



Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo

Publicidad y promoción web

Emma Hernaiz y Raquel García



Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos del Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo, impartido por ICEMD. www.icemd.com

Estos ficheros son **sólo para tu uso personal** y no está permitida su difusión comercial o su uso para fines profesionales.

Una vez lo leas **no olvides ofrecer tu opinión** sobre el mismo en la Comunidad Web ICEMD, tus comentarios serán la mejor manera de agradecerle su trabajo a los alumnos que lo han elaborado.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ON LINE

ÍNDICE

1. Descripción del entorno

- a. Antecedentes y panorama actual
- b. Publicidad y Marketing On Line: alcance actual

2. Publicidad On Line del siglo XXI

- a. Mercado
- b. Anunciantes
- c. Inversión
- d. Tipos de publicidad On Line, Competencia Desleal en la Red y Marketing Digital [CRM y Bases de Datos]
- e. Medios: Investigación, Planificación, Compra y Medición (control y seguimiento)

3. Cómo hacer una Campaña de Publicidad On Line

- a. Captación del cliente (New Business)
- b. Recepción de briefing
- c. Definición de la estrategia (acciones y plan de medios)
- d. Coordinación equipos implicados (organigrama, timing, presupuesto)
- e. Concepto creativo
- f. Desarrollo
- g. Presentación y aprobación (acciones y plan de medios)
- h. Lanzamiento
- i. El día a día con el cliente (actualización)
- j. Seguimiento y medición

4. Casos prácticos

- a. Etnoka (estrategia y acciones): caso real
- b. Marqués de Riscal (estrategia y acciones): caso real
- c. dóndecomer.com (estrategia y acciones): caso ficticio

5. Anexo

- a. Links recomendados
- b. Lecturas recomendadas
- c. Glosario de términos

1. Descripción del entorno

La Publicidad y la Promoción On Line son variantes de la Publicidad tradicional que han surgido debido a la aparición de Internet.

Actualmente Internet es uno de los soportes de comunicación más potentes y requiere de estrategias de Marketing y Publicidad muy elaboradas. Antes de entrar de lleno en el tema de la Publicidad y el Marketing On Line, es necesario describir el contexto, es decir, cómo y cuándo nació este nuevo soporte y cual ha sido el desarrollo de esta nueva herramienta al servicio de la comunicación digital.

Internet en el mundo: De dónde venimos

Internet es hoy en día una infraestructura informática extendida ampliamente; su influencia alcanza no sólo al campo técnico de las comunicaciones entre ordenadores (redes), sino también a toda la sociedad en la medida en que su empleo se incrementa cada vez más para llevar a cabo procesos como el **comercio electrónico**, la adquisición de información y la interacción entre la comunidad o comunidades remotas.

Para llegar a los niveles de comunicación que hoy se logran gracias a Internet, se han dedicado años de investigación y perfeccionamiento del tipo de transmisión. Las primeras redes de cómputo comenzaron a operar a mediados de los años 70 y la forma de comunicación entre dos ordenadores era manual: se empleaba una cinta magnética o una pila de tarjetas perforadas, las cuales necesitaban ser insertadas al otro ordenador mediante la intervención humana, es decir, no funcionaban automáticamente como hoy en día.

En 1969, la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Pentagono creó la primera red llamada **ARPAnet**, la cual constaba sólo de cuatro ordenadores conectados entre sí: uno en la Universidad de California en los Ángeles (UCLA), otro en el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), uno más en la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y el último en la Universidad de UTHA. Para el año 1971 ya se contaba con 11 nodos más y, en el año siguiente, había un total de 40. En ese año se tiene registrado el primer mensaje enviado y recibido por correo electrónico de Ray Tomlinson, pero no fue hasta el segundo mensaje de prueba cuando se estableciera que todos los mensajes que se enviaran deberían emplear el signo @.

En su segundo año de operatividad, sin embargo, algo extraño se hizo patente. Los usuarios de ARPANET habían convertido la red en una oficina de correos electrónica de alta velocidad subvencionada federalmente. La mayor parte del tráfico de ARPANET no era el proceso de datos a largas distancias. En vez de eso, lo que se movía eran noticias y mensajes personales. Los investigadores estaban usando ARPANET para colaborar en proyectos, intercambiar notas sobre sus trabajos y, eventualmente, “chismorrear”. La gente tenía sus propias cuentas personales en los ordenadores de ARPANET y sus direcciones personales de correo electrónico.

Eso no pasó mucho antes del invento de las **listas de distribución**, una técnica de emisión de información por ARPANET mediante la cual un mismo mensaje se podía enviar automáticamente a una gran cantidad de subscriptores. Es interesante que una de las primeras listas de distribución masivas se llamara “Amantes de la Ciencia Ficción” (SF- LOVERS).

En 1974, los investigadores Vint Cerf y Robert Kahn redactaron un documento titulado “A protocol for Packet Network Internetworking” donde explicaban cómo podría resolverse el problema de comunicación entre los diferentes tipos de ordenadores; dichos estudios fueron aplicados 8 años después, creándose de esta forma la “Transmission Control Protocol-Internet Protocol” (**TCP-IP**, protocolo de control de transmisión/protocolo de Internet). Este protocolo fue adaptado de inmediato como estándar por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, quien ese mismo año se separó de ARPANet y creó una red propia llamada MILnet. Asimismo, surgieron nuevos organismos que le dieron el término Internet, tal y como ahora se le conoce mundialmente.

El protocolo TCP/IP es un sistema de comunicación muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman Internet; durante su desarrollo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando de esta manera origen a la Red de redes más grande del mundo.

Las funciones militares de un principio se separaron y se permitió el acceso a la Red a todo aquel que lo quisiera, sin importar el país de origen, siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación; por tal razón Internet tuvo su etapa de desarrollo dentro de las universidades. Hasta este momento la velocidad de transferencia entre nodos era de 56 kilobits por segundo.

En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (National Science Foundation - NSF) entró en escena a través de su Oficina de Computación Científica Avanzada (Office of Advanced Scientific Computing). La nueva NSFNET supuso un paso muy importante en los avances técnicos conectando nuevos, más rápidos y potentes ordenadores a través de enlaces más amplios, rápidos, actualizados y expandidos según pasaban los años 86, 88 y 90. Otras agencias gubernamentales también se unieron: NASA, los Institutos Nacionales de la Salud (National Institutes of Health), el Departamento de Energía (Department of Energy), cada uno manteniendo cierto poderío digital en la confederación Internet.

Los nodos de esta creciente red de redes se dividían en subdivisiones básicas. Los ordenadores extranjeros y unos pocos americanos eligieron ser denominados según su localización geográfica. Los otros fueron agrupados en los seis “dominios” básicos de Internet: **.gov**, **.mil**, **.edu**, **.com**, **.org** y **.net** (estas abreviaturas pertenecen al estándar de los protocolos TCP/IP).

El índice de crecimiento de Internet a comienzo de los 90 es espectacular, casi feroz. Se extiende más rápidamente que los teléfonos móviles y el fax. El número de ordenadores con conexión directa al TCP/IP se ha estado doblando anualmente desde 1988. Internet se desplazó de su origen militar y científico a las escuelas de enseñanza básica e institutos, al mismo tiempo que a bibliotecas públicas y el sector comercial.

La red que dio origen a la Red de redes, ARPAnet, dejó de funcionar en 1990 pero ya existían varios organismos encargados de Internet: en Europa existía el CERN (European High-Energy Particle Physics Lab); dos años más tarde, dicho organismo crearía al hoy conocido **World Wide Web** (WWW) para lo que empleó tres recursos: **HTML** (Hypertext Markup Language), **HTTP** (Hypertext Transfer Protocol) y un programa cliente llamado **Web Browser**.

En 1993 se funda **Netscape**, compañía que lanza al mercado un navegador con el cual Internet pasa de una fase escrita a una gráfica, lo que ayudó a popularizar esta tecnología. Más adelante surgieron otros navegadores en el mercado como el **Explorer** de Microsoft. A partir de entonces, el crecimiento de Internet ha sido impresionante: en enero de 1993 tan sólo había 100 sitios WWW, pero en enero de 1996 ya existían 90.000. Todo este crecimiento ha sido propiciado por los fines comerciales que persiguen la mayoría de las empresas que lo forman; de esta manera entramos en la nueva era comercial de Internet.

Pero, ¿qué se hace en Internet? Básicamente cuatro cosas: **correspondencia**, **grupos de discusión**, **computación a larga distancia** y **transferencia de archivos**. El correo de Internet es el correo electrónico (e-mail), mucho más rápido que el correo postal; es texto electrónico, no se tiene que pagar por él (al menos directamente) y es a escala global. Por correo electrónico se puede mandar software y algunos tipos de imágenes comprimidas. Se está trabajando en nuevas formas de correo electrónico. Los grupos de discusión o “newsgroups” son un mundo aparte. Este mundo de debate y argumentaciones se conoce como “USENET”.

La red ARPA, diseñada para asegurar el control de una sociedad desolada después de un holocausto nuclear, ha sido sobrepasada por su hija mutante, Internet, que está fuera de control a conciencia y se expande exponencialmente por la aldea global de la post guerra fría. La expansión de Internet en los 90 se parece a la que sufrió la informática personal en los 70, aunque ésta es más rápida y más importante. Más importante quizás porque da a los ordenadores personales una imagen de algo barato, de fácil acceso y con posibilidades de alma cenaje a una escala realmente planetaria.

El futuro de Internet pasa por ser más grande y con velocidades exponencialmente mayores. La comercialización de Internet es un tema candente hoy día, donde se promete cualquier tipo de comercialización salvaje de la información. El gobierno federal, agradecido por este éxito inesperado, aún tiene mucho que decir en esto. La NREN (National Research and Educational Network - Red Nacional de Educación e Investigación), fue aprobada en el otoño de 1991 como un proyecto a cinco años y con un presupuesto de dos billones de dólares para que la red troncal de Internet fuera actualizada. NREN será unas 50 veces más rápida que la red más rápida de hoy día permitiendo la transferencia de la Enciclopedia Británica en un segundo. Las redes de ordenadores permitirán gráficos animados en 3-D, enlaces de radio y teléfonos móviles a ordenadores portátiles, fax, voz y televisión de alta definición. ¡Un circo global multimedia!

Hitos en la historia de Internet

Año 1962

J.C.R. Licklider escribe un ensayo sobre el concepto de Red Intergaláctica. En octubre de ese año Licklider es el primer Director de ARPA.

Año 1963

Un comité industria-gobierno desarrolla el código ASCII, primer estándar universal para ordenadores.

Año 1964

Tesis de Kleinrock's sobre la teoría de líneas de espera.

Año 1966

El inventor inglés Donald Davies lanza su idea de enrutamiento de "paquetes".

Año 1967

El sistema de paquetes se impone y la velocidad pasa de 2.400 bps a 50.000 bps.

Año 1968

En la Universidad de California de Los Ángeles, UCLA, el ordenador ILLIAC IV, el más grande del mundo en ese momento, es conectado a ARPANET.

Año 1969

Frank Heart coordina un grupo que desarrolla el primer protocolo NCP (Network Control Protocol).

Año 1970

Comienza el proceso de expansión: un nuevo nodo por mes.

Año 1972

Ray Tomlinson escribe el primer programa de e-mail, el cual es además el creador de la convención user@host.

Año 1973

ARPA cambia su nombre por el de DARPA (D = Defensa).

Vint Cerf (primer Presidente de la Internet Society, Sociedad Internet) diseña un nuevo protocolo de interconexión de redes, el protocolo TCP. En ese mismo año se crea el sistema Ethernet para enlazar a través de un cable único a los ordenadores de una red local, LAN.

Año 1974

Además de DARPA, la National Science Foundation (USA) enlaza 120 universidades.

Año 1975

El departamento de Energía crea su propia red sobre líneas dedicadas.

La NASA planifica también su propia entrada al ciberespacio.

Año 1976

La Bell desarrolla su propio protocolo UUCP para conectar ordenadores a redes mediante el discado telefónico.

Año 1977

Cerf and Kahn realizan una demostración entre redes ("inter nets"). Se envían mensajes desde San Francisco a Londres, a Virginia y de regreso a California.

Año 1978

La aparición de los primeros ordenadores pequeños con potencial real de comunicarse vía módem.

Año 1979

Comienza la red de los "newsgroups" o grupos de noticias.

Año 1981

A la red se suma BITNET, que incluye la transferencia de archivos por e-mail.

Año 1983

Jon Postel, Paul Mockapetris y Craig Partridge desarrollan el Domain Name System (DNS).

Año 1984

DNS se introduce en Internet con los nuevos dominios .gov, .mil, .edu, .org, .net y .com.

Año 1985

La cantidad de ordenadores conectados a Internet había alcanzado la cifra de 2.000.

Año 1986

Ethernet es universalmente aceptado, siendo uno de los motores de la expansión de Internet.

Año 1987

El número de "hosts" sobrepasa los 10.000. Se comienza a pensar incluso en un protocolo para administrar a los "routers".

Año 1988

Primer gran virus: el gusano Morris afecta a 6.000 de los 60.000 ordenadores de la Red.

Año 1989

El número de hosts se incrementa de 80.000 en enero a 130.000 en julio y a 160.000 en noviembre.

Australia, Alemania, Israel, Italia, Japón, Méjico, Holanda, Nueva Zelanda y el reino Unido se unen a Internet.

La velocidad crece: NSFNET va a T3 (45Mbps). En las LAN, "Local Area Networks" o Redes Locales, se opera a 100Mbps.

Año 1990

ARPANET se cierra formalmente. En 20 años la red ha crecido de 4 a 300.000 hosts. Los países agregados son Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Chile, Grecia, India, Irlanda, Corea del Sur, España y Suiza.

Año 1991

Más de 100 países están interconectados con 600.000 ordenadores y con 5.000 redes separadas aproximadamente.

Año 1992

Los ordenadores conectados crecen a 1.000.000 y el número de redes a 7.500. Por primera vez la Red transporta audio y video.

Año 1993

Se funda Netscape y permite que ya no se vea sólo texto.

Año 1994

En USA el 35% de los colegios públicos tienen acceso a Internet.

Año 1995

La política de privatización de la NSF culminó en abril de ese año con la eliminación de la financiación del backbone NSFNET. Los fondos así recuperados fueron redistribuidos competitivamente entre redes regionales para comprar conectividad de ámbito nacional a Internet.

Año 1996

90.000 sitios WWW.

Año 1997

Las principales Agencias Publicitarias en España crean divisiones para ofrecer servicios de Comunicación On Line.

Año 1999

El negocio del Marketing y la Publicidad On Line movió 11.200 millones de pesetas en España.

Año 2000

???????? millones de usuarios en el mundo. 6.800.000 de usuarios de Internet en España según la Tercera Ola del Estudio General de Medios.

Internet en España: dónde estamos, hacia dónde vamos

La situación española con respecto a Internet puede resumirse en los siguientes puntos:

- ❑ Según el Estudio General de Medios, el 13,4% de los españoles mayores de 14 años tienen acceso a Internet, de los cuales el 11, 3% lo utilizan habitualmente.
- ❑ El usuario español se conecta a Internet una media de 10 veces por semana, con un tiempo medio en torno a los 17 minutos, lo que significa aproximadamente tres horas de navegación semanales. En una sesión se visitan una media de nueve sitios y se visualizan unas 25 páginas en cada sesión.
- ❑ En cuanto a la penetración por comunidades autónomas, Cataluña se sitúa a la cabeza con el 16,3%, seguida de La Rioja con un 15,6%, Madrid con un 12,1%, Aragón con un 11,8%, Baleares con un 11,1% y el País Vasco con un 10.9%. Extremadura, Castilla León y Galicia son las comunidades con menor desarrollo.
- ❑ Con respecto a Europa, España ocupa el puesto número 14 en lo que se refiere al uso de Internet y con respecto al resto del mundo se sitúa entre los puestos 21 y 24.
- ❑ En función de la evolución y crecimiento en los últimos años de Internet en nuestro país, se prevé que el número de usuarios con conexión a Internet se acercará a los 7.000.000 a principios de 2001, para pasar a los nueve millones a comienzos de 2002 y a los 13 millones a comienzos de 2003 .
- ❑ Por sectores la banca y el turismo serán los de mayor crecimiento, seguidos de los servicios de asesoría y consultoría a través de la red.

a. Antecedentes y panorama actual

Una vez que conocemos el contexto histórico de este nuevo soporte de comunicación, es hora de abordar el tema que nos ocupa, esto es, el Marketing On Line.

Internet: el Marketing se hace infinito

Internet parece ser la revolución social del fin de siglo y, para algunos, la gran revolución del presente siglo.

Cuando se habla de revolución, ¿estamos hablando de que ya nada vale? Categóricamente no, aunque sí parecen observarse indicios suficientes como para pensar que estamos viviendo los albores de la que seguramente haya sido hasta la fecha la más importante sacudida en la forma tradicional de entender la Economía, la Empresa, y el Marketing.

Internet ha provocado una considerable convulsión. De repente, se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios aparece una cada vez más acuciante obsesión competitiva.

En este escenario competitivo tan confuso, surgen dudas hasta cierto punto razonables sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y si de verdad entiende cuáles son las verdaderas reglas para competir.

En esta misma situación se encuentra el Marketing. Muchos responsables no saben si recurrir a las viejas técnicas, adaptarlas pero ¿cómo? , o empezar a definir cosas totalmente nuevas. Se trata de sobrevivir en el mercado.

No es cierto que el Marketing haya cambiado radicalmente. Sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

La verdadera importancia del Marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización que se contestan con reacciones absolutamente contundentes. No es posible planificar a medio y largo plazo y no estamos acostumbrados a obtener un feedback de nuestras acciones en, casi, tiempo real.

Marketing en la Red: las tradicionales funciones de Marketing tienden a minimizarse

Internet tiende a dividir las tareas, lo que a veces llega a fragmentar las decisiones y enfoques empresariales.

El Marketing, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación, y más concretamente con la publicidad On Line, ha ido adaptándose a este nuevo soporte de comunicación, Internet.

El Marketing On Line debe emplear todavía muchos recursos para la creación de marca, aún si ya se dispone de una marca en el mundo real, deshabilitar las resistencias de clientes que todavía son desconfiados hacia la Red, diferenciarse del enorme plantel de empresas puntocom, todas y cada una de las cuales compiten con similares herramientas, y demostrar el valor añadido que ofrece la Red frente al mundo real. Se trata de dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo.

La Red es, a la vez, un **medio de comunicación**, un **mercado**, un **entorno de aplicaciones**, un **entorno de transacciones** y, por supuesto, una **red**, lo que se conoce como “las cinco caras de Internet”.

Los usuarios únicos, las páginas vistas y los usuarios registrados son la “tarjeta de presentación” de las empresas en Internet y una medida de su potencial futuro.

Ya no hay mercados, hay “metamercados”. Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un **mercado de clientes** o metamercados.

Las nuevas reglas: correr, personalizar, y sobre todo, confiar

Entre los nuevos conceptos de Marketing que nos ha brindado la Red, cabría destacar los siguientes:

□ Marketing One to One

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de productos y servicios a su demanda precisa.

Esta información se recababa desarrollando sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta; son las plataformas de Marketing one to one.

El Marketing one to one permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas, etc.; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos que él analizará, las promociones que llamarán su atención...

El Marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no sólo apoyar la estrategia de Marketing internamente, sino externalizarse adecuadamente haciendo Marketing del sistema empleado; el cliente debe saber que empleamos plataformas efectivas para analizarle y adaptarnos mejor a sus necesidades.

□ **Permission Marketing**

En un medio potencialmente tan intrusivo, la gente tiende a buscar fórmulas de autodefensa personal basadas en rechazos sistemáticos hacia el spam (envío indiscriminado de mensajes por correo electrónico). La inmensa mayoría de los profesionales del Marketing y las empresas puntocom han comprendido la fuerza de la reacción popular anti spam y se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de Marketing Directo en la Red.

Como consecuencia de todo lo anterior, surge el concepto de "Opt in Marketing" o "Permission Marketing", es decir, realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido o aceptado recibir el mensaje. Se trata de hacerles llegar mensajes y anuncios que encajan con su perfil.

El "Permission Marketing" es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta.

Las nuevas estrategias: el efecto "espiral"

Las dificultades en captar, retener, fidelizar y crear red, han originado tres tipos de estrategia de Marketing en Internet que deben complementarse:

□ **Marketing de Atracción**

Generar visitas y repetición de visitas.

Esta estrategia se pone en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de Publicidad On Line mediante rotación de banners y patrocinio de websites, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros On Line y acciones Off Line.

Ha de tenerse en cuenta el estar continuamente presente en muchos sitios diferentes , con el fin de crear múltiples puertas de entrada hacia nuestro website.

❑ **Marketing de Retención**

Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website.

Esta estrategia implica tener en cuenta tres elementos importantes: los contenidos del website (dinamismo, actualización y adaptación al target), la usabilidad (arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad) y las promociones internas (cross promoting, hipervínculos, etc.).

La capacidad de retención o “stickiness” es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el website, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que resulta normalmente un alto poder de fidelización.

❑ **Marketing de Recomendación**

Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y de comienzo al nuevo ciclo.

Esta estrategia se apoya en estrategias de marketing viral, es decir, formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes.

El Marketing Viral puede generar acciones de recomendación espontánea, recompensar por llevar a cabo acciones de recomendación. En la actualidad, este tipo de acciones suponen aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico hacia un website. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada.

Claves psicológicas de obligado cumplimiento en Marketing

Algunas de las claves psicológicas que no se deben olvidar a la hora de diseñar e implementar las estrategias en la Red son:

- ❑ Las opiniones de la gente son altamente influenciables y dependientes de las opiniones emitidas por el grupo al que pertenecen o quieren pertenecer.
- ❑ La gente atiende siempre de manera especial y respeta a los personajes que son una autoridad en la materia que les interesa.
- ❑ La mayoría de la gente busca soluciones inmediatas para satisfacer sus necesidades y se siente muy molesta ante tareas o hechos que resultan incompletos.
- ❑ La gente se siente absolutamente perdida en las situaciones en que sus creencias son inconsistentes con sus actos y tenderán siempre a intentar resolver este conflicto mediante un cambio drástico.

- ❑ La gente se deja llevar por las emociones y el ambiente creado en el grupo.
- ❑ La gente tiende a ponerse a la defensiva cuando se le intenta imponer o convencer insistentemente sobre algo.

Las 10 reglas básicas del Marketing On Line en la actualidad

- ❑ **Bases de datos y comunicación one to one** . Ésta es la columna vertebral del Marketing del nuevo milenio, basada en el gran poder de segmentación que ofrece Internet.
- ❑ En un entorno empresarial cada vez más competitivo, una de las claves para mantener una posición de ventaja reside en la figura del cliente y la relación que la empresa mantenga con él: **Customer Relationship Management (CRM)** o Marketing Relacional (1to1).
- ❑ El desafío: no sólo hacer que un site sea atractivo visualmente, sino lograr que el consumidor reciba estímulos continuos que generen la **compra por impulso**.
- ❑ Hay que pensar en el cliente cuando se diseña el site, el cual debe ser **actualizado continuamente**.
- ❑ El secreto para crear valor de una marca está en el **conocimiento profundo de las necesidades del cliente** para poder ofrecerle una experiencia personalizada que satisfaga dichas necesidades.
- ❑ En todo momento se debe estar **interactuando con el cliente** y tener como objetivo **fidelizarle** (resulta más costoso adquirir que retener clientes).
- ❑ Lograr que el consumidor reconozca el site por su nombre y sepa cómo llegar a la página. Esto es costoso y no vale con acciones aisladas, sino que requiere una megainversión publicitaria que establezca el **reconocimiento de la URL y la marca**; se trata de promocionar la Red en medios convencionales y utilizar la tecnología multimedia.
- ❑ Estar en la WWW es una forma de realizar **Marketing marcarío** además de posicionarse como una empresa de tecnología.
- ❑ Las compañías rentabilizarán aún más su Marketing On Line si dirigen sus iniciativas hacia el **10% de la población** que compra actualmente el **70% de todos sus productos**.
- ❑ Respetar los principios básicos del Marketing: **elegir los objetivos fundamentales** y centrar los esfuerzos de Marketing para llegar hasta ellos. Las reglas del Marketing tradicional también se deben aplicar al Marketing en el mundo de Internet.

Medición de audiencias

La penetración de Internet en la vida de los españoles ha hecho cada vez más necesario establecer unas reglas de medición que evitarán el caos de cifras que se avecinan; así, un tema fundamental para los numerosos Anunciantes que se han lanzado al mundo On Line y para las Agencias de Publicidad encargadas de la Estrategia, Planificación y Comunicación de campañas en la red es, precisamente, **la medición de los resultados en tiempo real.**

¿Por qué serán tan útiles estos datos para los Anunciantes? Porque estos cifras, reales y fiables, les permitirán determinar su estrategia corporativa, así como posibles alianzas, comprender a sus clientes, analizar la competencia, con el fin de desarrollar nuevos productos y servicios, además de como base para la planificación de Publicidad, Marketing y relaciones con la prensa.

En España, el 15,7% de los hogares están ya conectados a Internet, lo que supone un incremento del 60% en el número de usuarios entre marzo y octubre de 2000; la velocidad a la que crece este porcentaje ha sido determinante para que nuestro país empiece a ser considerado como un mercado maduro por las compañías especializadas en la medición de audiencias en Internet.

Las principales compañías encargadas de medir la audiencia de Internet son:

- **La Oficina de la Justificación de la Difusión (O.J.D. / www.ojd.es):** impulsada por el crecimiento exponencial del volumen de negocio de Internet y la apuesta firme de los inversores en Publicidad, ha desarrollado su propio software de medición, el cual actúa como filtro de los ficheros logs que, diariamente, son transferidos por los sites adscritos al servidor de O.J.D.: audita los ficheros de actividad que registran, en su servidor y de forma cronológica, las visitas e incidencias que recibe y genera el medio electrónico en el último mes. Como resultado de la evaluación preliminar, se obtiene la cifra de difusión, páginas y visitas del medio electrónico de comunicación; en la actualidad audita a 160 medios electrónicos, incluidos los portales que lo solicitan y las páginas de organismos oficiales.
- **La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (A.I.M.C.) y el Estudio General de Medios (E.G.M.):** esbozan las características sociales y demográficas de la población internauta en España: extracción social, reparto por sexo y edad, nivel de ingresos, reparto geográfico y condiciones y velocidad de acceso de los españoles con acceso a Internet.

- **ACNielsen NetRatings:** recién llegada a España, se ha presentado para prestar servicios globales de medición de audiencias, Publicidad y hábitos de uso de Internet. Los primeros datos de España llegarán en el año 2001 gracias al sistema del panel que, en principio, estará compuesto por 4.000 hogares españoles que posean PC conectado a Internet desde hace al menos dos años. A los datos extraídos del panel de hogares se sumarán los de aquellos individuos con acceso a Internet desde el trabajo a partir del primer semestre de 2001, al que seguirán con el tiempo la medición de WAP y televisión interactiva, y el acceso desde otros lugares como colegios, universidades y cafés. La muestra es seleccionada mediante el método de muestreo “Random Digit Dial” (o marcación telefónica aleatoria) y se actualiza continuamente para reflejar el universo de Internet en cada momento; una vez determinada la muestra, se procede a la instalación de los programas de la empresa Insight y Bannertracking en cada uno de los ordenadores de los hogares seleccionados. Nielsen NetRatings va a ofrecer información en 3 niveles: propiedad, dominio y página, que se traducen en datos como son audiencia única, perfil sociodemográfico, número de páginas visitadas, porcentaje de páginas vistas desde la memoria caché, tiempo por página, páginas por usuario, tiempo por sesión, número de sesiones y duración por página visitada. Además, el servicio integra informes acerca de la Publicidad, como son los banners y botones visualizados y los visitados (tasa de Click Through); es decir, controla los accesos a los banners, datos muy valiosos para posibles clientes dedicados al comercio electrónico: en qué anuncios se detiene el usuario, cuáles utiliza y si compra o no a través de Internet.
- **MMXI Europe – filial de Júpiter Media Metrix:** compañía de investigación centrada en Internet y medios digitales. Trabajan con paneles compuestos, en la actualidad, por una muestra de 3.000 usuarios, cifra que tiene previsto aumentar a 6.000 a finales de 2001 y que ésta sea de 10.000 en 2002. El audímetro que utiliza es un software que está instalado en el PC del hogar, en el que cada persona de la unidad familiar se identifica cuando comienza su sesión de navegación; de esta forma, se pueden conocer las preferencias de mujeres, niños y hombres. Este software permite leer cualquier comportamiento del usuario: saber cuándo está conectado a Internet y cuándo cambia a otra aplicación para, automáticamente, dejar de considerarlo como audiencia. También detecta cuándo es probable que el usuario ya no se encuentre frente al ordenador porque no ha tecleado, ni ha movido el ratón, en los últimos 30 minutos, con lo que se considera que no está navegando y no es medido como audiencia. Como mecanismo para evitar duplicaciones, es decir, que una misma web con distintos dominios (.es y .com, por ejemplo) figure dos veces en sus rankings de sitios web más visitados, suman las webs de la misma marca.
- **NetValue y Taylor Nelson Sofres (TNS):** en el mercado español ofrecen datos acerca de los hábitos y de la audiencia en Internet gracias a la aplicación NetMeter TM; mide el conjunto de los hábitos y usos de Internet (mail, chat, foros, audio, vídeo, mensajes instantáneos...), además de medir la audiencia de los sitios web. Su panel de colaboradores comprende 869 hogares, lo que supone contar con datos de 1.700 internautas aproximadamente.

