

COMUNICACIÓN E INTERNET: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA WEB.

Alberto Reyes de la Orden, Universidad de La Rioja

M^a Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja

RESUMEN

Este trabajo de investigación se centra en las nuevas posibilidades que se abren con la interrelación entre los medios de comunicación convencionales como la televisión y los más modernos (Internet) partiendo de la hipótesis de que cada vez son más los anunciantes que utilizan en sus campañas publicitarias de televisión el apoyo de páginas Webs construidas específicamente para ellas con el objetivo de lograr una mayor notoriedad entre el público objetivo, una mayor interacción con los clientes y ofrecer una serie de servicios que sólo pueden dar a través de Internet. Se pretende demostrar que la capacidad de comunicación de las organizaciones se va a modificar de la mano de las nuevas tecnologías aportando estas últimas una dimensión de interacción no conocida hasta ahora en la historia: llegar a millones de individuos en poco tiempo y con un mensaje adaptado a sus preocupaciones.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Internet, Nuevas formas de comunicación.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the relationship between different communication media. To be precise, Internet and Television. The principal objective is to demonstrate that the capacity of communication of organizations is going to be modified by new technologies contributing to increase the interaction between the firm and the consumer. In this sense: to come to millions individuals in a short period of time and with a message adapted to his desires.

KEYWORDS: Advertising, Internet, Communication media.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se está produciendo una revolución en los medios de comunicación ya que los convencionales están cediendo terreno e importancia a los más novedosos, en especial a Internet. La publicidad no es ajena a estos cambios y trata de ir en el mismo camino. Las campañas de publicidad más importantes no sólo están presentes en televisión, prensa y radio, sino en el ciberespacio, siendo en muchos casos su principal apoyo. Estos cambios están provocando que muchas organizaciones, tanto grandes corporaciones como Pymes, decidan invertir en las posibilidades que les dan las nuevas tecnologías y, por ello, y cada vez más, la red es un mercado en donde no solo estar presente, sino donde aplicar y centrar los esfuerzos publicitarios.

El presente trabajo irá referido a las nuevas posibilidades que se abren para la interrelación entre medios de comunicación convencionales y los más modernos, como es Internet, en el ámbito de la publicidad. Nos centraremos en el análisis de las Webs creadas específicamente para campañas publicitarias intentando dar una visión de sus características, servicios y cualidades que ayuden a las empresas a la hora de crear sus dominios en la Red. El trabajo se construye a partir de la revisión de la abundante literatura sobre comunicación, Internet y marketing. La **hipótesis** de partida es: *“la capacidad de comunicación de las organizaciones se va a modificar de la mano de las nuevas tecnologías aportando estas últimas una dimensión de interacción no conocida hasta*

ahora en la historia: llegar a millones de individuos en poco tiempo y con un mensaje adaptado a sus preocupaciones”.

Los objetivos los podemos resumir en los siguientes puntos:

- Identificación y análisis de Webs pertenecientes a campañas publicitarias para explicar cuales son las características que describen a este tipo acciones.
- Poner de manifiesto la importancia de las campañas publicitarias con dominios propios en Internet para las empresas sea cual sea su tamaño.

Para la realización del trabajo se ha diseñado un cuestionario *ad hoc*. El universo de estudio son aquellas Webs que pertenecen a campañas publicitarias emitidas a nivel nacional y que se ajustan a los criterios de selección de esta investigación, siendo el periodo de observación el comprendido desde abril de 2005 a marzo de 2006. Por tanto, el muestreo utilizado para la realización de la investigación es de conveniencia con una población muestral de 17 campañas publicitarias. Para el tratamiento estadístico de los resultados obtenidos en el trabajo empírico se ha utilizado el programa informático SPSS 12.0 para Windows. Para homogeneizar y que fueran comparables los tiempos, las visitas a las Webs objeto de estudio se han realizado a través de un ordenador Pentium IV con sistema operativo XP de Windows. La conexión a Internet del ordenador era vía módem de 56K y con una velocidad de conexión de 1 Mega.

2. EMPRESAS, MARKETING E INTERNET

Debido a que la globalización y la competencia mundial han ido ganando terreno, las empresas han tenido que adaptarse a éstos nuevos tiempos. No sólo se trata de vender más bienes en nuestro mercado local o nacional, también tenemos que tener presentes los mercados internacionales. El marketing ha ido experimentando un cambio a lo largo de este proceso y muchas empresas han ido aumentando su visión de mercado hasta lo que hoy se considera marketing global¹.

Pero no solo el concepto de marketing está cambiando y adaptándose a las necesidades de una economía cada día más global. La red es mucho más que un mercado nacional y al cual todas las empresas, independientemente del tamaño o mercado al que atiendan, pueden acceder. A las empresas con visión más amplia les permite realizar acciones en todos los países y acercarse a cada mercado de forma específica, además de potenciar su liderazgo e imagen de marca y, a las empresas más pequeñas, acceder a nichos de mercado que pueden suponer mercados muy amplios de forma global. Pero existen otras características que atraen a las empresas a estar presentes en Internet²: la *globalización financiera* que les permite profundizar en los mercados de capitales, algo que ya se hacía con anterioridad pero que con la red se ha potenciado; es un *mercado grande y en crecimiento* que ofrece una cantidad de potenciales compradores muy elevada, un dato interesante para empresas pequeñas porque pueden acceder a un mercado muy grande a un coste considerablemente bajo; la *globalización del conocimiento* ya que tanto para recibir información, buscarla o para poner a disposición de los consumidores aquello que la empresa considere interesante, es necesario estar presente en la Red; o los *avances en logística*, donde muchos productos se pueden entregar por medio de Internet, lo que supone una gran ventaja para empresas y consumidores. Un sector que está apostando fuerte por esta razón es el de servicios, principalmente la banca on-line, a través de la cual se pueden realizar todas las operaciones bancarias sin tener que desplazarse hasta ninguna oficina.

