* para esta palabra. Como muestran muchos estudios, pocos consumidores llegarán más lejos que las primeras 2-3 páginas de los resultados de una búsqueda, y por lo tanto, empleando esta palabra clave.

El esfuerzo, talento y suerte requeridos para conseguir una posición alta en buscadores con esta palabra superaría la mayoría de los grandes profesionales de posicionamiento, pero por otro lado, no es la cuestión. *La palabra "viajes" no es una buena palabra clave* ya que carece de enfoque y claridad. La persona que busca esta palabra, ¿quiere un viaje al Caribe, a Bruselas o a Badajoz? ¿Quiere comprar un billete, o quiere una guía de un destino? Si quiere un billete, ¿de avión, tren o autobús? Las preguntas son infinitas. Por lo tanto podemos concluir que con tantas páginas indexadas, **tenemos que ser más precisos** a la hora de escoger las palabras clave.

En general, los usuarios de buscadores aprenden rápidamente cómo hacer una búsqueda más refinada para conseguir lo deseado. Muy pocos ya buscan con una palabra suelta, optando por frases más largas que obtienen resultados más enfocados. La lección entonces para el que quiere posicionar una página Web es, en una palabra, *precisión*.

Simplemente, si añadimos a nuestra búsqueda las palabras clave "al caribe" los resultados se reducen a unos 50.000.

En conclusión, si al elegir nuestras palabras clave, o frases, somos muy precisos, nos beneficiaremos de menos competencia y más visitas. Si fuera poco, si es que realmente ofrecemos viajes al Caribe o a Badajoz, nuestra página web, cuidadosamente optimizada para estas palabras clave, tal vez puede conseguir algún visitante que quiera *comprarnos algo*.

Un truco adicional: Analizando las [estadísticas de tu página Web](#), se pueden encontrar muchas palabras y frases clave que no imaginabas.

- **Cómo elegir las palabras clave con precisión**

Otro problema que a menudo surge a la hora de seleccionar las palabras clave para nuestra página Web es el **tamaño del mercado** para ciertas frases. Por ejemplo, mientras el director comercial de una franquicia de coches preferiría que su página Web hablara de "coches de ocasión", en realidad hay muchas más personas que buscan la frase "coches usados."

Es muy importante tener en cuenta que *la persona media no piensa de la misma manera que un*



director de marketing. Lo que suena bien para un eslogan promocional no corresponde a las frases que probablemente utilizarán los clientes potenciales a la hora de buscar su producto.

¿Cómo sabemos las frases que utiliza la persona media cuando busca información en Internet? Afortunadamente, existen varias **herramientas que nos sirven para el análisis de palabras clave**. Nos permiten introducir una palabra o frase y descubrir cuántas personas han utilizado esta palabra o frase en varios buscadores y directorios. Las mejores de estas herramientas también nos ofrecerán algunas alternativas o frases parecidas que quizá no hemos considerado.

Los más populares son:

Herramienta de sugerencia de palabras de búsqueda de Overture :

Esta herramienta gratuita nos proporciona la **cantidad de búsquedas de una frase en todos los portales afiliados** a [Overture](#) durante el mes anterior. También ofrece unas variaciones de la frase introducida por el usuario y la cantidad de búsquedas que corresponden a ellas.

Hay que tener en cuenta que, debido a la naturaleza de Overture, que ofrece publicidad pagada en su buscador, los resultados incluyen las búsquedas de programas automatizados cuya única función es vigilar las pujas para ciertas palabras clave. Esto puede distorsionar los resultados en el caso de ciertas palabras muy populares, pero, como todavía Overture se emplea muy poco en el mundo hispanohablante, no debería causar muchos problemas. Desde luego, es gratuito.

Wordtracker Keyword Generator:

Por desgracia, esta herramienta maravillosa está disponible únicamente en inglés.

Aunque hay una versión gratuita de su servicio, la mayoría de webmaster opta por versión de pago que incorpora una abundancia de ventajas. Los precios de suscripción son 6 dólares estadounidenses por un día hasta 225 dólares al año.

Los usuarios pueden introducir una sola palabra o frase y descubrir una lista extensa de palabras similares que también pueden ser analizadas. Se puede averiguar la frecuencia de búsqueda de cada frase en los buscadores más importantes, cuántos sitios Web compiten por un ranking con esta frase y un índice, conocido como el *KEI*, que corresponde a la frase. El KEI es un cálculo matemático que compara el número de búsquedas de una frase con la cantidad de sitios que compiten por esta frase. Cuanto más alto el KEI, más probabilidades de tener un éxito con esta frase que se convertirá en, esperamos, muchas visitas.

o Cómo refinar las palabras clave

Teniendo en cuenta la gran acumulación de información y datos sobre las *palabras clave* y frases relevantes a nuestro sitio web, llega la hora de decidir cuáles de ellas deberíamos emplear para conseguir un alto ranking en buscadores. Según la popularidad del tema central del sitio, puede que tengamos entre una docena y cientos de opciones.



¿Cuántas frases deberíamos emplear?

En el caso del webmaster de un sitio de cinco páginas es mejor que no intente conseguir los primeros resultados en buscadores para cien frases distintas. De igual manera, el webmaster de un sitio de cinco mil páginas no se debería ver limitado a una veintena.

Como regla general, para cualquier página que tenga bastantes contenidos escritos (por encima de las 250 palabras) deberíamos tratar de emplear de una a tres frases. No es esencial posicionar la página "Contactar con nosotros", pero si hay una página con cierta cantidad de contenidos, hay que aprovecharlo.

¿Cuáles son las frases que deberíamos elegir?

Normalmente, las frases que nos pueden conseguir más visitas son las que atraerán también más competencia, a no ser que tenga la enorme suerte de ser el único en su mercado. Si hay competencia en el mercado físico, lo más probable es que también habrá en el mercado virtual. Para empezar, si no se tiene mucha experiencia, suele ser aconsejable posicionar las páginas empleando frases que tengan menos competencia pero bastante tráfico. En general, es mejor conseguir un *alto ranking en buscadores* para una frase menos buscada que un ranking bajo para una frase altamente demandada.

Redacción de contenidos

Nuestras primeras palabras

Estamos hablando de la redacción en cuanto al posicionamiento de páginas Web, teniendo en cuenta que **no solo los visitantes de su página van a leer los contenidos, sino también los buscadores.**

Aunque los directorios como Yahoo! o DMOZ (Open Directory Project) incluyen en sus listados solo un título y una descripción de nuestro sitio, los buscadores como Google o Altavista intentarán visitar cada una de nuestras páginas con sus programas robot (spider) y añadirlas a su base de datos. Al realizar la visita, hacen lo que pueden para "leer" los contenidos y añadir a su índice cada palabra que encuentran. Posteriormente los buscadores utilizarán los contenidos para establecer su relevancia en cuanto a las búsquedas realizadas por parte de sus usuarios.

Como los contenidos del cuerpo de la página (entre las etiquetas <body>) son tan importantes en la determinación de nuestro ranking, se debería considerar cada página como una oportunidad más para salir en los primeros resultados en buscadores para una frase que nos interesa.



Antes de redactar, hay que decidir cuáles son las palabras clave que vamos a emplear en cada página para su posicionamiento. Una buena manera de empezar es hacer un listado de todas las páginas que van a constituir nuestro sitio. Si nuestro sitio es muy grande, con una abundancia de páginas de contenidos generados dinámicamente, será más fácil incluir solo las páginas que tengan bastantes contenidos (más de 250 palabras.)

Una vez hecha esta lista, la podemos comparar con nuestra lista de frases y elegir cuáles de ellas son naturalmente relevantes y apropiadas para cada página. El objetivo es conseguir entre una y tres frases que corresponden a cada página.

Hay que tener en cuenta que se pueden optimizar varias páginas para una misma frase, pero únicamente si los contenidos de cada una de estas páginas tienen relevancia a la frase. Si no la tienen, será difícil incluir la frase con la suficiente frecuencia en el cuerpo de la página como para que los buscadores la consideren adecuada para sus primeros resultados.

Cómo redactar contenidos ricos en palabras clave

Los programas robot de los buscadores quieren localizar páginas relacionadas con las palabras o frases buscadas, y por lo tanto **favorecen a las páginas donde se encuentra la frase buscada repetida varias veces**. Las páginas con muchas imágenes y poco texto hacen difícil la labor de determinar si la página tiene relevancia o no.

Por eso, nuestras páginas deberían tener como mínimo entre 250 y 300 palabras con una "**densidad de palabras clave**" relativamente alta. Los buscadores procesan a palabras de la misma manera que lo hace un ser humano. Al determinar el ranking de una página, los robots repasan el texto que encuentran y calculan cuantas veces aparecen ciertas frases. La razón de las veces que aparece la palabra clave a la cuenta total de palabras es la "densidad de palabras claves."

Para dar una idea de cómo emplean los buscadores el concepto de densidad, veamos un ejemplo. Vamos a decir que tenemos una página de unas 250 palabras. Si aproximadamente después de cada 30 palabras hacemos mención de "aguardiente casero", tendremos 8 apariciones de la frase y una densidad de un 3%. El buscador pensará que hay buena posibilidad de que esta página trate de aguardiente casero.

Ahora, vamos a decir que queremos conseguir para esta misma página un buen posicionamiento en buscadores con la frase "anís el abuelo." De la misma manera, colocamos esta frase con intervalos de 30 palabras dentro de nuestro cuerpo de texto de 250 palabras.

Queda bastante texto que no trata de nuestras frases claves para que todavía se lea bien. Sin embargo, si añadimos de la misma manera una tercera frase como, por ejemplo, "resoli de cuenca" los contenidos se complican. Las primeras 50 palabras pueden aparecer así:

Texto aguardiente casero texto bla texto bla texto bla texto anís el abuelo texto bla texto resoli de cuenca bla texto bla bla texto bla texto bla texto bla aguardiente casero texto bla bla texto bla texto bla texto bla texto anís el abuelo bla texto bla texto bla texto.



Hay tantas palabras clave y tan poco texto que el buscador no puede llegar a entender que "aguardiente casero", "anís el abuelo", y "resoli de cuenca" son todos tan importantes dentro de nuestra página y por lo tanto decide que son todos solo un poco importantes. En este sentido **la densidad de palabras clave es un concepto relativo**. El buscador no consigue saber cuál de estas frases es la más importante. Cuantas más frases empleadas en una página, disminuye la densidad de una palabra clave y nuestros esfuerzos en posicionamiento tendrán un menor éxito.

¿Cómo entonces sabe el buscador que palabras son palabras o frases clave? La respuesta es que no lo sabe. No sabe que es "el resoli de Cuenca" que, según nuestros gustos, puede ser algo bueno o algo malo. Simplemente, no les importa lo que es. Únicamente intentan emparejar búsquedas con páginas. Si optimizamos una página web para la palabra "sjfnsnf" probablemente si alguien introduce esta palabra, saldrá nuestra página entre los primeros resultados.