Internet y los jóvenes

La receptividad ante la llegada de las nuevas tecnologías es una de las características que actualmente actúa como nexo entre los más jóvenes. Este hecho se hace aún más evidente dentro del mundo universitario; así, según los datos extraídos del último informe del E.G.M., cerca del 40% de la población estudiantil se conecta a Internet. Los universitarios, además, se pasan una media de 20 ó 30 minutos de conexión navegando por la Red; la formación no es el principal motivo por el que los jóvenes se conectan; según un estudio realizado por Telépolis, el 49% de los universitarios accede a la Red para conocer las últimas noticias. La diversidad de medios disponibles, la comodidad y la rapidez son los principales motivos por los que los jóvenes utilizan Internet como fuente de información.

Su especial sensibilidad al Marketing Viral hace que los jóvenes, y sobre todo los estudiantes universitarios, sean un público objetivo de gran relevancia para los editores de contenido y las empresas On Line.

Muchas son las webs que, hoy día, tienen como público objetivo a los jóvenes; la conciencia de colectivo que existe entre los universitarios en el mundo real ha fomentado la aparición en la Red de numerosas plataformas y comunidades que pretenden convertirse en un verdadero punto de referencia para este público. Cabe destacar, por ejemplo, el caso de **etnoka.es**, una nueva web hecha por y para estudiantes; desde este sitio es posible intercambiar, sin coste alguno, información académica, profesional o de cualquier otro tipo gracias a la labor de los corresponsales de Etnoka repartidos a lo largo del país y a los “soplos” que los propios internautas se encargan de colocar en la web.

¿Quiénes están presentes en Internet?

El Primer Estudio sobre Marketing y Publicidad en Internet realizado por la AGEMDI a principios del año 2000 desvela la respuesta a esta pregunta; así, el 75% de los anunciantes españoles tiene presencia en Internet. Entre las empresas que todavía no han desembarcado en la Red, un 65% afirma que proyecta crear su página web en un período no superior a los 6 meses.

Sólo un tercio de las empresas con presencia en Internet ha realizado acciones de Marketing en este canal, mientras que el 71% se limita a crear una página web más o menos institucional, pero siempre pasiva; la mayoría de las empresas no aprovecha la interactividad del medio y utiliza Internet simplemente como un escaparate.

Junto al elevado número de empresas que ya están en Internet, cabe destacar el hecho de que, entre aquellas que no tienen página web, casi la mitad es porque está en proyecto y sólo un 10% aducen que sus clientes no están en Internet. No obstante, es importante señalar el hecho de que la Red se ha normalizado ya como un medio más dentro del Marketing Mix, aunque todavía no se aprovechen todos sus recursos.

Entre las empresas que sí hacen Marketing en Internet, el tipo de acción preferida es la campaña de banners; le siguen las promociones y las comunicaciones por e-mail. Al otro lado de la balanza quedan las Relaciones Públicas a través de la participación en foros y chats.

b. Publicidad y Marketing On Line: alcance actual

¿Por qué una empresa no debe dudar en estar presente en la Red y en planificar sus estrategias de Marketing y Comunicación On Line? La respuesta es muy simple: Internet es un medio que permite llevar tu producto a un mercado potencial de 200 millones de personas, fidelizar a tus clientes con herramientas cada vez más personalizadas, agilizar los procesos de comunicación entre proveedores y clientes....

Hoy en día, con el desarrollo de Internet, se tienen más oportunidades que nunca para hablar con el consumidor. Internet ofrece la oportunidad de mandar mensajes, posicionamientos y puntos de vista muy variados.

En Internet, todo lo que se hace tiene consecuencias; el e-Marketing o ayuda o perjudica. Pero una gran ventaja que no se puede obviar es que se pueden hacer las cosas en tiempo real; todo está abierto 24 horas al día 7 días a la semana.

En el caso concreto de las Campañas Publicitarias On Line, la tendencia que prima hoy día es que los buenos anuncios sean dirigidos a la venta, no al entretenimiento. Con esta nueva cultura de buscar la información por parte de la audiencia, la Publicidad tendrá que ser más de vender; los anuncios para ganar premios no son vendedores y son muy poco informativos. La Publicidad tiene que vender.

Una cosa que no se puede olvidar es que para lograr una campaña exitosa hay que contar con el permiso del usuario.

Entre los anunciantes que hacen Marketing On Line, la **interactividad**, es decir, la capacidad de adaptar las comunicaciones a las necesidades de cada consumidor, es la cualidad más valorada de este medio. La mejora de la imagen, la captación de clientes y la fidelización son otras de las ventajas más valoradas.

También es importante señalar cómo el pensamiento creativo se vuelve más importante según aumenta la competencia para encontrar nuevas maneras de llegar al consumidor español que potencien la interactividad.

Los clientes, externos e internos, tienen a su disposición diversos canales de interacción, que van desde los clásicos e intensivos en asistencia (presencial o telefonía) a sistemas interactivos automatizados como en Internet/PC, Internet/móvil y la Televisión Digital.

La interacción con el cliente ha pasado de la presencialidad a los Call Centers destinados a atender a los clientes con agentes mediante conversación one to one; con la introducción de Internet, los Call Centers se transforman en Centros de Interacción de Clientes incorporando la inteligencia de la organización en la prestación de servicios bien sean conversacionales o de usuarios que navegan por las webs de las empresas.

Otra de las claves publicitarias de Internet es la **especialización**: una campaña resultará exitosa si se encuentra bien planificada y tiene en cuenta las características del público al que va dirigida. A pesar de la gran cantidad de usuarios que actualmente tienen acceso a Internet, hay que considerar que se trata de un medio totalmente fragmentado.

Los usuarios visitan los sitios en función de sus intereses particulares. Resulta crucial estudiar el comportamiento de los internautas para que los mensajes comerciales se adapten a sus características de navegación.

La tendencia de los anunciantes debe ser la de dirigirse hacia entornos especializados que conecten, de alguna manera, con los intereses de los usuarios. Es lo que se conoce como el “targeting Marketing”: se trata de mostrar al público los productos que le interesan, en los sitios que habitualmente visita.

Una práctica habitual en el panorama publicitario y marketiniano de hoy día es la de recopilar cuantos más datos de los usuarios sea posible; de esta manera, el anunciante puede ajustar los anuncios. Actualmente existen varios métodos:

- ❑ **Combinar datos obtenidos a través de Internet con datos obtenidos a través de otras fuentes**
- ❑ **Perfiles anónimos:** mediante un software específico se controlan los sitios y contenidos por los que navega el usuario. El sistema detecta el nivel de interés que despierta en el usuario un determinado web, debido al tiempo y a la frecuencia de visitas. No se requiere información personal del usuario, solamente un perfil con datos demográficos que se asocia a una cookie alojada en el ordenador del usuario.
- ❑ **Combinar la información que se obtiene a través del método anterior con otras fuentes de información:** la fuente secundaria de información más utilizada suele ser el correo electrónico.
- ❑ **Solicitar a los usuarios que rellenen un formulario:** la información que suelen contener estos formularios suele ser de tipo demográfico, intereses, hobbies, etc. La ventaja de este método radica en que son los propios usuarios quienes responden a las preguntas que les proponen los anunciantes. Hay que estudiar cuidadosamente qué tipo de información se va a solicitar y la manera en la que se va a plantear el cuestionario. De ambas cuestiones dependerá el que los usuarios rellenen la ficha; recientes estudios indican que los datos que con más facilidad aportan los usuarios son el correo electrónico y la información demográfica, mientras que se muestran más reacios a dar la dirección postal y el número de la tarjeta de crédito.

En definitiva, la tecnología de Internet permite, casi de forma ilimitada, obtener, aplicar, modificar, ordenar, generar, difundir y almacenar datos de los usuarios que visitan un sitio web y, en especial, los datos personales, datos sobre sus preferencias y hábitos de consumo, todos ellos de gran utilidad para las funciones de Marketing de la empresa privada.

Los valores determinantes que indicarán el interés del internauta por determinados contenidos serán la frecuencia con la que un internauta visita una página web y el tiempo de permanencia del usuario en la página.

Poco a poco la civilización está entrando en la Red y lo hace imponiendo unas leyes que responden a las necesidades del nuevo mercado: evitar la competencia desleal, respetar la intimidad, proteger los datos y los derechos de autor y, sobre todo, proteger a los menores.

Fijando la mirada en el estado del Marketing On Line en España cabe destacar que la eficacia de los métodos de Marketing On y Off Line es similar, aunque la balanza se inclina ligeramente hacia los On Line; de hecho, el Marketing On Line ofrece muchas oportunidades al ser mucho más fácil calcular el rendimiento de la inversión On Line (ROI). Este hecho podría explicar por qué los futuros presupuestos de Marketing están más predispuestos hacia el gasto On Line y el recorte de la Publicidad en algunos medios tradicionales como son las revistas y periódicos.

Es crucial combinar las estrategias de Marketing On y Off Line para mejorar el tránsito de la creación de marca a las ventas. Los directores de Marketing necesitan relacionarse con los consumidores a través de múltiples canales y la integración On y Off Line permite una conexión directa.

Las campañas de Marketing directas y segmentadas, según las preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra, que ofrezcan un valor añadido al consumidor serán las que consigan buenas ventas.

¿Cuáles son las ventajas del Marketing en Internet?:

- ❑ Poder controlar el proceso desde el principio hasta el final; el web Marketing es rápido y efectivo. En ciertos productos, el coste de distribución prácticamente desaparece. Y, en los demás, los costes asociados a comunicación se reducen enormemente, incluso dentro de un mismo país.
- ❑ Dar soporte a los clientes con un coste muy bajo.
- ❑ Establecer una comunicación one to one o one to many directamente con los clientes.
- ❑ Preparar el mensaje en función de las necesidades del cliente.
- ❑ Nivelar la oportunidad de las compañías: por primera vez en la historia, tanto las pequeñas empresas como las grandes corporaciones están en igualdad de oportunidades (Internet es un gran nivelador).
- ❑ Obtener un feed-back inmediato de clientes potenciales y ajustar así las campañas de Marketing en función de los resultados conseguidos.

Los elementos que resumen el Marketing On Line de hoy día son los siguientes:

- ❑ **Focalizarse en el cliente:** los sitios web deben de diseñarse teniendo al cliente en la cabeza; tratar sobre las inquietudes de los clientes es un aspecto del Marketing, pero alcanzarles es lo más importante y lo que debe primar. Otro aspecto que puede ayudar a alcanzar el éxito es el hecho de que, cuanto más información pueda darse a los clientes potenciales sobre un tema en concreto, será más probable que localicen el site. No hay que olvidar que el Marketing en Internet es una actividad de servicio; debe enfocarse como una forma de ayudar a resolver unas necesidades individuales, como una forma de construir relaciones entre las personas.

- ❑ **Atraer visitas:** atraer visitantes a las páginas del site con el fin de crear una relación más personal tiene tras de sí varias fórmulas para conseguirlo:
 - ❑ La forma más común que la gente utiliza para encontrar un site es mediante los motores de búsqueda y directorios.
 - ❑ Intercambio de enlaces.
 - ❑ Publicidad a través de campaña de banners.

- ❑ **Ofrecer excelencia:** con millones de páginas y miles de sites compitiendo en la Red, una de las formas para tener éxito es la de ofrecer un contenido y un diseño excelente en el web site; esto no quiere decir llamar la atención del usuario con un site espectacular. Hay que tratar siempre de tener presente las necesidades y requerimientos de los visitantes y ofrecerles algo que realmente satisfaga esas necesidades, y eso no implica necesariamente estar hablando de un web “barroco”; hoy día, siendo minimalista, sencillo y directo, se puede ofrecer toda la información que se desea transmitir al internauta; ¿pero cómo?, jerarquizando dicha información para no crear un bloque de texto inmenso que pocos usuarios van a leer, además de facilitar su navegación y comprensión de contenidos. Es lo que se conoce como “navegación inteligente”.
- ❑ **Vigilar la estrategia utilizada:** es importante saber, en todo momento, que el camino elegido es el correcto para alcanzar los objetivos planteados.
- ❑ **Planificar las acciones de Marketing:** constantemente hay que estar aprendiendo nuevas tecnologías, desarrollando nuevos acuerdos estratégicos de colaboración, creando nuevas secciones para posicionar el negocio de forma más efectiva en el cambiante mercado de Internet, para conseguir que el Marketing On Line sea realmente efectivo.

2. Publicidad On Line del siglo XXI

Resulta obligado llevar a cabo un recorrido por las principales figuras presentes actualmente en Internet, cómo es el mercado en el que se mueven y en el que están compitiendo con otros anunciantes por hacerse con un hueco, qué acciones de comunicación están llevando a cabo esos anunciantes y las cantidades que están invirtiendo en diferentes acciones de Marketing y Publicidad On Line, así como los métodos que están empleando para detectar, en tiempo real, si sus comunicaciones están siendo eficaces y poder tomar decisiones con la rapidez de un click.

a. Mercado

Según Santesmases, el Marketing como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como finalidad su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad. El Marketing como técnica es el modo específico de ejecutar o llevar a término la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

En un reciente informe de Forrester, se expone cómo la tecnología está impactando en la sociedad provocando rápidos cambios en la conducta de los consumidores. Para el año 2001 más de 57 millones de europeos estarán conectados a la Red desde casa, la escuela o el trabajo. Consumidores y negocios moverán 64.4 billones de dólares en ventas On Line. Los interfaces claves para el desarrollo del Comercio Electrónico serán el PC, los teléfonos móviles y la Televisión Digital.

En este sentido, los clientes (externos o internos) tienen a su disposición diversos canales de interacción, que van desde los clásicos e intensivos en asistencia (presencial o telefonía), a sistemas interactivos automatizados como en Internet/PC, Internet/Móvil y la Televisión Digital.

La interacción con el cliente ha pasado de la presencialidad a los Call Centers, destinados a atender a los clientes con agentes mediante conversación 1 a 1. Con la ayuda de ACD's y CTI's se dotó de más automatización en los servicios y más eficiencia en los procesos. Con la introducción de Internet, los Call Centers se transforman en Centros de Interacción de Clientes incorporando la inteligencia de la organización en la prestación de servicios bien sean conversacionales o de usuarios que navegan por las webs de la empresas.

Es importante destacar que se produce una innovación incremental al incorporar la interacción no presencial vinculada al momento de la demanda de la necesidad deseada. En el B2C, la plataforma PC parte con clara desventaja respecto a la alta penetración de la TV que podrá migrar fácilmente a la TV Interactiva, mediante canal de retorno telefónico en el caso de la TDT, con soluciones específicas para la TV Digital Satélite o con el esperado cable. El mundo del móvil, con el horizonte puesto en la máxima "una persona, como mínimo un móvil", ve incrementar sistemáticamente el uso no sólo del servicio básico de telefonía sino del servicio de datos y su correspondiente interactividad.

La Web one to one habrá de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificar cada visitante.
- Conocer a cada uno de ellos y, si es necesario, darles un incentivo.
- Diferenciar cada visitante, en cada visita, basándose en pasadas y futuras necesidades.
- Seguir e interpretar cada clic de usuario.
- Retener en memoria TODO (creación y gestión de B.B.D.D.).
- Personalizar la web para cada visitante (servicio one to one/fidelización).

Sin ninguna duda, la máxima del Marketing se cumple dado que se siguen satisfaciendo las necesidades del consumidor. La empresa evoluciona, pasando de la orientación al producto a la orientación al mercado, y de ésta a la dimensión del cliente, para llegar a la Microsegmentación, característica fundamental que ofrece Internet. El cliente monocanal se transforma en cliente Multicanal, incorporando canales interactivos que facilitan el diálogo con los clientes. El Marketing 1to1 deja las 4 p's para pasar a "IDIP": Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar. El Customer Relationship Management se concentra en maximizar el valor de los clientes y su fidelización gracias a la interacción multicanal, la inteligencia de la empresa y la conectividad de la organización.

Tras esta breve introducción de cómo el Marketing tradicional evoluciona con las nuevas tecnologías, vamos a hacer un recorrido por la situación actual del mercado español a través de las más prestigiosas firmas de investigación de mercado en Internet.

Media Metrix

La auditora **Media Metrix** —Mmxí— ha presentado sus primeros datos generales sobre la situación de Internet en España basándose en un muestreo de 3.000 panelistas en el hogar.

Este cuadro describe los datos generales de la penetración de Internet en el mercado español, así como el perfil del internauta español:

Por el camino

Primeros datos de la auditora sobre el universo de internet en España.

- **15,09** millones de personas con acceso a internet
- **10,09** millones de españoles accedieron a la red en octubre
- El **57%** de los internautas españoles son hombres
- El **91%** navegan por portales, el **70,3%** por webs de servicios y el **54,5%** por páginas corporativas
- **197,8** es el promedio de páginas únicas por visitantes y mes
- El internauta español navega una media de **6,8** días y **323** minutos al mes

Fuente: Mmxí Europe España

Internet Advertising Bureau

La firma **Internet Advertising Bureau (IAB)** publicó recientemente las cifras correspondientes al gasto publicitario On Line durante el año 1999 en Estados Unidos. ¿El resultado?: con una tasa de crecimiento típicamente cibernética, los datos recopilados por IAB muestran que las empresas incrementaron sus gastos publicitarios en la Web, alcanzando un total de US\$ 4.600 millones, más del doble que los US\$ 1.900 millones del mismo período del año anterior.

Es verdad que la Publicidad en Internet crece desde una base muy baja, pero también lo es que está alcanzando la dimensión suficiente como para que se la empiece a tomar en serio. Habría que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Si se realiza una comparación entre los cinco primeros años de la industria televisiva y la de Internet, nos encontramos con que, en dólares, los anuncios insertados en Internet sobrepasaron a los que aparecieron en televisión.
- En 1998, las empresas estadounidenses gastaron un total de US\$ 1.900 millones en Publicidad virtual, sobrepasando por primera vez el número de anuncios publicitarios en la calle.

- Con un volumen de ingresos de US\$ 4.600 millones, la Publicidad virtual equivale al 10% de los anuncios publicados en periódicos estadounidenses.

A pesar de los distintos pronósticos, en lo que se coincide es que, cuando se habla de Internet, las grandes empresas serán cada vez más grandes y las pequeñas más pequeñas. IAB destaca que los 10 mayores sitios de Internet captaron un 75% del total del dinero destinado a anuncios durante el año 1999.

Según la firma de investigación, los 50 sitios más importantes acapararon el 93% de los ingresos por Publicidad. Es decir, que los millones de páginas Web que pueblan el ciberespacio se vieron obligadas a repartirse el 7% restante del pastel. No cabe duda de que el reparto es marcadamente desigual; y no sólo eso, la realidad que muestran esas cifras es claramente desalentadora para las pequeñas firmas que intentan abrirse camino en la Red.

¿Dónde vuelan los dólares? Según IAB, el mayor desembolso publicitario durante el tercer trimestre de 1999 fue a parar a **empresas orientadas hacia los consumidores**, que consiguieron atraer un 31% del total de dólares invertidos. Los **servicios financieros** son el segundo objetivo de los anunciantes, con un 17%. Las páginas Web destinadas a **productos informáticos** consiguieron quedarse con el 16% restante.

Jupiter Communications

Desde sus primeros pasos, hace tan sólo unos años, cuando el primer anuncio apareció en el espacio cibernético, las previsiones de la firma de investigación **Jupiter Communications** pronostican que los anunciantes de U.S.A. dedicarán un total de US\$ 11.500 millones a las campañas en Internet durante el año 2003. Evidentemente, hay quien le gana a la hora de augurar crecimientos astronómicos; por ejemplo, Forrester Research cree que los anunciantes invertirán US\$ 22.000 millones en la Red para el año 2004.

Si se contextualizan los datos que se manejan, puede verse que el mercado de la Publicidad mueve un total de US\$ 216.000 millones en Estados Unidos, a lo que hay que añadir que podría alcanzar los US\$ 289.000 millones para el año 2003. Incluso cuando los gastos en anuncios virtuales sólo alcanzaron el 1,3% del total de gastos publicitarios durante el año 1999, se pronostica que éstos deberían alcanzar más del 5% en un período de cinco años.

International Data Corporation

Por lo que respecta a Latinoamérica, la firma de investigación **International Data Corporation (IDC)** prevé que el gasto publicitario On Line subirá desde US\$ 45 millones este año hasta US\$ 645 millones en el 2003. En la actualidad, este apartado es prácticamente insignificante en la región y supone menos del 1% del gasto total en anuncios del área.

Es preciso señalar que, a medida que Internet madura y es cada vez menos el feudo de los expertos en tecnología, la Web se dedicará a seguir más de cerca las tendencias demográficas. Todo ello hará que se produzca un cambio en los patrones de conducta publicitarios. Esta tendencia se refleja en el hecho de que el gasto publicitario en empresas del sector informático ha caído desde el 35% hasta el 16%, mientras que ha aumentado el gasto en páginas orientadas hacia los consumidores, así como el realizado en páginas de servicios financieros.

Enfatizando el patrón de crecimiento de las empresas “de negocio – a - negocio” (“NaN”, o “B2B” por sus siglas en inglés), los servicios de negocios en Internet captaron un 7% del total de dólares invertidos en gastos publicitarios durante el tercer trimestre de 1999. Es razonable pronosticar que dicha cifra crecerá en el futuro próximo, conforme al crecimiento de las empresas NaN, las cuales son destinadas a captar una proporción más y más considerable del mercado de los anuncios en el ciberespacio.

Infoade

Para hablar de la situación actual del mercado, una situación en plena ebullición, maduración y saneamiento, no hay que dejar pasar los interesantes resultados extraídos por el estudio que la empresa **Infoadex** llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2000; la veterana empresa de medición de la inversión publicitaria Off Line española, con su nuevo y ambicioso proyecto de control de la actividad publicitaria en Internet, no ofrecerá por el momento la cifra más buscada, el volumen de inversión total en Publicidad On Line, pero al menos dará información cualitativa y genérica sobre la evolución del mercado.

Gracias al servicio **AdexNet** desarrollado por Infoadex, se pueden conocer qué páginas presentan más Publicidad, qué anunciantes están realizando Publicidad On Line, qué sector tiene mayor presencia o qué productos se publicitan en la Red.

El sistema funciona con un software que identifica y valida módulos publicitarios en sus diferentes formatos (banners, interstitials, etc.). Cada archivo publicitario detectado es cotejado con los existentes en la base de datos del estudio para hacer la medición. Las nuevas inserciones son identificadas y validadas de acuerdo a los procedimientos de control existentes en el resto de los medios.

La principal novedad de este estudio la constituye el hecho de que se trata de una medición mediante un método de control y no de encuestas a una muestra para extrapolar conclusiones. Este control se hace de manera directa sobre los sitios web que sirven de soporte publicitario. El panel con el que trabaja está compuesto por medios de comunicación On Line, portales, buscadores y páginas temáticas, portales horizontales y varios.

Los resultados extraídos del estudio realizado por Infoadex muestran la situación del mercado español de esta manera:

- Los tres principales productos publicitados en la Red son **servicios de Internet, medios de comunicación electrónicos y venta a través de Internet**. Les siguen otros publicidad sin clasificar, empresas servicios informáticos, enseñanza a distancia, programas informáticos, revistas, otros servicios bancos y cajas, otros servicios empresariales, empresas otros servicios Marketing y diarios.
- En la Publicidad On Line predominan las marcas del sector **cultura, enseñanzas y medios de comunicación, equipos de oficinas, comercio y telecomunicaciones y servicios públicos y privados**. Les siguen otras como distribución y restauración, finanzas y seguros, deportes y tiempo libre, transportes – viajes – turismo, varios, automoción, construcción, energía, belleza – higiene – salud, textil y vestimenta, industrial – material de trabajo – agropecuario, alimentación, hogar, objetos personales y tabaco.

Este nuevo sistema es un buen comienzo pero todavía no supone una herramienta de medición definitiva, ya que el sistema presenta algunas deficiencias. La principal de todas es que la búsqueda de inserciones publicitarias se realiza sólo en el primer y segundo nivel de navegación. Como se sabe, Internet es uno de los soportes que ofrece más capacidad de segmentación. Normalmente en un site, a medida que se va solicitando información más específica, se va descendiendo en los niveles de navegación. Son en estos niveles en los que, dependiendo de los objetivos de comunicación, una inserción publicitaria se hace especialmente valiosa por la afinidad con los contenidos solicitados y con el público objetivo que está demandando esta información. Esto se demuestra en el encarecimiento de las inserciones a medida que se le van aplicando más criterios de segmentación. En definitiva, este sistema es un buen comienzo pero que ha de evolucionar hacia una búsqueda más completa de inserciones a lo largo y ancho de todo site al que se dirijan.

La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo

Otros datos sobre la situación actual del mercado en Internet los proporciona la **Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI)** que celebró la II Jornada de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) los días 9 de noviembre de 2000 en Barcelona y el 15 del mismo mes en Madrid.

Bajo el lema “La clave es el Marketing Multicanal”, la AGEMDI convocó a empresas que representaban los sectores que mejor están integrando Internet a sus estrategias de negocio. Las empresas presentes fueron:

- En el sector de gran consumo y distribución: Condis y Ecuallity;
- En el sector de información y telecomunicaciones: Wapamente y MyAlert
- En el sector de banca y servicios: BBVA y Consors-Cyberbroker.
- La jornada contó con la presentación de dos nuevos proyectos como fueron Escapade.es y Secretariaplus.com.
- Se cubrió la parte de organización logística con la empresa Logista y con la experiencia del Presidente del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD) como conferencia inaugural.

En todas sus aportaciones, quedó demostrado que las empresas deben apostar por la **estrategia Multicanal** y no estar únicamente especializados en un solo canal. Los ponentes profundizaron en temas como el diseño de estrategias integradas, herramientas imprescindibles en el e-commerce y captación y fidelización de clientes en Internet.

Es evidente el cambio que Internet está generando en las estructuras de las empresas y en la aplicación de nuevas técnicas de Marketing para sacar así mejor partido a esta "conectividad" de las mismas. La aparición de las nuevas tecnologías facilita el acercamiento al cliente final, hecho que hay que aprovechar teniendo en cuenta que, en España, el crecimiento de internautas circula entre 100.000 y 150.000.

El nacimiento de nuevas técnicas como CRM (Customer Relationship Marketing), la integración de la empresa tradicional con los "Pure Players", "Click & Mortar" y el aprovechamiento de Internet y el Marketing Interactivo como vehículo y herramienta indispensable para la fidelización de clientes y consecución de nuevos mercados, lleva a afirmar que somos y seremos testigos del cambio y la revolución que causará en el entorno empresarial la adecuación y el aprovechamiento del Marketing y la Publicidad Interactiva.

Este estudio tiene como principal objetivo dar una visión clara y objetiva de la situación de las empresas ante Internet y su adecuación a nivel de la utilización de estas herramientas de estrategia.

Eyeglue.net

Alejandro Garbiras, Director General de EYEGLUE.net, presentó un avance del II Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet realizado por su empresa, la primera consultora en España de investigación de mercado en Internet y nuevas tecnologías.

Los principales resultados de este estudio revelan que el 79% de empresas anunciantes españolas que dirigen sus productos y servicios al consumidor final tienen presencia en Internet.

Se habla de un total de 380.712 empresas que dirigen sus productos y servicios al consumidor final. Para un 6% de éstas, Internet constituye la base de su negocio (unas 23.000 empresas, número significativo si se tiene en cuenta que son empresas que centran su negocio en Internet casi como único canal para publicitarse, atender a sus clientes y, por supuesto, vender).

Entre los 700 mayores anunciantes (TOP anunciantes), el porcentaje de empresas con web es del 89,9%.

Un 35% de las empresas consideran a Internet como un canal alternativo de venta o, a veces, como único canal de venta. Un 27% de las empresas encuestadas valora Internet como un canal de distribución. Por último, el 83% de las empresas entrevistadas considera que Internet es una inversión de cara al futuro. Esto es una muestra de la importancia que está alcanzando Internet en cuanto a la adecuación y adaptación de las empresas de cara a competir en este nuevo mercado donde el ritmo de crecimiento viene marcado por el aumento exponencial de internautas.

Tres son los **objetivos básicos** de las empresas a la hora de hacer Publicidad en Internet:

- ❑ Dar a conocer sus productos / servicios (48.5%).
- ❑ Promocionar información de la empresa (27.8%).
- ❑ Captar clientes (27.2%).

Tres son las **principales ventajas** que las empresas observan al hacer Publicidad en Internet:

- ❑ Captar clientes (31.4%).
- ❑ Capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida (25.4%).
- ❑ Dar a conocer a la empresa (20.7%).

En la mayoría de los casos, las empresas no encuentran dificultades al realizar Publicidad en Internet, lo cual es altamente positivo para este sector teniendo en cuenta que consideran a Internet más efectivo que otros medios como mailings tradicionales, radio o televisión.

Icon MediaLab

Otro de los principales estudios que se han realizado sobre el mercado del Marketing y la Publicidad On Line ha sido el desarrollado por la Agencia Interactiva **Icon MediaLab**.

Como conclusiones a su estudio, se destaca que las empresas han tenido éxito con el Marketing On Line, especialmente con campañas de correo electrónico solicitado y gracias a las alianzas con otras marcas.

La tendencia es ir hacia estrategias más personalizadas, lo que significa que las empresas tendrán que idear campañas On Line interesantes y llamativas para diferenciarse del resto.

Otra conclusión interesante del estudio es que los usuarios españoles de Internet comprarán a través de la Red. Este estudio demuestra que los interautas españoles ya están listos para hacer transacciones On Line. El dato curioso es que todavía son reacios a comprar desde el propio site, pero sí llaman al número de teléfono que éste indica para realizar una compra.

El próximo paso es que las empresas personalicen sus ofertas utilizando la información de transacciones previas (BB.DD.) para predecir las necesidades de los consumidores y ofrecer pagos flexibles.