La característica que puede resultar más interesante desde el punto de vista publicitario es el grado de personalización de los mensajes. Mientras que en el resto de medios convencionales la relación que se da entre

¹ Briz y Laso (2000; 46 y ss.)

² Briz y Laso (2000; 245 y ss.)

anunciante y público objetivo es en una sola dirección, del anunciante hacia el público, en Internet esta relación es bidireccional. El mensaje proviene del anunciante y llega al público objetivo, pero aquí es donde nace la diferencia. Se produce un feed-back y podemos tener de forma inmediata una reacción del internauta hacia la empresa. Esto ahora mismo sólo se puede producir en Internet aunque hay medios, como es el caso de la televisión, que se están renovando. La televisión está desarrollando la “Era digital”, lo que permitirá una mayor interacción entre las cadenas de televisión y los espectadores. Pero también beneficiará a las empresas en materia publicitaria, entre otras, ya que, como ocurre en Internet, podremos mandar por ejemplo mensajes publicitarios personalizados.

Otro dato importante lo encontramos en el coste por contacto³ y por impacto⁴ que supone una campaña publicitaria. En los medios tradicionales el coste por contacto suele ser bajo ya que al ser medios masivos son capaces de llegar a multitud de personas, pero el coste por impacto normalmente es más elevado. Esto se produce porque es muy difícil seleccionar el público objetivo concreto en los soportes, y se realizan campañas de forma que, aun siguiendo ciertos criterios de segmentación, es imposible ajustar perfectamente. Además, las campañas de los medios convencionales ante esta dificultad suelen ser más generales. La diferencia entre esta publicidad off-line y la publicidad on-line, la que se realiza en Internet, es que el coste por impacto es mucho más pequeño. Las capacidades técnicas de este medio hacen que el coste unitario sea más reducido. Además, hay que tener otras características como la permanencia del mensaje en el soporte, ya que en televisión, por ejemplo, dura unos segundos mientras que en Internet puede permanecer mucho más tiempo (entre otras razones por las condiciones de pago de este medio).

Gracias a las características de este medio podemos aprovechar las virtudes de otros como emitir un mensaje con sonido e imagen y, además, conseguir que el público objetivo pueda interactuar con esa información y que se produzca un feed-back entre empresa y público. O que el propio internauta elija que tipo de información es la que desea recibir periódicamente, asegurándose la empresa tener un impacto y el usuario recibir aquella información que le interesa y no otra. Pero existen muchas otras ventajas de Internet como medio publicitario. En la Tabla 1 se realiza una síntesis de las ventajas de Internet en el marco de la comunicación comercial.

Tabla 1. Principales ventajas de Internet como medio publicitario.

VENTAJAS	CARACTERÍSTICAS
Interactividad	Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un sujeto activo que dirige la comunicación.
Bidireccionalidad	La comunicación fluye en dos sentidos: de anunciante al consumidor y viceversa.
Inmediatez	El feed-back es instantáneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.
Masividad	Internet es un modo de comunicación de masas ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo.
Disponibilidad	En Internet no existen límites de tiempo ni de espacio (disponibilidad permanente): el usuario puede acceder al medio siempre que quiera y la tecnología lo permita.
Menor coste	El coste por contacto de la publicidad en la Red es inferior al de otros medios, sobre todo si se hace referencia al coste por impacto.
Mensurabilidad	Todas las decisiones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real.
Personalización	Derivado de lo anterior, Internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.
Globalización	Todos los internautas utilizan un código propio y compartido lo que permite que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.
Actualizable	Internet, más que ningún otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos récord.
Más precisión	Internet permite conocer con alta precisión la efectividad de los mensajes en la Red.
Internacionalización	Gracias a Internet se internacionalizan los mercados: se puede diseñar y difundir mensajes que llegue hasta el último rincón del planeta.

³ Coste por contacto: es el coste económico para la empresa que supone contactar con una persona que sea audiencia de un determinado soporte.

⁴ Coste por impacto: es el coste económico que supone contactar con una persona que, además de pertenecer a la audiencia de un determinado soporte, forma parte del público objetivo de la campaña publicitaria.

Velocidad	El marketing digital se ha denominado “turbomarketing” por la rapidez con que se puede responder a los clientes.
Imagen	Las empresas que utilizan este medio refuerzan su imagen de marca. Se perciben como innovadoras, que invierten en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá.
Igualdad	Internet permite realizar campañas de comunicación a todo tipo de organizaciones: la tarjeta de visita de la marca es su página Web y, si está bien diseñada, el cliente puede no notar diferencias entre empresas pequeñas y grandes. Todos puede competir en igualdad de condiciones.

Fuente: Adaptado de Calvo y Reinares (2001).

3. PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS WEB

Conocidas las características que describen a Internet como medio publicitario así como las ventajas y beneficios que aportan a las empresas, sobretudo a las Pymes, vamos a describir como son las Webs utilizadas en campañas publicitarias con dominios propios en Internet.

3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA WEB

Para describir las características generales de las web se han identificado y evaluado los elementos de diseño comunes a todas las Webs y, que en sí, forman lo que es el esqueleto de la misma. Para su evaluación vamos a tener en cuenta aspectos como la facilidad de uso, rapidez de descarga o elementos visuales y sonoros que conforman las páginas. En la Tabla 2 se resumen las principales características generales relativas al diseño.

Tabla 2. Características generales de la Web.