Los encargados de redactar los contenidos deberían tener como objetivo una densidad de 3% a 6% para cada palabra clave. Existe la tentación de colocar la misma frase todas las veces que podamos en la página. Esta práctica, que se llama stuffing (rellenar), ha recibido bastante atención de los buscadores que, como resultado, han modificado sus programas para identificarlo. Está considerado como spam y nos pueden castigar por emplearla.

Si nuestros contenidos suenan mal al leerlos en voz alta, si parece que hemos colocado nuestras palabras claves con poca atención al lector, probablemente deberíamos revisarlos.

Inclusión rápida en buscadores mediante pago

Hoy en día **la mayoría de buscadores ofrece algún sistema de inclusión rápida mediante pago**. En algunos casos pagamos para que nuestras páginas sean indexadas en menos tiempo y en otros estamos comprando un espacio publicitario para que, hasta que salgamos en los resultados de búsqueda, podamos conseguir visitas.

Probablemente **el plan de inclusión rápida en buscadores más popular es el de Inktomi**, ya que, como proveedor de resultados secundarios a los portales de MSN, Hotbot, Looksmart y Overture, nos puede conseguir muchas visitas. Además, Inktomi ha sido comprado recientemente por Yahoo! que puede significar que su importancia aumentará más todavía en el futuro próximo. El coste anual es de \$39 por el primer URL y \$25 por cada uno adicional. (Oferta actual de TerraLycos Insite.) Una vez contratado, hay una garantía por la que nuestras páginas estarán indexadas cada 48 horas.

Nota importante: actualmente las versiones regionales de MSN y Hotbot - es decir www.msn.es y www.hotbot.es - usan sus propias formas de la base de datos de Inktomi. Sus criterios a la hora decidir qué es un sitio web español no están muy claros y puede que, aunque paguemos, no estamos incluidos en estas versiones de MSN y Hotbot dentro de los 48 horas (aunque sí aparecemos en MSN.com y Hotbot.com). Esto no es un problema para los sitios .es que se incluyen rápidamente y es una de las pocas ventajas que tiene pagar tanto para este tipo de dominio. Si no nos reconocen como españoles y como MSN ha dejado de utilizar los servicios de Looksmart, la única manera de salir rápidamente en MSN.es es a través del servicio de pagar por clic de Overture.



AltaVista, FAST (también en venta en TerraLycos Insite), y Ask Jeeves/Teoma (sólo disponibles en inglés) ofrecen programas de inclusión rápida parecidos con precios de entre \$30 y \$40 dólares por URL por períodos de entre 6 meses y un año. Aunque todos estos buscadores encontrarán nuestras páginas por su cuenta, los programas de inclusión pagada nos ofrece la oportunidad de ver resultados casi inmediatos.

Los servicios publicitarios de Overture, Google Adwords y Espotting ofrecen la oportunidad de colocar anuncios para nuestras páginas entre los resultados de búsqueda para ciertas frases de forma inmediata. Normalmente hay un coste inicial y después un coste por clic según lo que queremos pagar. Cada sistema tiene su coste mínimo de entre 5 y 15 céntimos de euro por clic.

Lo que hay que tener en cuenta con los programas de inclusión rápida es que **sus robots no siguen los enlaces de nuestras páginas**. Si queremos que incluyan todas nuestras páginas habrá que pagar por cada una. Esto no impide que sus robots normales, en su propio tiempo de un mes o dos, encuentren las demás páginas de nuestro sitio. En este sentido, pagar por inclusión rápida de nuestra página principal, por ejemplo, nos ofrece una presencia mínima hasta que nuestro sitio esté indexado de forma normal.

De la misma manera, los anuncios pagados sólo duran mientras los pagamos y a largo plazo pueden resultar caros. Deberíamos controlar estas campañas con un estudio sobre los beneficios de inversión como cualquier otra campaña publicitaria o utilizarlas solamente durante nuestra época de arranque.

El PageRank™ de Google.

Recursos, datos y más cosas relacionadas con el PageRank de Google.



PageRank es una **marca registrada de Google** y propiedad de esta empresa creadora del motor de búsqueda más grande del mundo.

Es muy apropiado hablar del PageRank como tema en si, no sólo por su importancia a la hora de posicionar una página, sino porque, por primera vez desde hace bastante tiempo, la hegemonía de este gigante está amenazada. No quiere decir que Google no saldrá más fuerte que nunca - no lo sabemos - pero es improbable que salga ganando la guerra de los buscadores sin modificaciones sustanciales a la piedra angular de su éxito hasta la fecha, el mismísimo PageRank.

El PR se trata de una manera de evaluar la popularidad de una página web. PageRank la mide en una escala de 1 a 10. Cuando alguien crea un enlace a mi página, Google lo considera un voto y aumenta el PageRank de la misma. A la hora de decidir el orden de resultados por una determinada búsqueda, en igualdad de circunstancias las páginas con un PageRank más alto saldrán mejor posicionadas.

Como todas las ideas geniales, **el PageRank es sencillo en concepto pero complicado en los detalles**. Fue desarrollado por dos estudiantes de doctorado de la universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin. En 1998 (que en esta industria nos parece hace una eternidad), con una financiación de 25 millones de dólares, fundaron a la empresa llamada Google.

Se ha escrito mucho sobre este tema, y no vamos a añadir más. Nos referiremos a las fuentes más originales o donde mejor está explicado.

La Barra de Herramientas

Si quieres saber el PageRank de las páginas web que vayas visitando, se puede instalar la barra de herramientas (toolbar) de Google en Internet Explorer.

En español: <http://toolbar.google.com/intl/es/>

Google se explica

Aquí se puede leer lo que dice Google de su propia tecnología, el PageRank:

http://www.google.es/intl/es/why_use.html en español.



Cómo funciona el PageRank:

<http://www.guia-buscadores.com/posicionamiento/el-pagerank.html> (en español)

El futuro de PageRank

Microsoft, el gigante en casi todo donde se combina una pantalla con un teclado, no se queda contento con su actual presencia en el mundo de Buscar, y circulan los rumores que está planeando algo gordo. Una parte de este plan será dejar de utilizar los servicios de Inktomi en MSN Search y meter su propio motor de búsqueda. Mientras tanto, Yahoo!, dueño de Inktomi, AltaVista, Overture y FAST dejará de utilizar los resultados de Google dentro de nada. Junto con Google, son los tres peces gordos de Buscar, y la batalla entre ellos está al punto de intensificarse.

Justo en este momento, Google se encuentra con un problema tremendo y tiene mucho que ver con la pieza central de su algoritmo, el PageRank. Con el "boom" en bitácoras, y especialmente la tecnología de Movable Type, se manipula el PageRank como nunca. Por desgracia, en España se sigue dedicando mucho tiempo a colocar enlaces en los libros de visitas de Blogs con el fin de aumentar el PageRank sin darse cuenta de la revolución que viene. Ya ha empezado en EE.UU en la ya famosa actualización "Florida" del algoritmo de Google en noviembre de 2003. Las pruebas siguen y pronto veremos más cambios.

El futuro será, por lo que parece, es "Topic Sensitive PageRank" Este es el estudio original de Taher H. Haveliwala, ahora empleado de Google

Los enlaces patrocinados

Quizás se trate de la revolución publicitaria online

En el año 2000, en plena crisis de Internet, se lanzaba en el Reino Unido, por primera vez en Europa, un nuevo sistema de publicidad online: los enlaces patrocinados por palabras clave. Este formato publicitario llegó a España en el año 2002, y hoy en día representa ya el 20,1% del total de la inversión en publicidad en Internet, de acuerdo con datos de la oficina española del Interactive Advertising Bureau (IAB) y PWC. ¿Qué es lo que ha provocado que un modelo publicitario haya acaparado en menos de tres años más del 20% de la inversión online?



El inusitado auge del marketing de enlaces patrocinados de pago por clic en Internet se debe, fundamentalmente, a la óptima relación coste/efectividad que ofrece este sistema y, como consecuencia de esto, a que ha abierto la posibilidad de realizar su primera campaña de publicidad online a PYMES que nunca antes habían utilizado la Red para promocionarse.

En 2004 la inversión en publicidad online en España alcanzó la cifra de 94,5 millones de euros, lo que significó un incremento del 30,3% con respecto a 2003, según datos de la IAB. Este dato, a todas luces positivo por cuanto confirma la recuperación del sector tras unos años difíciles, queda en cierta medida eclipsado al compararlo con el del porcentaje de crecimiento del modelo de enlaces patrocinados: nada menos que el 786% en 2004 (16,5 millones de euros de inversión) frente a 2003. Además, las previsiones indican que en poco tiempo se convertirá en el formato publicitario de Internet que acapare la mayor inversión, alcanzando porcentajes similares a los de países como Estados Unidos y Reino Unido que se encuentran cada día más cerca de la barrera psicológica del 50%.

Que un formato publicitario crezca casi un 800% en un año no es algo que ocurra frecuentemente, pero resultará menos extraño si se observan por encima las características básicas que lo convierten en **el método publicitario más democrático, transparente, abierto, segmentado y efectivo de Internet.**

Con los enlaces patrocinados por palabras clave el anunciante tiene la posibilidad de dirigir su mensaje publicitario, de forma segmentada, al público de su perfil comercial y pagar una cantidad fijada por él mismo, exclusivamente, cuando un internauta hace clic en su enlace. Asimismo, los mecanismos de medición de su efectividad permiten conocer los índices de conversión y el retorno sobre la inversión con un nivel de detalle desconocido hasta el momento. Si hace unos años se le cuenta esto a un publicista hubiera tachado de loco a su interlocutor, ya que habría considerado que el sistema reúne las características de una quimera. Hoy en día, sin embargo, se ha hecho realidad, y los profesionales de la publicidad en Internet, a tenor de los datos expuestos más arriba, no han tardado en darse cuenta de ello.

Tras la irrupción de este modelo en el panorama de Internet habrá que observar la evolución de otros formatos, sus variaciones de precios y el propio desarrollo del sector de enlaces patrocinados. Lo que parece claro es que cualquier campaña de marketing online que se elabore a medio plazo tendrá en cuenta este modelo de negocio por encima de **los formatos tradicionales que, en menos de tres años, han perdido dos de cada diez euros de inversión.**



Alta en directorios

Es un proceso algo más complicado que el de alta en buscadores normales. **Hay que buscar la categoría adecuada y después redactar una descripción conforme con las reglas del directorio.** Es importante invertir un poco de tiempo en estudiar estas reglas antes de intentar darse de alta en el directorio ya que adelantaremos el ingreso de nuestra página (los directorios tienen empleados o voluntarios para editar las altas mal redactadas) y reducirá la posibilidad de que nuestra alta sea rechazada.

1) Seleccionar la categoría del directorio adecuada para nuestra página web.