Otro de los aspectos sobre el mercado de Internet en España que aporta el estudio es que, dada la velocidad a la que se mueve el mercado, las empresas no pueden hacer planes con mucha antelación. Un punto de referencia obligado es ver qué hace la competencia. Para un Marketing efectivo se necesita un pensamiento creativo y original con el fin de conseguir maneras nuevas de llegar al consumidor español.

Actualmente no existen recetas del éxito; distintas empresas deben usar distintas campañas de Marketing. Parece lógico que los portales generalistas inviertan grandes sumas en Off Line, en campañas de televisión, mientras que los portales verticales tienden a centrarse más en una estrategia On Line. Esto es lo que se ha estado haciendo aunque, para un portal vertical, el Off Line no debería ser menos importante en una fase de lanzamiento. Según parece lógico, excepto casos muy específicos para medianos y grandes anunciantes, siempre se deberían integrar campañas On y Off Line siendo el elemento determinante el split del presupuesto.

Por lo tanto, y en función de lo estudiado, se podrían establecer unas claves de actuación para el futuro:

- Integración de estrategias de Marketing On Line y Off Line, tanto a la hora de crear marca como a la hora de generar tráfico que desemboque en ventas. El Marketing de Guerrilla es también un buen complemento del Marketing On Line. Actualmente, las empresas necesitan comunicarse con sus consumidores a través de múltiples canales.
- A medida que aumenta la competencia, las empresas tienen que poner mucho énfasis en la creatividad. Ya no se puede confiar sólo en la creación de marca para conseguir clientes. Existe una necesidad de creativities de “tirón” que conduzcan al consumidor a conectarse y conocer un sitio. Nos encontramos ante un mercado para agencias creativas que tiene una gran necesidad de talentos.
- Las campañas de Marketing han de ser directas y segmentadas. Internet es un soporte que facilita y pide este tipo de estrategias, por lo que el Marketing vía correo electrónico, siempre solicitado, será una de las estrategias clave en la fidelización y venta. Hay que olvidarse del Spam y trabajar con bases de datos elaboradas y con un objetivo muy marcado. Las buenas ventas serán para el que consiga ofrecer un buen valor añadido al consumidor.

Otra de las formas de llegar a los clientes en el futuro es la **interactividad personalizada**. Los consumidores podrán interactuar con personas que ofrecen consejos On Line. Como parte de la interactividad asociada a la consecución de ventas es importante dar flexibilidad a la hora de establecer los pagos; que se pueda comprar desde el sitio web o por teléfono, o como el consumidor considere más cómodo. Uno de los sitios de e.comerсе más exitosos de la red reconoció que el 50% de sus compras eran a través del teléfono.

Un dato importante a destacar en el mercado es el hecho de que los banners no morirán. Evolucionarán, como es lógico. A medida que descienda el click thought rate, los anunciantes demandarán formatos más eficaces y el uso de nuevas tecnologías tanto en las creativities como en las herramientas de segmentación en la planificación. El próximo paso serán banners que permitan interactividad, es decir, que se puedan conseguir cosas desde el banner y, además, la utilización de real media y real audio.

Otro aspecto a destacar en el estudio es que no depende sólo de los formatos que demanden las empresas en función de las caídas de los CTR o de la proactividad de las agencias en ofrecer nuevos formatos, que por otro lado ya existen, sino que depende de la velocidad de las conexiones: a mayor velocidad, más peso podrán tener las páginas y por lo tanto se podrán alojar creatividades más complejas y creativas que, repetimos, hace tiempo que existen.

Alianzas e iniciativas de marcas compartidas (co-Marketing); los departamentos de Marketing deben tender a aliarse o relacionarse con otras empresas para crear compañías más poderosas en Internet, que les permitan hacer acciones importantes de comunicación y fijarse grandes objetivos. En el futuro será una tendencia muy usual compartir el coste de ciertos esfuerzos entre varias empresas.

Análisis de competencia; actualmente es clave en el establecimiento de una estrategia conocer lo que hace la competencia, ya que Internet es un mercado joven carente de modelos a seguir. Actualmente, muchos portales están sirviendo de educadores ofreciendo buenos consejos de Marketing On Line.

¿Refuerzo de marca? Sólo tiene sentido para los portales punteros que intentan constantemente llegar a los nuevos usuarios de Internet. Las empresas inteligentes deben concentrarse en ofrecer un buen servicio y productos personalizados, así como facilidades y flexibilidad de cara al cliente. Se debería buscar siempre el valor añadido para diferenciarse y reforzar así la identificación de la marca.

Ésta es la visión del mercado extraída de los estudios de los más prestigiosos nombres en investigación de mercado sobre Internet en España. Las conclusiones de ellos que se han establecido en este trabajo resultan bastante esperanzadoras de cara al futuro de Internet como herramienta del Marketing y la Publicidad On Line. Sin embargo, como en todo, hay defensores y detractores y no todo el mundo ve, hoy en día, una apuesta segura en Internet.

¿Es la Publicidad On Line un modelo viable? La Publicidad On Line es uno de los modelos de negocio por el que varios emprendedores de Internet apostaron. Dos informes exponen lo que está pasando en el mercado:

- Por un lado, AdZone encontró que las empresas más gastadoras en Publicidad evitan Internet.
- Por otro lado, AdRelevance estudió cuál es el camino que están siguiendo los banners en relación a sus formatos.

Según AdZone, las 10 empresas que más dinero gastan en Publicidad representaron al 17% del mercado en septiembre de 2000. Pero en la Red representan al 12%. En dólares serían unos US\$ 855 millones en relación a los US\$ 7 mil millones gastados Off Line. La empresa que más dinero gastó en Publicidad fue Walt Disney.

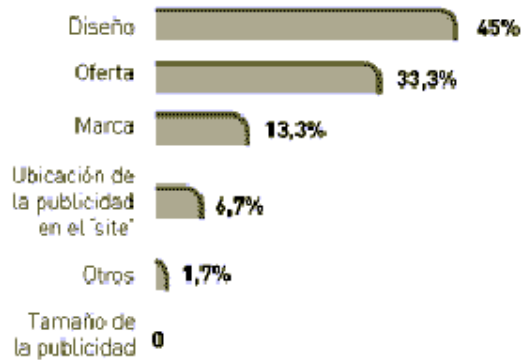
Si bien el 80% de los que publicitan en la Red lo hacen mediante un banner entero, otros formatos que suponen una mayor cantidad de impresiones y exposición hacen que muchos empiecen a pensar en alternativas.

Un nuevo estudio de AdRelevance demuestra cómo se está moviendo el mercado en busca de estas nuevas posibilidades: los banners cortos, “micros”, medios, altos y verticales forman parte del 63% de los banners On Line, mientras que el resto representa el 37%.

Según este estudio, los GIF animados son la tecnología más utilizada, siendo común en 19 de 25 publicidades y representan al 58% de las impresiones.

El tamaño no es lo que importa

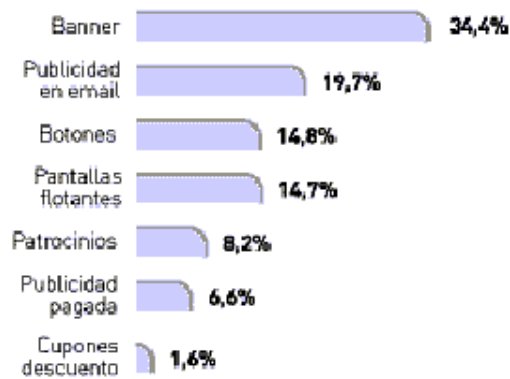
Factores que influyen a la hora de pinchar en una publicidad online



Fuente: Foro Internacional de Marketing

El banner sigue en cabeza

Herramienta de publicidad online más atractiva



Fuente: Foro Internacional de Marketing

Según un estudio realizado por **Eurocen**, un 25% de las empresas españolas aún no desarrolla ninguna actividad en Internet, frente a un 56% que cuenta con página de presentación en la Red y un 14% que comercializa productos y servicios On Line.

Las empresas de mayor tamaño son las que cuentan con mayor presencia en la Red, especialmente las proveedoras de servicios. El 22% de las compañías de servicios de banca y seguros desarrollan una actividad comercial en Internet, seguidas por el 16% de las de distribución y transportes.

El 18% de las empresas consultadas considera que el uso de Internet permite dar una respuesta más rápida a los clientes, frente a un 21% que, o bien no ha notado cambios, o considera que ha pasado poco tiempo para analizar el impacto de la actividad en la Red.

Respecto a la logística, un 47% de los encuestados no ha notado cambios, frente a un 6% que reconoce que la Red es un nuevo canal de distribución y se plantea recibir nuevas mercancías.

b. Anunciantes

Son muchas las empresas que se han adentrado en el apasionante mundo de Internet, diseñando sus estrategias con la confluencia de las comunicaciones On y Off Line; también son muchas las empresas que han nacido siendo ya una compañía "punto.com".

Existen diversas estrategias para diferentes tipos de actividad: distribución, producción, medios o servicios. Siguiendo estas estrategias, todas las empresas "punto.com" y aquellas que han decidido dirigir sus modelos de negocio hacia Internet conseguirán sobrevivir a la evolución que, en estos momentos, invade todo el mercado, así como alcanzar los objetivos planteados.

Esas estrategias pueden resumirse en:

- La necesidad de crear una marca fuertemente asociada a un tipo de solución.
- El desarrollo de la capacidad de vender con precios fluctuantes (según la demanda del mercado y la situación de excedentes).
- La creación de una red virtual de ventas para conseguir que muchas sedes vendan los productos de una empresa.
- El desarrollo de paquetes de productos de información que permitan venderlos por la Red.
- La estrategia de producción en red que debe permitir vender productos a la medida de cada cliente y, sólo después, fabricarlos.
- Estrategias para los nuevos intermediarios –cibermediarios- que deben encontrar la forma de añadir valor a las transacciones entre compradores y vendedores.
- La integración del comercio electrónico en todas las actividades de la empresa, creando un sistema de realimentación continua entre los distintos canales de venta de la empresa.

Los principales anunciantes ahora mismo en la Red por orden de importancia son:

- Servicios Financieros
- Medios
- Software & Hardware
- Telecomunicaciones
- Viajes
- Automóviles
- Salud
- Artículos envasados
- Otros

Listado de los anunciantes que mayor "presencia relativa" de publicidad (banners), han tenido en Internet desde agosto hasta diciembre de 2000.

La presencia relativa es la unidad de medida que actualmente proporciona Infoadex para internet, que significa que en su sistema de rastreo de los 300 principales sitios web españoles ha encontrado banners de estos anunciantes en x ocasiones.

Hasta el momento, no hay ninguna otra empresa en disposición de proporcionar una información de este tipo (o de inversiones publicitarias) desglosada por anunciantes.

INFORMES INTERNET
Periodo del: 01/08/2000 al 31/12/2000
Nr. de Presencias

<i>DESCRIPCION</i>	
CASA SANTIVERI, S.A.	4
PESCANOVA, S.A.	19
ALIMENTACION	
FASA RENAULT, S.A.	65
FIAT AUTO ESPAÑA, S.A.	21
FORD ESPAÑA, S.A.	62
HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.	15
PEUGEOT TALBOT ESPAÑA, S.A.	56
REAL AUTOMOVIL CLUB DE CATALUNYA	8
AUTOMOCION	
NADAL	134
BEBIDAS	
ANTONIO PUIG, S.A.	11
EUROPHARMA, S.A.	552
BELLEZA & HIGIENE, SALUD	
E-MEDIA MEDIOS COMUNIC.DIG., S.A	354
INMOCLICK.COM	30
URBANIZA	12
CONSTRUCCION	
40 TV	360
AGENCIA EFE, S.A.	84
ALTEA,TAURUS,ALFAGUARA EDICIONES	78
ANTENA 3 TELEVISION, S.A.	193
ASOC.PRO GENERO LIRICO ESPAÑOL	17
AU FEMININ, S.A.	73
AURUM	84
BARCELONA TELEVISIO	112

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

CONSTRUCCION

BUENA VISTA HOME ENTERTAINMENT,S.	166
BUENA VISTA INTERNATIONAL SPAIN,	168
BUSINESS PUBLICATIONS ESPAÑA, S.	42
CABLE NEWS NETWORK	87
CANAL SUR TELEVISION, S.A.	23
CENTRO DE ESTUDIOS CEAC, S.A.	1150
CENTRODEARTE	248
CIRCULO EMPRESARIAL PARA FORMACI	58
COLUMBIA TRISTAR FILMS ESPAÑA, S	55
COLUMBIA TRISTAR HOME VIDEO	31
COMPAÑIA NACIONAL TEATRO CLASICO	12
CORPORACION GRUPO I.G.S.	47
CYBERCENTRO ABAKAN	325
DIARIO AS, S.L.	116
DIARIO DE NAVARRA, S.A.	160
DIARIO EL PAIS, S.A.	1489
E-MEDIA MEDIOS COMUNIC.DIG., S.A	65
EDICIONES CONICA, S.A.	173
EDICIONES DESNIVEL	19
EDICIONES LA VANGUARDIA, S.L.	2769
EDICIONES MARTINEZ ROCA, S.A.	11
EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A.	17
EDICIONES SANTILLANA	340
EDIT.AURUM, S.L.	158
EDIT.GEO PLANETA, S.A.	85
EMI-ODEON, S.A.	40
FEDERICO DOMENECH, S.A.	60
FILMAX HOME VIDEO	34
FORBES INC	71
GRAN VIA MUSICAL	50
GRUPO ANAYA, S.A.	19
GRUPO CORREO DE COMUNICACION	641
GRUPO ESTRELLA DIGITAL	551
GRUPO RTVE	42
GRUPO SER	15
GRUPO ZETA, S.A.	223
HEBDO SPAIN, S.L.	144
HOME ENGLISH, S.A.	1992
IBERICA.COM	31
INFO TECHNOLOGIES	3258
INSTITUCION EDUCATIVA SEK	18
INTERHOTEL.COM (24
LA CIUDAD INTERACTIVA, S.A.	663
LA VANGUARDIA PUBLICACIONES, S.L	177
LAUREN FILMS, S.A.	19

CONSTRUCCION

MASSON, S.A.- SALVAT MEDICINA	88
MEDIA PARK, S.A.	159
ONDA DIGITAL	122
PRENSA ESPAÑOLA, S.A.	521
PRENSA MALAGUEÑA, S.A.	204
RADIO POPULAR, S.A.	630
RADIO TELEVISION DE ANDALUCIA	16
RECOLETOS COMPAÑIA EDITORIAL	5083
SALVAT EDITORES, S.A.	23
SDAD.ESP.DE RADIODIFUSION, S.A	99
SDAD.VASCONGADA DE PUBLICACIONES	138
SERV.INTERNET EXPOCASA, S.L.	27
SITELSA	114
SOGECABLE, S.A.	107
SPILLOVER GESTION EDITORIAL, S.A	257
SPORTAL LTD.	302
T.R.E.S.SL, SOLUCIONS COMUNICATI	1096
TECNIPUBLICACIONES, S.A.	502
TELE CINCO	146
TELEVISIO DE CATALUNYA, S.A.	38
THE INTERACTIVE FACTORY, S.L.	416
TIME OUT GROUP	55
UNIDAD EDITORIAL, S.A.	1389
UNION IBERICA DE RADIO, S.A.	482
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO	96
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA	270
UNLIMITED & PROFESSIONALS	56
VADEMECUM	87
WARNER MUSIC SPAIN, S.A.	31
WARNER SOGEFILMS	15
YACOM INTERNET FACTORY, S.A.	261
YUPI INTERNET, INC	199

CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.

AUDIOLINK, S.L.	5
CLUB ATLETICO DE MADRID	11
FUTBOL CLUB BARCELONA	5
IBEROTICO.COM	121
MICROSOFT IBERICA, S.L.	19
TECNICAS AMBIEN.MARTORI & ARCIA,	5
YACOM INTERNET FACTORY, S.A.	18

DEPORTES Y TIEMPO LIBRE

AMAZON.COM, INC.	115
AUCLAND	186
BARRABES	95
BOL IBERICA, S.A.	2195
BONACUISTA.COM	61
CANAL DE EDITORIALES (CRISOL)	712
CYBERPLAZA, S.A.	249
ECUALITY, S.A.	3744
EL CORTE INGLES, S.A.	612
EUROPORTAL JUMPY ESPAÑA, S.A.	64
GTI CIA.DISTRIBUCION SOFTWARE, S	55
IBAZAR GROUP	1725
ICONOS NETWORK, S.L.	513
PARFUMSNET EUROPEAN HEADQUARTERS	301
REACTION, S.L.	141
RECOLETOS COMPAÑIA EDITORIAL	285
SUBMARINO.COM	2088
SUPERMERCATS CONDIS	32
SWISS MAGNETICS, S.A.	1226
TIENDA PC	51
TODOTOYS INTERNET,S.L.	30
UNIDAD EDITORIAL, S.A.	1556
VIA NET.WORKS ESPAÑA	53
WORLD ONLINE	46
YACOM INTERNET FACTORY, S.A.	11
YUPI INTERNET, INC	69

DISTRIBUCION Y RESTAURACION

CIA ESPAÑOLA DE PETROLEOS, S.A.	238
EMPRESA NACIONAL DE ELECTRICIDAD	141
GAS NATURAL SDG, S.A.	103
IBERDROLA, S.A.	233
REPSOL YPF	10
UNION ELECTRICA FENOSA, S.A.	371

ENERGIA

3COM IBERIA	23
ADD SERVICIOS INFORMATICOS, S.A.	134
ADOBE SYSTEMS IBERICA	170
AIRTEL MOVIL, S.A.	828
ALTAVISTA COMPANY	1284
ARAGON DE CABLE, S.A.	64
BARRABES	61
BEYOND SOLUTIONS EUROPE, S.A.	53

ENERGIA

BIWE	48
BT TELECOMUNICACIONES, S.A.	17
BUSCATIENDAS	159
CABLE EUROPA, S.A.	41
CANAL 21, S.A.	12
CISCO SYSTEMS	27
COMBIOS	672
COMDATA, S.L.	218
COMERZIA SOLUC.INTEGRAL.COMER.EL	129
CTV CENTRE TELEMATIC VALENCIA	123
E-DIFICA ON LINE	42
E-MEDIA MEDIOS COMUNIC.DIG., S.A	888
ECEL (AN)	68
EDUCAONLINE, S.L.	209
ENLAWEB DEVELOPMENT TEAM	1495
ERESMAS, S.A.	179
EUROPORTAL JUMPY ESPAÑA, S.A.	182
FAST IBERICA, S.L.	236
FERCA NETWORK, S.L.	220
GLOBAL ONE	723
GUAY INTERNET	73
GURU.COM	163
HISPAVISTA, S.L.	196
IBER EXPLORER	388
IBERBUSCADOR.COM	53
IBM S.A. ESPAÑOLA	492
INTERNET LOYALTY SOLUTIONS, S.A.	392
INTERSHARE, S.L.	71
JAZZTEL TELECOMUNICACIONES, S.A.	31
JET ENLACES TELEMATICOS, S.L.	85
KARLOSNET.COM PORTAL GASTRONO.	102
LINCE COMUNICACIONES, S.L.	283
LYCOS	72
METROPOLI2000 NETWORKS, S.L.	65
MICROSOFT IBERICA, S.L.	6930
MOTOR UNIVERSAL	131
MOTOROLA ESPAÑA, S.A.	43
NETWORK ASSOCIATES	135
NETWORK SOLUTIONS	289
ORANGE WEB SERVICES, S.L.	135
OZU	162
PANDA SOFTWARE	78
PARTAL,MARESMA & ASSOCIATS	67
PEOPLECALL.COM	2816
PROMOTORA EDICIONES ELECTRONICAS	6461

ENERGIA

RED EXCITE ESPAÑA	134
RETEVISION	244
RETEVISION INTERACTIVA, S.A.	73
RETEVISION MOVIL, S.A.	136
SALUDALIA INTERACTIVA	40
SMPS	318
STARMEDIA NETWORK, INC.	82
TELEFONICA PUBLICIDAD INFORMAC.,	600
TELEFONICA S.A.	203
TELEFONICA SERV.CONTENIDOS RED,	42
TELEFONICA SERVICIOS MOVILES, S.	1094
TERRA NETWORKS, S.A.	35563
VECTOR M SERVICIOS MARKETING, S.A	102
WORLD ONLINE	264
YACOM INTERNET FACTORY, S.A.	9406
YAHOO MEDIA, S.L.	293
YUPI INTERNET, INC	3926

EQUIPOS OFICINA,COMERCIO,TELECOMUN.

AIR MILERS	62
ARGENTARIA CORP. BANCARIA ESPAÑA	78
BANCO BILBAO VIZCAYA, S.A.	97
BANCO DE SABADELL, S.A.	1340
BANCO POPULAR ESPAÑOL, S.A.	533
BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO	991
BANCO ZARAGOZANO, S.A.	49
BANKINTER, S.A.	155
BBVA	957
BOLSA DE MADRID	86
BZ GESTION S.G.I.I.C.	122
CIA SEGUROS ADESLAS, S.A.	48
COMISION NACIONAL MERCADO VALORE	872
CONSORS ESPAÑA, S.V., S.A.	4
ELOAN INTERMEDIARIO FINANCIERO	18
EQUALITY ESPAÑA	109
EUROP ASSISTANCE ESPAÑA, S.A.	5
HILO DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS	108
ING BANK N.V.	63
OPENBANK	27
REAL AUTOMOVIL CLUB DE CATALUNYA	66
SANITAS, S.A.	4
TU HIPOTECA, S.L.	26
UNION PENINSULAR DE SEGUROS, S.A	12
VISA ESPAÑA	855
WINTERTHUR SOCIEDAD SUIZA DE SEG	36

FINANZAS Y SEGUROS	
HAUPPAUGE	2
LG ELECTRONICS ESPAÑA, S.A.	5
HOGAR	
ASSOC.CATAL.EMPRESAS CONST.MOTLL	1
INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	
GALLARD, S.L.	2
SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	13
OBJETOS PERSONALES	
AD PEPPER MEDIA SPAIN, S.A.	446
ADFORCE	1942
ADV	288
AEROPUER.ESPAÑ.Y NAVEGAC.AEREA	114
ANESVAD	83
ARSYS	95
ASOC.ESP.DE COMERCIO ELECTRONICO	1140
ASOC.USUARIOS LINUX COM.VALENCIA	42
AYUDA EN ACCION	164
AYUNTAMIENTO DE BARCELONA	292
AYUNTAMIENTO DE MADRID	7
BUSINESS PUBLICATIONS ESPAÑA, S.	275
COMERCIO PROFESIONAL DE VALENCIA	65
CONF.ESP.ORG.AMAS CASA,CONSUMID.	74
DIRECCION GENERAL DE TRAFICO	114
DOUBLE CLICK ESPAÑA	143
DUN & BRADSTREET ESPAÑA	136
DUN & BRADSTREET INTERNACIONAL	189
E-MEDIA MEDIOS COMUNIC.DIG., S.A	450
FUND.TIERRA	333
GENERALITAT DE CATALUNYA	85
GLOBAL HABITAT	1001
HISPAVISTA, S.L.	95
INFOJOBS.NET	162
INFORMACION Y TELECOMUNICACIONES	49
INLANDER COMMUNICATIONS, S.L.	2868
INSTITUCION FERIAL DE MADRID	51
INTERBOOK SERVICIOS INTERACTIVOS	763
JOBLINE	15
JUNTA DE ANDALUCIA	64
LYCOS	337
MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES P	191
MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOG	21
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIEND	101

OBJETOS PERSONALES

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGI	57
MONSTER.ES	18
NETJUICE	335
OFICINA DE JUSTIFICACION DIFUSIO	417
PATRONATO TURISMO COSTA DEL SOL	117
RECOLETOS COMPAÑIA EDITORIAL	59
STARMEDIA NETWORK, INC.	152
TODOTRABAJO	57
TRIPOD ESPAÑA	38

SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS

ALTADIS, S.A.	306
---------------	-----

TABACO

NOEMI ROSSO (REPRESENTACION)	4
PUNTO FA, S.L.	21

TEXTIL Y VESTIMENTA

ARGENTINA ON VIEW	42
HOTELES BCN	161
IBERIA, LINEAS AEREAS DE ESPAÑA,	75
PATRONATO TURISMO MURCIA	157
RED UNIVERSAL MARK.BOOKINGS ONLI	27
RENFE	114
VIAJES ECUADOR, S.A.	74
VIAJES MARSANS, S.A.	28
YACOM INTERNET FACTORY, S.A.	40

TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO

IBEST ESPAÑA	164
ORG.NAL.LOTERIA Y APUESTAS ESTAD	43
REAL AUTOMOVIL CLUB DE ESPAÑA	32

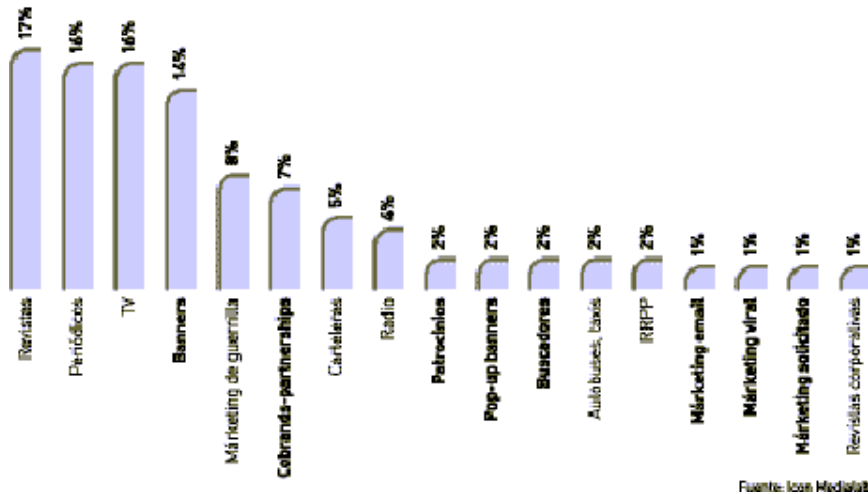
VARIOS

c. Inversión

Se está produciendo una migración del gasto publicitario desde los medios y soportes más tradicionales hacia el emergente mercado de Internet. Esto es debido, sobre todo, a los bajos costes y a las ventajas que este canal presenta para la Publicidad, de las que destaca el potencial para conocer las necesidades y los hábitos de compra de los clientes y para establecer segmentaciones de mercado.

Mil formas de venderse

Cómo desglosan las compañías españolas su presupuesto de marketing



Dado que el mercado es muy nuevo y que la medición de la inversión publicitaria es difícil hasta cuando se trata del Off Line que ya es un mercado avanzado, los expertos en Publicidad On Line están pidiendo más claridad en las cifras de inversión. Las organizaciones no se ponen de acuerdo en la inversión publicitaria que los anunciantes españoles realizan en la Red. Los profesionales del sector han pedido a través del I Congreso sobre Publicidad y Marketing en Internet la unificación de criterios en este sentido. Según R. de la Cruz, director comercial corporativo de Terra Networks, “no se sabe muy bien dónde poner el paréntesis”.

Mientras que algunos estudios incluyen en las cifras de la inversión publicitaria apartados como el desarrollo de páginas web, otros se restringen a las campañas de banners y los patrocinios. De esta forma, las cifras de unos y de otros varían desde 21.000 millones de pesetas que, según **Infodex**, invirtieron las empresas en la Red durante 1999, hasta los 4.500 millones de pesetas que maneja el propio sector.

Sin embargo, sí se manejan cifras de inversión en este sector y, a continuación, se verán los resultados de varios estudios sobre inversión publicitaria en Internet de varias prestigiosas empresas de investigación.

Los anunciantes españoles gastaron 27.171 millones de pesetas en el año 1999 para promocionarse en la Red. En 1998, la cifra era de 4.500 millones de pesetas, lo que supone un aumento del 600% en la inversión publicitaria en Internet.

De acuerdo con estas cifras, Internet es el medio que mayor crecimiento ha experimentado desde 1996. A pesar de estas cifras, la Red recogió únicamente el 3% de la inversión que los anunciantes destinaron a la Publicidad en medios no convencionales.

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

Según la oficina de publicidad en Internet estadounidense (**IAB**), los ingresos obtenidos por Publicidad en la Red durante 1999 aumentaron un 141% respecto al año anterior y llegaron hasta los 462.000 millones de dólares, 86 millones de pesetas.

Otros datos que se extraen del estudio de **Infoadex** son que el 70% de las empresas usan su web con fines publicitarios.

La inversión publicitaria On Line se ha triplicado en España respecto a 1998.

El informe destaca el fuerte auge que ha experimentado el medio para los anunciantes españoles, similar al del resto de los países desarrollados.

A pesar de estas cifras, como ya se ha mencionado, la Red recogió únicamente el 3% de la inversión que los anunciantes destinaron a Publicidad en medios no convencionales, donde se invirtieron más de 893.000 millones de pesetas en 1999. Las empresas destinaron más dinero a promocionarse mediante correo personalizado, folletos, buzoneo o Marketing telefónico.

Los ingresos de Publicidad On Line experimentarán un gran aumento durante los próximos años. Un nuevo informe de [Jupiter Communications](#) calcula que alcanzarán los 16.500 millones de dólares en el 2005. El año pasado fueron recaudados 4.300 millones de dólares por este concepto en todo el mundo.

Durante el pasado año, el gasto en anuncios On Line alcanzó los 3.500 millones de dólares en Norteamérica; Europa Occidental le siguió a gran distancia con 400 millones de dólares. Asia le siguió con 200 millones de dólares de gasto en Publicidad On Line. Los ingresos de la Publicidad en Internet supondrán el 6% del global de ingresos de Publicidad dentro de cinco años. Este aumento del gasto de Publicidad On Line será debido en gran parte al gran crecimiento esperado de la población de internautas. Se espera que en el 2005 seamos 600 millones los usuarios de la Red.