	<i>Porcentaje afirmativo</i>	<i>Tiempo medio</i>
Intro para acceder a la Web	52.9	
Rapidez de descarga de la intro	82.4	7 segundos.
Música	47.1	
Color de la Web igual que el de la imagen corporativa	52.9	
Color de la Web igual que el del producto	64.7	
Facilidad para encontrar el menú	88.2	
Facilidad para entender el menú	82.4	
Rapidez de acceso a las páginas	82.4	5.17 segundos.
Intro o efectos para acceder a las páginas	58.8	

Cuando ingresamos en una Web pueden pasar dos cosas: que aparezca directamente la página de inicio o **home**, o que primero veamos una **intro**. Las **intro** consisten, generalmente, en un vídeo o animación gráfica que hacen de presentación de la Web. Esta herramienta es utilizada por algo más de la mitad de las estudiadas y, cada vez es más común en la Red. Es como la tarjeta de visita o vídeo de presentación de la empresa, marca o producto y en muchos casos sirve como continuación de los spots de televisión. Es frecuente que, aunque se lanzan de manera automática, exista una opción para *saltar la intro*, ya que una vez vista le puede resultar incomodo al internauta verla cada vez que entra en la Web.

La rapidez de descarga de las páginas es un aspecto muy valorado por los internautas y, sin duda, ayuda a que la navegación sea más agradable. La descarga de las **intro** tarda una media de 7 segundos, un dato que se ha ido al alza debido a que algunas de las Webs estudiadas tardaban más de 20 segundos. Sin embargo, podemos decir que, en general, son bastantes rápidas las descargas, aproximadamente un 80 % de ellas. Las razones de una lenta descarga pueden ser muy variadas, pero la más común suele ser el tamaño que tienen los archivos.

Una vez dentro de la Web un aspecto que puede dinamizar y hacer más agradable la visita es la **música**. En un 47.1 % de las páginas había algún tipo de canción o archivo musical. Se puede introducir desde una conexión a una radio digital, hasta canciones sueltas o la propia banda sonora de la campaña. Es importante que la música vaya en sintonía con el público objetivo, ya que dependiendo del target al que nos dirijamos es más probable que tenga unos gustos u otros.

Tabla 3. Presencia de música en las Webs en función del público objetivo al que van dirigidas.

<i>Público objetivo</i>	<i>Con música</i>	<i>Sin música</i>
Niños	50 %	50 %
Adolescentes	62.5 %	37.5 %
Adultos	28.6 %	71.4 %

El **color** es un elemento visual que forma parte de la identidad corporativa y afecta a su imagen. Hay infinitas posibilidades. Sin embargo, ciertos colores que son usados habitualmente como los primarios (rojo, amarillo y azul) y el negro en sus distintas gamas cromáticas. Más de la mitad de las Webs tenían como fondo un color primario, y aproximadamente 1 de cada 4, el negro.

Tabla 4. Colores utilizados en la primera página en las Webs.

<i>Color utilizado</i>	<i>Rojo</i>	<i>Amarillo</i>	<i>Azul</i>	<i>Negro</i>	<i>Otro</i>
Porcentaje sobre la muestra	23.5 %	5.9 %	23.5 %	23.5 %	23.5 %

Si analizamos los datos comprobamos como el 52.9 % de las Webs creadas para campañas publicitarias utilizan el color de la imagen corporativa. Si hablamos de productos el porcentaje es aún mayor, con un 64.7 %. El último dato de esta tabla, señala que el 41.2 % de las campañas utilizan el mismo color principal en la Web, el producto y su imagen corporativa. Es un dato muy significativo y pone de manifiesto la relevancia que hay darle a los colores

Tabla 5. Relación del color de la Web con el producto y la imagen corporativa.

	<i>Porcentaje afirmativo</i>	<i>Porcentaje negativo</i>
Color de la Web igual que el de la imagen corporativa	52.9 %	47.1 %
Color de la Web igual que el del producto	64.7 %	35.3 %
Color de la imagen corporativa, producto y Web iguales	41.2 %	58.8 %

Para poder visitar las distintas páginas que conforman la Web es necesario utilizar el **menú**. En él figuraran todas las secciones o apartados principales y para que el internauta saque el máximo partido debe, en primer lugar, encontrarlo y, en segundo, entenderlo. La facilidad tanto para encontrar como para entender el menú es la tónica general de las Webs (mayor del 80 %). Si analizamos por público objetivo tenemos que el target que más dificultad puede encontrar a la hora de buscar el menú son los niños, aunque son todos muy sencillos de comprender, sobretodo si hay una persona adulta a su lado que le ayude a navegar. Respecto a los adolescentes decir que aunque son la mayoría fáciles de encontrar, resultan costosos de entender, muchas veces al usar palabras inventadas que están relacionadas con la campaña.

Tabla 6. Facilidad de acceso al menú de la Web.

<i>Público objetivo</i>	<i>Facilidad para encontrar el menú</i>		<i>Facilidad para entender el menú</i>	
	Relativamente fácil	Relativamente difícil	Relativamente fácil	Relativamente difícil
Niños	50 %	50 %	100 %	0 %
Adolescentes	87.5 %	12.5 %	62.5 %	37.5 %
Adultos	100 %	0 %	100 %	0 %
Total	88.2 %	11.8 %	82.4 %	17.6 %

Los más fáciles de encontrar y entender el menú son los de adultos. Es un público objetivo menos acostumbrado a navegar por Internet y la frecuencia de uso de este medio es menor que en otros casos.

Una vez **dentro de la Web** podemos navegar por las distintas páginas que la conforman. Al acceder a cada página pueden ocurrirle al usuario dos opciones: que entre directamente donde desee, o que se cargue una animación o efecto. Esto es similar a lo que ocurre con las *intro* de inicio pero con varias diferencias. En este caso, son efectos mucho más cortos de tiempo y su objetivo es simplemente visual o estético. Son elementos cada vez más usados en el diseño y creación de las Webs, ya que éstas día a día son más sofisticadas. Además, las conexiones a Internet se están mejorando lo que permite introducir elementos más pesados sin que por ello se ralentice la navegación.