Debemos pasar un tiempo navegando las categorías geográficas o temáticas del directorio y buscar la categoría más profunda que todavía sea adecuada a los contenidos de nuestra página web. Una vez encontrada, hay que estudiar los sitios ya listados en esta categoría y asegurar que sus contenidos son parecidos a los nuestros. Darse de alta en una categoría equivocada significa que el editor humano que la recibe, tendrá que buscar la categoría adecuada y enviar la a otro editor.

2) Redactar la descripción.

En general, nuestra descripción será de aproximadamente 25 palabras escritas en tercera persona y de un estilo parecido al que utilizan otros sitios de la categoría. Debe ofrecer una información precisa sobre los contenidos de la página. Es buena práctica incorporar dos o tres palabras clave en esta descripción, pero hay que evitar el lenguaje de marketing como "gratis" o "la mejor".

3) Darse de alta en directorios

Hay que buscar el enlace de "Agregar sitio" e introducir la información sobre nuestra página. Según el directorio, puede tardar entre unos días y unos meses para que aparezcamos.

Los directorios más importantes:

Yahoo! En los EE.UU y en el Reino Unido se cobra unos \$299 para las empresas que quieren entrar en este directorio. Afortunadamente, no es así en España ya que podemos darnos de alta en uno de las categorías regionales. Podemos darnos de alta en el directorio del portal español o, para páginas no comerciales directamente en yahoo.com en la sección de España.



Open Directory Project - Como directorio de Google, estar incluido en este directorio es casi imprescindible para cualquier página web. Todas las personas que trabajan en el ODP lo hacen voluntariamente por lo que no hay ninguna cuota para darse de alta. Por la misma razón, tampoco hay una plaza fija para que visiten nuestra página ni para incluirla en el directorio. Si transcurrido un mes nuestra página no está dada de alta, es aconsejable escribir un correo al editor de la categoría seleccionada. Si no hay respuesta, podemos escribir al editor del próximo nivel más alto, y seguir el proceso hasta que nos contesten.

Un ejemplo de ejercicio

Posiciones obtenidas en buscadores: 50% del total de

- **Optimización del site:** mínimo 60% de las secciones principales.
- **Audiencia:** mejora en el ranking de Alexa hasta posiciones cercanas a 20.000
- **Popularidad (enlaces externos):** mejora en un 50% sobre el volumen actual.
- **Saturación (número de páginas del site presentes en buscadores):** mejora en un 50% sobre el volumen actual.
- **Enlaces estratégicos:** 5-10 enlaces en directorios estratégicos (Dmoz, Yahoo...)
- **Visibilidad global:** con el plan actual se espera pasar del 5%-10% de visibilidad actual al 50%-60%
- Definición inicial de objetivos de visibilidad en base a:
 - Posiciones en buscadores garantizadas.
 - Saturación (volumen de páginas del site incluidas en buscadores) y popularidad (enlaces externos del website) objetivo. Ambos elementos influyen de manera fundamental sobre la visibilidad en buscadores.
 - Listados en directorios principales: cantidad de páginas incluidas y tiempos de aparición.
 - Evolución del tráfico prevista (según datos proporcionados por Alexa).
- **Mapeado total del website** de SPAIN.INFO con el fin de definir las distintas secciones con mayor potencial para mejorar la visibilidad actual.
- **Simulación del proceso de indexación** por parte de los buscadores (empleo de “robots” similares a los empleados por los propios buscadores):
 - Detección de fallos en la navegación
 - Problemas de compatibilidad de enlaces, textos...
 - Análisis de navegabilidad general del website para buscadores
 - Documentación con propuesta de mejoras
- **Definición de palabras clave** vinculadas con los niveles de visibilidad:
 - Definición, análisis, competidores, rentabilidad y localización en el website: por idiomas, secciones del website...
 - Negociación del listado con el cliente.
 - Cierre del listado definitivo de palabras clave.
- Optimización para buscadores de las zonas o localizaciones del website vinculadas a las palabras clave definidas en el apartado anterior:
 - a. Optimización de títulos y etiquetas Meta.
 - b. Optimización de código html: compatibilidad y accesibilidad para buscadores.

c. Optimización de textos visibles (contenidos).

d. Optimización otros elementos del website.

Nota: la optimización del website no debería ser inferior al 60% del total de secciones principales del website

6. Entregables derivados del proceso inicial de definición y optimización:

a. Estudio de palabras clave, rentabilidad y secciones vinculadas

b. Documento de optimización completa de secciones identificadas (este documento será entregado en etapas para no sobrecargar el departamento técnico de WWW.SPAIN.INFO).

c. Páginas adicionales de contenidos (manteniendo el “look-and-feel” actual) en caso de ser necesarias, optimizadas específicamente para las palabras clave contratadas.

7. Elaboración y ejecución del Plan de Altas: Alta manual completa del website con especial énfasis en las URLs optimizadas:

a. Altas en directorios primarios: Yahoo, Dmoz, Ya.com, Hispavista, Goguides, Joeant.

b. Alta manual en buscadores principales: Google, MSN, Yahoo Search, Lycos, Hotbot, Wanadoo, Excite...

c. Altas en directorios secundarios: 125 recursos adicionales

8. Plan de generación de popularidad (enlaces externos):

a. Identificación de potenciales prescriptores y portales sectoriales interesados en incluir un enlace a WWW.SPAIN.INFO o intercambiar enlaces. En un primer momento, se potenciará la obtención de enlaces sin contraprestación.

b. Gestión de enlaces y comunicación a WWW.SPAIN.INFO

c. Comprobaciones y comunicación a los buscadores para su ponderación.

d. Seguimiento.

9. Seguimiento de la campaña.

a. Seguimiento de las posiciones obtenidas en buscadores y directorios principales. Ratios de visibilidad, saturación, popularidad y tráfico.

b. Seguimiento del plan de altas y el plan de generación de popularidad.

c. Fallos detectados en la campaña, mejoras y rectificaciones mensuales.

d. Recomendaciones técnicas ocasionales.

e. Seguimiento del tráfico estimado y su evolución.

10. Manual de redacción de contenidos. En la actualidad, la redacción de contenidos tiene una especial importancia sobre la visibilidad en buscadores. En caso de ser necesario, se elaborará un manual personalizado para WWW.SPAIN.INFO con recomendaciones para la elaboración de contenidos orientados a buscadores sin olvidar a los navegantes.

3.9 El Plan de Medios

Desarrollo de un caso real

En éste módulo desarrollaremos un plan de medios real, el de www.spain.info de promoción del turismo español en el mundo.



3.10 Marketing Viral

Introducción

El término marketing viral se refiere a cualquier estrategia que anima a los individuos a pasar un mensaje de marketing a otros, creando el potencial para un crecimiento exponencial de la exposición y la influencia del mensaje

Como los virus, estas estrategias se aprovechan de la rápida multiplicación para pasar este mensaje a miles, a millones de personas.

Fuera de Internet, el marketing vira se ha llamado también “boca-a-boca”, “hacer ruido” “aprovechamiento de medios” “marketing de redes”. Pero en Internet, para mal o para bien, se llama “marketing viral”. Ese es el término que se ha quedado.

¿Pero cómo empezó? Caso Hotmail

En 1997, cuando Draper Fisher Jurvetson utilizó por primera vez el término en una newsletter de Netscape, se utilizaron varios ejemplos para ilustrar este fenómeno pero sin definirlo de forma más precisa que “el boca-a-boca potenciado por la red”. El origen parece ser que está en los inicios de Hotmail, cuando se lanzó en 1996, y Tim Draper convenció a la compañía de incluir un lema comercial sobre su servicio de email con una url clickable en cada mensaje enviado por cada usuario de Hotmail. Así se formó uno de los elementos críticos del marketing viral: **cada cliente se convierte en un vendedor involuntario simplemente por usar el producto.**

El marketing viral es **mucho más poderoso que el marketing de terceros**, ya que lleva implícito un endoso o validación procedente de un conocido. Aunque el mensaje aparece claramente con aspecto de anuncio, los beneficios inherentes de marketing son sustanciales, como pasa en el caso de un anuncio realizado por un actor o personaje admirado. Los receptores de un mensaje de Hotmail reciben el mensaje implícito de que el producto funciona y que su amigo es un usuario. Un elemento clave del branding de consumo es la asociación con el uso: ¿Quiero convertirme en un miembro del grupo (en este caso, el de mis amigos) que usa este producto?

Fue **toda una sorpresa lo rápido que Hotmail se extendió** por todo el mundo. El patrón de adopción de este fenómeno era el de un virus a través de la red. La gente habitualmente mandaba emails a sus amigos y conocidos, ambos geográficamente cerca y dispersos. Así, se localizaba por ej. a un primer usuario de Hotmail en una universidad del extranjero y a continuación, se observaba cómo proliferaba rápidamente el número de usuarios en esa misma región.

Hotmail aumentó su base de suscriptores de 0 a 12 millones de usuarios en tan sólo 18 meses, más rápido que cualquier otra compañía en cualquier otro medio en la historia en todo el mundo. Pero además, lo hizo con un presupuesto publicitario de tan sólo 50.000\$ (más propio del dedicado a anuncios de un periódico universitario y un tablón de anuncios). Otros competidores que no utilizaron el marketing viral, como Juno, invirtieron 20 Millones de dólares en marketing tradicional en el mismo periodo de tiempo con muchísima menos efectividad. Además, Hotmail se convirtió en el mayor proveedor de email en muchos países como Suecia o la India, donde nunca había realizado una campaña de marketing.



Pero Hotmail no es un incidente aislado. Hotmail y el servicio de mensajería instantánea ICQ tuvieron cerca del mismo número de subscriptores durante sus etapas de 6, 9, 12 y 18 meses. ¿Qué tienen en común? Hotmail se usaba normalmente como una cuenta personal o secundaria para comunicarse con un círculo cercano de amigos, muy parecido a las listas de amigos de ICQ. Pero parece que había una fórmula matemática para sus curvas de crecimiento exponencial.

Un modelo básico para la transmisión viral sería este:

Usuarios acumulados = $(1 + \text{fanout}^*)^{\text{ciclos}}$

*fanout= n° máximo de entradas con las que se puede cargar la salida de nuestra parte lógica (comportamiento eléctrico estático)

En este modelo, los ciclos se refieren al número de veces que el producto es usado en este periodo de tiempo desde el lanzamiento (= frecuencia x tiempo). En los comienzos, Hotmail e ICQ conseguían unos dos nuevos usuarios por mes, y cada uno se lo dijo a otros dos, y así sucesivamente. Con este simple modelo, un mensaje enviado por un usuario se transmitió a tres usuarios al final del ciclo, a 9 en el segundo ciclo, a 27 en el tercero y así sucesivamente. Empresas con fanouts mucho mayores, como las de gestión de listados gratuitos de emails, han crecido más rápido que Hotmail. Aquellas que han ofrecido un incentivo económico para mandar spam a grandes grupos, como AllAdvantage, que paga a sus usuarios por ver publicidad, han crecido aún más, llegando de 0 a 750.000 usuarios en tan sólo dos semanas. La misma fórmula se aplicaría al marketing boca-a-boca tradicional (como los Amigos MCI, Herbalife o las Fiestas Tupperware), pero como carecen del nexo involuntario a patrones de comunicación, el fanout medio y la frecuencia son mucho más bajos.