El panorama ofrece interesantes oportunidades a las empresas globales que quieran trascender las ineficiencias de la Publicidad tradicional cuando intenta alcanzar una audiencia mundial. Sin embargo, el informe de Jupiter también considera que la mayoría de empresas no están preparadas para afrontar este reto. Muchas empresas adolecen de falta de innovación en la adopción de anuncios On Line y de una dependencia en la compra de espacios publicitarios regionales y se encuentran con obstáculos en la integración de diversos medios. Estas circunstancias limitarán los esfuerzos de las empresas de conducirse de forma efectiva en la comunicación a nivel mundial.

Uno de los desafíos a que se enfrentan las empresas anunciantes es la vacilación a la hora de abandonar los medios tradicionales de nivel regional en que se acostumbran a publicitar. También existe cierta reticencia a la hora de abrazar formas innovadoras del modelo actual de medios o precios. La integración de las campañas sufre también ciertas limitaciones. Muy pocos publicitarios y agencias tradicionales son capaces de ofrecer campañas altamente integradas a todos los medios y que tengan en cuenta nuevos puntos de acceso a Internet como los teléfonos móviles y la televisión interactiva, que cada vez serán más populares.

El mercado mundial de Publicidad On Line para el año 2000 estuvo valorado en 7.000 millones de dólares y estaba dominado por el mercado norteamericano que generó el solo 5.400 millones de dólares. Europa (900 millones de dólares) y Asia (500 millones) fueron el segundo y tercer mercado respectivamente. Los restantes mercados experimentaron el crecimiento más rápido según las previsiones de Júpiter, en especial el mercado latinoamericano, con una tasa de aumento del 68%.

Previsión del gasto de Publicidad On Line (en millones de dólares):

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Norteamérica	3,509	5,390	7,444	9,768	12,237	14,623	16,913
Europa Occidental	434	906	1,535	2,258	3,118	4,111	5,263
Asia	225	502	880	1,375	1,922	2,556	3,324
Latinoamérica	52	127	240	402	628	888	1,668
Australia/Nueva Zelanda	24	74	135	208	288	373	462
Otros	9	28	51	118	211	351	578
Total	4,253	7,027	10,296	14,129	18,402	22,903	27,708

Fuente: Jupiter Communications

Con el gran aumento previsto de la Publicidad On Line, los usuarios de la Red se verán expuestos a 905 mensajes de Marketing On Line por día dentro de cinco años. Esto supone más del doble de impresiones a las que han estado sujetos durante 1999 (440 impresiones diarias). Los comerciantes se enfrentarán al desafío de hacerse notar entre toda la maraña de Publicidad.

El incremento de la Publicidad On Line vendrá dado por los intentos de las empresas anunciantes de buscar una aproximación de Marketing más eficiente y justificable. En los últimos dos años, muchas empresas han estado dedicando grandes presupuestos a Publicidad en busca de la adquisición de nuevos clientes sin poder comprobar posteriormente la eficiencia de dichos medios. Internet se perfila como el medio publicitario ideal puesto que permite una medición de resultados así como la posibilidad de abarcar a un amplio público.

Los anunciantes deberán elaborar buenas estrategias de Marketing On Line para crear un mensaje consistente que vaya más allá del simple banner e integre otras herramientas publicitarias como el e-mail, campañas de Marketing Viral, redes asociadas y patrocinios. El informe prevé que la tasa de Publicidad On Line crezca a una tasa del 30% anual durante los próximos cinco años. Este crecimiento estará aupado por muy diversas cuestiones, desde el aumento de la población On Line, los crecientes ingresos del comercio electrónico y una traslación de cifras de presupuestos tradicionales a Publicidad en la Red (la mayoría saldrán de los dedicados a Marketing Directo y Publicidad en periódicos).

Los productos que liderarán la Publicidad en Internet serán los servicios financieros, seguidos de los automóviles, el hardware y software y los viajes. Y, entre empresas, lógicamente las más grandes serán también las que más gastarán.

Publicidad On Line por productos o servicios (en millones de dólares):

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Servicios Financieros	700	1100	1300	1600	1900	2100	2400
Medios	600	800	900	1100	1300	1400	1500
Software & Hardware	600	700	900	1000	1100	1300	1400
Telecomunicaciones	200	300	400	500	600	700	800
Viajes	200	300	400	500	700	800	1000
Automóviles	200	300	500	800	1100	1600	2100
Salud	100	200	300	400	600	700	900
Artículos envasados	100	100	200	400	600	800	1100
Otros	1000	1600	2400	3400	4100	4800	5300
Total publicidad online	3500	5300	7300	9500	11900	14300	16500

Fuente: Jupiter Communications

Según un estudio de [Andersen Consulting](#) y el [BSCH](#), la inversión publicitaria en Internet para el año 2000 alcanzó en España 24.000 millones de pesetas, cifra que se duplicará en el año 2001.

La principal ventaja es el potencial para conocer las necesidades y los hábitos de compra de los clientes y para establecer segmentaciones de mercado. Además, permite desarrollar contenidos a medida para las diferentes audiencias que se pueden actualizar constantemente.

Estas entidades afirman que el impacto de Internet se sentirá de forma desigual en los distintos medios, afectando principalmente a la televisión abierta y a la prensa generalista y especializada y, en menor medida, a la radio.

El informe señala una futura convergencia entre la televisión e Internet y, a medida que la Red vaya adquiriendo más atributos de la televisión, irá mejorando su posición como alternativa a la televisión tradicional.

Las principales conclusiones de una encuesta de **Sigma Dos** con opiniones de 207 anunciantes, medios de comunicación, Agencias de Publicidad, centrales de medios y agencias interactivas, revela el optimismo del sector, ya que ocho de cada diez consultados en los distintos ámbitos considera que la inversión publicitaria crecerá en mayor o menor grado.

Entre un 5 y un 2,5%, sin embargo, opinan que decrecerá, aunque no más de un 3%. En el año 1999, la inversión publicitaria en España experimentó un crecimiento del 13,8%, hasta alcanzar los 1.730.115 millones de pesetas, frente a los 1.519.859 millones del año anterior, según datos de Infoadex, lo que supone el mayor incremento de la década de los noventa. La televisión y la prensa fueron los medios más favorecidos por esta inversión, 344.697 y 254.557 millones, respectivamente.

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

Según la encuesta de Sigma Dos, Internet se verá favorecido por ese crecimiento, como opina el 97,5% de los anunciantes, el 93,3% de los medios de comunicación y el 93,4 % de las Agencias de Publicidad. Por lo que se refiere a los medios de comunicación consultados, el 80% cree también que crecerá la inversión, aunque un 5% opina lo contrario y un 15% que permanecerá sin cambios. Sin embargo, a diferencia de los anunciantes, el porcentaje de profesionales que creen que aumentará la inversión en los distintos medios es menor.

El director en España de la agencia europea especializada en Publicidad para Internet **AdLINK**, Jesús Aldana, ha señalado que el sector publicitario sigue siendo una "actividad de negocio saludable en Internet".

Según se desprende de un análisis elaborado por el **Grupo D'Arcy**, la inversión publicitaria en Internet para el conjunto del mercado español se multiplicará al menos por tres durante este año hasta rondar los 90.000 millones de pesetas.

El informe también refleja que el fuerte nivel de inversiones en Publicidad del primer semestre no se mantendrá en la segunda parte del año, aunque este desequilibrio no permitirá que los resultados finales den un "importante crecimiento" por encima de los dos dígitos porcentuales.

A escala europea, se invirtieron en anuncios en páginas web, según D'Arcy, 109,1 millones de dólares en el mes de agosto de 2000 (21.146 millones de pesetas), lejos de los 1.400 millones de dólares (271.600 millones de pesetas) registrados en Estados Unidos en el mismo periodo. En 1999, se invirtieron en España 1,7 billones de pesetas en Publicidad, de los que el 51,6 por ciento se destinó a medios no convencionales, entre lo que destacó el crecimiento de Internet, donde se invirtieron 27.171 millones de pesetas.

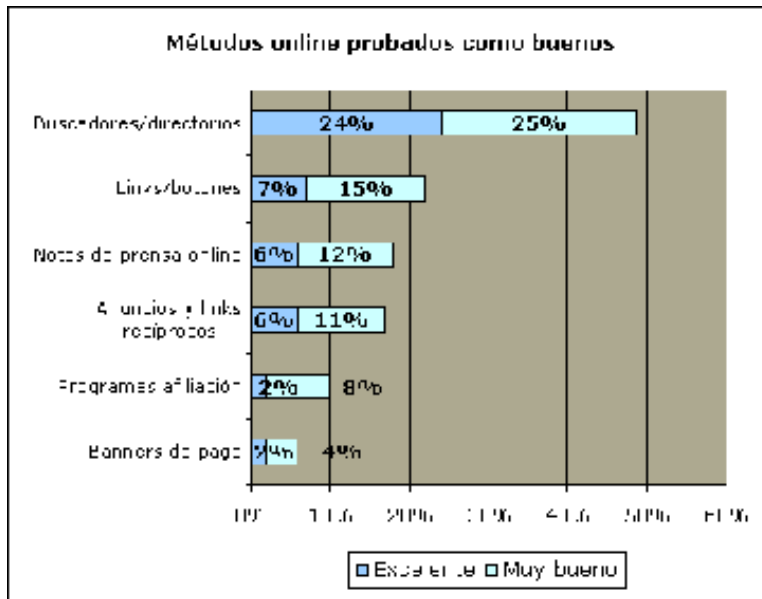
El crecimiento casi exponencial de la Publicidad en Internet contribuirá a que la Red sea considerada, en un breve espacio de tiempo, como un medio convencional junto a la televisión, la radio, el cine, la Publicidad exterior y los medios escritos.

No obstante, D'Arcy reconoce las dificultades actuales para medir con precisión la inversión publicitaria en Internet, razón por que las magnitudes presentadas ""son casi siempre discutibles"". Por este motivo, apunta la empresa, una vez que se desarrollen nuevos métodos de medición se obtendrán incrementos ""muy superiores"" a los presentes.

Un nuevo estudio de **ActivMedia Research** destaca que la promoción de sites alcanzará los 13,000 millones de dólares durante el presente año.

En concreto, las empresas de comercio electrónico dirigidas a consumidores individuales han presupuestado 5,800 millones de dólares para la promoción de sus sites durante el año 2000; los sites dirigidos a empresas (B2B) han asignado 5,400 millones de dólares y los sites de noticias y portales han destinado 1,500 millones de dólares.

De los millones presupuestados para la promoción de sites, un 30% están destinados a la promoción en la propia red, el resto están designados para la promoción a través de medios de publicidad tradicionales: prensa escrita, televisión y radio.



Fuente: Real Numbers Behind Website Promotion 2000 ActivMedia Research LLC, 2000

Los datos muestran que a pesar de que muchos de los métodos de promoción en la propia red son considerados como excelentes o muy buenos por la mayoría de compañías online, existe la sensación de que estos métodos no son suficientes para abarcar el rápido crecimiento que está experimentando Internet y por eso recurren a los medios tradicionales.

Entre los medios de promoción online, los buscadores y directorios siguen siendo los mejor considerados. Entre las empresas de comercio electrónico grandes (más de 500 transacciones online al mes), un 36% consideran “excelentes o muy buenos” los buscadores y listas de directorios para promocionarse. Un 67% de las empresas de nivel medio (entre 100 y 500 ventas online por mes) consideran los buscadores y directorios de esta manera; y un 54% de los sites de bajo nivel transaccional (menos de 100 ventas online al mes). Los grandes sites centran su énfasis en los métodos tradicionales (prensa, televisión y radio) para la atracción de nuevos clientes y la comunicación vía correo electrónico para construir lealtad entre sus base existente de clientes y llegar a un entendimiento cada vez mejor.

Para hablar de la situación actual del mercado, una situación en plena ebullición, maduración y saneamiento, no hay que dejar pasar los interesantes resultados extraídos por el estudio que la empresa Infoadex llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2000; la veterana empresa de medición de la inversión publicitaria Off Line española, con su nuevo y ambicioso proyecto de control de la actividad publicitaria en Internet, no ofrecerá por el momento la cifra más buscada, el volumen de inversión total en Publicidad On Line, pero al menos dará información cualitativa y genérica sobre la evolución del mercado.

Gracias al servicio AdexNet desarrollado por Infoadex, se pueden conocer qué páginas presentan más publicidad, qué anunciantes están realizando Publicidad On Line, qué sector tiene mayor presencia o qué productos se publicitan en la Red.

El sistema funciona con un software que identifica y valida módulos publicitarios en sus diferentes formatos (banners, interstitials, etc.). Cada archivo publicitario detectado es cotejado con los existentes en la base de datos del estudio para hacer la medición. Las nuevas inserciones son identificadas y validadas de acuerdo a los procedimientos de control existentes en el resto de los medios.

La principal novedad de este estudio la constituye el hecho de que se trata de una medición mediante un método de control y no de encuestas a una muestra para extrapolar conclusiones. Este control se hace de manera directa sobre los sitios web que sirven de soporte publicitario. El panel con el que trabaja está compuesto por Medios de Comunicación On Line, Portales, Buscadores y Páginas Temáticas, Portales Horizontales y Varios.

Los resultados extraídos del estudio realizado por Infoadex nos muestran la situación del mercado español de esta manera:

- Los tres principales productos publicitados en la Red son **servicios de Internet, medios de comunicación electrónicos y venta a través de Internet**. Les siguen otros publicidad sin clasificar, empresas servicios informáticos, enseñanza a distancia, programas informáticos, revistas, otros servicios bancos y cajas, otros servicios empresariales, empresas otros servicios Marketing y diarios.
- En la Publicidad On Line predominan las marcas del sector **cultura, enseñanzas y medios de comunicación, equipos de oficinas, comercio y telecomunicaciones y servicios públicos y privados**. Les siguen otras como distribución y restauración, finanzas y seguros, deportes y tiempo libre, transportes – viajes – turismo, varios, automoción, construcción, energía, belleza – higiene – salud, textil y vestimenta, industrial – material de trabajo – agropecuario, alimentación, hogar, objetos personales y tabaco.

d. Tipos de Publicidad On Line, Competencia Desleal en la Red y Marketing Digital [CRM y Bases de Datos]

La Publicidad tiene en Internet un gran aliado, siempre y cuando lo sepa aprovechar como corresponde, es decir, no como un medio sino como una herramienta real de Marketing Directo.

¿Cuáles son los factores de éxito de la Publicidad interactiva?:

- Tener muy claros los **objetivos**: toda campaña debe tener unos objetivos que sean alcanzables y tangibles. Éstos pueden ser número de clicks, páginas, usuarios registrados, ventas.....
- Desarrollar **creatividades según el target** y que definan el **eje de comunicación** de nuestra campaña.
- Planificar en los **soportes donde está nuestro target** en predisposición positiva hacia nuestro servicio o producto.

- **Controlar el desarrollo de la campaña** para poder aplicar medidas correctoras, conseguir contraprestaciones y poder analizar resultados periódicamente.

Son muchas las formas de Publicidad y de Comunicación que existen en Internet y cada una de ellas merece un tratamiento y una mención especiales dignas de destacar a continuación.

Banner

Los inicios del banner se remontan a octubre de 1994 cuando Hot Wired utilizó esta nueva forma de anunciar a través de Internet; las marcas presentes en estos primeros banners fueron AT&T y Volvo.

No fue hasta 1996 cuando esta forma de Publicidad desembarcó en España de la mano de los buscadores Ozú y Olé; ya entrados en 1999 el número de internautas había crecido considerablemente en nuestro país y, mientras proliferaban las webs que actuaban como soporte publicitario, también crecía el número de anunciantes en la Red.

Son varias las medidas que puede tener un banner; la estándar es de 468 x 60 píxeles, lo que se conoce como "full banner" o "a bandera". Luego están los "buttons" o botones, banners en formato pequeño cuya medida puede oscilar entre los 90 x 90 píxeles y los 80 x 80 píxeles. Otra medida utilizada es la de 120 x 600 píxeles, un banner en forma de "barra vertical" que suele tener algunas partes animadas. El peso que suelen aceptar los soportes para los banners es de 12K como máximo; por encima de ese peso se estaría hablando de acuerdos especiales con los soportes, lo mismo que si se trabaja con otras medidas diferentes a las mencionadas.

La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo, en su "Primer Estudio sobre Marketing y Publicidad en Internet en España", menciona al banner como la estrella del Marketing On Line; de hecho, el banner es el formato On Line más utilizado hoy en día, a pesar de que hay muchos que los consideran como un formato obsoleto de muy baja efectividad. El banner aún goza de buena salud y sólo es cuestión de aprovechar sus posibilidades creativas para devolverle la buena fama de la que gozaba durante sus inicios.

Los nuevos anunciantes On Line suelen empezar siempre por una campaña de banners, antes de plantearse el paso a otras operaciones, para promocionar su negocio a través de la Red. Es fácil de realizar, planificar, testar y adaptar, y su eficacia puede medirse en tiempo real. Para muchos, no hay mejor puerta de entrada al mundo de la Publicidad On Line.

También es importante señalar que la tasa de Click Throug Rate (CTR) que tienen la mayoría de los banners en la actualidad no es la que, antaño, solían presentar; esto es debido a que los soportes se han multiplicado, la saturación es mucho mayor y cada vez hay más redes de banners a las que acudir. El banner, tras una fase de eclosión, sigue un proceso natural de consolidación como formato publicitario.

Un banner funciona como anuncio al realizar una comunicación publicitaria. Sin embargo, a este anuncio se le pide más que a la Publicidad Convencional al buscar el deseado click y llevar al internauta a la Home Page o al microsite correspondientes.

Los objetivos primordiales de los banners son dos:

- ❑ **Branding:** potenciar la marca.
- ❑ **Click:** conseguir que un gran número de usuarios “pinchen” en el banner, el cual les redireccionará hacia un site en concreto.

Actualmente, los banners desarrollados suelen presentar estos dos objetivos fusionados y con similar importancia; así, los banners apuestan por la imagen de marca pero, a su vez, buscan el click mediante textos y diseños agresivos.

Una práctica que se sigue utilizando en los banners es que éstos incitan al internauta a pinchar sobre ellos, algunos prometiendo un regalo y otros utilizando la palabra “gratis” entre otros recursos habituales (“haz click aquí”, “pincha aquí”, etc.).

¿Y dónde es dirigido un internauta cuando decide pinchar sobre un banner? En función de lo que se esté comunicando y del objetivo que se persigue con el banner – por ejemplo, si el banner simplemente persigue hacer branding, lo lógico es llevar al internauta a la Home Page del site-, el banner puede redireccionar a los visitantes a la **Home Page** de un site concreto, o a alguna de sus **secciones** (ej.: un banner que nos habla de las ventajas del Nuevo Depósito Azul del Banco Atlántico remitirá a la sección concreta que proporciona mayor información sobre dichos Depósitos), o a un **microsite** dentro del web (ej.: el web de Fiat tiene varios micrositos alojados, cada uno de los cuales está dedicado a una de sus marcas --- microsite del Multipla Fiat), etc. Siempre hay que tratar de llevar al internauta a la zona que más interesa en función del objetivo buscado, tratando de facilitarle lo más posible el contacto con la información.

¿Y qué premisas debe cumplir toda página para que el esfuerzo conseguido por la campaña de comunicación y la inversión realizadas no caigan en saco roto? Son las que se detallan a continuación:

- ❑ Una Home Page errónea puede echar por la borda todos los esfuerzos empleados; puede que se haya conseguido atraer gran cantidad de internautas al site, pero si la Home no logra “atraparlos”, se habrá perdido el tiempo y el dinero invertidos en la promoción. Debe tener un diseño atractivo y profesional y ser coherente con el público al que se dirige.

- En nuestro país, hasta que el ADSL no esté presente de un modo general, las líneas con las que se cuentan no son precisamente rápidas; y los internautas suelen ser bastante impacientes. Por ello, si una página tarda demasiado en descargarse, lo más probable es que el internauta se vaya para buscar otra más rápida (nadie está dispuesto a esperar más de 20 segundos para ver una página que no conoce). Así, la primera pauta para que el visitante no se vaya es elaborar páginas que se descarguen con rapidez.
- Hay que intentar programar las páginas de modo que el texto aparezca antes que las imágenes; así, el internauta podrá empezar a leer mientras las imágenes siguen llegando.
- El siguiente objetivo es conseguir que el internauta se quede en el site, es decir, que lo explore con detenimiento, no sólo la Home Page, sino también las páginas interiores. Para ello, el argumento clave es diseñar la portada pensando en el usuario; esto implica, además de incluir muchos puntos de interés, ponérselo todo lo más fácil posible y evitarle cualquier esfuerzo innecesario.

Una modalidad surgida recientemente es la de los **e-banners**; se trata de banners interactivos en los que el usuario puede jugar, solicitar información, realizar una transferencia, darse de alta en una newsletter, etc.

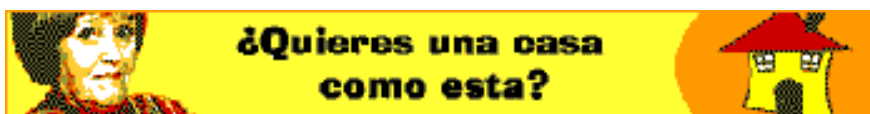


Un banner interactivo de Travelprice con un fondo naranja. A la izquierda hay un recuadro con una imagen de una mujer y el texto "Vuela". A la derecha hay un formulario con los siguientes campos: "Salida:" con el texto "Barcelona", "Fecha ida:" con "10" y "Junio", "Destino:" con "Nueva York", "Fecha vuelta:" con "10" y "Junio", y "Nº de viajeros:" con "2". Debajo de los campos de fecha y destino hay un botón que dice "Buscar Vuelos".

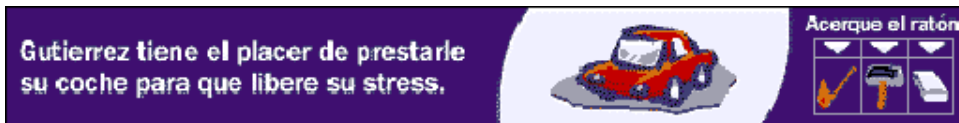
Banner DHTML para Travelprice: la peculiaridad de este banner es que está realizado con DHTML, lo que permite al usuario escribir el viaje que quiere realizar, así como indicar las fechas de ida y vuelta. Una vez que ha indicado su viaje, hace clic en "buscar vuelos" e, inmediatamente, el banner le remite a la sección de vuelos dentro del site de Travelprice –al igual que haría cualquier otro banner- pero con los campos ya marcados previamente por el usuario.

Y, en un futuro no muy lejano, podremos ser testigos de los "**wanners**", banners que usarán WAP; se aprecia, por tanto, que el banner no morirá, sino que evolucionará con el uso de formatos como Flash, Real Audio, VRML, etc., y de nuevas tecnologías que permitan hacer Publicidad directa en áreas geográficas específicas.

Ejemplos banners:



Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com



idealista.com

simplifica tu vida

Layer

Este formato publicitario también es conocido con el nombre de “flyer” porque parece que vuela sobre la web; se trata de figuras de distintos tamaños, colores y formas que vuelan por el ciberespacio para llamar la atención del internauta mientras navega por la Red. Cada vez son más los anunciantes y soportes que están confiando en este tipo de Publicidad debido a su alto índice de Click Through.

Técnicamente es un gif animado o sin animar que lleva un código JavaScript, el cual le permite moverse por coordenadas dentro de un site.

El flyer es una forma de promocionar y comunicar más creativa que el banner, con lo cual no sólo se trata de añadir un elemento gráfico a la web, sino que viene a demostrar que la creatividad, de una forma interactiva, puede fusionarse perfectamente con lo que desea comunicar el cliente.

Captan mucho más la atención del internauta que los banners, con lo que se consigue una mayor efectividad traducida en índices altos de Click Through. No obstante, en nuestro país este formato todavía no es bien recibido en algunos soportes al verse obligados a incluir el JavaScript dentro de su programación, ni por parte de aquellos internautas quienes ven en este formato una forma de Publicidad intrusiva y que interrumpe su navegación.

Cada vez que un usuario hace click sobre uno de estos layers es dirigido a un sitio web o conducido a un microsite en el que se comunica el por qué de su utilización o donde se le invita a ver una película publicitaria On Line.

Ciberspot

Los ciberspots son animaciones interactivas que, por su contenido lúdico normalmente en clave de humor, levantan gran expectación entre los internautas.

Se envían fácilmente por la Red y consiguen crear cadenas entre compañeros de trabajo, amigos y conocidos que aumentan el impacto del mensaje y el branding de la marca.

La estrategia de los ciberspots es **crear notoriedad para la marca y estimular un círculo de Member Get Member** donde, gracias al reenvío a amigos, poder impactar a una mayor población.

La empresa Nabisco Iberia dispone de varios ejemplos ilustrativos en su site (<http://www.na-bisco.es>): por ejemplo, Crispis, el personaje creado para la marca de cereales Crispis, invita a un juego interactivo a través de un ciberspot en el que el protagonista es el internauta.

Interstitial

Se trata de una ventana que aparece de pronto, ocupa toda la pantalla del ordenador, incluye imágenes con movimiento y, una vez termina de mostrar su contenido, desaparece automáticamente (el usuario puede, si así lo desea, cerrarla él mismo).

Pop up's

Son ventanas flotantes que aparecen de repente en un site con información sobre algún producto o servicio; para hacer desaparecer dichas ventanas, el usuario no tiene más que hacer click en "cerrar" o en el aspa de la ventana.



Product Placement

Formato de banner que constituye una acción especial. Técnicamente, consiste en un botón vertical cuyos elementos logo, color de fondo y tres links.

Su peculiaridad es la capacidad de poder introducir tres links, en lugar de uno solo, ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a tres partes distintas del site en función de sus intereses.

Este formato surge como resultado de una búsqueda en portales y buscadores sobre un tema en concreto; por ejemplo, en el caso que se muestra a continuación, el usuario ha buscado información sobre universidades y le ha aparecido el Product Placement de la Universidad de Cataluña.




Patrocinio

El contenido patrocinado es un vehículo importante para llegar a los usuarios. Sobre todo se usa para conseguir la fidelización del cliente.

Una entidad suele patrocinar secciones de un web site que tienen que ver con el negocio o sector en el que opera; por ejemplo, la UOC patrocina una de las secciones del site Educateca.

Área patrocinada por

[Quiénes somos](#)
[Descripción web](#)
[Servicios virtuales](#)
[Participa](#)
[añadir centros](#)
[Consejo asesorado](#)
[Escribenos](#)

Vístele [Página de Inicio](#) [Inicio](#) [Inicio](#) [Inicio](#)

↓ Marketing

Marketing en General	Marketing Internacional
Introducción al Marketing	Marketing Industrial
Marketing Especializado por Sectores Económicos	Marketing en Internet
Investigación de Mercados	Marketing Relacional
Estrategias y Técnicas de Marketing	Marketing Televisivo (Telemarketing)
El Plan de Marketing	Merchandising
Dirección de Marketing	Programas de Fidelización
Marketing Financiero	Tienda de Marketing

Copyright © 1998, 2000 EDUCATECA S.L.

Ultima modificación: 06/03/2000

Newsletters

Se trata de boletines electrónicos periódicos que abarcan un amplio abanico de categorías; los destinatarios se suscriben a los boletines de su interés y los reciben directamente en su buzón de correo electrónico. Ponen al día a los usuarios registrados sobre nuevos servicios y ofertas especiales de una empresa en particular.



Listas

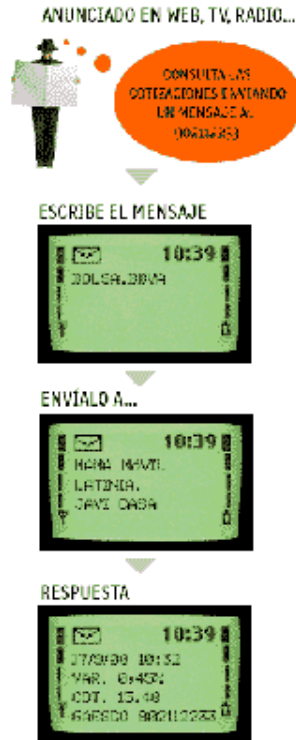
Suponen un punto de encuentro entre empresas y consumidores que han dado su consentimiento a recibir en su buzón de correo electrónico mensajes comerciales dirigidos a sus intereses personales. Sin duda, una herramienta indispensable en campañas de Marketing Directo dirigidas a futuros compradores.

Mosca

La mosca es un logo fijo, siempre presente en toda la página (da igual que el usuario vaya a la izquierda o a la derecha, arriba o abajo, en la página; el logo siempre estará visible).

Mensajes SMS

Son muchos los anunciantes que ya recurren al teléfono móvil para mandar mensajes publicitarios sobre los productos o servicios que ofrecen; la ventaja de esta forma de comunicación es la rapidez y la inmediatez para contactar con el usuario, aunque las posibilidades de incluir imágenes y texto a la vez son, todavía hoy, muy limitadas debido a las configuraciones de pantalla.



Avisos

Existe un servicio de avisos automatizado gratuito que permite recibir por correo electrónico y teléfono móvil (de segunda generación) recordatorios. El sistema puede trabajar en modo preaviso o aviso, alertando al usuario de las actividades introducidas en una agenda con distinto nivel de anticipación.

Hay avisos personales, sobre salud, pagos e impuestos, viajes, empleo, motor, agenda, etc.

Infoavisos.com es una empresa que basa su modelo de negocio en este tipo de actividad.

E-mail

El e-mail es la herramienta de Internet que todo el mundo utiliza y, además, lo hace de forma personal, activa y continua.

Internet en España se mueve muy deprisa y en sentido ascendente. Cada vez son más los españoles que navegan y surfean por Internet y quienes acceden a su herramienta más utilizada, el **correo electrónico**. Millones de e-mails cruzan el ciberespacio, ganando la batalla a las barreras físicas de espacio y tiempo, para comunicar algún mensaje con contenido personal, profesional y, cada vez más, de tipo comercial.