Tabla 7. Características de acceso a las distintas páginas de las Webs.

	<i>Porcentaje afirmativo</i>	<i>Tiempo medio</i>
Rapidez de acceso a las páginas	82.4 %	5.17 seg.
Intro o efectos para acceder a las páginas	58.8 %	

3.2 SERVICIOS EN LA WEB

El análisis de las web ha permitido identificar y medir un conjunto de servicios que caracterizan a las campañas publicitarias con dominios propios en Internet. A continuación se presenta un resumen de los principales resultados.

3.2.1 ZONAS PRIVADAS

Una herramienta utilizada en muchas Webs es la **zona privada** o de acceso restringido que pretende limitar el derecho a acceder a determinados contenidos a aquellas personas a las que se autorice expresamente. Para entrar a esas páginas es necesario, en la mayoría de los casos, tener un *nombre de usuario o nick* y una *contraseña o password*. El objetivo de estas zonas es conceder mayor información y más personalizada al internauta, así como el derecho a usar determinadas herramientas de la Web.

Tabla 8. Zonas privadas en las Webs.

	<i>Porcentaje afirmativo sobre el total de la muestra</i>	<i>Porcentaje negativo sobre la muestra</i>
Zona privada	76.5 %	23.5 %
Obligación de registro	5.9 %	94.1 %
<i>Zonas privadas en función del público objetivo</i>		
Niños	No identificado ningún caso.	100 %
Adolescentes	100 %	No identificado ningún caso.
Adultos	71.4 %	28.6 %

En las Webs creadas para campañas publicitarias podemos señalar que la tendencia es similar. Más del 75 % de ellas tiene una *zona privada*, aunque para poder acceder a los contenidos de la Web no es necesario el registro nada mas que un 5.9 %. El registro en estos casos permite al usuario más que acceso a zonas privadas, la posibilidad de participar en sorteos y acceder a regalos. No se trata de dar información personal, como puede ocurrir en una Web de empresa en la que se opta por esta opción con los clientes, sino de difundir nuestros mensajes al mayor número de personas posibles.

Aunque una persona opte por no registrarse en la Web, podrá entrar en todas las páginas, o en su mayoría, pero tendrá restringidas ciertas actividades como descargas o participación en concursos y promociones.

Cuando se crean zonas privadas en Webs como las que ocupan este estudio, se trata de lograr, en primer lugar, una base de datos completa de personas que forman parte del público objetivo. Además, dependiendo de los servicios que se ofrezcan por el registro la información y objetivos que se pueden lograr son múltiples, como veremos más adelante. En función de la **edad**, todas aquellas que tienen como público objetivo a adolescentes tienen zona privada, y más del 70 % de las que lo hacen a adultos. La razón es que los adolescentes son un target con altos conocimientos de Internet y un público muy afín a sorteos, chats, juegos, descargas u otras aplicaciones que se pueden restringir con zonas privadas. Las páginas dirigidas a niños carecen de zonas privadas, un hecho que se puede explicar por la protección de menores y de datos, así como por la dificultad de que recuerden tanto el nick como la contraseña.

3.2.2 REGALOS EN LA WEB

Un motivo que pueden tener los internautas para registrarse en las Webs es la posibilidad de acceder a regalos. Éstos se pueden conceder de diferentes formas, pero las principales son las que se recogen en la Tabla 9.

Tabla 9. Caracterización por la variable regalo de las Webs.

	<i>Porcentaje afirmativo sobre la muestra</i>	<i>Porcentaje negativo sobre la muestra</i>
Regalos sin tener que registrarse	0 %	100 %
Regalos registrándose	47.1 %	52.9 %

Regalos directos	11.8 %	88.2 %
Regalos por puntos	35.3 %	64.7 %
Regalos con sorteos	47.1 %	52.9 %

Ninguna de las Webs concedía regalos sin tener que registrarse y, tan sólo el 47.1 % de ellas daban algún tipo. Las posibilidades de regalo las podemos resumir en tres:

- **Regalos directos:** sólo por el hecho de registrarte se da un regalo.
- **Regalos por puntos:** el usuario debe reunir una serie de puntos que después le sirvan para canjearlos por los regalos. Para lograrlos las posibilidades más utilizadas son: **compra de varios productos**, los cuales tienen asignada una cantidad de puntos; **acumulación de puntos** por participar en las actividades o **juegos** que se propongan en la Web o lograr la mejor puntuación en algún juego.
- **Regalos con sorteos:** al registrarse entra dentro de un sorteo o bien cada cierto tiempo se sortean entre los usuarios diversos premios.

3.2.3 JUEGOS EN LA WEB

No sólo los regalos son una buena razón para que los internautas se registren. Existen servicios que hacen que participar de una Web pueda resultar divertido, da la opción de conocer a otras personas que tienen algo en común (que en este caso es la empresa y/o el producto) o simplemente poder acceder a descargas, juegos u otras opciones. Los **juegos** son una herramienta que permite entretener al usuario, pero también a la empresa estar presente en su mente. Todos los juegos tenían en común que en su desarrollo aparecía el producto o la marca de diferentes maneras. Es una versión de *product placement*, en la que se trata de crear un juego muy relacionado con nuestro producto. El desarrollo de éste tratará sobre los beneficios o características del producto y/o marca, o será necesario usarlo para realiza las acciones del juego o se incluirá dentro de las imágenes y fondos.

Tabla 10. Juegos en la Web.

	Porcentaje afirmativo	
Juegos en la Web	47.1 %	
Facilidad de juego	Muy alta (100 %)	
Descarga rápida de los juegos	75 %	Tiempo medio de descarga: 7.26 segundos

Del total de los dominios casi la mitad tenían juegos. Todos ellos tenían una dificultad mínima a la hora de comprender las reglas, así como jugar. La descarga podemos decir que es en general rápida con un tiempo medio de 7 segundos aproximadamente.