Para ser un poco más precisos, podemos añadir las variables que describen como porcentajes, el éxito del mensaje de captación y en la tasa de retención:

Usuarios acumulados = $[(1 + \text{fanout} \times \text{tasa de conversión}) \times \text{tasa de retención}]^{\text{frecuencia} \times \text{tiempo}}$

Teniendo en cuenta las variables, el producto viral ideal sería el utilizado para comunicarse con muchas personas, para convertir a un alto porcentaje de ellas en nuevos usuarios, las retendría también en un alto porcentaje y además, se usaría con bastante frecuencia.

Un modelo de segundo orden, más preciso, incluiría funciones debilitantes en cada una de las variables, reflejando los efectos de novedad y saturación. Por ejemplo, Las variables de Hotmail se reducen según se acerca a la saturación de la población. Hotmail ha llegado a 100 millones de usuarios activos, lo que significa que hay una cuenta de Hotmail para 1 de cada 4 internautas en el mundo.

Hay compañías que han utilizado el marketing viral en nuevas direcciones, por ej. NetZero se ha propagado de forma similar a Hotmail pero tiene tasas de retención y conversión mayores; como el acceso gratuito a Internet es más atractivo que las cuentas de email gratis, NetZero ha crecido más rápido que Hotmail en Estados Unidos y 10 veces más rápido que AOL, convirtiéndose en el segundo proveedor de Internet en América.



En comercio online, se ha utilizado el envoltorio de regalos y programas de mgm para conseguir algunos resultados de marketing viral. Incluso los usuarios de Palm están mandando por infrarrojos aplicaciones virales como ePocrates.

Elementos de la Estrategia de Marketing Viral

Algunas estrategias funcionan mejor que otras y pocas son tan eficientes como la de Hotmail. A continuación, os expondré los **7 elementos básicos recomendados** para una estrategia de este tipo. No es necesario que los contenga todos, pero cuantos más recoja, más probabilidad tendrá de conseguir resultados para que sea efectiva:

1. Regalar productos o servicios de valor
2. Que no suponga un esfuerzo para ser reenviado
3. Que sea fácilmente escalable de pequeño a muy grande
4. Que se base en comportamientos y motivaciones comunes
5. Utilización de redes de comunicación existentes
6. Aprovechamiento de los recursos ajenos
7. Bajo coste

En más detalle:

1. Regalar productos o servicios de valor

"Gratis" es una de las palabras más poderosas en marketing. La mayoría de los programas de marketing regalan productos o servicios de valor para conseguir atraer la atención. Servicios de email gratis, información gratis, botones "cool", programas de software gratis que te permiten realizar algunas funciones pero no tantas como para que no compres la versión profesional. La segunda Ley de Wilson del Marketing Interactivo es "La ley de Dar y Vender" (<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>). **Los términos "barato" o "a buen precio" pueden generar interés, pero "gratis" normalmente lo consigue más rápido.** El marketing viral practica la gratificación retardada. Puede que no se consiga un beneficio hoy o mañana, pero si pueden generar una oleada de interés al ofrecer algo gratis, saben que podrán obtener un beneficio pronto y perdurable. Atraen la atracción hacia otros productos que también comercializan y facilitan la consecución de valiosas direcciones de emails (BBDD), ingresos publicitarios y oportunidades de ventas online. Da algo gratis = vende algo.

2. Que no suponga un esfuerzo para ser reenviado

Los virus sólo se extienden cuando son fáciles de transmitir. El medio portador del mensaje de marketing debe ser fácil para transferir y copiar: email, web, gráfico o descargas. El marketing viral funciona con tanta aceptación en Internet (y SMS) por que la comunicación instantánea se ha vuelto tan fácil y barata. Desde un punto de vista de marketing, debes simplificar el mensaje para que pueda ser reenviado con facilidad y sin que se deteriore. Cuanto



más corto, mejor. El clásico ya mencionado: "Consigue tu cuenta de email gratis en <http://www.hotmail.com>." El mensaje es atractivo, directo y copiado automáticamente al final de cada mensaje.

3. Que crezca fácilmente, que sea fácilmente escalable de pequeño a muy grande

La debilidad del modelo utilizado por Hotmail es que el servicio de email gratis requiere del propio servidor de email para transmitir el mensaje. Si la estrategia tiene un gran éxito, deberán añadirse otros servidores de email o el rápido crecimiento conseguido inicialmente, descenderá y morirá. **Si el virus se multiplica sólo para matar al host antes de que se extienda, no se conseguirá nada.** Por eso, es necesario planificar con antelación la posibilidad de añadir servidores de email con rapidez para desarrollar la escalabilidad del modelo viral elegido.

4. Basada en comportamientos y motivaciones comunes

Se trata de aprovechar las motivaciones humanas más comunes. ¿Qué fue lo que produjo la proliferación de los botones de "Netscape Now" en los inicios de la web o de las melodías de teléfono originales hace unos años? **La necesidad de ser cool. La "envidia" mueve a la gente.** Y también la necesidad de ser popular, sentirse querido y comprendido... El "ansia" de comunicar se traduce en millones de páginas vistas y billones de mensajes de email. Desarrollar una estrategia de marketing que se base en motivaciones y comportamientos comunes para que provoque el deseo de reenviarla, asegurará el éxito.

5. Utilización de redes de comunicación existentes

Las personas son sociables por naturaleza. **Los sociólogos afirman que cada persona tiene una red de 8 a 12 personas en su círculo más cercano de amigos, familia y conocidos.** Una red más amplia de una persona podría llegar a contener a cientos o miles de personas, dependiendo de su lugar en la sociedad (pensemos por ej. en los invitados a una boda o la red de antiguos compañeros de trabajo, universidad, colegio...). Una camarera por ejemplo, puede comunicarse habitualmente con cientos de clientes durante una semana cualquiera. Los profesionales de marketing hace tiempo que han comprendido la importancia de estos networks (redes) humanos, tanto las cercanos y sólidos, como las redes formadas por contactos más débiles o lejanos. La gente en Internet también desarrolla redes de contactos. Archivan direcciones de email y listas de urls favoritas. Los programas de afiliación y las listas de permission marketing explotan estas redes. La clave es que si se aprende a emplazar un mensaje en una comunicación existente entre otras personas, se multiplicará rápidamente su distribución.

6. Aprovechamiento de los recursos ajenos

Los programas de afiliación por ej., insertan un texto o un link gráfico en Webs ajenas. Los escritores regalan sus artículos para posicionarlos en las páginas de otros. Así, un comunicado de prensa puede ser obtenido por muchos diarios distintos, lo que constituye la base de la publicación de los artículos que luego son leídos por cientos de miles de lectores. Pero si otra Web está retransmitiendo nuestro mensaje, significa que se están consumiendo recursos ajenos en lugar de los nuestros.

7. Supone un bajo coste para que el que lo crea



Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, **utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes**, el emisor solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, que tome "vida propia".

Desventajas del marketing viral

Uno de los aspectos más importantes y difíciles del marketing viral es **su tracking**, sobre todo si se trata de un esfuerzo viral de branding. Una acción de marketing viral cuyo objetivo sea ofrecer un descuento por compra puede medirse fácilmente analizando factores como el nº de clientes que aprovecharon esta promoción y hasta dónde se propagó el mensaje (ej. dónde se canjeó la oferta en relación a donde se envió). Sin embargo no existen todavía herramientas de tracking fiables para medir el éxito de un esfuerzo viral cuyo objetivo sea exclusivamente conseguir reconocimiento de marca. Por ello, la mayoría de los profesionales con experiencia en realizar este tipo de campañas insisten en la importancia de utilizar el marketing viral como una herramienta más dentro de un plan estratégico más amplio.

Además, existe un riesgo patente en este tipo de acciones: **de transmisión en transmisión el virus puede "mutar"** es decir, ser cambiado por alguna persona y en lugar de beneficiarnos, perjudicarnos. En última instancia, son los usuarios y no los anunciantes los que controlan el material viral, así que el éxito dependerá de lo que les guste a los usuarios. La calidad del material, en el sentido de su habilidad para inspirar a los usuarios, es por consiguiente, un punto de referencia vital.

Claves que facilitan la efectividad en la propagación del mensaje

- Que **añada valor a la experiencia de usuario**: originalidad, calidad de la creatividad de la pieza, humor
- **Breve** (alrededor de 15 segundos) y que no dure más de 1 mes. No saturar.
- **Calidad en la oferta** (+ incentivo)
- **Mensaje social/solidario/moral...**
- **Evitar attachments** por el miedo a los virus, archivos grandes (no más de 1Mb) y uso de plugins. Mejor un link.
- No ser intrusivo

Casos de marketing viral

Gmail de Google



Google ha utilizado el marketing viral para lanzar públicamente su servicio de correo de un giga Gmail. La jugada empieza de la siguiente manera: todos los internautas que están testando el servicio de correo en fase de pruebas reciben un email de Google que les invita a que envíen 3 invitaciones para usar Gmail a tres usuarios. El conocido de ese usuario de Gmail recibe un email como éste:

-----Original Message-----
From: [mailto: @gmail.com]
Sent: Wednesday, June 09, 2004 2:56 PM
To:
Subject: has invited you to open a Google mail account

This is the official Google invitation:

I've been using Gmail and thought you might like to try it out. Here's an invitation to create an account.

And this is my own comment:

This feature just showed up about five minutes ago on my Gmail browser so it looks as if they're expanding but still have not launched. FYI.

 has invited you to open a free Google Gmail account. The invitation will expire in three weeks and can only be used to set up one account.

To accept this invitation and register for your account, visit <http://gmail.google.com/gmail/a-52a960c1f8-09b77fef4a>

Once you create your account, will be notified with your new @gmail.com address so you can stay in touch with Gmail!

If you haven't already heard about Gmail, it's a new search-based webmail service that offers:

- 1,000 megabytes (one gigabyte) of free storage
- Built-in Google search that instantly finds any message you want
- Automatic arrangement of messages and related replies into "conversations"
- Text ads and related pages that are relevant to the content of your messages

Gmail is still in an early stage of development. If you set up an account, you'll be able to keep it even after we make Gmail more widely available and as one of the system's early testers, you will be helping us improve the service through your feedback. We might ask for your comments and suggestions periodically and we appreciate your help in making Gmail even better.

Thanks,

The Gmail Team

To learn more about Gmail before registering, visit: <http://gmail.google.com/gmail/help/benefits.html>

(If clicking the URLs in this message does not work, copy and paste them into the address bar of your browser).