Ante la masificación de webs e información que circula por Internet, el e-mail es uno de los instrumentos más eficaces para darse a conocer según los expertos; la mayoría de los usuarios se conectan a la Red para utilizar sus correos electrónicos, por lo que es uno de los medios de comunicación más potentes como vehículo publicitario.

El e-mail Marketing es la nueva forma de Push Marketing que viene cargada de ventajas para los anunciantes y servicios para los clientes. La inmediatez en la respuesta y la posibilidad de medir los resultados en tiempo real, unidas al bajo coste, son las credenciales de esta nueva forma de negocio que tiene por delante un prometedor futuro. Se desenvuelve dentro del concepto de "**Permission Marketing**" y aporta grandes ventajas tanto a los consumidores-clientes como a las compañías: los primeros sólo tienen que elegir la información que más se adapta a sus preferencias y necesidades y el lugar donde quieren disponer de ella; por su parte, los anunciantes son conscientes de que tienen que ofrecer valor añadido y aprender nuevas formas de diálogo para ser capaces de atraer a sus futuros clientes y mantener a los que ya lo son, evitando que dirijan su mirada hacia los competidores. Y para ello cuentan con el e-mail Marketing, el cual les permite comunicarse de forma personalizada con cada uno de ellos, a bajo coste y pudiendo medir las respuestas de forma instantánea.

El e-mail Marketing se desenvuelve a través de la política de permission Marketing porque, en todo momento, se trata de proteger al usuario del correo no deseado, también conocido como "**Spamming**".

Ejemplo de Mail Permission:



consupermiso.com

Inicio | Regístrate | Quiénes Somos | Ayuda | Contacto | Prensa | Nuestros Clientes | cash for e-mail | Por Autorizaciones

terra mobile

Internet va contigo.

Estoy radi@ Internet! ☺

Con el mail en tu teléfono móvil, saber que finalmente está de guardia y conectar qué tiempo va a haber mañana, es muy fácil con Terra Móvil.

Regístrate ahora y tendrás una gran variedad de servicios de Internet en tu teléfono móvil con acceso a Internet.

Ya puedes acceder directamente a los servicios de Terra Mobile a través de entrada de Telemovil Monster. Y si tu móvil es de otro operador, bastará con teclear a dirección: m.terra.com.

Tus imprevistos serán solucionados en Terra Mobile, estés dónde estés. Tendrás las últimas noticias, el lanzamiento de Terra Móvil, el equipo, el estado de la línea, compra de entradas de cine y otros servicios que añades de forma continua.

Haz clic aquí [ir a terra.es](#) para registrarte cuanto antes en los servicios de Terra Mobile.

Terra Mobile. Ir tierra va contigo ;)

Terra Mobile

Para preparar una estrategia de e-mail Marketing se han de tener en cuenta las mismas reglas que en el Marketing Directo, con la salvedad de que en Internet el usuario puede responder inmediatamente después de leer el mensaje:

- ❑ Poner en el remite, de una forma clara, el nombre de la empresa que hace el e-mailing, o en el "Asunto" ("Subject") especificar de qué se trata lo que se envía.
- ❑ La carta no debe exceder las 20 líneas, con lo que se facilita que el usuario lea el mensaje.
- ❑ La tipografía y el diseño de la carta enviada han de invitar a su lectura.
- ❑ Adjuntar una firma o certificado digital que corrobore que la empresa encargada el e-mailing es seria y formal. Así, se ayudará al lector a superar el rechazo natural a lo desconocido.

Además, es el momento de señalar que el e-mail Marketing no viene a sustituir al mailing tradicional, sino a complementarlo.

Los objetivos de Marketing que se consiguen a través del correo electrónico son básicamente seis:

- ❑ **Conducir tráfico a la página web:** puede referirse a la página entera o a una de sus secciones (ej.: las noticias diarias que envía el web ganar.com a sus suscriptores).
- ❑ **Promocionar una acción especial:** mediante el envío de e-mails personalizados a un público específico para promocionar un descuento especial, un servicio concreto, un sorteo, etc.
- ❑ **Obtención de beneficios a través de Publicidad:** envío de Publicidad patrocinando una sección (ej.: las noticias que manda a diario la publicación bitniks.com dedicada a la cultura).
- ❑ **Ahorro de costes:** como servicio de atención al cliente para seguir los pedidos de compra On Line o confirmar reservas de vuelos, hoteles, etc.
- ❑ **Notoriedad e imagen de marca:** se puede conseguir que la empresa sea conocida y convertirse en un punto de referencia en su sector, informando no sólo sobre sus productos, sino también sobre el área en que se mueve la compañía.
- ❑ **Investigación:** para comprobar las acciones en la Red, enviando una nueva campaña publicitaria o solicitando la opinión sobre un servicio en concreto.



Las acciones de Publicidad a través del email juegan con la ventaja de que son los propios usuarios quienes solicitan que les envíen los correos; hay que considerar, además, que una de las características más importantes del correo electrónico es su capacidad de **personalización**: los mensajes se ajustan al perfil, gustos y costumbres del cliente.

Otra de las tendencias que se están abriendo hueco en el terreno el e-mail Marketing es la de pagar al receptor por cada mensaje comercial que reciba, así como por recomendar este servicio, tendencia que se conoce como "Cash for mail"; la compañía española pionera de este tipo de servicios es consupermiso.com. El modelo de negocio de la compañía parte de un **sistema opt-in** en el que a toda persona que de forma voluntaria quiera recibir mensajes publicitarios de los temas que más le interesen le darán de 5 a 10 pesetas por cada mensaje recibido, dinero que se puede quedar el usuario o donarlo a una de las ONG's con las que consupermiso.com tiene establecidos acuerdos.

El Opt-in Marketing es una herramienta de Marketing directo con poderosos resultados; este sistema parte de la base de que será cada vez más necesario conseguir del internauta su acuerdo previo para dirigirle información publicitaria vía mail. De esta manera, el usuario se siente reconocido como personal al recibir sólo la información que le interesa.

Para acabar con el apartado de e-mail, las **15 reglas básicas para el Marketing por correo electrónico** que vienen a resumir y recordar muchos de los aspectos mencionados:

1. **Evitar el “spam”:** se practica el spam cada vez que se envían mensajes de correo electrónico a destinatarios que no hayan, directa o indirectamente, expresado su interés en recibir correos de carácter comercial. El spam está cada vez más asociado a la falta de confianza y a los negocios de rápida desaparición. Está plenamente reconocido que el spam ahuyenta a los clientes más que atraerlos.
2. **Gestionar los rechazos:** entre un 5 y un 30% de los mensajes son automáticamente devueltos a causa de direcciones incorrectas, mensajes de “destinatario ausente”, o por fallo de las redes y servidores de comunicación. Conviene eliminar las direcciones incorrectas de las listas y reenviar los mensajes no entregados por caídas de las redes.
3. **Segmentar las listas:** interesa diferenciar los contactos por categorías (intereses, cliente confirmado o potencial, etc.) de forma que se les transmitan mensajes los más ajustados posible a sus intereses y situación reales.
4. **Responder rápidamente:** el objetivo es lograr la respuesta en 24 horas. En el caso de respuestas de larga elaboración (por ejemplo, algunas ofertas), conviene mandar de inmediato un mensaje de confirmación de recepción avisando del plazo de respuesta definitivo.
5. **Mandar siempre comunicaciones valiosas:** no debe malgastarse el tiempo de los clientes. Por lo tanto, cualquier mensaje debe tener una justificación clara desde la óptica del cliente.
6. **No esconder a las personas:** las respuestas automáticas deberían ser supervisadas por una persona. El “call center” debería conocer las interacciones previas por correo electrónico. Conviene ofrecer un número de teléfono para que el cliente pueda establecer una comunicación vocal.
7. **Capturar las direcciones:** hay que aprovechar cualquier ocasión para que el cliente dé su dirección de correo electrónico. Ése es uno de los objetivos más importantes del site.
8. **Explotar las comunicaciones rutinarias:** se deben aprovechar los envíos rutinarios (confirmaciones de envío o aviso de eventos) para incluir promociones comerciales, aprovechando que el mensaje, con toda probabilidad, va a ser leído atentamente por su destinatario.
9. **Estudiar la base de clientes:** utilizar encuestas y la creación de grupos de interés para conocer cuáles son los servicios que los clientes desean recibir por correo electrónico.
10. **Coordinar las campañas:** si se lanzan campañas simultáneas por correo electrónico, correo postal y teléfono, por ejemplo, hay que asegurarse de que cada persona recibe sólo una de las comunicaciones (deduplicación).
11. **Dejar que el cliente se haga cargo:** permitir siempre que sea el cliente quien decida el tipo de mensaje que quiere o no recibir, así como la frecuencia de los envíos.
12. **Respetar la privacidad:** está prohibido vender o alquilar a terceros los datos que los clientes han dado.
13. **Explotar el toque humano:** aprovechar informaciones como fechas de aniversario, por ejemplo, para añadir un toque personal y cercano a la relación con cada cliente con el fin de fidelizarle.

14. **Premiar los mejores comportamientos:** reconocer a los mejores clientes o a los miembros más participativos de la comunidad. Se les puede ofrecer un descuento o algún tipo de premio; se recomienda hacerlo de forma pública.
15. **Reconocer los errores:** si se contesta tarde o se manda un mensaje a quien no debía haberlo recibido, hay que reconocer el error, pedir disculpas y, a ser posible, ofrecer un pequeño regalo.

Marketing Viral

Hace referencia a la oportunidad que existe de que un mismo e-mail puede ser enviado y reenviado de forma exponencial a un grupo de personas que se lo envían y reenvían a otro grupo expandiendo de esta manera una información que, en principio, iba destinada al primer grupo; esta expansión “viral” de la información hace que el efecto de la misma se multiplique por cuatro, llegando a una masa inesperada de personas.

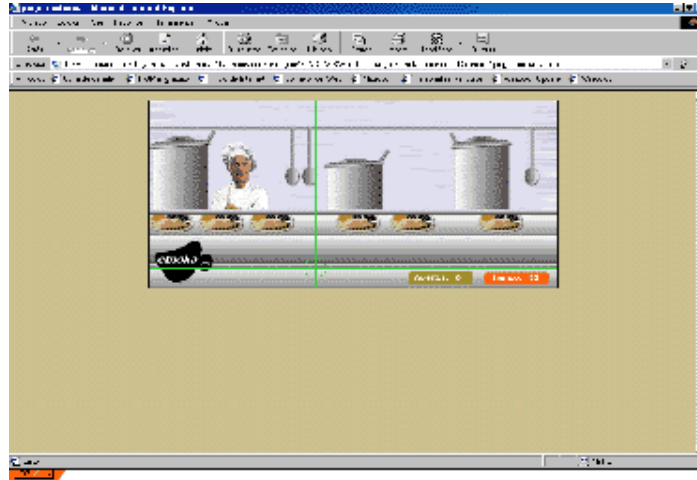
Pero, para que esto ocurra, el mensaje tiene que ser lo suficientemente ingenioso, divertido o incluso amenazante para que despierte una curiosidad en quien lo recibe y lo reenvíe a otras personas.

El Marketing Viral es la mejor manera de obtener direcciones de correo electrónico válidas para poder conseguir una lista de e-mails relevante; los mensajes pueden ser:

- ❑ Con **contenidos divertidos:** chistes, viñetas, vídeos, etc.
- ❑ Con **recompensas:** recibiendo algo a cambio de dar a conocer el correo.
- ❑ Con **la opción de compartirlo:** mensajes con la coetilla de “envía el mensaje a un amigo”, práctica que se conoce con el nombre de “**Member Get Member**”. En las 4 “F’s” que Paul Fleming desarrolla en su libro Hablemos de Marketing Interactivo –Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización-, las estrategias Member Get Member entrarían dentro de la F de Fidelización. Si un cliente está contento con lo que una empresa le ofrece, es fácil que la recomiende a otros usuarios.

Ejemplo juego para enviar a un amigo que está buscando casa (cliente idealista)





El estado del Marketing On Line en España

Una vez analizadas las principales figuras publicitarias que existen actualmente en la Red, y antes de ver aquellas que rozan la “ilegalidad”, resulta de interés conocer cuál es el estado del Marketing On Line en España, es decir, qué tipo de Marketing están utilizando las compañías, qué porcentaje dedican a cada uno de los medios On Line y cuáles son los más efectivos en función de los objetivos perseguidos.

En primer lugar cabe destacar que, a pesar de la similitud en cuanto a la eficacia de los métodos de Marketing On y Off Line, la balanza se inclina ligeramente hacia los primeros. No obstante, todavía se destina mayor presupuesto al Marketing Off Line, cuestión ésta que suponemos irá cambiando a lo largo del presente año.

Otro aspecto importante del Marketing On Line es que ofrece muchas oportunidades al ser mucho más fácil calcular el rendimiento de la inversión On Line (R.O.I.). Este hecho podría explicar por qué los futuros presupuestos de Marketing están más predispuestos hacia el gasto On Line y el recorte de la Publicidad en algunos medios tradicionales.

Una de las acciones de comunicación más efectivas es el Marketing Viral, pero las compañías españolas no están aprovechando al máximo esta forma de promocionar sus productos o servicios.

En cambio, sí que apuestan por el banner, que sigue siendo favorito aunque no sea uno de los medios más efectivos. De todas formas, el banner tiene que evolucionar con el uso de formatos ricos como VRML, Flash, Real Audio y Real Media, y de nuevas tecnologías que permitan hacer Publicidad directa en áreas geográficas específicas.

Otra de las figuras publicitarias mejor vista es el e-mail que, como vehículo de Marketing, es altamente efectivo y, considerando que el servicio personalizado es uno de los más valorados por los usuarios españoles, es el medio perfecto para hacer ofertas de productos seleccionados.

El Marketing que es enviado cuando un usuario ha elegido recibir correos electrónicos (Permission Marketing) se muestra como otra forma efectiva de Marketing.

Para concluir, señalar tres puntos que nos darán las claves del éxito en el Marketing On Line del futuro:

1. Combinar las estrategias de Marketing On y Off Line para mejorar el tránsito de la creación de marca a las ventas. Los directores de Marketing necesitan relacionarse con los consumidores a través de múltiples canales y la integración On y Off Line permite una conexión directa.
2. El pensamiento creativo y original se vuelve más importante según aumenta la competencia para encontrar maneras nuevas de llegar al consumidor español que potencien la interactividad.
3. Las campañas de Marketing directas y segmentadas según las preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra que ofrezcan un valor añadido al consumidor serán las que consigan buenas ventas.

Competencia Desleal e n la Red

Poco a poco, la civilización están entrando en la Red y lo hace imponiendo unas leyes que responden a las necesidades del nuevo mercado: evitar la competencia desleal, respetar la intimidad, proteger los datos y los derechos de autor y, sobre todo, proteger a los menores.

Para ello, existe en nuestro país el Código Ético sobre Publicidad en Internet (14/04/99), el cual es aplicado a webs y a campañas con origen en España ubicadas en servidores localizados dentro de nuestras fronteras.

Destaca también el Código Ético de protección de datos personales de las empresas de servicios comerciales, el cual viene a señalar que pueden utilizarse los datos de los consumidores siempre que éstos estén informados de los fines para los que una determinada empresa se propone utilizarlos y que se ofrezca al consumidor la posibilidad de restringir o prohibir dicho uso.

La tecnología de Internet permite, casi de forma ilimitada, obtener, aplicar, modificar, ordenar, generar, difundir y almacenar datos de los usuarios que visitan una web y, en especial, los datos personales, datos sobre sus preferencias y hábitos de consumo, de gran utilidad para las funciones de Marketing de la empresa privada. Es aquí donde juega un papel muy importante la Ley de Protección de Datos (LOPD 15/99, 13/12/99), la cual exige un consentimiento inequívoco del usuario para utilizar sus datos personales y vela para proteger su intimidad.

A pesar de esta regulación existente dentro del ámbito del Marketing On Line han surgido una serie de figuras que rozan la "ilegalidad"; algunas de ellas son:

- El "spam" o envío de Publicidad por parte del anunciante no solicitada ni autorizada por el destinatario. En este caso, se aplicaría la LOPD en la medida en que se produzca un envío sistemático al que el usuario se haya opuesto de forma fehaciente.

- El “**framing**” o lenguajes de HTML y JavaScript que permiten dividir la pantalla del navegador en diferentes ventanas o “frames” cuyo contenido puede estar formado por otras páginas HTML del propio site o de otros sites. El uso de frames puede constituir un acto de competencia desleal cuando el enlace a otra página web no está configurado para que la información de destino aparezca sin los frames de origen, dado que el titular del site de destino podría considerar que se ha producido un demérito del diseño del web; o bien, si el navegador sigue indicando la URL de la página de origen, que existe una confusión desleal.

- Las “**metatags y metanames**” son las palabras que se introducen en un apartado específico del código fuente del web y que tienen por objeto identificar los contenidos del site para que los motores de búsqueda tipo Yahoo, Altavistas, Lycos, etc., puedan localizarlos: el uso como metatags coincidentes con las marcas de productos y nombres de empresas importantes para atraer a los usuarios a sitios en los que se ofrecen productos o servicios competidores puede constituir un acto de competencia desleal contrario a la Ley.

Como conclusión, cabe decir dos cosas; por un lado, existen todavía vacíos jurídicos que suponen a la vez un reto para abogados especialistas en nuevas tecnologías; por otro lado, las Leyes deberán reflejar el espíritu del nuevo medio para poder resolver los conflictos.

Customer Relationship Management (CRM)

En la actual situación del mercado de la comunicación comercial se detecta una práctica que están adoptando la mayoría de las empresas, las cuales están modelando su estructura hacia un **modelo centrado en el cliente**, lo que se conoce como Customer Relationship Management o CRM.

El CRM es una nueva disciplina cuyo fin es crear una empresa totalmente orientada hacia su cliente diferenciándose así del modelo que ha funcionado hasta ahora centrado en los procesos internos. Sus objetivos van destinados a:

- Mejorar la asistencia al cliente.
- Incrementar la productividad de los usuarios finales.
- Potenciar la integración entre los departamentos de asistencia al cliente y proceso de venta.

Para desarrollar una solución CRM completa es necesario integrar distintas áreas de la empresa (ventas, Marketing, servicios de atención al cliente, gestión de pedidos, distribución y logística) y diferentes áreas de aplicación (automatización de las fuerzas de ventas, Data Warehousing, Data Mining, integración de procesos de back office, integración de servicios de atención al cliente y gestión del conocimiento).

Otra cuestión interesante a destacar es cómo estas aplicaciones especializadas en gestión de clientes están revolucionando las funciones de las redes de venta y soporte tradicionales en las organizaciones que las implementan.

El e-cliente quiere acceder a los servicios por distintos medios (web, teléfono, correo, fax o de forma personal) sin perder su identidad y obteniendo respuestas inmediatas.

El poder real de la Red no se encuentra en la venta directa de productos, sino en el establecimiento de relaciones más estrechas con los clientes y la prestación de un nivel superior de servicio; de hecho, el CRM se concentra en el valor de los clientes, no en lo que se quiere vender. Es, en definitiva, una estrategia de negocio que, proactivamente, construye una organización con sus trabajadores, canales y clientes resultando un incremento de las retenciones e incrementando el servicio.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, una de las claves para mantener una posición de ventaja reside en la figura del cliente y la relación que la empresa mantenga con él; es fundamental conocer y estudiar el comportamiento, los deseos y las necesidades de los consumidores, para poder poner en práctica las estrategias de mercado y los mecanismos que permitan a las compañías establecer una relación duradera y rentable con ellos.

Las empresas de Marketing, en su política de continua investigación e innovación para ofrecer lo mejor a sus clientes, han renovado y modificado algunos de sus conceptos más habituales; con la llegada de Internet y las diversas aplicaciones que permiten transmitir voz, datos e imagen de forma inmediata a cualquier parte del mundo, el sector ha ido evolucionando e incorporando las nuevas tecnologías. En la actualidad, el desarrollo constante de las telecomunicaciones ha desplazado al clásico teléfono como el único sistema de comunicación global entre clientes y empresas. Internet permite, gracias a sus posibilidades, combinar diversas técnicas e integrar los recursos de la Red para mejorar los servicios.

El **Web Call Center** es un claro ejemplo de este avance. Además de ampliar el número de canales de comunicación con los clientes, proporciona un servicio flexible, consistente y personalizado. Permite una comunicación interactiva con el cliente, gracias a la cual se pueden conocer sus necesidades y sugerencias. Esto facilita completar los datos de los estudios de percepción y de comportamiento conseguidos por los métodos tradicionales: mailings, visitas de comerciales y plataformas telefónicas.

El Web Call Center se confirma como una herramienta estratégica que aporta importantes ventajas competitivas para conseguir el éxito en la Economía del nuevo milenio.

Los canales que forman el Web Call Center son los siguientes:

- **Mail Center:** a través de buscadores de palabras clave en el título y los textos de los correos electrónicos se dirige el e-mail al operador apropiado o experto más adecuado para que dé respuesta según la priorización establecida.
- **Voz sobre IP:** supone la integración absoluta de voz y datos. Un paso más sería la videoconferencia que añade la imagen digitalizada y permite a los interlocutores una comunicación más natural y rica en contenido.

- ❑ **Difusión de audio y vídeo On Line y a la carta:** admite la difusión de mensajes de forma automatizada y sin necesidad de que los interlocutores coincidan de forma simultánea. Cada usuario recibe el mensaje en el momento deseado, accediendo a una dirección de Internet aportada por el Web Call Center.
- ❑ **Web Colaboration:** es una comunicación interactiva en la que el emisor y el receptor están disponibles simultáneamente. Cuando una persona está en una página web y tiene una duda, pulsa un botón (generalmente, en ese botón se suele poner la frase “Call me”) y contacta con un agente mediante chat, teléfono o videoconferencia.
- ❑ **Dual Scripting:** es la capacidad del Web Call Center para lanzar una campaña de forma simultánea por teléfono y por Internet. La información converge en una misma base de datos en tiempo real y puede ser consultada de forma remota por la empresa que contrata el servicio del Call Center. Así se asegura que el mensaje transmitido es completamente consistente, independientemente del canal utilizado.
- ❑ **Canales activos:** difusión automatizada de textos e información sin necesidad de intervención activa por parte del usuario (ej.: recibir de forma automática las noticias de prensa del día, ver en tiempo real datos sobre la marcha de la compañía, etc.).
- ❑ **Lectura de documentos (“text to speech”):** conversión de texto escrito a texto leído, lo que permite la difusión de información vocal. Resulta muy útil para la lectura de información contenida en bases de datos (ej.: la lectura del saldo de una cuenta bancaria).
- ❑ **Voice Response Unit (V.R.U.):** comprende la transformación de los mensajes en formato de voz. El ordenador tiene un grado de reconocimiento del habla, aunque éste, de momento, es todavía muy limitado (ej.: se puede usar en captación de pedidos en horas nocturnas).
- ❑ **Web Conversant (V.R.U. de Internet):** si se necesita acceder a páginas web y no se dispone de un ordenador, es posible llamar a un número de teléfono y, a través del mismo, obtener la información e incluso dictar para que se rellenen, por ejemplo, formularios. Así, se puede interactuar con páginas web sin necesidad de utilizar un navegador.
- ❑ **Comercio electrónico:** se trata de un servicio completamente natural en un Web Call Center que, además, se complementa con otros servicios, como el tratamiento de reclamaciones, dudas, consultas, fulfillment, devoluciones y otras técnicas CRM que la situación pueda requerir.

Avanzando un paso más en la definición de las soluciones CRM, las cuales ponen a disposición de las empresas los instrumentos necesarios para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes adquiridos y futuros, bajo una perspectiva de empresa centrada en ellos, tal y como se ha ido explicando hasta ahora, es el momento de afirmar que CRM es lo mismo que **Marketing 1 to 1**, o **Marketing Relacional**, o **Marketing Interactivo**; este modelo de negocio focalizado en el cliente persigue una idea: establecer relaciones con los clientes sobre una base de individualidad y utilizar la información disponible para **tratar a los diferentes clientes de forma diferente**. El intercambio entre un cliente y una empresa se transforma en beneficio mutuo: los clientes dan información como contrapartida al servicio personalizado recibido que satisface sus necesidades individuales.

Se pueden destacar como objetivos del Marketing one to one:

- ❑ Incremento de cross-selling.
- ❑ Reducción de costes transaccionales.
- ❑ Reducción de la mortandad de clientes.
- ❑ Ciclos más frecuentes de compra u otras transacciones.
- ❑ Satisfacción de los clientes más alta.
- ❑ Fidelización.

Las empresas de Marketing Relacional crean un lazo de comunicación con el consumidor; es lo que se llama "Relación de Aprendizaje". Esta relación se basa en cuatro pasos fundamentales:

1. Identificar al cliente en la mayor medida de lo posible.
2. Diferenciarlo según sus necesidades concretas.
3. Interactuar con él a través del diálogo.
4. Crear los productos o servicios a su medida, de acuerdo con lo aprendido de ese diálogo.

Mientras el consumidor dialogue con la empresa y ésta responda según lo que va aprendiendo acerca de sus necesidades, se incrementará su fidelidad. CRM es una estrategia de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente de empresas que quieren **fidelizar** a sus clientes.

¿Y qué supone fidelizar a los clientes? O mejor, ¿qué deben hacer las compañías para fidelizar a sus clientes y así aprovecharse de las ventajas que eso conlleva?

En primer lugar, no debe olvidarse que las empresas invierten grandes cantidades de su presupuesto en la creación de una página web y en la promoción publicitaria de la misma para conseguir captar la atención del público y que visiten el site; por ello, las acciones para conseguir la fidelidad de los clientes On Line, para que su visita se repita, son numerosas:

- ❑ Crear y enviar un **boletín informativo por correo electrónico** en el que se cuenten las novedades del site y, además, se incluyan enlaces al sitio para facilitar la visita.
- ❑ **La personalización**, ya sea en las acciones de email Marketing como en la cabecera de la página cada vez que se visita la web. Toda personalización será bien recibida por el visitante, ya que le hará sentirse único y distinto al resto.
- ❑ **Contenido**. El aporte fundamental para fidelizar a los clientes es ofrecerles unos contenidos periódicos útiles y distintos a los que puede encontrar en otras webs.
- ❑ **Descarga rápida de las páginas**.
- ❑ Siempre que sea posible, contar con un **dominio fácil de recordar**. La importancia de la dirección electrónica o URL es clave; debe ser lo más breve posible, que tenga fuerza y significado por sí misma.
- ❑ El site debe ser **fácil de usar**. Un web puede perder hasta la mitad de sus clientes potenciales si a éstos les cuesta encontrar la información buscada, el producto deseado, etc.
- ❑ **Aportación de servicios añadidos** tales como el correo electrónico gratuito, postales, foros moderados,, que proporcionen un valor importante al cliente.

- ❑ **Utilización de diversos soportes.** Cuantas más facilidades se ofrezcan para el acceso a la web, mejor: la información aparecida en el site en otros formatos como el teléfono móvil (WAP, UMTS), la Televisión Interactiva, las Agendas de bolsillo (Palm Pilots), etc.
- ❑ **Acciones tradicionales.** Muchas webs han optado por llevar a Internet las acciones de fidelización que ya funcionan en el mundo Off Line como las tarjetas de puntos, el envío al usuario de revistas impresas en papel, etc.
- ❑ **Acciones On Line.** Las acciones que más resultado están dando actualmente son las que ofrecen un servicio de envío de la mercancía gratuito, así como una atención inmediata y eficaz ya sea por correo electrónico o por teléfono; por ejemplo, acciones de fidelización enfocadas, exclusivamente, al cliente On Line tales como las monedas virtuales (zakis, netels, ...).
- ❑ **La recompensa al consumidor.** Agradecerle la fidelidad que muestra con regalos directos tales como libros, discos de música, etc., que serán enviados directamente a su casa.
- ❑ **Mayor interacción en tiempo real con el site.** Las webs que tienen éxito son las que responden con mayor velocidad a las consultas o problemas de sus usuarios.
- ❑ **Tratar de comprender el comportamiento de los usuarios.** Un detallado análisis de logs permite entender qué lleva a los usuarios a visitar un site, cuáles son las páginas por las que accede, las páginas por las que abandona la web, los tiempos de permanencia, las rutas..... Su estudio desvelará las claves para retener a los usuarios y propiciar ulteriores visitas.
- ❑ **Campañas de comunicación On y Off Line más constantes.** Recordar de vez en cuando a los usuarios quiénes somos con campañas de comunicación nos situará entre sus “top of mind”.

Para concluir con el apartado de CRM y poder así dar paso a un punto muy relacionado con él, cabe señalar que las herramientas clave para el desarrollo e implantación de estrategias CRM en la empresa las tenemos en las **bases de datos**, apartado que, a continuación, pasamos a desarrollar.

Bases de datos

Un aspecto fundamental no sólo en el mundo Off Line sino también en el entorno On Line es el de las bases de datos.

En primer lugar, trataremos de dar una definición sobre bases de datos en Internet o bases de datos digitales para, después, ir marcando las pautas que nos demostrarán la importancia de poseer una base de datos.

Una clara y correcta definición sobre bases de datos digital es la acuñada por el señor Manuel E. Esteban que viene a decir lo siguiente: “Se trata de un conjunto estructurado de información que permite a una empresa y sus clientes interrelacionarse a través de Internet. La base de datos digital contiene información global sobre el cliente y las interacciones con la empresa (compras, visitas, consultas, respuesta a promociones, quejas...) y proporciona valor al cliente a través de un entorno de información puntual y precisa, atención personalizada y reconocimiento”.