Tabla 11. Caracterización de los juegos en la Web.

		Juegos en la Web	
		Si	No
Zona privada	Si	41.2 %	35.3 %
	No	5.9 %	17.6 %
Regalos directos	Si	11.8 %	0 %
	No	35.3 %	52.9 %
Regalos con puntos	Si	29.4 %	5.9 %
	No	17.6 %	47.1 %
Regalos con sorteo	Si	35.3 %	11.8 %
	No	11.8 %	41.2 %

Si analizamos la relación existente entre juegos y las zonas privadas vemos que casi todas las páginas que ofrecen juegos apuestan por éstas últimas, exactamente un 41.2 %. Sin embargo no ocurre lo mismo a la inversa. El porcentaje de páginas con zona privada y sin juegos está muy cercano a aquellas que sí tienen juegos, siendo un 41.2 % y 35.3 % respectivamente. Respecto a los regalos observamos como los regalos por puntos y con sorteo coinciden en Webs con juegos en un 29.4 % y 35.3 % respectivamente. Es común que para poder lograr

premios sea necesario que participen en los juegos y, además, obligatorio registrarse, aunque los internautas puedan jugar también sin tener que hacerlo.

3.2.4 COMUNIDADES, CHATS Y OTROS SERVICIOS

Conceptualmente *comunidad* es un espacio donde los internautas pueden exponer sus ideas, dudas o comentarios y luego otros escriben sus respuestas a éste. No tiene porque realizarse la comunicación simultánea, cada internauta escribirá sus comentarios y los demás contestarán o escribirán cuando quieran. Con esta fórmula los comentarios son públicos y se mantienen guardados, de forma que siempre están visibles, o al menos hasta que lo decide el administrador de la Web. El concepto de *chat* es diferente. Ésta herramienta tiene por objeto también la comunicación entre internautas pero, en este caso, si debe ser simultánea. En estas conversaciones pueden participar a la vez todos o se pueden restringir determinados mensajes a uno o varios internautas únicamente. Además, las tecnologías permiten que no sólo se puedan comunicar a través del teclado, existen *chats* de voz y visuales. Para utilizar estas dos opciones de *chats* es necesario, en primer lugar, que la Web esté preparada para este tipo de tecnologías, y, en segundo lugar, que el usuario cuente con el *hardware* necesario (micrófono y *webcam*). Una característica que le diferencia también de las comunidades es que las conversaciones no suelen mantenerse a lo largo del tiempo, por lo que aquellas personas que no participan no podrá conocer el contenido de las conversaciones.

Tabla 12. Caracterización por servicios de las Web.

<i>Público objetivo</i>	<i>Juegos</i>	<i>Comunidad</i>	<i>Chats</i>	<i>Otros servicios como descargas</i>
Niños	50 %	*	*	50 %
Adolescentes	62.5 %	50 %	37.5 %	87.5 %
Adultos	28.6 %	14.3 %	*	42.9 %
Total	47.1 %	29.4 %	17.6 %	64.7 %

* No se ha identificado ningún caso.

Las *comunidades* están presentes en un 29.4 % de las Webs, mientras que los *chats* en tan sólo el 17.6 %. Son cifras bajas para unas herramientas que pueden ser de gran utilidad ya que pueden permitir conocer las inquietudes y pensamientos de los usuarios. Las Webs brindan la oportunidad de ofrecer otros servicios como descargas para móviles, a ordenador envío de mensajes de texto a móviles. Los productos que se pueden descargar son principalmente fondos de pantalla o *wallpaper*, músicas en mp3, tonos, politonos y sonitonos (formatos de música para el móvil), videos y juegos. Todos estos productos forman parte de la campaña de la empresa, por lo que estarán muy relacionados con ella. No tienen porque referirse expresamente a la marca o producto, pero si es común en aquellos en los que no lo hacen que aparezca alguna referencia, por ejemplo, la marca en una esquina o el producto como *product placement* dentro del juego, video o fondo de pantalla. Un porcentaje elevado de Webs usan este tipo de servicios, casi el 65 %. Es una forma barata y muy efectiva ya que las descargas sólo las harán aquellos que realmente estén interesados en ese producto promocional. La empresa puede lograr estar presente en la vida cotidiana del consumidor a través de su ordenador o del móvil y con un coste realmente pequeño. Todos estos servicios están destinados principalmente a adolescentes. Como muestra la tabla anterior, es este *target* el que presenta los mayores porcentajes de Webs que los ofrecen. Es el público que más se deja llevar por modas y consume este tipo de productos. Un dato interesante es que son los únicos a los que se les ofrecen *chats*, una herramienta que podría ser muy útil en otros *target* como el de adultos.

Otro servicio que ofrecen las Webs a los internautas es la posibilidad de ver el **anuncio de televisión**. Es una forma de mantener la conexión de la campaña en ambos medios y afianzar el conocimiento de la campaña.

Tabla 13. Relación del anuncio de televisión y la Web.

	<i>SI</i>	<i>NO</i>
--	-----------	-----------

Posibilidad de ver el spot	82.4 %	17.6 %
Rapidez de descarga del spot	70.6 %	29.4 %
Tiempo medio de descarga	6.20 segundos	

El número de Webs que permiten la visión del spot es elevado, siendo de un 82.4 %. Este anuncio se caracteriza por ser una versión extendida del que aparece en otros medios de comunicación, por ejemplo en televisión. Otra acción común en este tipo de campañas es la continuidad del anuncio en la Web. En televisión se coloca un spot que queda inacabado y se anima al público a que visite la página en Internet para ver la continuación. Otra acción muy parecida a ésta es crear un spot con gran incertidumbre, en el que no aparezca la marca ni el producto, o si lo hacen que apenas se aprecien. Con estos conseguimos que aquellos que deseen saber qué es lo que se está anunciando, tengan que visitar el dominio Web. La descarga de los spots se realiza de forma rápida en aproximadamente un 70 % de las Webs, estando el tiempo medio en torno a los 6 segundos.