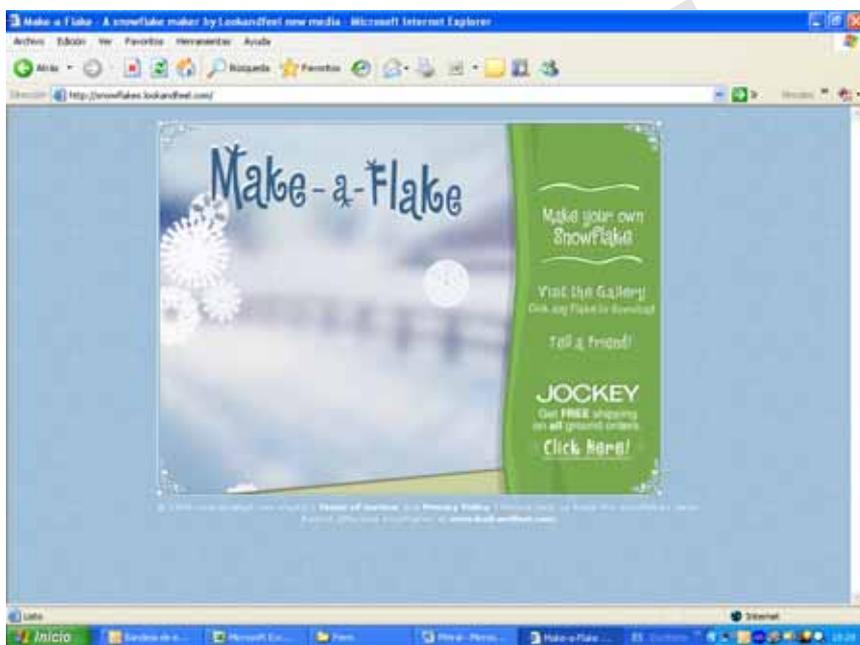
en el que **el remitente le comenta al destinatario que él utiliza Gmail y que ha pensado que le podía interesar.**

De esta manera están consiguiendo que la gente con más influencia dentro del "universo email" propague el servicio sin una gran campaña de publicidad.

Jockey

Jockey, el fabricante de ropa interior y deportiva, lanzó la campaña "Fabrica Un Copo", en la que los snowboarders podían visitar un site, crear su propio copo de nieve virtual y enviárselo a un amigo, lo que convertía el mensaje en viral. AL final de las vacaciones de invierno, el site registró

un total de 17 millones de páginas vistas y cerca de 2 millones de copos de nieve enviados. **Respecto al contenido, la campaña “Fabrica Un Copo”** fue un claro éxito entre los usuarios. Ahora bien, si Jockey se hubiera limitado a eso, se habría convertido en un claro ejemplo de campaña viral sin más sentido, un esfuerzo malgastado. Sin embargo, gracias a la exposición de marca en la campaña, Jockey fue capaz de posicionar su logo en el site y presentar ofertas especiales de productos, incluyendo una que correspondía al código promocional de Fabrica Un Copo. El detalle más atractivo del caso es que Jockey no hizo ninguna promoción extra para promocionar Fabrica Un Copo. A través de un envío efectivo de email, la campaña ejemplificó lo que es más atractivo del marketing viral: rapidez, exposición positiva a redes por medio de boca-a-boca de confianza por un coste mínimo.



Ginebra Larios

La ginebra **Larios** lanzó el juego online Realidad Dry, en el que **aquellos jugadores que superaran las pruebas virtuales, podían ganar un viaje sorpresa**. Inicialmente se dio a conocer a través de envíos a listas de BBDD de Permission Marketing, pero un mes más tarde la tasa de “viralidad” era del 40,87%: por cada 100 personas a las que envió el correo, había otras 40 que lo recibieron sin estar en la base de datos inicial.

Librerías Crisol

La librería **Crisol** ofreció 10 ejemplares de la última novela de Antonio Gala **a quienes generaran mayor número de emails**. Se envió un mensaje a unos cuantos contactos seleccionados instándoles a enviarlos a familia y amigos. En total los internautas enviaron 8.850 de los que fueron leídos 5.420 (61,24%).

Tiendas Office World

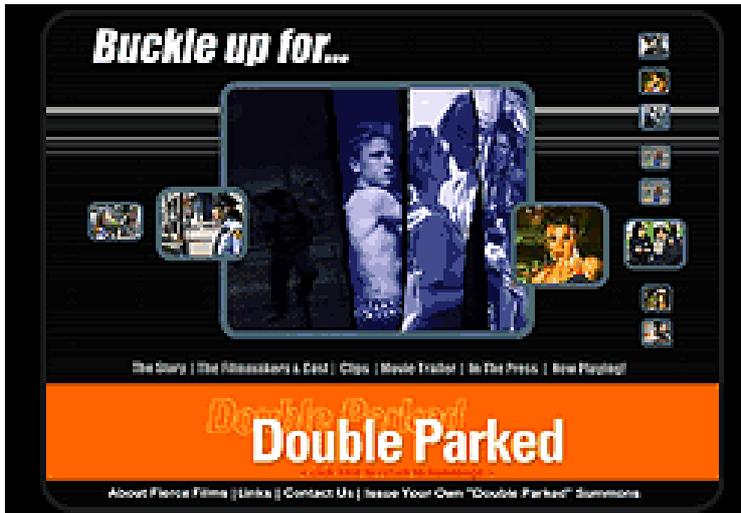


Office World quería llamar la atención de sus clientes actuales y de un target más amplio sobre su nueva web transaccional, y ampliar el tamaño de su base de clientes. Los receptores de la campaña recibieron un email y fueron redirigidos a un microsite que promocionaba la competición de “La Estrella de la Oficina”. Para participar tenían **que recordar los precios de los artículos que iban apareciendo delante suyo (incluidos algunos de broma) en una cinta transportadora**. Después de completar la información, podían incrementar sus posibilidades de ganar animando a sus amigos a convertirse en “La Estrella de la Oficina”. Resultados: además de una fuerte respuesta directa, hubo un enorme efecto viral al reenviar cada persona el mensaje a por lo menos, otra. La competición aumentó la base de emails de Office World en un 33% y el tráfico al site aumentó en un 300% durante los dos primeros días de la campaña, ayudando a aumentar las ventas.



Película “Double parked”

La campaña creada para promocionar el lanzamiento de una película independiente en Nueva York y Los Angeles llamada “**Double Parked**” (aparcado en doble fila) utilizó el tema de la agente de policía que pone las multas que aparecía en la película, y tituló a la campaña “Dar una citación” y **permitía a los receptores enviar citaciones a amigos y conocidos**. El infractor o la persona que recibía la citación, se podía declarar culpable o no culpable. Para ayudar al acusado y al demandante a resolver el caso, ambos lados podían citar a testigos a explicar su versión de la historia. Como resultados: se enviaron 150 emails en 72 horas, se registraron más de 7.000 hits aumentando considerablemente el tráfico a la web y obtuvo bastante cobertura en revistas especializadas de Internet como acción novedosa y efectiva.



Preservativos Trojan

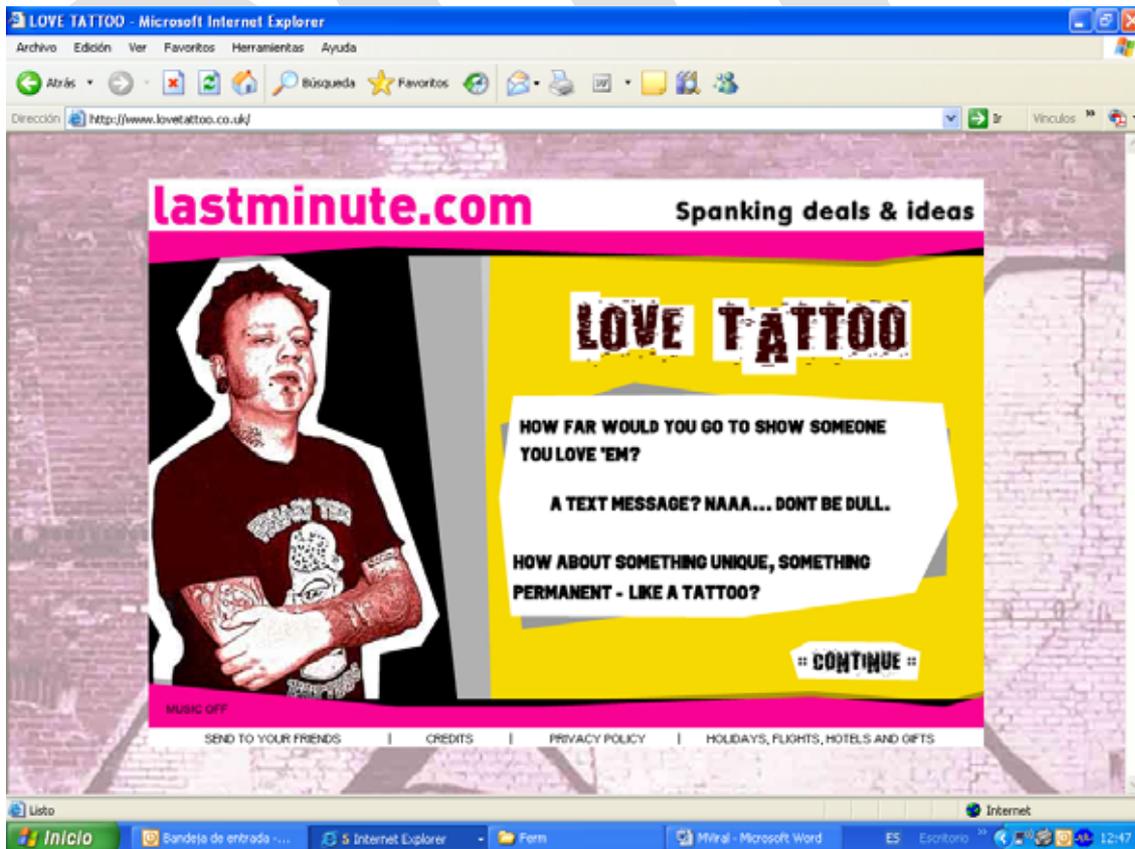
Uno de los casos más populares fue el de los preservativos **Trojan**, que desarrollaron una campaña de 3 clips virales para lanzar el producto en Gran Bretaña y que se basaba en el tema de los Juegos Olímpicos. La campaña llamada “Los Juegos Trojan” (Trojan Games), mostraba diversas pruebas olímpicas en las que el preservativo era una parte clave. Todos los elementos de los clips (la escenografía, la locución, las clasificaciones por países..) estaban perfectamente ambientadas como unas olimpiadas reales. Esta campaña ha sido considerada como una de las más memorables de marketing viral, pasando frecuentemente la “última prueba”: ser reenviada a todos los contactos de la agenda de direcciones del receptor.