En el caso concreto de Internet, hay múltiples formas de obtener información de clientes y potenciales para alimentar la base de datos digital; por ejemplo, captando la dirección de correo electrónico del visitante a nuestra página. Con ella, se podrá iniciar una relación personalizada con el internauta. El modo de conseguirla suele estar ligado a la oferta de una suscripción gratuita a un boletín electrónico, a una news letter, a una lista de correo, la participación en un concurso, un sorteo, el envío de un informe, en las transacciones comerciales electrónicas con los clientes, mediante promociones dirigidas a fidelizar a los clientes actuales y a captar nuevos clientes, mediante programas de fidelización diseñados para los clientes, a través de la compra o alquiler de listas externas, etc.

Toda empresa que se precie debe contar con una buena base de datos, es decir, personas que forman parte de su target interesadas en los productos o servicios que ofrece, y a las que podrá dirigir diversas y muy diferentes acciones de Marketing; continuamente, es imprescindible ir actualizando y completando los datos y la información que sobre los clientes se posee y usar esa información para establecer un programa continuo de relaciones. Además, gracias a esta información, se podrán desarrollar modelos predictivos que permitirán enviar los mensajes deseados en el momento y en la forma oportunos a la persona adecuada, obteniendo así la satisfacción de los clientes, el aumento de la tasa de respuesta por unidad monetaria invertida en Marketing, la disminución de costes, la consolidación de la actividad y el aumento de los beneficios.

La gran competitividad existente hoy día entre empresas, con una oferta de productos agresiva y de similares características, obliga a diferenciarse mediante la aportación de valor añadido en productos y canales de comercialización, y eso sólo es posible si se dispone de una correcta y adecuada base de datos. Gracias a ella, las empresas pueden identificar perfectamente a sus consumidores y diferenciarlos de aquellos que son sólo una masa indeterminada, además de personalizar las comunicaciones y ofertas consiguiendo con ello impactos de mayor calidad.

e. Medios: Investigación, Planificación, Compra y Medición (control y seguimiento)

La Publicidad y el Marketing On Line utilizan uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

Los medios son herramientas de comunicación que permiten emitir diferentes mensajes.

El medio que nos interesa en el desarrollo de este trabajo de investigación es Internet y los pasos que se siguen en un Plan de Medios On Line son los que, a continuación, pasamos a exponer.

Invesigación

Antes de elaborar un Plan de Medios On Line, una vez que se tiene claro el público objetivo al que hay que dirigirse, los objetivos que se pretenden alcanzar y el timing, resulta de gran utilidad llevar a cabo una labor de investigación en el sentido siguiente:

- ❑ Evaluar los índices de audiencia de los diferentes soportes que pueden utilizarse.
- ❑ Elaborar un coste total del Plan.
- ❑ Comparar dicho Plan con otras campañas pasadas de similares objetivos.
- ❑ Investigar cómo se comunica la competencia para diferenciarse.
- ❑ Siempre que sea posible, llevar a cabo un test para comprobar que la estrategia diseñada es acertada.

Planificación

Para planificar una campaña se deben definir los siguientes puntos:

- ❑ Los objetivos: éstos deben ser claros y precisos; por un lado, están los **objetivos de comunicación** (imagen, visitas al web, fidelización de usuarios, recogida bases de datos, venta....); por otro lado, están los **objetivos de medios** (cobertura, afinidad, contactos....).
- ❑ El target.
- ❑ El presupuesto.
- ❑ El timing.

Una vez definidos esos puntos, el siguiente paso será buscar en la Red dónde está el target y definir los soportes, las secciones, los criterios de segmentación y los formatos más convenientes en función de la estrategia de comunicación definida a tal efecto.

Dentro de los apartados de Planificación y Compra de medios existe una figura fundamental: **las centrales de medios**. Éstas ya no sólo trabajan a nivel Off Line, sino que se han abierto al mercado digital. De hecho, el sector de las centrales se encuentra en plena ebullición orientando parte de su negocio a la nueva Economía y a dar servicio a las nuevas empresas puntocom.

La nueva central viene a ofrecer un servicio de planificación completa a las empresas puntocom y a las tradicionales que se han reconvertido a la nueva Economía con diferentes áreas de negocio; la premisa ha seguir es la de satisfacer las necesidades de estas compañías tanto On como Off Line de forma integrada, ofreciéndolas servicios de investigación, planificación y compra de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación.

Las ventajas de trabajar con una central de medios es su gran especialización, su capacidad de negociación con los diferentes soportes, el conocimiento que tienen de todos los sites y sus interlocutores y formas de comercialización, su acceso a todas las fuentes de datos, su costumbre y uso de todos los Ad Servers, lo que permitirá al Anunciante llegar a su target, alcanzar los objetivos de comunicación planteados, y todo ello con un coste negociado que, en la mayoría de los casos, le suele resultar muy beneficioso.

Compra

Después de la Planificación, el siguiente paso que dan las centrales de medios es la compra de los soportes que han sido aprobados previamente por el Anunciante por ser los más óptimos para llegar al target y alcanzar los objetivos.

El proceso de compra de medios en Internet se resume en las siguientes acciones:

1. **Disponibilidad del soporte.**
2. **Planificación.**
3. **Reserva del espacio.**
4. **Orden de inserción.**
5. **Envío de creatividades (o redireccionamiento al Ad Server).**
6. **Facturación.**

Son varios los tipos de soportes de publicitarios en los que insertar Publicidad:

- Buscadores
- Publicaciones digitales
- Webs de contenido específico
- Redes
- Portales

También son varios los criterios y variables a seguir en la selección y posterior compra de los soportes:

- En función de los objetivos de la campaña:**
 - Si lo que se persigue es BRANDING, los soportes más adecuados son: soportes generales, soportes con gran credibilidad y buena imagen, posiciones preferentes en las páginas principales, rotación general.
 - Si lo que se persigue es conseguir una alta tasa de CLICK THROUGH, los soportes más adecuados son: buscadores (comprando palabras clave), webs de contenido específico, secciones específicas en soportes generales.
- En función del contenido del soporte.**
- En función del precio de la inserción publicitaria.**
- En función del público objetivo al que está dirigido:**
 - Grupos sociales (por ejemplo, jóvenes, tercera edad, etc.).
 - Ámbito regional o local (por ejemplo, Cataluña).
 - Intereses comunes o áreas de interés (por ejemplo, finanzas, subastas, etc.).

Los modelos de contratación que se siguen a la hora de comprar los soportes son:

- Tarifa mensual y por ubicación:** en este caso, no es posible realizar ningún tipo de segmentación salvo por afinidad, además de desconocerse, en muchos casos, el número de impresiones que se va a obtener.
- Coste por mil impresiones (CPM):** suele ser la contratación más habitual hoy día, gracias a la cual se sabe, a priori, el número de impresiones que se conseguirán, además de poder segmentar a la audiencia.

Las negociaciones llevadas a cabo por las centrales de medios con los diferentes soportes pueden ser de diversa índole:

- Descuentos por volumen.
- Más impresiones por el mismo precio.
- Criterios de segmentación gratuito.
- Posiciones preferentes.
- Porcentaje de descuento.

El coste en la compra de medios variará si se quiere aparecer en la Home Page o simplemente en una sección concreta, si se opta por la rotación general y si se siguen criterios como la **frecuencia** (normalmente, las centrales recomiendan una frecuencia 3, es decir, que cada usuario no vea más de tres veces un mismo banner. La experiencia demuestra que si el internauta no ha pinchado sobre un banner después de verlo tres veces, no va a hacerlo por mostrarlo una cuarta y es preferible no volver a mostrarle dicha Publicidad y ahorrar así tiempo y dinero. El criterio de frecuencia se paga).

Medición (control y seguimiento)

Una vez la campaña está en la Red, se debe controlar su evolución y recoger los datos que genere para poder analizarlos cuantitativa y cualitativamente. Un buen control permitirá mejores resultados y el poder conseguir contraprestaciones muy interesantes para la campaña.

A la hora de evaluar los resultados obtenidos hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Establecer un índice de coste por impacto para cada acción.
- Evaluar el coste de cada respuesta obtenida.
- Medir la afinidad del grupo de respuestas al grupo ideal target.
- Medir la calidad de las respuestas.
- Tomar nota de los resultados obtenidos de cara a siguientes acciones.

Los sistemas de control son denominados **Ad Servers**; éstos sirven para distribuir de forma dinámica y centralizada la publicidad en los soportes seleccionados previamente y acceder, en tiempo real, a las estadísticas de evolución de las campañas.

Los principales Ad Servers del mercado son el **DART** de DoubleClick, **AdForce**, **Realmedia**, **Accipiter** y **Netgravity**. Son propiedad de las **Redes** y la información que suelen proporcionar es:

- Número de impresiones lanzadas.
- Clicks conseguidos (número de personas que han pinchado sobre el banner).
- Tasa de Click Through Rate (porcentaje medio resultante de la división entre el número de clicks y el número de impresiones).
- Hora (se registran cuáles han sido las horas mejores y peores para el producto o servicio anunciado en función del momento del día en el que el internauta ha pinchado sobre el banner).

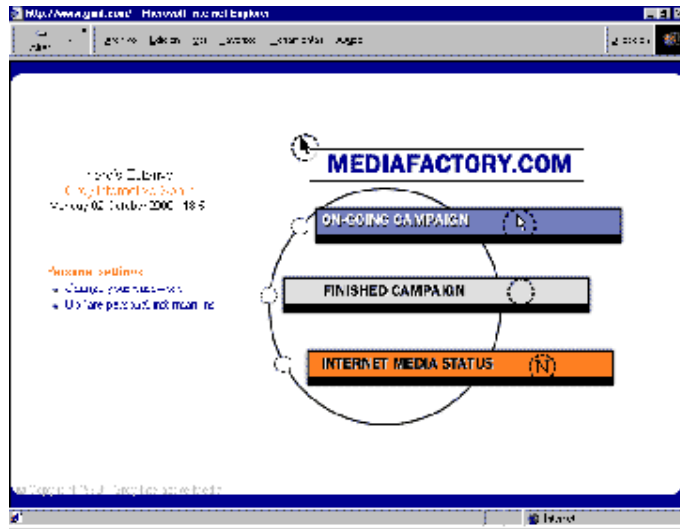
- ❑ Día de la semana (se registran cuáles han sido los mejores y peores días para el producto o servicio comunicado en función del día en el que el internauta ha hecho click sobre el banner).
- ❑ Sistema Operativo.
- ❑ Navegador (Explorer, Netscape).
- ❑ Frecuencia.
- ❑ Nación.
- ❑ Dominio.

Algunas Agencias de Publicidad también han desarrollado su propio Ad Server para no tener que alquilar el ofrecido por las Redes; la información proporcionada por este Ad Server es ofrecida como un servicio más al Anunciante; los principales Ad Servers de **agencias** son el **Media Factory** de Grey Interactive, el **DFA** de DoubleClick, el **Sabela Connect** de 24/7 y **Ad Tech**.

De todos estos Ad Servers, vamos a explicar la razón de ser y el funcionamiento de uno de ellos, el **Media Factory de Grey Interactive**. La búsqueda de la creatividad eficaz es lo que llevó a Grey Interactive Francia a desarrollar una herramienta de seguimiento de las campañas On Line denominada Media Factory, herramienta que han adoptado todas las filiales de Grey en todo el mundo. Se trata de un gran servidor de archivos publicitarios al estilo de los que tienen las Redes de representación publicitaria, pero administrado desde la agencia. Cada cliente tiene un espacio reservado exclusivamente para seguir On Line el resultado de sus campañas; allí puede consultar las 24 horas del día, los 365/366 días del año, en qué soportes está consiguiendo más audiencia y qué tipo de creatividad es la que mejor funciona.

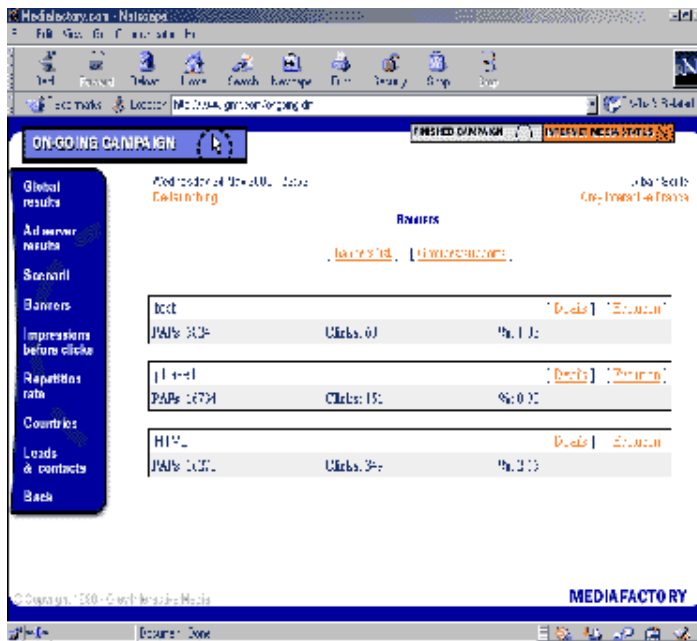
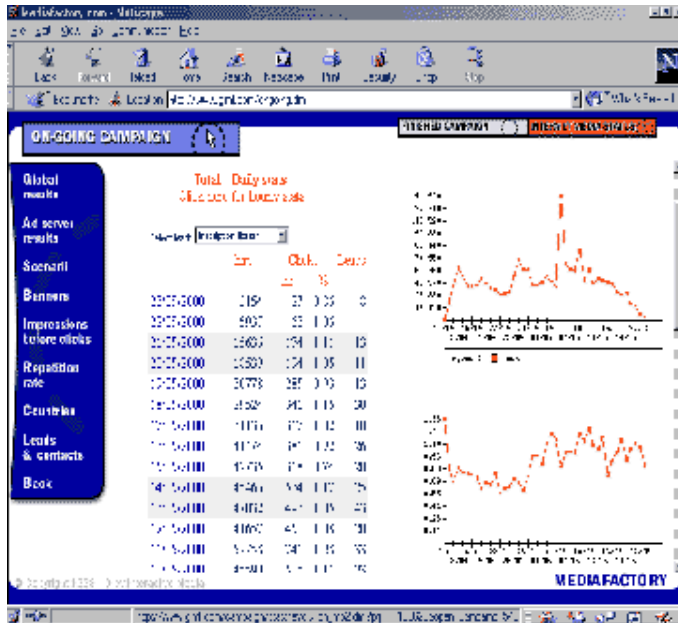
El Media Factory controla de forma automática los resultados de todos los soportes/creatividades y los mantiene actualizados con periodicidad diaria. El cliente recibe semanalmente un reporte detallado por sites, días y creatividades; al finalizar cada campaña, se le entrega además un informe que recoge un análisis de los resultados a través de tablas y gráficos que reflejan lo que ha ido sucediendo.

Pantallazos Media Factory:



Type	Media	Date	Start	End	Start Time	End Time	Status	Action
Radio	Radio	2000	01/01	12/31	06:00	12:00	OK	[X] [Y] [Z]
Radio	Radio	2000	01/01	12/31	12:00	18:00	OK	[X] [Y] [Z]
Radio	Radio	2000	01/01	12/31	18:00	24:00	OK	[X] [Y] [Z]
TV	TV	2000	01/01	12/31	06:00	12:00	OK	[X] [Y] [Z]
TV	TV	2000	01/01	12/31	12:00	18:00	OK	[X] [Y] [Z]
TV	TV	2000	01/01	12/31	18:00	24:00	OK	[X] [Y] [Z]
Internet	Internet	2000	01/01	12/31	06:00	12:00	OK	[X] [Y] [Z]
Internet	Internet	2000	01/01	12/31	12:00	18:00	OK	[X] [Y] [Z]
Internet	Internet	2000	01/01	12/31	18:00	24:00	OK	[X] [Y] [Z]

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com



3. Cómo hacer una campaña de publicidad On Line.

a. Captación del cliente (New Business)

Actualmente podemos dividir las empresas dedicadas al desarrollo de campañas de Publicidad On Line en:

- ❑ Agencias de Publicidad tradicionales con divisiones de Internet.
- ❑ Agencias Interactivas.
- ❑ Redes (empresas dedicadas a la gestión de la venta de espacios publicitarios de webs a las que representan en exclusiva).

Todas ellas para desarrollar sus servicios necesitan, como punto de partida, CLIENTES.

La captación de clientes es un aspecto fundamental, sobre todo debido a la gran competencia a la que asistimos hoy día en el mercado entre las empresas que ofrecen este servicio.

Para una captación efectiva de clientes, normalmente las empresas cuentan con una red comercial, es decir, con un **departamento de New Business**. Este departamento, según el tamaño, necesidad y objetivos de la empresa, estará constituido por uno o más comerciales.

El perfil del comercial en Internet es muy específico. Tiene que ser un especialista, ya que puede encontrarse con clientes nuevos en este nuevo canal/soporte o, por el contrario, puede encontrarse con empresas puntocom o start up's en Internet, auténticas especialistas en la situación y las posibilidades del mercado.

Es por esto por lo que los comerciales de la red de ventas en Internet tienen que ser auténticos expertos en el sector, ser conocedores de todas las posibilidades que ofrece la Red como canal/soporte, manejar perfectamente una terminología muy específica y tener conocimientos técnicos para ser capaces de sopesar la viabilidad de los proyectos que les proponen los clientes. Además, son profesionales que se tienen que someter a un aprendizaje y reciclaje de contenidos constantes, ya que han de estar a la última de las posibilidades que ofrece la Red.

Una red de ventas lo primero que tiene que hacer es confeccionar una buena base de datos que les permita gestionar de manera óptima a los clientes actuales y a los potenciales.

Otro de las herramientas clave para la red de ventas es contar con una buena presentación de Agencia. Dicha presentación tiene que comprender las características de la empresa (nacional/internacional, historia, metodología, clientes, trabajos realizados, premios recibidos...), los objetivos y, además, un estudio de la compañía a la que va a visitar, así como un boceto de propuesta, que transmita al cliente potencial que la Agencia es conocedora de las necesidades de comunicación On Line que se le pueden presentar.

Una vez que la red de ventas tiene el conocimiento técnico, una base de datos confeccionada y la presentación de Agencia desarrollada, son dos las funciones del departamento comercial:

- ❑ Visitar a clientes actuales para proponer nuevas acciones.
- ❑ Poner en marcha la captación de clientes potenciales.

Si la base de datos indica que uno o más clientes llevan tiempo sin relizar acciones de Publicidad On Line, es conveniente contactar con ellos para localizar los motivos o simplemente para estar encima, puesto que hay que tener en cuenta que el cliente es profesional en la materia de su empresa y es en lo que ocupa su tiempo; es misión de la Agencia ser proactivos y proponer acciones que beneficien a los resultados de la empresa del cliente.

Por eso, es importante mantener un seguimiento de clientes para que éstos no se sientan desatendidos y desarrollar periódicamente propuestas para comunicar On Line los beneficios de los productos o servicios que ofrezca la empresa cliente.

Por otro lado, están los clientes potenciales. Éstos también han de estar en la base de datos; dicha base de datos tiene que tener como mínimo el nombre de la empresa y los datos de la persona de contacto dentro del departamento de Marketing. Con estos datos la red de ventas contacta con la persona de Marketing del cliente potencial para fijar una cita y presentarles la Agencia, así como los beneficios que puede aportar a su empresa.

Normalmente, si la base de datos de clientes está bien confeccionada y recoge clientes cualificados, no debería ser difícil conseguir fijar una reunión para hacer efectiva la presentación de la Agencia.

Una vez que se ha fijado día y hora, un representante de la red de ventas visitará al cliente y presentará las características y beneficios de la Agencia, su historia, clientes, trabajos realizados, capacidad como red nacional o internacional...

El objetivo de esta reunión es doble: por un lado, se pretende establecer el contacto, es decir, que el cliente conozca a la Agencia y los servicios que es capaz de ofrecer. Por otro lado, es muy interesante que la red de ventas haga un esfuerzo por conseguir la presentación de una propuesta de acciones de la Agencia al Anunciante.

Si se consigue que la Agencia elabore una propuesta, el comercial de la red de ventas solicitará un briefing a grandes rasgos de cuáles son los objetivos de la empresa para ese proyecto. Con esta información regresará a la Agencia y la pondrá a disposición de los directores de New Business para que éstos asignen un equipo y unos tiempos de trabajo.

A partir de aquí, el trabajo pasa a manos de los directores de proyectos y del ejecutivo de la futura cuenta para que se reúnan con el cliente y que éste les pueda facilitar un briefing más específico de las necesidades de comunicación de la empresa y, de esta manera, poder poner en marcha el proceso de desarrollo de la estrategia y el concepto creativo de la campaña.

b. Recepción de Briefing

Una vez que la Agencia ha conseguido ganar un nuevo cliente, bien sea por concurso, o porque el mismo Anunciante conoce la trayectoria de la Agencia y quiere confiar a la misma sus acciones de comunicación, el siguiente paso sería recibir del cliente un Briefing o documento con la información necesaria para que la reciente relación entre Cliente y Agencia comience a dar sus frutos.

Los puntos que debería incluir el Briefing proporcionado por el Anunciante, con el fin de que la Agencia conozca al 100% a su cliente y todas aquellas acciones que diseñe se adapten perfectamente a las necesidades del mismo, son los siguientes:

- Historia de la empresa.
- Metodología de trabajo.
- Productos / servicios que comercializa.
- Competencia (este punto puede ser proporcionado por el propio cliente aunque, en ocasiones, es la Agencia la que lleva a cabo un estudio de competencia que entregará al Anunciante como parte de su servicio).
- Datos sobre el mercado o sector en el que opera dicho cliente.
- Público Objetivo: perfil sociodemográfico, perfil psicodemográfico, hábitos de consumo, etc.
- Objetivos de Marketing.
- Objetivos de Comunicación: imagen, visitas a la web, fidelización de usuarios, recogida de bases de datos, venta, etc.
- El tipo de comunicación llevada a cabo hasta ese momento (en el caso de que haya comunicado los productos / servicios que posee).
- Timing (si se trata de un producto / servicio estacional, esta información será de vital importancia a la hora de diseñar la Estrategia de Comunicación por parte de la Agencia. Ésta también puede recomendar al cliente la mejor época para llevar a cabo las acciones de comunicación diseñadas para él).
- Presupuesto (el cliente debe dejar muy claro qué cantidad de su presupuesto destinará a acciones Off Line, cuánto destinará a On Line y lo que quiere invertir en Medios Off y On Line).

Normalmente, la persona encargada de la recogida del Briefing suele ser alguien del **departamento de Cuentas** (Director, Supervisor o Ejecutivo), la cual, una vez haya analizado detenidamente y en profundidad dicho documento, deberá pasar una copia del mismo o un extracto a todos aquellos departamentos que estén implicados en el proyecto, como pueden ser el departamento Creativo y el departamento de Medios, con el fin de que todos comiencen a trabajar sobre la misma base. Así, los distintos departamentos deberán ser capaces de poner en común las ideas que, sobre dicho cliente, vayan surgiendo y que sirvan de ayuda para satisfacer las necesidades del mismo.

No obstante, no debe pasarse por alto la realidad con la que se enfrentan muchas veces las agencias: o bien el cliente no proporciona Briefing, con lo que se deberán extraer de las diferentes reuniones mantenidas con él toda la información indispensable para el desarrollo de la Estrategia, o bien el documento es incompleto; en este último caso, la Agencia deberá elaborar lo que se conoce con el nombre de **Contrabriefing**, documento en el que detallará aquella información de la que carece y que considera importante y útil para la definición de las acciones que le permitirán alcanzar los objetivos planteados por el cliente.

Cuando la Agencia considere que posee toda la información sobre su cliente, estará capacitada para comenzar a actuar, es decir, hacer uso de los datos que posee y, con ellos, diseñar la Estrategia y sus correspondientes Acciones que le van a permitir alcanzar los Objetivos de Marketing y Comunicación que se haya acordado con el cliente.

De todo esto se deduce, por tanto, la importancia que tiene el Briefing en las diferentes funciones a desarrollar por la Agencia, puesto que se tendrán más oportunidades de alcanzar el éxito si, desde un principio, se conoce perfectamente al Anunciante, qué es lo que quiere, en qué entorno se mueve, en cuánto tiempo espera alcanzar sus objetivos, cuáles son sus metas, etc.

c. Definición de la Estrategia (Acciones y Plan de Medios)

Una vez que tenemos toda la información del briefing y el contrabriefing reflejada en un documento final, hay que montar la estrategia.

Los puntos principales a analizar en una estrategia son los siguientes:

- ❑ **Análisis del contexto:**
 - Situación del sector en Internet
 - Análisis de la competencia
- ❑ **Definición del Público Objetivo**
- ❑ **Definición de Objetivos Generales Empresariales**
- ❑ **Definición de Objetivos de Comunicación**

- **Determinación del Posicionamiento**
- **Definición del Plan de Acciones Estratégicas**

Análisis del Contexto

Antes de plantear una estrategia es necesario conocer todos los factores que determinarán la elección de unas acciones u otras en el plan estratégico. Básicamente, en este primer acercamiento se necesitan dos tipos de informaciones:

1. **Situación del sector en Internet:** es necesario determinar a qué sector pertenece el producto o servicio que deseamos comunicar (automóviles, ocio, alimentación, tecnología...). De esta manera, podremos localizar a la competencia y analizar sus acciones. También podremos saber si es un sector donde el resto de anunciantes son activos publicitariamente o si por el contrario no realizan acciones de publicidad On Line. De cara a la estrategia esto ya nos indicaría que podríamos optar por una estrategia de posicionamiento de liderazgo.

Si hubiera otros anunciantes activos, habría que intentar conseguir saber aproximadamente qué tipo de acciones ha realizado y con qué presupuesto aproximado. Sería importante averiguar si ha realizado acciones de publicidad Off Line.

Por otro lado, el que haya varios anunciantes activos indicaría que nos encontramos ante un sector altamente competitivo y, de cara a la estrategia, habría que plantearse una estrategia de acciones bastante agresiva que consiguiera que el producto o servicio que se quiere comunicar se hiciera un hueco entre la competencia.

En el análisis del contexto también sería importante dedicar algo de tiempo al análisis de las tendencias de negocio que lleva cada competidor, es decir, realizar un análisis de sus sites y de sus estrategias de producto para lograr dar con un elemento diferenciador .

2. **Análisis de la competencia:** el análisis de la competencia es clave en la elaboración de una estrategia ya que será la que nos indique qué tipo de esfuerzo es necesario hacer en comunicación, dependiendo del lugar que tenga como objetivo ocupar entre la competencia.

El primer paso es determinar quien es nuestra competencia. En este punto es importante aclarar que no se debe olvidar la competencia Off Line. El Off Line también puede y, en muchos casos, es competencia directa.

Datos importantes a analizar en la competencia On Line:

- ❑ Análisis de los sites de la competencia.
- ❑ Determinación de beneficios claves de los sites de la competencia.
- ❑ ¿Han hecho publicidad? De los que la hayan realizado, ¿On Line/Off Line, ambos? Conseguir las piezas y analizar: Posicionamiento, Beneficios, Elemento Diferenciador, Inversión aproximada y, si es posible, planificación de medios, es decir, en qué sites se han anunciado.
- ❑ Número de páginas vistas.
- ❑ Número de registrados.
- ❑ Pago por acceso a áreas del web.
- ❑ Existencia de áreas restringidas.

El análisis de todos estos elementos nos ayudará a determinar todos los puntos clave: qué lugar óptimo debemos ocupar entre la competencia y con qué inversión lo conseguiremos.

Por otro lado, el análisis de la competencia es clave para determinar el posicionamiento; esto evitará que ante productos y servicios muy parecidos se ofrezca el mismo beneficio. Conociendo el posicionamiento de nuestros competidores podremos determinar un argumento racional o emocional que nos haga llegar a un elemento diferenciador respecto a la competencia con el que nos identificarán los usuarios y que será el eje de todas las comunicaciones, es decir, el posicionamiento.

Por último, este análisis nos permitirá fijar unos objetivos reales de cara a la estrategia. Si nuestro objetivo es número de páginas vistas, analizando a nuestra competencia sabremos cuál es un número óptimo de páginas vistas. Del mismo modo ocurriría con objetivos de usuarios registrados o de tiempo de permanencia en el site.

Otro objetivo podría ser branding; para esto es clave que tras el análisis de la competencia lleguemos a la conclusión de un posicionamiento claro y rotundo. Tras hacer una campaña de branding, mediremos el recuerdo y quién es el Top of Mind entre la competencia.

Definición del Público Objetivo

Obviamente la definición del P.O. es crucial a la hora de confeccionar una estrategia, ya que todas las acciones serán inútiles si no están enfocadas a un perfil concreto, con unas características y necesidades muy definidas.

Para la determinación del P.O. es fundamental conocer el producto a fondo; el producto será el que marque directamente el público objetivo. El análisis de la competencia no es indicativo para la determinación del P.O.; por ejemplo, Terra y Ya.com son dos portales genéricos que básicamente ofrecen los mismos servicios con

diferencias mínimas; sin embargo, sus públicos son muy distintos. Terra va a un usuario más adulto y sin embargo Ya.com está enfocado a un público joven. La diferencia no la marca otro factor que el posicionamiento que cada portal ha comunicado en función del lugar en el mercado que su plan de negocio recomienda ocupar.

Factores que debemos conocer del P.O.:

- Edad
- Sexo
- Clase social
- Nivel de estudios
- Habitat
- Datos cualitativos (aficiones, hábitos de consumo de información, intereses...)

La determinación de todos estos conceptos facilita la identificación, cuantificación y localización de nuestro público objetivo entre todo el universo de usuarios reales de Internet y potenciales.

Una vez identificados, conoceremos sus características más cualitativas que permitirán definir el posicionamiento y adaptar las comunicaciones al perfil del P.O., tanto en el mensaje, como en el tono, lenguaje y look&feel.