3.2.5 PRODUCTOS E INFORMACIÓN EN LA WEB

Uno de los principales objetivos de las Webs es dar información del producto y de la marca. De la muestra, más del 88 % lo hacía, por lo que, aun no siendo uno de sus objetivos principales (recordemos que el 70.6 % de las Webs lo tenían como objetivo) muchas de ellas también incorporan datos sobre el producto.

Tabla 14. Información y ofertas de productos en las Webs.

Ofertas del producto en la Web	41.2 %	<i>Relación entre regalos que se ofrecen en la web y otros servicios</i>	
		Regalos directos	50 %
		Regalos por puntos	50 %
		Regalos por sorteo	25 %
Información del producto en las páginas	88.2 %	11.8 %	
Información de otros productos en la Web	29.4 %	70.6 %	

Destacable es el hecho de que, aun siendo tan elevado el número de Webs que ofrecen información de su producto, sólo el 41.2 % tiene ofertas de ellos para sus clientes. Estos datos nos indican que la mayoría de las empresas sólo usan Internet como vehículo de transmisión de información y no aprovechan para lanzar campañas de fidelización. Pero en algunas Webs no sólo aparecen informaciones sobre productos de la empresa, también contienen de empresas ajenas. Concretamente, casi en el 30 %, ofrecían promociones e información de productos de otras entidades. Esta práctica se debe a los regalos que se dan a los internautas. Se suele ofrecer información completa de ellos y fotografías para que el usuario conozca los posibles premios. El 50 % de las Webs que daban regalos directos y de las que lo hacían por puntos tenían ofertas de otros productos distintos a los de la empresa. El porcentaje es menor en el caso de regalos por sorteo, donde esto ocurre en el 25 %.

3.2.5 FORMATOS PUBLICITARIOS Y WEB

Una característica que define a Internet es el poder de cambio e innovación que tiene. No existe una lista de formatos cerrada, todo lo contrario, no es de extrañar que cada cierto tiempo aparezca una nueva fórmula. Para este trabajo nos hemos centrado en aquellos que por el volumen de inversión, difusión y características son más comunes en la Red. Se ha recogido la información relativa a los formatos publicitarios que se utilizan en la web y los que se utilizan dentro de la red para conseguir notoriedad.

Tabla 15. Formatos publicitarios y Web.

	<i>Formatos publicitarios utilizados dentro de la Web</i>	<i>Formatos publicitarios utilizados fuera de la Web</i>
Advertorial	5.9 %	5.9 %
Anuncio clasificado	*	*
Anuncio estándar	17.6 %	11.8 %
Banner	52.9 %	11.8 %

Bartering	*	*
Branding	*	*
Cyberspots	88.2 %	29.4 %
Intersitials	*	*
Links	23.5 %	11.8 %
Links relacionados	58.8 %	58.8 %
Patrocinio	5.9 %	5.9 %
Pop-up	35.3 %	17.6 %
Product placement	70.6 %	11.8 %

* No se ha identificado ningún caso.

- **Formatos publicitarios utilizados en la Web.**

Aunque nos encontremos dentro de una Web creada por la empresa, todos aquellos formatos usados dentro de las páginas son en realidad información publicitaria. La diferencia con el tradicional anuncio o el que se contrata en Internet es que el soporte pertenece a la propia compañía. Generalmente, las Webs que pertenecen a una campaña publicitaria se caracterizan por utilizar publicidad con un tema monográfico, es decir, sólo aparecen formatos con información de la propia empresa y/o de sus productos. Es un dato muy razonable si tenemos en cuenta que se trata de ensalzar valores, características, servicios u otros factores de la empresa y, que si incluyese publicidad de otras, pasaría a ser un dominio comercial.

En primer lugar encontramos los *cyberspots*. En realidad son anuncios muy parecidos a los utilizados en otros medios como la televisión e incluso los mismos. Como hemos visto anteriormente muchas Webs dan la posibilidad de ver el spot de televisión, pero el porcentaje era algo menor, un 82.4 %. La diferencia se debe a que algunos alojamientos permiten la visualización de spots creados específicamente para ellos, aunque no es lo más común. La definición clásica de *product placement* es válida también para Internet. En el caso específico de las Webs de campañas publicitarias se trata de que aparezca el producto o marca en las páginas. Pero no sólo en el diseño del dominio, el producto puede aparecer en juegos, descargas o impresiones que se realicen de los contenidos de la Web.

Los *links relacionados* tienen una característica básica y es que son generalmente enlaces a otras páginas de la empresa. Al ser creadas, en muchos casos, específicamente para una campaña o un producto, se ofrece la oportunidad a todo internauta que lo desee de visitar otros dominios de la empresa o simplemente profundizar en aquella información más relevante.

El *banner* es uno de los elementos más utilizados en la Red, aunque su importancia se reduce poco a poco. En nuestro caso, aun siendo destacable, sólo la mitad de las páginas contenían alguno. Los formatos utilizados son dispares, no existiendo uno predominante. Si comparamos estos datos con los que periódicamente salen en diversos estudios, vemos como no tienen una presencia excesiva. Esto se debe a dos hechos principalmente. En primer lugar no son Webs comerciales, es decir, su objetivo principal no es vender a través de la Red, sino trabajar la fidelidad o informar sobre los atributos de la empresa y/o producto. Y en segundo lugar, lo que queremos ofrecer lo hemos introducido en el contenido de las páginas y, por ello, carece de interés bombardear al internauta con más publicidad.