Portal Lastminute.com

Lastminute.com utilizó una acción viral para ayudar a promocionar sus ofertas para el día de San Valentín. Desarrollaron una aplicación con un tono de humor que **permitía a los usuarios crear su propio “tatuaje de amor” en la pantalla y mandarlo** posteriormente por email de manera anónima a su Valentín. Cuando el receptor veía el email, no veía una imagen estática sino el proceso real de realización del tatuaje sobre la piel. Esta campaña se convirtió en una promoción muy efectiva y se adaptó posteriormente a Francia en versión traducida.

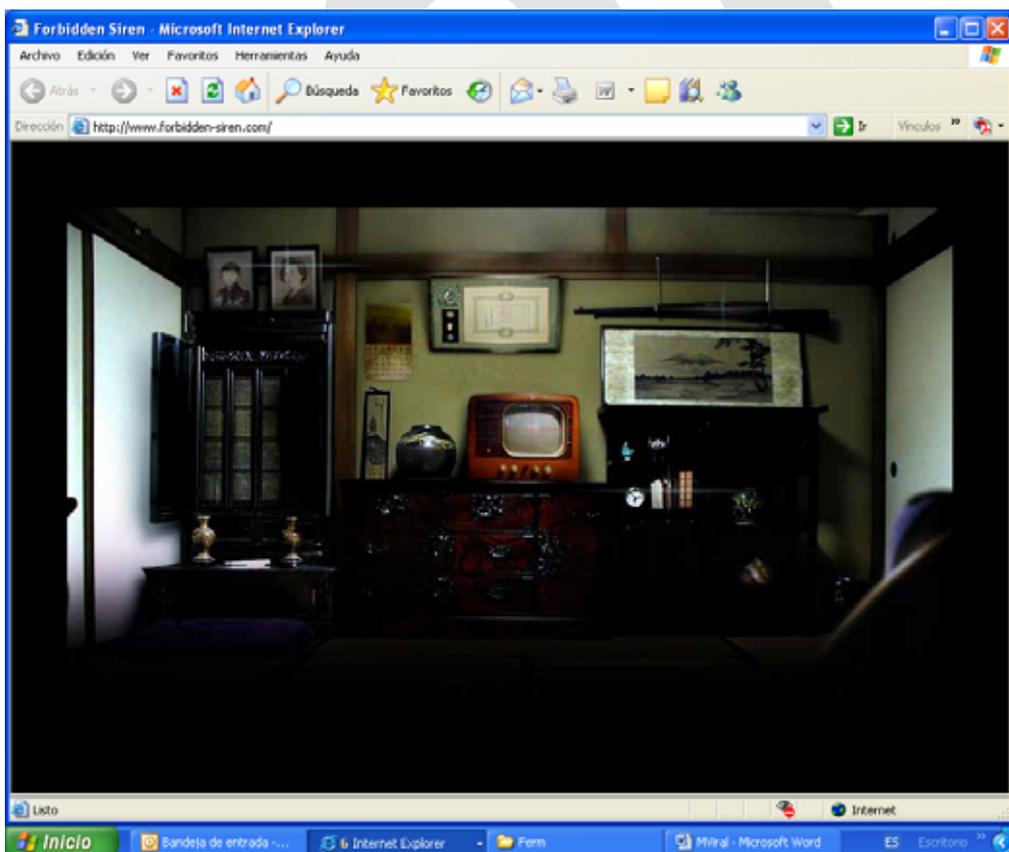


Juego de terror de PlayStation

También es interesante la campaña digital desarrollada para lanzar un nuevo juego japonés de terror de **PlayStation 2** llamado Sirena Prohibida. Normalmente estos productos se lanzan a un target de usuarios de juegos, pero en esta ocasión, su objetivo era ampliar el target y crear un producto de culto entre los forofos del cine de terror.

El juego, con una creatividad muy inspirada en las películas de terror paranormales japonesas, como El Anillo, muestra como una fuerza maligna ha descendido sobre el poblado de Hanyu-da, mientras los jugadores tienen que adivinar qué ha sucedido a través de los ojos de 10 habitantes del pueblo. La estrategia de esta campaña digital, era extender el aura de misterio que rodeaba al juego.

El inició de la campaña fue el **envío de un email viral que contenía un video y que se envió desde Japón inicialmente a una lista de 500 periodistas para dar a conocer el lanzamiento del juego**. El resultado fue que más de 6.000 personas visitaron el site y pidieron información sobre la campaña y el lanzamiento del juego a posteriori. La campaña dirigida a una audiencia paneuropea, hizo del microsite (www.forbidden-siren.com) el núcleo central para obtener notoriedad.



Los usuarios podían obtener información sobre los 4 personajes principales interactuando con los objetos de las habitaciones de cada personaje, que recrean una atmósfera tenebrosa y de suspense, huyendo del gore. El site está narrado con las voces de los personajes en japonés para aportar veracidad y tiene subtítulos traducidos a 11 idiomas para ir conociendo la historia que está detrás del juego, además es accesible a 18 territorios.



El lanzamiento del juego se complementó con una campaña de publicidad de layers en flash y con sonido para dirigir tráfico al Web:

3.11 Comunidades Virtuales

Que es una comunidad virtual

Una comunidad es una **herramienta que permite que el público interesado en nuestra marca pueda intercambiar sus experiencias**, opiniones y sugerencias con nosotros o con los otros aficionados de nuestro sector de negocio.

Normalmente una comunidad consiste en un foro y/o un chat y/o boletín de noticias y/o listas de distribución etc. Así logramos que el visitante se identifique más con nuestra oferta, es decir podemos estar seguros de que tenemos una posición fuerte en la mente de esta persona.

Una comunidad **facilita la fidelización** de los clientes porque en ella pueden crear relaciones sociales, las cuales les hacen tener sentimientos positivos con nuestra marca. Además es un canal de servicio al cliente en un sentido más racional como el de poder informarse sobre nuestra oferta de una manera muy personalizada.

Un ejemplo: **Foro de Avecrem** que permite intercambiar recetas y opiniones de temas relacionados. El elemento personalizado juega un papel muy importante. **Una base de datos** en combinación con una clave personalizada para cada uno de los miembros de la Web, permite identificar al visitante y saludarle con su nombre. La información que el miembro ha dado al apuntarse en la base de datos nos permite además diseñar la Web como corresponde con los deseos de esta persona. De esta manera el visitante se puede sentir más confortable y seguramente aumenta la confianza en la Web en cuestión. Por ejemplo, si está interesado en finanzas, podríamos incluir las noticias del día sobre este tema. Los datos del usuario nos ayudan también para segmentar a ellos y comunicarles los mensajes adecuadas en el futuro.

A tal fin **necesitamos un formulario** para que el usuario pueda dejar estos datos que para nosotros son los más importantes para captar su perfil. Este formulario debe ser rellenable muy rápidamente para no aburrir al usuario. Así obtenemos una “mailing list” para enviarles mensajes publicitarios, pero esto debe ser siempre solo si el visitante nos ha permitido enviarle tal mensaje. El “permission marketing” debe guiarnos aquí porque, si no damos la opción a nuestros visitantes de excluirse de nuestras campañas de mailings basadas en la información que hemos obtenido, esta persona se puede enfadar con nosotros fácilmente y la perdemos como cliente.

Muy importante también: decir claramente si vamos a dar los datos a otras empresas y que vamos a tratarlos con la máxima confidencialidad.

Ventajas de las comunidades virtuales

Las **comunidades virtuales favorecen la comunicación** en todas las direcciones; entre los **consumidores**, de **la marca al consumidor**, del **consumidor a la marca**.

Se constituye como una de las máximas expresiones para el **desarrollo del marketing relacional**, ya que permiten un gran conocimiento del consumidor, de sus aficiones, de sus necesidades, de su comportamiento.



Gracias a las comunidades virtuales disponemos de **una nueva herramienta generadora de bases de datos**. A pesar de que suponen un elevado coste para la empresa que sustenta un espacio de esta tipología, consiguen crear un sentimiento de gratitud y de fidelidad a la marca por parte del usuario.

Consejos para crear una comunidad virtual

“Para crear una comunidad de éxito hace falta dinero y tiempo, pero también creatividad, imaginación y saber escuchar” (Elena Gómez, presidenta de una de las comunidades virtuales con más éxito en nuestro país: secretariaplus.com).

Se requiere muchísimo dinero (sobre todo al principio) y tiempo para crear todo el soporte informático que hay detrás y para crear marca. Después, si se hacen bien las cosas, los propios miembros con el boca a boca se van difundiendo la información.

Crear comunidad está al alcance de cualquier empresa: Depende del tipo de comunidad que se quiera crear. Uno puede crear una comunidad, por ejemplo, entre sus propios empleados y esto es más fáciles y está al alcance de todo el mundo.

Quiénes lo tienen más fácil son quienes tienen una actitud “de escuchar a los demás”, a sus clientes, a sus empleados, etc... por que son ellos los que le van a dar las pistas para crear servicios interesantes para todos y finalmente crear una comunidad exitosa.

Crear Comunidad, en parte, **implica interacción, comunicación** entre los miembros. Quizá los españoles, por nuestra forma de ser y cultura, comparados con los anglosajones, somos menos participativos e interactivos.

Las **diferencias culturales influyen**. En los países anglosajones y nórdicos hay mucha más tradición de asociacionismo que en España. Aquí todavía nos cuesta mucho, compartir intereses y pensar en la mayoría.

La efectividad de los Blogs

En la actualidad los blogs han ido ganando poco a poco popularidad. Estos **diarios online** han ido convirtiéndose en importantes herramientas de marketing online utilizadas por pequeñas empresas principalmente, y registrando resultados muy positivos, según lo reflejan los datos extraídos del Pew Internet & American Life Project.

El blog, **lugar de debate público para usuarios en la red**, permiten **conectar clientes con empresas, generalmente pequeñas**. Su efectividad ha superado a las técnicas de marketing tradicional o de los newsletters electrónicos, entre otros. El empresario intenta conseguir que el usuario vuelva a visitar su blog, permitiéndole ofrecerle servicios y productos, así como dotando al comerciante de cierto reconocimiento. Por su parte **los buscadores también utilizan estos blogs** para ganar popularidad y por ello incluyen en sus motores de búsqueda sus links.

El blog que se creó fue el de la compañía GreenCine Inc., que tuvo tanto éxito que pasó de las visitas de 20 páginas en su Web a un millón de visitas al mes. Este fue el comienzo. En la



actualidad en Estados Unidos son unos ocho millones de norteamericanos los que publican sus propios blogs y cuentan con cerca de 32 millones de usuarios.

Friendster, la dimensión social de la Web

Friendster, **un sitio del tipo "amigo de un amigo"** es uno de esos claros ejemplos de que seguir las tendencias funciona. En este caso, las tendencias del software social. Parece un sitio para buscar pareja, y en cierto sentido lo es, pero con una aproximación diferente.

Su creador Jonathan Abrams, un antiguo programador de Netscape, lo creó porque quería "mejorar su vida social" luego de intentar y salir corriendo espantado de citas con mujeres salidas de "matchmakers" online.