La cuantificación es fundamental, ya que es un indicador directo de la inversión necesaria. No cuesta mucho llegar a unos pocos que a millones de usuarios.

Por último, debemos localizar al P.O.. La localización es fundamental sobre todo a la hora de diseñar el plan de medios y su posterior compra. Hay que saber dónde, entre los millones de sites que hay en Internet, está nuestro público. De esta manera, podremos planificar y colocar nuestras inserciones ahí donde están nuestros usuarios reales y potenciales. Además, Internet es un soporte que ofrece una posibilidad de microsegmentación excepcional, milimétrica y esto tiene como consecuencia una audiencia absolutamente cualificada y que, a priori, estaría más receptivo a recibir informaciones sobre sus áreas de interés o sus necesidades.

Por muy contundente que sea un posicionamiento, por muy acertada que sea una creatividad y por muy ventajoso que sea el beneficio, si no logra exponerse ante un público que tenga esa necesidad o área de interés, la inversión se habrá convertido en papel mojado.

Definición de los objetivos empresariales

Los objetivos empresariales no son realmente una información determinante a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, pero sí pueden aportar un contexto de cara a fijar los objetivos de comunicación, ya que éstos tendrán como objetivo directo y final un beneficio para la empresa.

Dependiendo de los objetivos empresariales, se marcarán unos objetivos de comunicación u otros. Dependen mucho de la situación de la empresa, del estado del sector y de los ciclos de mercado los objetivos de comunicación que se fijen, ya que en cada momento será interesante conseguir unas cosas u otras comunicativamente. En ocasiones será necesario hacer branding en caso de que el cliente esté en situación de posicionarse, campañas promocionales si se persigue tráfico o ventas, acciones de e-mailing o comunidades web para acciones de fidelización, planteamiento de juegos, encuestas On Line...si lo que se desea es aumentar el tiempo de permanencia On Line de los usuarios en un site.

Definición de los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación serán los directamente responsables de la determinación de las acciones dentro de una estrategia.

Los objetivos de comunicación son aquellos a los que se tiene que enfocar la estrategia. En función de los objetivos que se marquen se elegirán una acciones u otras dentro del plan estratégico.

Actualmente los objetivos que se suelen perseguir en Internet son:

- Branding
- Posicionamiento
- Tráfico hacia el site
- Generación de páginas vistas
- Tiempo de permanencia en el site
- Registro de Usuarios
- Promoción de ofertas puntuales
- Venta directa

En función de cuáles sean los objetivos que se marque el cliente empresarialmente se seleccionarán unos objetivos u otros de comunicación. Los objetivos de comunicación que se persigan se materializan en una serie de acciones estratégicas que veremos más adelante en el punto sobre Plan Estratégico de Acciones.

Derteminación del Posicionamiento

El posicionamiento es una consecuencia del análisis de los factores descritos anteriormente. El posicionamiento es la definición del concepto que caracteriza al producto o servicio que se desea comunicar y es lo que debe quedar claro en la mente del usuario. Es decir, lo que le venga a la mente automáticamente al usuario al identificar una comunicación que proviene del anunciante. Son una serie de características racionales o emocionales que evoca una marca.

Es importante partir de un posicionamiento claro y contundente; por ello, es aconsejable dedicar tiempo a la determinación del posicionamiento, ya que será la forma en la que el usuario recordará un producto o servicio.

El posicionamiento sobre todo debe ser acorde y armónico al producto o servicio y diferenciador. Si hay poca competencia y dependiendo del producto o servicio, se puede tender a posicionamientos racionales. Si hay mucha competencia y todos los beneficios importantes son en sí ya un posicionamiento de otros competidores, habrá que tender a asociar la marca a argumentos emocionales.

Definición del Plan de Acciones Estratégicas

En función de los objetivos de cada campaña, habrá que realizar unas acciones u otras; a continuación, se detallan qué tipo de acciones corresponden a cada objetivo de comunicación:

- ❑ **Branding:** campaña de banners corporativos, promocionales y por categorías.
- ❑ **Posicionamiento:** campaña de banners, Marketing Viral y acciones especiales (Product Placement, Layers, banners verticales...).
- ❑ **Tráfico hacia el site:** campaña de banners, acciones Member Get Member.
- ❑ **Generación de páginas vistas:** juegos On Line, concursos, encuestas, acciones especiales (e-series, e-comic y todo tipo de creativities alternativas que se implementen dentro del site del cliente).
- ❑ **Tiempo de permanencia en el site:** juegos On Line, concursos, encuestas, acciones especiales (e-series, e-comic y todo tipo de creativities alternativas que se implementen dentro del site del cliente).
- ❑ **Registro de Usuarios:** campaña de banners promocional, acciones Member Get Member, acciones alternativas con incentivo.
- ❑ **Promoción de ofertas puntuales:** campaña de banners promocional con incentivo, Marketing Viral.
- ❑ **Venta directa:** Marketing Viral y banners autopromocionales dentro del site del cliente.

d. Coordinación Equipos implicados (organigrama, timing, presupuesto)

Llega el momento de ponerse en marcha; una vez que la Agencia ha presentado al cliente cuál es la Estrategia de Comunicación óptima para alcanzar todos los objetivos planteados y hacer frente a su competencia más cercana y el departamento de Medios su Plan más eficaz para conseguir llegar al target o público objetivo, y una vez que el propio cliente ha aprobado dicha Estrategia y sus correspondientes Acciones, además del Plan de Medios, todos los departamentos implicados con ese cliente tienen que desarrollar y llevar a la práctica toda la teoría elaborada.

Esos departamentos tienen que estar lo suficientemente coordinados y en continuo contacto como para atender, en todo momento, las peticiones del cliente y cumplir el calendario o timing propuesto.

Puesto que el trabajo de investigación que estamos desarrollando versa sobre Publicidad y Promoción On Line, vamos a centrarnos en la arquitectura de una Agencia de Publicidad Interactiva, viendo cuáles son los equipos humanos con los que cuenta y las funciones que desempeñan cada uno de ellos, sin olvidar que su trabajo no sólo está enfocado en conseguir beneficios para la propia empresa, sino también en proporcionar el mejor servicio a los distintos clientes para los que trabaja; así, en una Agencia Interactiva se distinguen los siguientes departamentos y figuras:

- **Presidente / Vicepresidente**
- **Equipo Directivo:** Consejero Delegado, Director General
- **Departamento Administrativo:** Contabilidad, Facturación
- **Departamento Recursos Humanos:** Director RR.HH.
- **Departamento de Documentación:** documentos gráficos y audiovisuales
- **Departamento de Cuentas:** Director de Servicios al cliente, Director de Cuentas, Supervisor, Ejecutivo Señor, Ejecutivo Junior, Trainee
- **Departamento Creativo:** Director Creativo, Director de Arte, Copy, Web Producer,
- **División Técnica:** Director Técnico, Equipo de Programadores
- **Departamento de Medios:** Director de Planificación, Planner, Investigación

Una arquitectura de este tipo puede encontrarse en cualquier Agencia de Publicidad Interactiva y las funciones que desempeñan cada uno de los miembros de los distintos departamentos son las que, a continuación, se detallan:

- **Presidente, Vicepresidente, Equipo Directivo:** sus funciones van más allá del día a día con los clientes. Son los responsables de que la estructura de la Agencia se construya bajo unos equipos sólidos, que den lo mejor de sí, capaces de generar constantemente beneficios para la empresa. En ocasiones, suelen estar implicados en la consecución de New Business, pero sobre todo están presentes en actos que signifiquen la promoción y el conocimiento de los trabajos más importantes que ejecute la Agencia de Publicidad (premios, convenciones, jornadas, etc.).
- **Departamento Administrativo:** este departamento juega un papel muy importante dentro de la estructura de cualquier empresa, puesto que por sus manos pasa la facturación total que se hace a cada uno de los clientes que posee la Agencia. Primeramente, el equipo de cuentas presentará un presupuesto al cliente referente a los distintos trabajos que vaya a desarrollar para él; dicho presupuesto deberá ser validado por el cliente con su firma para, posteriormente, pasar dicho documento

a Administración con el fin de que realice una factura que incluya el concepto a facturar –por ejemplo, desarrollo de un web site-, la cantidad sin I.V.A., comisiones de Agencia (en el caso de que las hubiera), cantidad con I.V.A., condiciones de pago y observaciones (si fueran necesarias). Finalmente, esta factura será enviada al cliente para que pueda efectuar el pago correspondiente al servicio que la Agencia ha llevado a cabo. Si la Agencia debe recurrir a proveedores para desarrollar cualquier trabajo por no disponer del equipo humano necesario y suficiente para el mismo, el departamento Administrativo suele pagar a 90 días a dichos proveedores, salvo excepciones (el tiempo puede reducirse a 60 o incluso a 30 días); el pago puede hacerse en efectivo, en cheque o transferencia bancaria.

- **Departamento Recursos Humanos:** las funciones propias de este departamento son, básicamente, la contratación de nuevos empleados, así como la de informar puntualmente a todos ellos del modo de trabajo y las normas seguidas en la empresa y de todos los servicios de los que pueden beneficiarse: vacaciones; seguros y chequeos médicos; bajas por enfermedad, maternidad y otras circunstancias personales; eventos, conferencias, cursos, Masters,....., a los que pueden asistir, etc.
- **Departamento de Documentación:** todo aquel material gráfico y audiovisual que se requiera en la Agencia para llevar a cabo un estudio de cualquier tipo (por ejemplo, de competencia), o simplemente para entregar al cliente, puede encontrarse en este departamento. Desde anuncios impresos de todos y cada uno de los anunciantes españoles, pasando por spots hasta cuñas de radio pueden ser útiles en el día a día de una Agencia. Además, Documentación compra y pone a disposición de los empleados todas aquellas publicaciones que pueden ser de su interés: diarios, revistas (semanales, quincenales, trimestrales, semestrales, anuales), libros, todos ellos relacionados con el mundo de la Publicidad y el Marketing On y Off Line.
- **Departamento de Cuentas:** este es el equipo humano que más contacto tiene diariamente con el cliente. Desde el Director de Cuentas, pasando por el Supervisor y los Ejecutivos, todos tienen que velar por que la relación con el cliente sea lo más satisfactoria posible. El equipo de cuentas es el encargado de recibir el Briefing de manos del Anunciante, analizarlo y ver si contiene toda la información necesaria para poder elaborar una estrategia con sus correspondientes acciones de comunicación, llevar a cabo dicha estrategia y acciones cuya función

será la de alcanzar los objetivos planteados previamente, coordinar que todos los equipos (Medios y Creatividad fundamentalmente) cumplan con su misión y en el tiempo establecido y, lo más importante, estar en contacto continuo con el cliente. De hecho, este departamento es el intermediario entre la Agencia y el Anunciante: asisten a reuniones para presentar desde los trabajos creativos aprobados y nuevas propuestas, hasta evaluaciones de los resultados obtenidos a nivel de medios. Y este contacto diario suele efectuarse a través del teléfono y del intercambio de numerosos correos electrónicos. Además, el departamento de cuentas llevará un control exhaustivo de todos los clientes y lo que se factura a cada una de ellos para evaluar si está resultando rentable o no.

- **Departamento Creativo:** la misión de este departamento es la de dar forma al concepto creativo presente en todas y cada una de las acciones a desarrollar, ya sea a nivel On Line o a nivel Off Line. En el caso concreto de una Agencia Interactiva, las diversas acciones que se llevan a cabo en este departamento son: diseño de webs, campañas de banners, acciones de Marketing Viral y Member Get Member, acciones promocionales, acciones especiales, elaboración de contenidos, adaptaciones, etc. Constituyen un elemento clave dentro de la arquitectura de cualquier Agencia ya que serán sus piezas las que vean finalmente tanto el cliente como el internauta.
- **División Técnica:** el equipo técnico y de programación funciona codo con codo con el equipo creativo, ya que serán los encargados de “hacer funcionar” las ideas propuestas desde Creatividad. Recepción de e-mails en una base de datos, identificación de usuarios, motores de búsqueda, aplicaciones de rapport, webcams, juegos On Line y un sinfín de posibilidades imaginables son las que esta división puede llevar a cabo aplicando, para ello, las últimas tecnologías del mercado.
- **Departamento de Medios:** una vez que las distintas piezas publicitarias han sido producidas, es el momento de hacerlas llegar al público objetivo; los expertos en Medios On Line serán los responsables de que esto ocurra. Como tales expertos, conocen con todo detalle cada una de las redes y los portales en los que puede insertarse Publicidad, a qué tipo de público se dirigen, cuál es su número de visitas, sus tarifas, qué tipo de creatividades admiten, etc. Deben recomendar al cliente un Plan que permita alcanzar los objetivos planteados; ese plan puede cubrir la reserva de espacio en diferentes portales verticales y horizontales para campañas de banners, compra de palabras clave, etc. Una vez que el Plan ha sido aprobado por el cliente, el departamento de medios negocia con los diferentes soportes seleccionados el número de impresiones a contratar y su C.P.I. (Coste Por Impresión); cuanto mayor sea el número de impresiones y más se repitan a lo largo del tiempo, mejores serán las condiciones de pago que lograrán negociarse. Lo ideal es que, semanalmente, elaboren un pequeño informe recogiendo los datos más significativos y las posibles incidencias que se vayan sucediendo mientras la campaña esté On Line; al finalizar cada campaña, deberán redactar un informe más

extenso donde se recojan cuáles han sido los resultados obtenidos: número de impresiones lanzadas finalmente, coste total a facturar al cliente, número de clicks conseguidos, tasa de click through rate, creatividades y soportes que mejor han funcionado, día de la semana y hora en los que se ha registrado más tráfico hacia el site o número de clicks, etc. Normalmente, la gente de medios elabora este informe final basándose, por un lado, en la información que le proporcionan los Ad Servers de cada uno de los soportes y, por otro, en la información que le proporciona su propio Ad Server en el caso de tenerlo (por ejemplo, MediaCom Iberia, Central de Medios de Grey Interactive, cuenta con los resultados de su propio Ad Server, el Media Factory).

Para concluir este apartado, recordar una vez más que todos los departamentos deben estar lo suficientemente coordinados como para cumplir el timing, esto es, presentar a tiempo el trabajo desarrollado; además, en todo momento debe respetarse el presupuesto con el que cuenta el cliente para la realización de dicho trabajo.

e. Concepto creativo

En el punto anterior hemos explicado en qué consiste una estrategia desde el punto de vista del plan de acciones que consigan los objetivos que previamente nos hemos marcado.

El siguiente paso desde el punto de vista estratégico sería dar con el concepto creativo, una idea que sirva como eje de comunicación de todas las piezas que se desarrollarán en la campaña.

El concepto creativo es una labor común entre el Responsable de Estrategias y el equipo creativo destinado a esa cuenta en concreto.

El Responsable de Estrategias ha estado presente en todas las reuniones con el cliente, donde éste ha estado dando toda la información en cuanto a sus necesidades, problemas a resolver y sus objetivos. Con toda esta información el Responsable de Estrategias deberá elaborar un briefing exhaustivo, que ayude al equipo creativo a dar con la solución, la idea que se adecue más a los objetivos.

Una vez elaborado el briefing, todos los implicados en el proyecto para dar con el concepto creativo son conocedores de todo lo que rodea al producto o servicio: el contexto, el producto, la competencia, el target y los objetivos.

A partir de esta información, lo primero es encontrar el elemento diferenciador, aquel que nos distingue de la competencia; para ello, lo que se hace es elaborar una lista de beneficios y luego valorarlos cualitativamente. Mediante este proceso, y a veces con la ayuda de Focus Groups, damos con el **beneficio principal**.

Una vez que hemos dado con el beneficio principal hay que decir por qué; éste constituye un beneficio de cara al target. Esto es el **Reason Why**.

Por último, tendríamos la **evidencia**, que es mostrar explícitamente el resultado del Reason Why. Mostrar el beneficio y como actúa, evidenciarlo.

Es normal pensar que el concepto creativo es una idea cerrada, un claim de campaña, pero el concepto creativo es un argumento abierto dentro de un pequeño universo de información.

Con esto lo que se pretende decir es que un concepto creativo es una idea central en torno a la cual podrían salir miles de desarrollos creativos. Desde el punto de vista estratégico lo que hay que hacer es acotar ese pequeño universo y, más tarde, será el equipo creativo el encargado de reflejar gráficamente de la manera más óptima el concepto.

Un mismo concepto creativo puede tomar varias vertientes dependiendo de muchos factores como los objetivos, la imagen de marca tradicional, la imagen corporativa de la empresa del cliente...; en función de todos estos factores, el concepto se puede desarrollar desde un punto de vista racional, reflejando el beneficio objetivamente o yendo al lado opuesto, es decir, atribuirle valores emocionales. Estas dos vertientes tendrán como resultado piezas creativas totalmente opuestas tanto en los textos como en el reflejo gráfico del concepto y aún así seguirán partiendo del mismo concepto creativo.

Por eso, desde el punto de vista estratégico lo importante es dar con ese concepto creativo en general. El resultado actuará como hilo conductor de toda la campaña y constituirá el eje de comunicación.

Es absolutamente vital que exista este hilo conductor: todas las piezas de una campaña de comunicación tienen que respirar el mismo concepto, partir de una misma base. Esta armonía no se debe producir sólo entre las piezas realizadas para el On Line, sino que debe existir también con el Off Line.

El concepto creativo es vital para el funcionamiento y la coherencia global de la campaña, por lo que es absolutamente necesario emplear el tiempo y el equipo necesario para sentar esta base, ya que una vez avanzada la campaña sería muy costoso dar marcha atrás.

El concepto creativo constituye el pilar básico de toda campaña de comunicación.

El último paso es presentar el concepto creativo al cliente y que éste lo apruebe como eje de la comunicación de su campaña.

f. Desarrollo

Una vez que el concepto creativo está definido y cumple con los objetivos marcados por el cliente, es momento de producir o desarrollar dicho concepto, el cual estará presente en las distintas piezas propuestas por el equipo creativo.

Son varias las herramientas que existen para desarrollar las diferentes creatividades posibles en la actualidad; vamos a mencionar cuáles son esas herramientas y lo que se puede hacer con cada una de ellas:

- ❑ **From Page, Hot Metal y Dreamweaver:** creación de sites.
- ❑ **Flash:** creación de sites, Pop-ups, puntos exe, juegos On Line.
- ❑ **Image Ready:** gifs animados, producción de banners.
- ❑ **Fireworks:** producción de banners.
- ❑ **Director:** juegos On Line, gifs animados.
- ❑ **Photoshop, Free-Hand, Illustrator, Corel Draw:** estos programas constituyen la base del diseño.
- ❑ **Screen Dreams:** creación de salvapantallas.
- ❑ **Lenguajes de programación a servidor y a cliente:** elaboración de formularios, carritos de la compra, Bases de Datos, mecánica de juegos, DHTML, newsletters, etc.

Por último, cabe mencionar qué funciones desarrollan cada uno de los miembros implicados en el Departamento Creativo, el cual es responsable de la realización de las diferentes piezas de comunicación On Line:

- ❑ **Director Creativo:** encargado de supervisar toda la creatividad a nivel diseño y a nivel textos.
- ❑ **Director de Arte:** encargado del diseño y adaptación del concepto creativo a las distintas piezas desarrolladas.
- ❑ **Copy:** encargado de redactar todos los textos que reflejarán ese concepto creativo y que explicarán lo que visualmente se está viendo.
- ❑ **Web Producer:** encargado de realizar adaptaciones de sites, banners, montajes de webs, etc.
- ❑ **Programador:** encargado de aplicar los lenguajes de programación y todas aquellas tecnologías que permitan el funcionamiento de las piezas diseñadas.

g. Presentación y aprobación (Acciones y Plan de Medios)

Una vez que tenemos todo el desarrollo, todas las piezas creativas desarrolladas se someten a aprobación interna por parte de los directores de división. Estos juzgarán si el reflejo gráfico de las piezas se adecúa al concepto de la campaña y al tono y look & feel transmitido por el cliente.

Si la dirección de división está de acuerdo, el trabajo está listo para presentar al cliente. Si por el contrario quiere realizar correcciones sobre el trabajo, ahora es el momento. Los creativos argumentarán su trabajo y finalmente se llegará a un acuerdo sobre los cambios a realizar. Normalmente éstos suelen ser mínimos ya que durante todo el proceso hay un seguimiento. Una vez acordados los cambios éstos se implementan y el trabajo está listo para presentar al cliente.

Preparación de la reunión: ahora es tiempo de cuentas. Los ejecutivos de la cuenta deben reunirse con el Responsable de Estrategias y el equipo creativo que ha realizado la campaña. Ambos deben transmitir al ejecutivo los por qué de cada parte del trabajo realizado para que éste tenga todos los argumentos en su poder de cara al cliente.

Por un lado, el ejecutivo de cuentas debe montar un Power Point a modo de recordatorio resumido de cuáles eran los objetivos de la campaña y las acciones que se habían propuesto. Por otro lado, debe montar las creatividades en los soportes adecuados, para facilitar que el cliente las pueda ver de una manera óptima y a ser posible dentro de su entorno natural. Es por esto por lo que la mayoría de las veces el trabajo se muestra directamente en el ordenador, totalmente producido o a modo de demo.

Todo ha de estar perfecto. Es un cara a cara con el cliente y todos los detalles cuentan. Antes de la reunión hay que hacer una revisión del equipo que se necesita. Lo ideal es que la reunión sea en la agencia, ya que es allí donde está montada toda la infraestructura óptima de cara a realizar una perfecta presentación: proyectores, portátiles, conexiones, cables... .

Otro detalle fundamental es la reserva del material, ya que otras personas del equipo puede que lo vayan a necesitar simultáneamente. Para ello, es importantísimo reservar sala, portátil y proyector. Normalmente en la agencia de esto se ocupan los encargados de mantenimiento, por lo cual habrá que notificarles, sala, cliente, hora y material necesario, para que el día de la reunión todo esté correcto.

Por otro lado, suele haber un presupuesto asignado a cada cuenta para reuniones. Este presupuesto cubre pequeños detalles que nunca están de más de cara a causar una buena impresión: desayunos, lunches o pequeñas meriendas.

Si la reunión se celebra en la sede social del cliente, será necesario preguntar con qué infraestructura cuentan de cara a seleccionar qué material llevar y así poder adecuar los formatos de presentación a las exigencias del encuentro.

Una vez que tenemos todo el trabajo realizado, correctamente cargado en el ordenador y la sala de reuniones a punto, estamos listos para vender la campaña al cliente.

Llega el día de la reunión. Es una reunión de aprobación de creatividades. Tras una breve explicación del resumen de objetivos y acciones extraídas en el Power Point, se pasa a ver y a evaluar cada pieza de la campaña. Es imprescindible que el ejecutivo de la cuenta vaya comentando cada pieza en torno a los siguientes temas:

- Diseño Gráfico
- Tecnologías aplicadas
- Efectividad del tipo de pieza
- Definir qué objetivo cumple

Una vez realizado el repaso de cada una de las creatividades con el cliente, se pide a la audiencia si tiene alguna duda o comentario. Es entonces cuando comienza el feed back del cliente, cuando se empiezan a recoger sus impresiones sobre el trabajo realizado.

Lo ideal es que el cliente apruebe la campaña a la primera. Esto no suele suceder para todas las piezas y presumiblemente habrá que realizar algún cambio. Sin embargo, es vital conseguir acabar la reunión con un aprobado en líneas generales por parte del cliente del trabajo realizado para la campaña.

Las piezas que haya que retocar pasarán de nuevo a creatividad y posteriormente se convocará otra reunión de características similares para ver el resultado de las modificaciones.

Normalmente suele ser suficiente con este proceso, aunque es cierto que a veces no es tan fácil conseguir el o.k. y hay que darle varias vueltas al desarrollo creativo de la campaña hasta dar con lo que el cliente está buscando.

No hay que olvidar que junto a las creatividades también hay que presentar al cliente el Plan de Medios. Normalmente una agencia grande cuenta con su propia central de medios y el responsable de la cuenta en medios acudirá a la reunión para presentar el plan.

En su presentación el responsable de medios explicará al cliente cinco cosas fundamentales:

- ❑ **Planificación de Soportes.**
- ❑ **Porqué estos soportes:** en función de los objetivos, puede ser o por sites que concentran tráfico o por sites que concentran un alto grado de público afín.
- ❑ **Formatos a utilizar :** Banner 468x60, Botones, Banners Verticales, compra de Palabras Clave, Product Placement, Layers, Interstitials, Superstitials... .
- ❑ **Periodo y duración optima de la campaña.**
- ❑ **Distribución del presupuesto para la compra de medios.**

En cuanto a la aprobación, no queremos finalizar sin exponer una realidad. Actualmente los trabajos realizados para Publicidad On Line son susceptibles de ser enviados por correo electrónico o simplemente subidos a un servidor de pruebas para poder ser visto por el cliente desde cualquier sitio. Estas herramientas son buenas para momentos determinados y para la aprobación de cambios muy concretos, pero no lo recomendamos para la aprobación de las piezas de una campaña. Consideramos absolutamente necesaria la reunión con el cliente para tener la posibilidad de argumentar y razonar el trabajo y, llegado el caso, defenderlo. Cuando las creatividades son enviadas por correo electrónico, llegan a las oficinas del cliente y allí son expuestas a muy diversas personas, por lo que se pueden generar “opiniones para todos los gustos” y esto es contraproducente a la hora de tomar decisiones.

Defendemos absolutamente la necesidad de provocar una reunión para la aprobación de creatividades. Una vez aprobadas, estamos listos para implementar la producción final y lanzar a la red la campaña.

h. Lanzamiento

Este es quizás uno de los puntos más importantes dentro del desarrollo de cualquier campaña de Publicidad On Line; ¿por qué? La respuesta es muy sencilla: se ha llevado a cabo un duro trabajo en el que se han visto implicados diferentes departamentos –Cuentas, Creatividad y Medios-; se han creado numerosas piezas de comunicación que tratarán de cumplir con los objetivos prometidos al cliente; se han planificado los medios y soportes que permitirán hacer llegar la Publicidad al público objetivo. Y todos estos esfuerzos tienen, como única misión, procurar el lanzamiento de la campaña.

Ese lanzamiento tendrá lugar en una fecha concreta acordada con el cliente, momento que se muestra como el más óptimo para alcanzar los objetivos de Publicidad y Marketing planteados, así como para contactar con el target deseado; los dos departamentos que seguirán más de cerca el lanzamiento e informarán de su desarrollo al cliente serán Cuentas y Medios; por un lado, Cuentas tiene que asegurar al cliente que su campaña estará On Line en la fecha acordada. Bien es cierto que, en ocasiones, el lanzamiento puede retrasarse un par de días como máximo debido a que los soportes tienen que testar las diferentes creatividades recibidas de manos de la Agencia, pero este retraso no afecta demasiado a la estrategia planteada desde el principio.

Por otro lado, Medios tiene que llevar a cabo un exhaustivo seguimiento de los diferentes soportes encargados de lanzar las creatividades del cliente, controlando en todo momento que dichas creatividades salen en las condiciones acordadas y en la fecha prevista.

Por regla general, en las 2 primeras semanas del lanzamiento de toda campaña se suelen obtener la mayoría de los resultados para, posteriormente, mantenerse en un equilibrio que perdurará hasta la finalización de dicha campaña.

Cuando la estrategia de comunicación ha previsto llevar a cabo una campaña de Publicidad On y Off Line, la fecha de lanzamiento suele coincidir en ambos casos; pero también pueden darse otras situaciones como, por ejemplo, lanzar la campaña primeramente a nivel Off Line para, posteriormente –aunque no muy lejano en el tiempo-, seguir con un apoyo a nivel On Line.

Los lanzamientos suelen caracterizarse por acaparar el mayor número de impresiones durante los primeros días, ya que lo que se pretende es hacer el mayor ruido posible al principio para, después, seguir presentes aunque a menor escala.

Ese lanzamiento puede referirse a un producto o servicio absolutamente nuevo en el mercado, con lo que el impacto será mucho mayor que si se tratase de un producto asentado y conocido por el público; pero también puede tratarse de una nueva campaña de comunicación protagonizada por un producto o servicio que lleva tiempo operando en el mercado.

Sin duda alguna, sea lo que sea lo que se comunique en el lanzamiento, serán muchos los ojos los que estarán pendientes de que todo salga correctamente, es decir, tal y como espera el cliente.

i. El día a día con el cliente (actualización)

Una vez aprobada, producida y lanzada una campaña, no finaliza el trabajo. Comienza el día a día con el cliente que consta principalmente de seis puntos :

- ❑ **Petición y facilitación de materiales recíprocamente**
- ❑ **Seguimiento del funcionamiento de las creatividades**
- ❑ **Seguimiento del plan de medios**
- ❑ **Elaboración de Status periódicamente**
- ❑ **Facturación de los trabajos**
- ❑ **Propuestas de alternativas e ideas o de nuevos proyectos**

Petición y facilitación de materiales recíprocamente

Es usual que, una vez finalizado el trabajo, el cliente vaya solicitando a la agencia los materiales desarrollados en función de las necesidades que le vayan surgiendo: reuniones internas de clientes, eventos, congresos, presentaciones, adaptaciones al Off Line y acciones de RR.PP. mayoritariamente.

La agencia, por su parte, también sigue necesitando materiales del cliente por si necesita cambiar creatividades o por si quiere conocer el material del que se dispone para desarrollar nuevas propuestas.

Seguimiento del funcionamiento de las creatividades

Como ya sabemos, Internet es el medio flexible por excelencia de cara al cambio de creatividades. Además, dado que contamos con herramientas de seguimiento como el Dart o el Media Factory, podemos en todo momento controlar cómo van las creatividades.