- **Formatos publicitarios utilizados fuera de la web**

La mayoría de las campañas publicitarias son lanzadas primero en medios más tradicionales, como es la televisión, pero si hemos creado la Web, una pregunta que podemos hacernos es, por qué no lanzar una campaña en Internet a la par. Aunque la pregunta parece que tiene una respuesta clara, las empresas no lo ven tan claro. Los porcentajes de uso de los distintos formatos son más bajos en Internet, lo que indica que no realizan apenas campaña en la Red. Usan a ésta como un medio de apoyo al resto de medios de comunicación. El formato más utilizado son los *links relacionados*, con páginas de la misma empresa a través de las cuales podemos acceder a la Web de la campaña. Los *cyberspots* son las herramientas publicitaria con un mayor porcentaje de uso. Se

cuelgan en diversos formatos, desde Pop – up que permiten su visualización parcial, hasta links que llevan al internauta a páginas donde pueden visualizar el spot (generalmente a la Web de la campaña).

Una estrategia relacionada con los *ciberspots* es, lo que podríamos denominar, “*anuncios gancho*”. Consistiría por parte de la empresa en hacer circular por Internet anuncios que se supuestamente nunca debían emitirse, bien por ser tomas falsas, por su alto contenido sexual o por su dureza, o bien anuncios con el objetivo de crear cierto suspense. A la par, se suelen difundir comentarios e historias sobre ellos de forma que, los internautas, busquen estos anuncios para satisfacer su curiosidad. Después, se llevaría a cabo la campaña más tradicional con los formatos clásicos y, en su caso, con la Web. Estaríamos, pues, ante ejemplos de lo que se denomina *Marketing Viral*.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este documento se ha tratado de exponer la relación existente entre el mundo de la empresa, el marketing e Internet, haciendo especial hincapié en aquellas campañas publicitarias que han utilizado la Red como medio de comunicación. Tras revisión literaria y el análisis de las distintas Webs se puede concluir:

- Las empresas deben adaptarse a los cambios que ocurren en su entorno. La aparición de Internet y su fulgurante penetración en la sociedad no deben ser vistos como una amenaza, todo lo contrario, debe verse como una gran oportunidad. Esto es más cierto si cabe en el caso de las Pymes ya que, ante la dificultad que puede conllevar la ampliación de un mercado, Internet abre las puertas del mercado mundial a un coste mínimo y con unas ventajas que ningún otro medio de comunicación ofrece.
- Respecto a la gestión de elementos de identidad corporativa, el color adquiere un protagonismo principal a la hora de crear la Web. Si éste es un elemento de la imagen de la empresa y/o del producto distintivo, la Web lo tendrá como fondo de las páginas. De esta manera se fortalece el valor del color en la imagen global y ayudará a la asociación entre productos- marca y sobretodo con la Web. Pero, además, hay que tener claro que colores no deben aparecer en la Web, por lo menos de forma predominante.
- Crear una zona privada en las Webs es una buena herramienta para lograr una base de datos completa del público objetivo (clientes reales y potenciales) del producto y marca. Además, se puede lograr un nivel de comunicación entre empresa – usuario y entre usuarios que reporten información útil a la empresa sobre gustos, satisfacción de los productos o nuevas tendencias.
- A pesar de estar presentes en Internet con una Web, planificada la campaña y con el apoyo de otros medios, en la Red apenas se realizan acciones publicitarias conjuntas. Parece que por ahora las empresas sólo apuestan por la creación del dominio pero no por una campaña paralela por la Red.
- Que una Web tenga o no música no es un elemento relevante a la hora de diseñarla, pero puede resultar agradable a la hora de navegar por ella. Es recomendable que, sea cual sea el target al que se dirige la campaña, se de la posibilidad de escuchar música, adaptándola evidentemente a los gustos de las personas que van a visitar las páginas. Esta recomendación puede ser más útil cuanto mayor sea el tiempo medio estimado de visita. Se puede colgar de las páginas una lista de reproducción, de forma que, además, el internauta pueda elegir las canciones y no necesariamente tenga que escuchar todo el tiempo la misma sintonía.
- Los chats y las comunidades son una herramienta excelente que Internet brinda a todos los usuarios. Las empresas, a la hora de planificar sus campañas, deberían incorporar estos servicios, ya que pueden ser un “vivero de ideas” y son una forma de testar el mercado. Los comentarios, ideas, quejas, sugerencias o simplemente la forma de pensar de los usuarios, pueden dar a la empresa unos conocimientos que

difícilmente logrará a través de otros medios y, sobretodo, a un coste muy inferior al que necesitaría para lograr datos similares.

- Una buena forma de incentivar el uso de la Web podría ser ofrecer promociones y ofertas especiales de los productos en ella. Si cada cierto tiempo la empresa crea acciones concretas en la Web, los clientes la visitarán con asiduidad para conocerlas. Esto brinda la opción a la empresa de mantener una comunicación fluida con sus clientes y la oportunidad de incrementar la fidelidad a la marca.

Como limitaciones y posibles líneas futuras señalar que sería interesante completar los resultados obtenidos con un análisis de los responsables de estas acciones y sus consumidores. Efectivamente, el estudio conjunto de la oferta, la demanda y las estrategias permite poner en valor real la relevancia de las campañas publicitarias con dominios en Internet.

4 BIBLIOGRAFÍA

101 Rpm, DRO Atlantic (2005): *“Fangoria, Arquitectura efímera (Fans localizados, fidelizados y movilizados)”*. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

AIMC (2005): *“Estudio General de Medios”* (EGM) Abril de 2004 a Marzo de 2005. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (2006): *“Estudio General de Medios”* (EGM) Abril de 2005 a Marzo de 2006. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (2005): *“Navegantes en la red: 7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet”*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (2006): *“Navegantes en la red: 8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet”*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Briz, J, Laso I. (2000): *Internet y Comercio Electrónico*. Editorial ESIC, Madrid.