Difiere fundamentalmente de otros sitios en **que la gente con la que se relaciona está, por decirlo así, "aprobada" por un conocido** (o un conocido de un conocido. Ya saben.)

Al parecer lo interesante es que además de "citas", la gente lo está usando para crear nuevas relaciones de trabajo, encontrar compañeros para ir al teatro o a un viaje a Las Vegas y... Sólo Dios sabe que más.

Al igual que en la mayoría de los servicios de su tipo, **al inscribirse en Friendster es necesario aportar datos** como intereses personales, música favorita, libros favoritos y el proverbial espacio para describirse a uno mismo. La foto es un requisito fundamental.

Si el usuario no pertenece a ningún grupo ya creado, puede formar su propia red. El siguiente paso consiste en el boca a boca, es decir, invitar a sus amigos a que entren en su grupo.

Friendster permite a los miembros de una red enviarse mensajes, buscar a amigos a través de amigos y participar en un foro. En todo momento se puede ver el grado de separación entre los miembros.

¿Conoce la "teoría" de los seis grados de separación? Se trata de que con cualquier persona del mundo a uno sólo le separan, como máximo, seis escalas de distancia. Friendster parte de esta base.

Friendster no esta solo

Muy poco después de su creación, Friendster superaba el millón de usuarios, crecía a un ritmo de un 20% semanal y recibía una ronda de financiamiento.

En realidad, Friendster nació con la vocación de ser una herramienta de comunicación para la comunidad indie, intención que se vió desbordada por su espectacular crecimiento.

Este mismo crecimiento propició la aparición de esquemas similares, como Orkut, MySpace y Tribe.



La diferencia de Orkut con el resto de servicios de redes sociales es que es un club muy cerrado. Sólo se puede entrar si se conoce a alguien, es imprescindible invitación previa. Un usuario no puede, como en el resto, crear de cero una red e ir añadiendo contactos.

MySpace.com es una red social integrada por cuatro millones de usuarios que se reúnen para intercambiar y discutir de música.

<http://www.friendster.com/>

<https://www.orkut.com/>

<http://www.myspace.com/>

<http://mexico.tribe.net/>

Amigos...

Según el "About Us" de Friendster, la descripción de lo que allí puede hacer es:

1. Conocer gente con la que salir
2. Hacer nuevos amigos
3. Ayudar a sus amigos a conocer gente nueva
4. Crear su propia comunidad personal y privada, donde puede relacionarse con gente conectada a usted mediante amigos mutuos.



4. CONVERGENCIA TECNOLÓGICA, EL CONSUMIDOR DIGITAL

4.1 INTRODUCCION

¿Quién no tiene un móvil hoy en día?, ¿o quién no navega por Internet y manda e-mails a sus amigos? Todas estas nuevas tecnologías y otras muchas van formando parte de nosotros día a día. Estamos en una etapa totalmente cambiante, en la que **las nuevas tecnologías forman parte de nuestra vida de manera muy completa**, nuestra vida cotidiana se va adaptando a ellas, no hay mas que ver que hemos cambiado la carta de papel tradicional por el e-mail, prácticamente ya nadie sale a la calle sin su teléfono móvil, la cantidad de cosas, información, consulta de operaciones.... que se pueden obtener sin moverte del sitio con tu PC e Internet, con el teléfono móvil, y con las PDA's, o incluso con la Televisión.

Nuevos hábitos:

Todo esto nos hace pensar y analizar estos **nuevos hábitos de comunicación que impulsan estas tecnologías convergentes** y el comportamiento que nosotros tenemos frente a los mismos. Pues si bien es claro, las nuevas tecnologías están ahí, y cada día más gente se sube al carro de las mismas. Al principio, como en todo, fueron penetrando de forma paulatina, tener un teléfono móvil era cosa de ejecutivos, directivos,... en definitiva gente de cierto nivel socioeconómico. De unos años a esta parte, esto ha cambiado y ahora es raro encontrar a alguien que no tenga uno de estos dispositivos.

También pasa lo mismo con Internet, el correo y comercio electrónico, están ahí y cada uno a su manera han revolucionado la comunicación, unos con más aceptación que otros, pero no debemos olvidar que aunque parezca mentira estamos en los comienzos del progreso de algunas de estas tecnologías, y hay que darle tiempo al tiempo para ver como se van haciendo un hueco entre nosotros, la aceptación y el uso que se les da.

Como incorporaciones más recientes, citamos la televisión interactiva y las PDA's.

Resumiremos en que consisten todas estas nuevas tecnologías antes de analizar el comportamiento de los usuarios, sin entrar en aspectos muy técnicos de las mismas.

4.2 NUEVOS DISPOSITIVOS / NUEVOS CANALES

Internet

Internet es toda una revolución: no sólo en el plano tecnológico, sino también en la relación a las implicaciones que tienen en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Permite comunicarse y participar a millones de personas en todo el mundo. Es, mucho más que una red de ordenadores o un servicio de información:

Es una ventana abierta a la comunicación y a la sociedad.

Internet hace que reflexionemos acerca de las repercusiones que las nuevas tecnologías tienen sobre las sociedades, los ciudadanos, la sociedad civil.



Se puede considerar como una ideología ya que no dispone de escalas, no hay norte y sur, no hay diferencias sociales, ni culturales, ni nacionalidades; es una comunidad. Internet se puede considerar como una auténtica utopía.

TV Interactiva

La televisión digital está generando una revolución en el ámbito de la producción de programas, lo que está originando el surgimiento de nuevos equipos, nuevos profesionales y nueva metodología de trabajo basada en el trabajo en grupo.

Estamos viviendo la **transformación global de la televisión** tal como la entendemos hacia la televisión digital. Esto supone un cambio tan considerable como el paso del blanco y negro al color, que va a afectar de modo muy diferente a profesionales y usuarios.

Para los usuarios va a existir un aumento considerable de la oferta, presentada bajo diferentes paquetes según las estrategias de marketing, que conducirá hacia el usuario selectivo con filosofía de navegante de Internet o bien hacia el usuario pasivo y desconcertado ante la diversidad de opciones.

Para los técnicos van a cambiar tanto conceptos como filosofía de trabajo, al disponer de máquinas más potentes, más versátiles y de más calidad.

Y para los creativos y operadores se ofrece la posibilidad de realizar diferentes versiones de la misma producción, en menos tiempo que el necesitado hasta ahora para elaborar un único master.

Al hablar de ella estamos pensando en varias cosas a la vez:

- Internet en el televisor
- Telecompra
- Televisión mejorada (Enhanced tv)
- Programas de televisión con participación del espectador

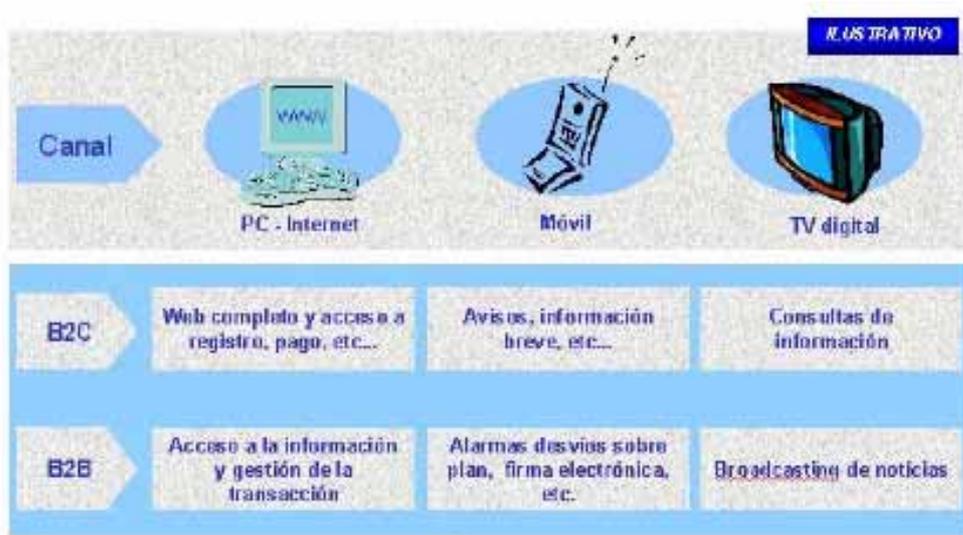
La TV digital transforma el televisor en un pequeño robot que tiene memoria, da respuestas, te ayuda a navegar, te conecta con otros espectadores, te personaliza la información.

Teléfonos Móviles.

Si hace años fue el ordenador personal el protagonista de la revolución tecnológica, ahora le toca el turno al teléfono móvil. Sin dejar de lado las capacidades de comunicación de voz de un teléfono móvil, estos dispositivos están a punto de protagonizar una segunda revolución: la del m-commerce, o servicios de datos que supone la posibilidad de utilizarlos para realizar transacciones o cualquier otro tipo de operación. Todo apunta a que la voz pronto comenzará a ceder terreno a los servicios de datos que se convertirán en la principal fuente de ingresos para las operadoras configurando así el escenario adecuado para la llegada de un mundo sin hilos.

Al hablar de los teléfonos móviles debemos hacer mención a los teléfonos WAP. **WAP (Wireless Application Protocol)** es el protocolo que traslada Internet al teléfono móvil con el ancho de banda actual; un sistema que aunque no ha tenido el éxito esperado ha supuesto una revolución en el sector de las comunicaciones.

Los UMTS son los llamados tercera generación, que utilizarán un ancho de banda hasta de 100 veces superior al actual y que permitirán realizar videoconferencias, servicios multimedia, transmisión de imágenes de vídeo en movimiento y sonido de alta fidelidad.

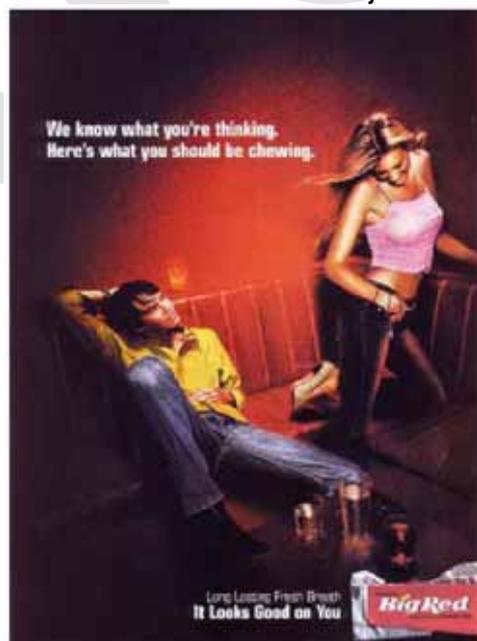


PDA

PDA son las siglas de Personal Digital Assistant, es básicamente una agenda electrónica de bolsillo. También se le suele llamar organizador electrónico. Es un dispositivo móvil del tamaño de la palma de tu mano que integra los servicios de una agenda digital como calculadora, libreta de direcciones, bloc de notas y tareas, hasta conexión a Internet, teléfono, cámara fotográfica y envío y recepción de correos electrónicos. Podemos entenderlos como una extensión del ordenador de sobremesa. Los sistemas operativos son sencillos, intuitivos y tienen la capacidad de guardar mucha información en poco espacio.