Calvo Fernández, S., Reinares Lara, P. (2001): *Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Editorial Paraninfo. Madrid.

Camper, Wysiwyg (2005): *“The walking Society”*. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

Carat Expert (2004): *“Tendencias población de 14 a 25 años”*. Carat Expert.

F. C. Barcelona y Elogia (2005): *“El e-mail marketing como estrategia de fidelización”*. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

García Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid.

IAB Spain, Price Water House Coopers (2005): *“Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos 2004”*. IAB Spain.

IAB Spain, Interactive y el Márketing Digital (2006): *El libro blanco de: los enlaces patrocinados en buscadores y la publicidad contextual*. IAB Spain.

IAB, Price Water House Coopers (2005): *“Internet Advertising Revenue Report 2004 Full – Year Results”*. IAB & Price Water House Coopers.

Infoadex (2005): *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005”*. Infoadex.

Infoadex (2006): *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006”*. Infoadex.

Interactive (Zenite Optimedia Group) (2005): *“Los actores de la publicidad interactiva”*. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I (1994): *Dirección de marketing*. 8ª edición. Editorial Prentice.

Mahou, S.A., Herraiz Soto & Co. (2005): *“Un exitoso caso de Advergaming”*. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

Mailprofiler Technology Solutions, Guerlain Paris (2005): “*L’instant de Guerlain, Un recorrido por un caso de adquisición, retención y fidelización en Internet*”. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

Media Labs (2002): “*Estudio sobre la integración de Internet en las agencias de publicidad tradicionales*”. Media Labs.

Meetic (2005): “*Campaña enlaces patrocinados San Valentín 2005*”. IV Seminario de Marketing interactivo. IAB Spain.

Millward Brown (2005): “*EIAA Media Consumption Study, Estudio jóvenes e Internet. Conclusiones España*”.

Otero Hidalgo, C. (1998): *El comercio electrónico, Fundamentos y situación en España*. Editorial Estudios Institucionales.

Plaza Mejía, M^a A., Cepeda Pérez, J. M., Albendín Moya, J. J. (2002): “*Web sites en la industria hotelera española: diseño para comunicar*”. XVI Congreso Nacional AEDM.

Price Water House Coopers (2004): “*Global Entertainment and media outlook 2004 – 2008*”. Price Water House Coopers.

Price Water House Coopers (2005): “*Global Entertainment and media outlook 2005 – 2009*”. Price Water House Coopers.

Rayport, J.F., Jaworski, B.J. (2003): *e-Commerce*. Editorial Mc Graw Hill.

Rodríguez, S. (2000): *Creatividad en Marketing Directo*. Editorial ED (Ediciones Deusto).

Sánchez Pardo, L., Mejías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E. (2004): “*Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*”. FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) e INJUVE (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Terra MOL (Grupo Telefónica) (2004): “*Las claves de la planificación de Márketing*”. Grupo Telefónica.

Vizeum Connections (2005): *Informe anual de publicidad en televisión 2004*.

Westphalen, M.H., Piñuel, J.L. (1992): *La Dirección de comunicación*. Editorial Ediciones del Prado.

5 WEBGRAFÍA

Anuncios On line: www.anuncios.com

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); www.aimc.es

Axe; www.axe.es

Bonduelle; www.tuhijoenlatele.com

Charmin; www.charmin.es

Coca-cola; www.cocacola.es

Danone España; www.danup.es

Danone España; www.juegaenfamilia.com

Datacom Multimedia; www.datacommultimedia.com

Datarec; www.datarecsa.com

Diario AS; www.as.com

Dirección General de Tráfico (DGT); www.permisopor puntos.es

Doritos; www.huevoscartoon.com

Ebay; www.ebay.es

Estudio General de Internet: www.estudiogeneraldeinternet.com

Evax; www.evax.es

Fangoria; www.arquitecturaefimera.com

Filipinos; www.filipinos.com

Forrester Research: www.forrester.com
Fotoprix; www.fotoprix.com
Google España; www.google.es
Grupo Bodegas Faustino; www.grupofaustino.es
Grupo LoMónaco; www.grupolomonaco.com
IAB Spain: www.iab-spain.net
Ikea; www.ikea.es
ING Direct; www.ingdirect.es
Marketing Directo.com; www.marketingdirecto.com
Marketing Directo; www.marketingdirecto.com/estudios
Master – Net: www.masterdissey.com/master-net/
Mazda; www.tienesloquehayquetener.com
Media Labs: www.medialabs.es
Microsoft Messenger; www.msn.es
New Comercial Linense; www.distribucionesncl.com
OBK; www.feelingobk.es
Panda Software España; www.pandasoftware.es
Pirelli; www.pirellifilm.com
Producciones Musicales Kiko Vinilo; www.kikovinilo.com
Publity; www.publity.com
Puleva; www.puleva.es
Puleva; www.zonamaxi.com
Real Academia de la Lengua; www.rae.es
Rincón del Vago; www.rincondelvago.com
SEAT; www.seat.es
Softonic; www.softonic.com
Tablón de anuncios; www.tablondelanuncios.com
Telecinco; www.telecinco.es
Telefónica España; www.telefonica.es
Telefónica España; www.respuestaempresarios.com
Terra Soluciones de Marketing Interactivo (Grupo Telefónica); www.terramol.cl
Terra; www.quehagoyoaqui.com
Timotei; www.rubiascontramorenas.com
Valonsadero.com; www.valonsadero.com
Wikipedia Enciclopedia Libre; www.wikipedia.org.
Yacom; www.ya.com
Yahoo! España Finanzas: www.yahoo.es
Youtube; www.youtube.com