4.3 LA INFORMACION DE MARKETING EN LOS DISPOSITIVOS.

Con el apoyo de la siguiente pieza publicitaria se explicara de una forma práctica, como los diferentes dispositivos pueden transmitir la misma información publicitaria (conceptual) sin perder la cohesión del mensaje.



Primero que todo se debe identificar cual es el mensaje publicitario que transmite la pieza. El titular dice lo siguiente: “Sabemos lo que estás pensando. Aquí está lo que deberías estar masticando”. El anuncio lo firma el producto (chicle BIG RED) con su “claim”: “Aliento Fresco Largo y Duradero”. Seguidamente cierra con una nota que reafirma: “te queda bien”.

El mensaje es bastante claro por lo que no es de importancia o necesario hacer un diagnóstico exhaustivo de la pieza. Lo que debe quedar claro es que se está vendiendo el siguiente concepto: Con el chicle BIG RED tendrás el fresco y duradero aliento para poder besar con seguridad a la chica(o) que te gusta.

¿Cómo podemos transmitir este mensaje por diferentes canales sin que pierda la cohesión?

Televisión digital

- Tipo de información a transmitir:

La información que se va a transmitir debe ser lo suficientemente llamativa y atractiva para que el espectador quiera interactuar con la pantalla: ¿Qué tipo de información debe ser presentada en la pantalla para lograr la aceptación del consumidor?

Sin duda alguna, relevante y diferenciadora.

Se debe escoger el o los canales temáticos adecuados, para encontrar afinidad entre lo que el espectador quiere ver y lo que nosotros queremos que nos permita enseñarle. Además el tipo de información, debe ir relacionada a los gustos y necesidades del espectador: Debe ser útil en el momento, es decir, se debe tener la oportunidad de averiguar información acerca del producto o de hasta comprarlo si es del caso.

- Adaptación y relación de la información:

La adaptación del mensaje a la televisión digital se podría dar de la siguiente forma: Escoger uno, dos o los programas necesarios que se sabe (por medio de investigación) que son vistos por el “target”, y hacer una asociación con el programa para que el producto tenga presencia. Es decir, en un programa como “Friends” que es pregrabado o hasta en programas como “Gran Hermano” u “Operación Triunfo” que son en vivo, se podría hacer alusión al chicle en situaciones en las que se vaya a dar un beso o en las que propiamente se de un beso.

Hay que recordar que estos son programas juveniles, de tendencia y de alta notoriedad, características que van con el consumidor target que demuestra el anuncio.

Además, el producto se tendría que encuadrar dentro del programa de tal forma que sea perceptible pero no obvio, para así conseguir que su presencia sea natural (no forzada publicitariamente) y que no rompa con el guión y la fluidez del programa.

Durante el transcurso o al final del programa, se podrían hacer sugerencias al espectador que lo inviten a averiguar más sobre el producto y hasta a comprarlo si fuera del caso.

Cabe denotar que esta técnica ya se ha usado antes en programas de televisión tradicional y hasta en cine, pero sin el gran detalle de la opción de interactividad que da la televisión digital: Mientras se ve el programa y se nota la presencia del chicle, el televidente tiene la opción para decidir si quiere averiguar más acerca del producto.

Teléfono móvil



- Tipo de información a transmitir

Con un teléfono móvil digital el tipo de información que se va a transmitir cambia. Es redundante el hecho de que la comunicación debe ser llamativa y atractiva... sin embargo, puede estar más enfocada a generar recuerdo de marca.

Por la naturaleza del canal, sabemos que la información no tiene que ser tan elaborada o hasta estratégica como con la televisión digital.

La información puede llevar una connotación de interactividad, pero su punto fuerte debe ser la recordación de la marca: Se debe aprovechar el hecho de que el canal es totalmente personal, además se puede afirmar con seguridad que el consumidor verá el mensaje.

Estas fortalezas se tienen que aprovechar con información impactante y duradera para así, conseguir un buen “top of mind” que eventualmente se traduzca en un peso positivo en el momento de compra.

- Adaptación y relación de la información

Una aplicación interesante del mensaje que se quiere transmitir puede ser la siguiente: Te suena (o vibra) el móvil, revisas tus mensajes y tienes uno de parte del chicle BIG RED. Cuando lo abres, ves la fotografía de unos labios muy sensuales que llevan un texto por debajo que dice “Muestra mis labios en el mostrador de cualquier 7Eleven (o ‘x’ tienda de conveniencia para efectos de la promoción) y tendrás un gran descuento en tu pack de BIG RED, tu chicle favorito. Además si cuando reclamas tu descuento rellenas tus datos y los depositas en el buzón, te llevarás un segundo pack gratis.”

La creatividad y la mecánica, obviamente, pueden variar siempre y cuando se logre transmitir el mensaje conceptual que presenta el anuncio original. Partiendo de este punto, el mensaje que le mandamos al consumidor podría ser hasta el mismo anuncio (el impreso), pero con el grandísimo detalle que lleve al consumidor a la acción y que le sea útil.

Ordenador

- Tipo de información a transmitir

A través de un ordenador se tienen dos caminos generales para transmitir el mensaje: un e-mailing o la página Web. En este tipo de situación nos tenemos que preguntar: ¿Cuál de estos caminos nos sirve mejor para transmitir el mensaje o la promesa que sugiere el anuncio impreso de BIG RED? ¿Y por qué no los dos?

- Adaptación y relación de la información

Se debería estructurar el mensaje de tal forma que se genere una historia en la que el producto es el protagonista... así se logrará que se transmitan los beneficios del producto pero dentro de un entorno más entretenido y no tan comercial o publicitario.

Para hacer referencia a este método se puede hacer alusión a los cortometrajes que hace BMW (bmwfilms.com): el protagonista de la película es el coche y eso crea una presencia de marca y posicionamiento altamente poderoso a nivel comercial. Se podría decir que lo que se está viendo



es un anuncio pero en un formato en el que le aporta algo útil al consumidor al verlo: Entretenimiento.

Partiendo de este tipo de propuesta, en la que se involucra al producto dentro de un concepto de entretenimiento para el consumidor, se podrían usar dos caminos:

Dar la opción de bajar gratis de la Web de BIG RED, los programas televisivos en los que el producto tuvo presencia (los que se habló en la propuesta para la televisión digital, “Friends”, “Operación Triunfo”, etc.)

Hacer una serie o un tipo de programa exclusivamente para la página Web en la que, valga la redundancia, la goma de mascar juega un papel importante. Esta opción es la más atrevida ya que implica una producción detallada y bien planificada para lograr un seguimiento significativo del programa. Sin embargo, de ser atractivo, generaría un seguimiento que implicaría un alto tráfico por la Web y una buena exposición del producto, la marca y sus valores.

PDA

- Tipo de información a transmitir

Al igual que el teléfono móvil, las PDAs son muy personales, lo que resulta altamente aprovechable desde el punto de vista publicitario.

Por eso la información que vayamos a querer enfocar a este dispositivo, deber ser significativamente relevante para el consumidor: Ya sea a nivel de entretenimiento o utilidad.

Al ser un dispositivo muy personal, se debe aprovechar la oportunidad para que, sea cual sea la información, refuerce la imagen de la marca y mantenga cierta longevidad. Es decir, que la información no se deseché rápidamente para que así se consiga una alimentación regular para el posicionamiento y “top of mind” del consumidor.

¿Pero cómo se hace llegar la información y qué formato de información puede cumplir con éstos requisitos?

- Adaptación y relación de la información

Esta información debe hilar el concepto publicitario que transmite el anuncio original con el apoyo que se le de en la Web.

¿Qué se puede ofrecer en la página Web de BIG RED para que se produzca una relación con la PDA?

Se puede generar una sección exclusiva en la Web para bajar información útil y hasta de entretenimiento para la PDA. En lo que respecta a mecánica, se puede hacer una promoción parecida a la del móvil, en la que se podría bajar un mensaje con imagen que refuerce el concepto publicitario de la goma de mascar y que, al ser presentado en una tienda de conveniencia, puede ser retribuido con producto y descuentos.

Sin embargo para efectos en lo que a presencia de marca y posicionamiento se refiere, esta sección puede tener muchos otros elementos para que el usuario pueda bajar y guardar en su PDA: Música (podría ser la de los programas en los que sale la marca), imágenes que plasmen el mundo de la marca, cartelera de cines y conciertos, direcciones de bares y discotecas, horóscopos, etc.

De este modo, la PDA se convertiría en una gran aliada de nuestra presencia de marca, dándole además valores agregados de utilidad al consumidor.



4.4 CONCLUSIONES

Hoy en día, y más que todo en el futuro, se necesitan unificar las campañas:

Tiene que ser posible, y además debe ser necesario, tomar como punto de partida la publicidad masiva para después hacer acciones de marketing directo en los dispositivos que permiten una comunicación personal, eficiente, eficaz y retroactiva.

Hay diversas formas, unas ya hechas y muchas otras por explorar, que permiten transmitir el mismo mensaje conceptual por diferentes dispositivos: Y es importante lograr que este mensaje no pierda la cohesión pero que sí, se adapte al formato de cada dispositivo. Esto, como se logró ejemplificar con el caso simulado del anuncio de BIG

RED, es vital para sacarle el mayor provecho a las fortalezas innovadoras de cada dispositivo y así poder ajustar el mensaje conceptual a cada uno.

Es de suma importancia el aprovechamiento de nuevos dispositivos para lograr campañas publicitarias más completas y relevantes para el consumidor: Se tiene que ir evolucionando para lograr posicionar a la publicidad como una herramienta útil y no como contaminación de comunicación... Y esto puede ser logrado por la fusión de estrategias, técnicas, medios, dispositivos e imaginación de los profesionales de marketing y publicistas para incrementar la confianza y el impacto general de la comunicación comercial.

Otras conclusiones.

La tecnología más extendida y apoyada es Internet, seguida del móvil y a mucha distancia la televisión, a estas últimas y a las PDA´s aún les queda mucho camino por recorrer, están en sus comienzos, intentando despegar, será cuestión de tiempo.

A pesar de que el comercio en este tipo de medios ha avanzado, hay más gente dispuesta a comprar, aún le quedan unas cuantas barreras que cruzar. La seguridad sigue sin ser vista por los usuarios con confianza, es la principal barrera y obstáculo con la que se encuentra.

El móvil, concretamente los mensajes de texto, arrasa entre la población más joven, igual que Internet, en donde se manejan como pez en el agua.

4.5 CASO CARREFOUR

En este punto veremos el caso práctico de @Carrefour en España y cómo maneja las acciones de marketing multicanal