Normalmente las creatividades se mantienen On Line durante toda la campaña siempre que no estén por debajo del 0.5% CTR. Si es así, inmediatamente se propone al cliente un cambio de creatividad. Si éste accede, será cuestión de producirla y, una vez tengamos la pieza, es cuestión de un par de horas que la nueva creatividad sustituya a la que estaba obteniendo una tasa baja de CTR.

Por otro lado, las herramientas de seguimiento ofrecen unas curvas que son capaces de predecir la saturación de una campaña de banners con lo cual podremos proponer al cliente el desarrollo de nuevas creatividades para optimizar las impresiones compradas a los soportes.

Seguimiento del plan de medios

Otra de las funciones en el día a día es seguir la campaña en medios, es decir, ver en qué soportes y con qué formatos la campaña está resultando mejor y peor.

Al igual que a nivel creativo, Internet ofrece una flexibilidad impensable en Off Line; para medios, la cosa cambia.

Una vez que has comprado impresiones no se pueden retirar. Lo que sí se permite actualmente son periodos test. La duración normal de una campaña en Internet es de entre dos y tres meses, para lo que se suele realizar una campaña test de 15 días.

Esta primera planificación contemplará un amplio abanico de soportes y formatos y, durante el periodo de prueba y una vez finalizado, se analizará qué resultado ha ido dando cada uno.

Al final se establecerá una criba y se seleccionarán los soportes y formatos que mayor éxito han tenido ejerciendo toda la presión en estos. Hoy por hoy, esto supone una gran ventaja en planificación y es función del ejecutivo de la cuenta mantener al cliente informado puntualmente de las conclusiones para tomar decisiones sobre cómo actuar en común.

Elaboración de Status periódicamente

Otra de las funciones del ejecutivo de cuentas es elaborar Status Report periódicamente (una vez a la semana), que informen al cliente del estado de los trabajos: funcionamiento de la estrategia, creatividades, medios..., así como de los resultados cuantificados de los resultados que se están obteniendo, mediante estadísticas de accesos al site, usuarios registrados, páginas vistas, tiempo de permanencia en el site... . Estos Status ayudarán al cliente y a la agencia a llevar un control exhaustivo de la cuenta.

Facturación de los trabajos

En el día a día de la cuenta también hay que llevar un control de la facturación de los trabajos realizados y coordinarlo con el departamento de administración, ya sean cobros por horas, por proyecto o el establecimiento de un fee. Será el departamento de administración el que se ocupe de la facturación final para desarrollar una facturación aséptica que no afecte en las relaciones entre el ejecutivo de la cuenta y el cliente.

Propuestas de alternativas e ideas o de nuevos proyectos

Una de las funciones principales de un ejecutivo de cuentas es conocer perfectamente los productos o servicios del cliente y proporcionarle un asesoramiento constante en temas de comunicación.

Es por esto por lo que el ejecutivo debe ser capaz de localizar necesidades presentes del cliente o necesidades latentes para elaborar y proponer ideas que puedan ayudar a su solución. Estas ideas se presentarán al cliente y, en función de lo acertadas que las considere el cliente y del presupuesto que tenga asignado para acciones, aceptará o desestimará la propuesta.

j. Seguimiento y Medición

Una vez que la campaña ha sido lanzada, el trabajo de la Agencia no termina aquí. Ya hemos visto, en el día a día con el cliente, cómo constantemente los diferentes departamentos implicados en el proyecto deben informar al cliente de la evolución de la campaña que está en marcha.

Y es aquí donde juegan un papel muy importante todas aquellas herramientas que permiten efectuar un control, un seguimiento y una medición de los resultados que se van obteniendo; así por ejemplo, resulta vital ir viendo cómo van funcionando las diferentes creatividades en los diferentes soportes planificados para, en caso necesario, ir tomando las medidas oportunas (si una creatividad falla, Internet ofrece la posibilidad de actuar en tiempo real y sustituirla por otra que pueda alcanzar los objetivos planteados. Esta posibilidad no existe a nivel Off Line).

Suelen ser las Centrales de Medios las que llevan este seguimiento y medición de los resultados, las cuales elaborarán un informe que recogerá los puntos más importantes y las incidencias que se vayan sucediendo a lo largo del tiempo; esos resultados serán proporcionados por los soportes y por el Ad Server con el que se trabaje. Esta información permitirá al cliente constatar cómo ha ido funcionando la campaña y le permitirá saber cómo actuar en futuras ocasiones.

4. Casos prácticos

Acabamos de ser testigos de lo que Internet ha supuesto no sólo para la sociedad en general, sino también para el mundo de la Publicidad y el Marketing en particular; cómo la Comunicación se va adaptando a las nuevas tecnologías que van surgiendo día a día.

Hemos hecho también un recorrido mencionando los distintos Anunciantes que han apostado por esta nueva herramienta, por estar presentes en el mercado de la Nueva Economía, por destinar parte de su inversión a este nuevo medio que, poco a poco, será parte íntegra de nuestras vidas, tanto a nivel personal como a nivel profesional.

En otro ámbito, el de las Agencias de Publicidad, hemos seguido paso a paso las pautas que deben seguir para dar con la Estrategia óptima que permita a los Anunciantes alcanzar tanto sus Objetivos de Comunicación como sus Objetivos de Marketing.

Es momento ahora, por tanto, de ser protagonistas de dos casos reales realizados por la Agencia de Publicidad Interactiva **Grey Interactive Madrid**; se trata de dos grandes éxitos a nivel comunicativo y promocional: **Etnoka**, portal dirigido a universitarios españoles y **Marqués de Riscal**, conocidas bodegas en Elciego, Álava. Por último, aplicaremos todos los conceptos del Marketing y la Publicidad On Line a un caso ficticio denominado **dondecomer.com**, con lo que concluiremos este trabajo de investigación.

a. Etnoka (estrategia y acciones): caso real

Etnoka es un portal creado por y para universitarios que se lanzó en Francia en mayo de 2000. Más que portal, se y definen y posicionan como “comunidad virtual de estudiantes”; son los propios universitarios los que aportan la información sobre trabajo, estudios, ocio, salidas nocturnas, consejos sobre la vida práctica y asesoría académica.

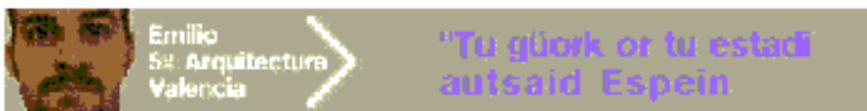
El objetivo planteado fue el de llevar a cabo el lanzamiento de dicha comunidad virtual en nuestro país, esperando que alcanzase el gran éxito con el que ya contaba en Francia. Se buscó hacer de Etnoka el punto de referencia en la Red para los estudiantes, un sitio de “buen rollo” que conecta fácilmente con los universitarios.

Así, el punto de mira estuvo en conseguir una notoriedad rápida y crear marca; para ello, se diseñaron varias acciones, todas ellas impactantes y que conectaban perfectamente con el público objetivo. Primero se llevó a cabo una campaña de lanzamiento para continuar con una campaña de Follow-up. Las acciones planteadas fueron las siguientes:

- ❑ Campaña de banners cuyo objetivo era crear “branding”.
- ❑ Campaña de banners que perseguía conseguir “clicks” y “registros de usuarios”, acción que se vio apoyada, a su vez, por otras dos: acciones Member Get Member y Juegos On Line.
- ❑ Acciones de Relaciones Públicas On Line para comunicar la llegada de Etnoka a España.
- ❑ Acciones Promocionales On Line (ej.: regalo 500 “etnopuntos” por cada usuario registrado durante el período de campaña).
- ❑ Creación de tarjetas de felicitación.
- ❑ Postales navideñas.
- ❑ Salvapantallas.
- ❑ Alta en los diez principales buscadores españoles.

Tanto la campaña de lanzamiento como la de Follow-up consiguieron un éxito rotundo y cada día son más los estudiantes que se registran en etnoka.com y lo consideran como su sitio de referencia, objetivos perseguidos desde el principio en toda la estrategia.

Ejemplos campaña de banners:



Testimonial



Branding



Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

Banner Juego

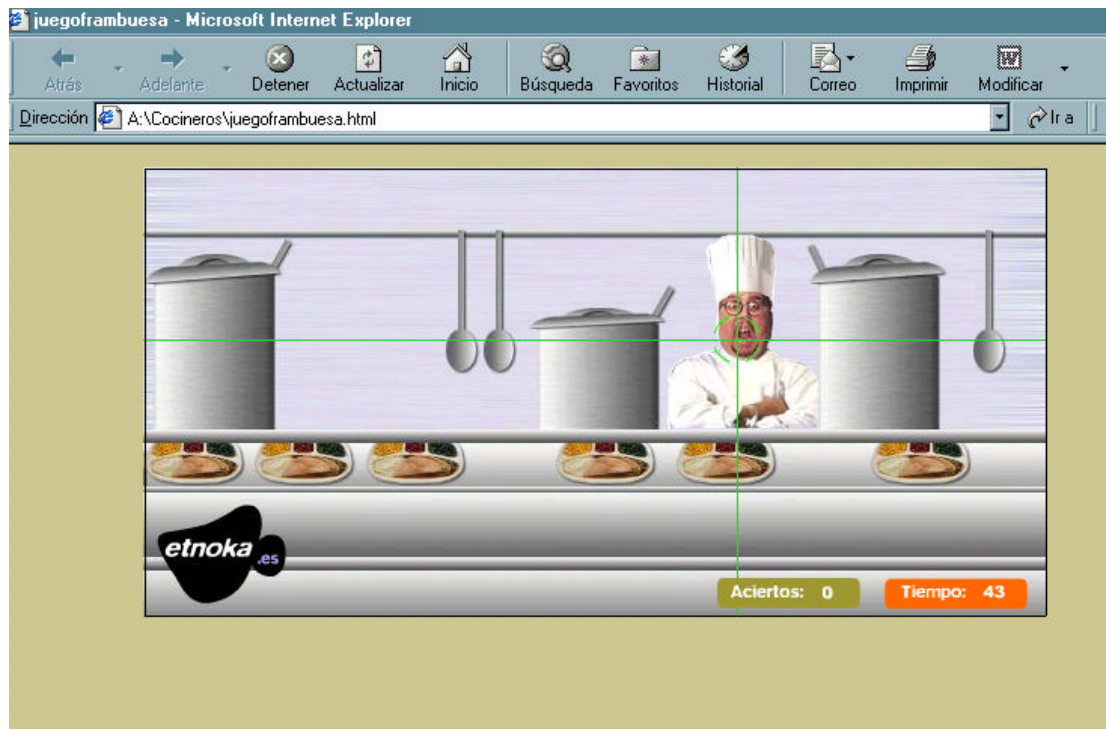


Ejemplos e-cards:

Campaña de Navidad



Juegos On Line:



Salvapantallas:



Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

b. Marqués de Riscal (estrategia y acciones): caso real

Marqués de Riscal es una empresa bodeguera de reconocido prestigio que tiene afincadas sus bodegas en Elciego, Álava. Venden vinos no sólo en España, sino también en diferentes países de Europa y Estados Unidos.

El objetivo que se planteó, en primer lugar, era la renovación completa del site que Marqués de Riscal ya disponía, con dos versiones: en español y en inglés.

¿Con qué se enfrentaba Marqués de Riscal? Con empresas muy centradas en sí mismas y en hablar de sus productos, que dejaban de lado los intereses y necesidades del usuario y cuyos sites eran demasiado extensos, dando a veces información irrelevante. Cuestiones todas éstas que, evidentemente, no debían estar presentes en el nuevo site diseñado para las bodegas.

Había que crear, por tanto, un web site orientado a las necesidades e intereses del consumidor o potencial consumidor, un site que enlazase dichas necesidades con los valores que se deseaban enfatizar para la marca –tradición y calidad-. Además, debía ser un site que generase bases de datos con información de clientes que facilitase la realización de acciones posteriores de Marketing y Comunicación.

Para alcanzar los objetivos de comunicación planteados previamente, se optó por la creación de un site de “experiencia”, que enfatizase valores “emocionales” y que asociase dichos valores a la esencia del producto. Presentaría, además, información de valor añadido contribuyendo así a la fidelización de los usuarios de Marqués de Riscal y aprovechando, en todo momento, las características propias de Internet: interactividad, dinamismo, información jerarquizada, etc.

Se optó por la llamada “navegación inteligente”, es decir, jerarquizar la información de tal modo que se proporcionasen al usuario, en todo momento, todos aquellos datos que el Anunciante quería plasmar pero sin crear un site pesado y aburrido. El internauta va empapándose, poco a poco, de la cultura del vino, accediendo a aquellos subniveles de navegación y a aquella información que le interesa y no imponiéndole, desde el principio, que lea absolutamente todo.

Entre las distintas secciones que posee el site, hay dos que llaman poderosamente la atención y que, verdaderamente, aportan algo novedoso de cara al consumidor:

- ❑ Su **Recorrido Virtual** por las Bodegas de Marqués de Riscal elaborado con tecnología QuickTime VR (tomas panorámicas de las instalaciones nuevas dónde se muestra la fabricación del vino, desde la recogida de la uva hasta el embotellado y etiquetado final, y de la Bodega de 1883, también conocida como “La Catedral”, un paraje de gran belleza que guarda vinos de antaño).
- ❑ Su **Sommelier On Line**, el cual invita a los usuarios a conocer la cultura del vino además de responder a las preguntas de los internautas.

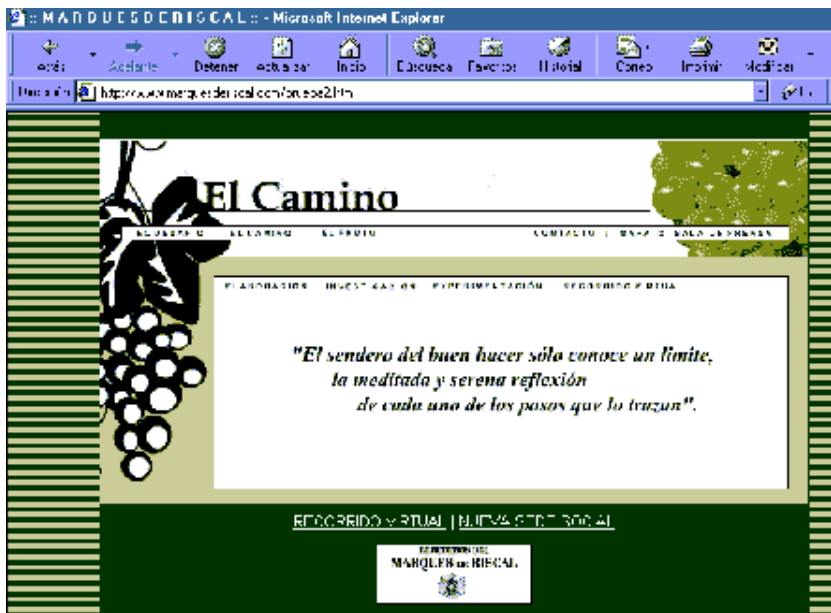
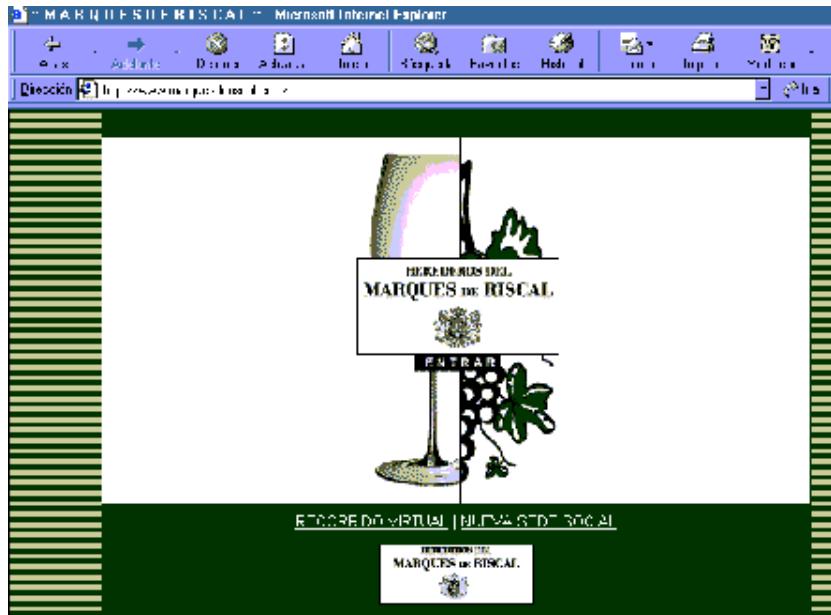
Las distintas acciones llevadas a cabo para la explotación del site en la Red han sido:

- ❑ Campaña de Publicidad On Line.
- ❑ Acciones de Patrocinio On Line.
- ❑ Acciones de Relaciones Públicas On Line.

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

Por último, señalar que el site creado para Marqués de Riscal es finalista en los premios iBest por su fantástico diseño en Flash, su navegación inteligente y por ofrecer la posibilidad al usuario de recorrer las bodegas a través de su Visita Virtual.

Pantallazos site Marqués de Riscal:



Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com



6. Anexo

a. Links recomendados

- ❑ www.actualidadempresarial.com
- ❑ www.aedemo.es
- ❑ www.amarillas.com
- ❑ www.anuncios.com
- ❑ www.aui.es
- ❑ www.baquia.com
- ❑ www.campaña-etc.com
- ❑ www.eimd.es
- ❑ www.empresarios-as.com
- ❑ www.estrategias.com
- ❑ www.fecemd.org
- ❑ www.fenicios.com
- ❑ www.iconmedialab.es
- ❑ www.ictnet.es
- ❑ www.inforpress.es
- ❑ www.iniciativasnet.com
- ❑ www.innover.diveo.net.co
- ❑ www.interactivadigital.com
- ❑ www.intermarc.com.mx
- ❑ www.jpmark.com
- ❑ www.jamillan.com
- ❑ www.m1to1.com
- ❑ www.marketingtotal.com
- ❑ www.markething.com
- ❑ www.marketing-eficaz.com
- ❑ www.masterdisseny.com
- ❑ www.members.nbc.com
- ❑ www.mercadeo.com
- ❑ www.mercadeoglobal.com
- ❑ www.negocios.com.ar
- ❑ www.netvalue.com
- ❑ www.sindominio.net
- ❑ www.ub.es
- ❑ www.virtualcom.es
- ❑ www.webbusinessonline.com
- ❑ www.zdnet-es.com
- ❑ www.zona-mk.net

b. Lecturas recomendadas

- ❑ Anuncios (versión papel, versión digital)
- ❑ Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy (Evan I. Schwartz, Ed. Broadway Books)
- ❑ El Publicista (versión papel)
- ❑ Estrategias (versión papel, versión digital)
- ❑ Ganar.com (versión papel, versión digital)
- ❑ Interactiva (versión papel, versión digital)
- ❑ IPMARK (versión papel, versión digital)
- ❑ Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico (Paul Fleming y María José Alberdi, Ed. Esic)

c. Glosario de términos

A

@: Símbolo que en inglés identifica a la preposición “at” (en español significa “en”). En Internet se utiliza para separar, en las direcciones de correo electrónico, el nombre del usuario del servidor de e-mail de donde se encuentra su cuenta. Por ejemplo: natalia.escribano@icemd.com sería: “natalia.escribano” (usuario), en (@, at) el servidor de correo electrónico del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo. La **arroba** -como se le conoce popularmente en español, francés y otros idiomas latinos-, es obra del ingeniero Ray Tomlinson, quien la puso en un e-mail por primera vez en 1971. Tomlinson es uno de los creadores de ARPANET.

Accesibilidad: Conjunto de características de un sitio web que facilitan su uso por parte de personas con algún tipo de discapacidad. En este sentido, desde el World Wide Web Consortium se está promoviendo el programa WAI (<http://www.w3.org/WAI/>) o Iniciativa de Accesibilidad del Web. En coordinación con todo tipo de organizaciones internacionales, la WAI persigue promover la accesibilidad a través de cinco áreas de trabajo: tecnología, guías de ayuda, herramientas, formación e investigación y desarrollo.

Acceso: Vía de conexión a Internet. En España puede ser por: Infovía Plus; conexión a Nodo local del proveedor; conexión punto a punto; conexión RDSI, ADSL; por Frame Relay, y por cable. También hablamos de acceso para expresar la velocidad de conexión a un servicio de Internet (hoy en día, el acceso más rápido lo proporciona la red ADSL). Otra acepción del término indica el número de veces que se entra en una página web.

ActiveX: Tecnología desarrollada por la empresa estadounidense Microsoft que permite a diferentes componentes de software interactuar entre sí (<http://www.activex.com>).

Actualización: Introducción de cambios en un website. Las modificaciones son para mejorar el contenido y acortar el período de vigencia. En todas y cada una de las secciones de un web cabe poner la última fecha en la que ha sido actualizado para que los clientes puedan orientarse respecto a la validez de los datos ofrecidos en el momento de la visita.

Acuse de recibo: Confirmación de que un mensaje de correo electrónico ha sido depositado en el servidor de correo entrante del destinatario a quien iba dirigido. En inglés se conoce como “acknowledgment”.

Administrador/a: Persona responsable del mantenimiento y/o gestión de: una red corporativa (Intranet); un servidor en general; una determinada máquina en particular (por ejemplo: un server de newsgroups), y un canal de IRC (en este último caso es más frecuente la denominación de “manager”).

Adpointer: Publicidad a través del cursor. Algunas empresas ofrecen la posibilidad de personalizar el puntero o cursor, que generalmente tiene forma de flecha, y sustituirlo por alguna figura que haga publicidad de sus productos.

Adquirir: En Internet hace referencia a la acción concreta de descargar o transferir un archivo desde un ordenador remoto al nuestro. Cuando se adquiere cualquier producto digital, por ejemplo un programa, se entiende que es nuestro, -aceptando las condiciones previas que haya puesto el proveedor (quien vende)-, cuando logramos que el citado programa baje por Internet desde el servidor de quien nos lo proporciona hasta nuestro ordenador y podemos dar uso de él.

ADSL: Acrónimo de las palabras inglesas “Asymmetric Digital Subscriber Line”. Es un sistema que permite convertir el hilo de cobre, que va desde la centralita local hasta el domicilio de un usuario, en una línea capaz de transmitir hasta 8 megabytes por segundo (Mbps) en sentido descendente hacia el abonado, y 768 Kbps en el ascendente. Se trata de una velocidad 100 y 10 veces superior, respectivamente, a las logradas con una conexión convencional con módem de 33.6 Kbps; ADSL ha conseguido aunar el soporte del cable telefónico con la tecnología digital; esta tecnología se basa en la optimización del cable trenzado de la red telefónica básica utilizando un módem especial en la central telefónica y otro en el hogar del usuario. Hay un foro, en inglés, para profundizar sobre este sistema en <http://www.adsl.com/>.

Advertorial: Publicidad dentro del texto editorial. Hace especial referencia a los reclamos publicitarios que se insertan en las listas moderadas de distribución o en los Boletines Electrónicos (E.zines). Este término viene de la contracción de las palabras inglesas “advert” y “editorial”.

Agenda electrónica: Utilidad de un website que permite a un usuario auto enviarse mensajes de un número determinado de caracteres para recordar información, por ejemplo una fecha de cumpleaños. La agenda es un medio de fidelización del público On Line. Posibilita un tráfico controlado y permite segmentar los distintos targets o públicos objetivo.

Alcance: Número de personas a los que se ha llegado mediante un anuncio publicitario o banner.

Alcanzar: Hacer llegar en Internet un mensaje determinado a un público objetivo concreto. En el Mix de Marketing On Line, para lograr eliminar los ruidos, hay que enviar un mensaje idéntico a través de distintas plataformas. La agilidad de las comunicaciones hace que, si no está bien planificada una campaña On Line, en algunos frentes se abran importantes brechas de anti-branding o destrucción sostenida del valor de la marca. En el argot marketiniano, este término podría expresarse como “atacar de lleno un nicho de mercado”.

Alfa: Versión en pruebas de un producto o servicio. En Internet afecta sobre todo a los desarrollos webs que no han salido de la Intranet corporativa. La siguiente fase, la **Beta**, se inicia cuando se invita a determinadas personas, externas a nuestra empresa u organización, a probar un producto o servicio antes de lanzarlo al mercado (test con un Focus Group).

Ancho de banda: Cantidad de información que una determinada conexión es capaz de soportar (enviar y recibir). Para una empresa lo ideal es contratar una conexión con un ancho de banda que le permita utilizar la Red a una velocidad óptima. Por ejemplo, si existe la necesidad de enviar muchos e-mails, o de recibirlos, y además se trabaja con archivos anexos de gran tamaño, en ese caso interesa, como mínimo, el ancho de banda que proporciona una RDSI o una ADSL. En inglés, este concepto se denomina como “bandwidth”. También tiene otra acepción técnica relacionada con Internet: el tiempo que tarda en cargarse una página web (existe una “Society for Bandwidth Conservation” donde los diseñadores gráficos comparten consejos para poder realizar páginas webs lo más ligeras posible y que le lleguen con rapidez al usuario).

Ancho de marca: Concepto acuñado por Sergio Zyman en su libro "Building Brandwidth: Closing the Sale On Line". Consiste en la necesidad de renovar y redefinir constantemente el posicionamiento de la empresa, ya sea On Line u Off Line. En opinión del experto, "aquellos que tienen éxito en los negocios en Internet están aprendiendo a construir marca desde cero, con disciplina e innovación". Zyman es autor también de otro interesante libro: "El final del Marketing tal y como lo conocemos actualmente": http://www.any-book.com/end_of.htm. En inglés, este término es denominado “brandwidth”.

Anexo: En inglés, “attachment”. Cualquier tipo de archivo que se añade a un mensaje de correo electrónico. Todos los programas clientes de email tienen una función que permite adjuntar un archivo que puede ser 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, o no acepta mensajes de formatos determinados como “.doc.” o “.exe”, o su servidor no soporta archivos pesados. Habitualmente los anexos son identificados mediante la imagen de un clip.

Anklebyter: Usuario molesto, “moscón”. Aquel tipo de cliente al que hay que tener previsto para que no saque de quicio al personal que atiende el correo electrónico de la empresa.

Anónimo: Modo de realizar una sesión de FTP. En inglés, “anonymous”.

Applet Java: Programa diseñado para ser distribuido por la Red. Permite que en el ordenador del usuario que visita una determinada web se vean efectos de animación, como por ejemplo unos fuegos artificiales. Desarrollar aplicaciones en la Red basadas en Java tiene la ventaja de que llega a toda nuestra audiencia potencial debido a que este lenguaje de programación funciona con todos los sistemas operativos.

Archivo de error: Fichero al que por defecto remite el programa de gestión de un servidor web cuando se le pide algo que no tiene. También es conocido como **Error 404 de html** (archivo no encontrado). Este archivo es, en definitiva, una página web que debe ser coherente con el website del que forma parte y, como el resto de páginas, también está protegido por la propiedad intelectual y amparado por los derechos de autor.

ARPANET: Acrónimo de “Advanced Research Projects Agency Network”; nacida en 1969 como resultado de las investigaciones que se llevaban a cabo desde la DARPA (U.S. “Defense Advanced Research Projects Agency”, Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa). Es la predecesora de Internet y fue desarrollada por el equipo de ingenieros Dave Walden, Craig Partridge y Ray Tomlinson, de la consultora Bolt, Beranek y Newman (BBN) de Cambridge, Massachusetts, en Estados Unidos.

Arquitectura: Término que, ceñido únicamente al ámbito del desarrollo de un website, indica la estructura orgánica, conceptual y técnica bajo la que se ha creado.

ASCII: Acrónimo de “American Standard Code for Information Interchange”, es decir, código estándar americano para intercambio de información. Se trata posiblemente del código alfanumérico estándar de mayor implantación internacional; se emplea para representar las 26 letras del alfabeto (mayúsculas y minúsculas), los números del 0 al 9 y algunos de los signos de puntuación más comunes.

ASP: Acrónimo de las palabras inglesas “Active Server Pages”. Lenguaje de programación creado por Microsoft que permite aumentar la interactividad en las páginas web. ASP también es acrónimo de “Application Service Provider”.

Asunto: “Subject” en inglés. Parte de un mensaje de correo electrónico donde brevemente se informa del contenido del mismo.

Autenticación: Proceso mediante el cual un usuario comunica sus datos a un sistema a efectos de que éste lo reconozca y le permita interactuar con él. En Internet, en función del grado de confidencialidad de los datos que se manejan, la autenticación puede ser más o menos sencilla: desde el login y el password o contraseña, hasta el uso de palabras claves, pasando por el valor aleatorio de una tarjeta de códigos de la que se dispone Off Line.

Autorespondedor: En inglés, “autoresponder”. Programa informático proporcionado y soportado por el proveedor de acceso a Internet que permite, a quien lo contrata, responder de modo automático, por correo electrónico, a una determinada petición de información. Es extremadamente útil en el Mix de Marketing On Line porque es complementario con otros sistemas de control del feed-back, permite dar una ágil respuesta a demandas de información estandarizada y aumenta el grado y la calidad de las relaciones con el cliente.

Avatar: Imagen de persona, animal u objeto, en plan dibujo o cómic, mediante la cual un usuario decide representarse en un chat de cualquier página web que disponga de este servicio. Este sistema está prácticamente en desuso porque las imágenes retardan la aparición del texto haciendo que las charlas sean eternas.

Avi: Acrónimo de las palabras inglesas “Audio-Video Interlave”. Estándar del formato vídeo para el sistema operativo Microsoft Windows.

Ayuda en línea: Sistema de atención al cliente que utiliza Internet como medio de comunicación: el cliente, en lugar de llamar por teléfono, emplea el ordenador para contactar con un servicio de asistencia. En línea, un operador/a, mediante una charla en modo texto, a través de voz vía IP, o una mezcla de ambas, puede ir resolviendo las dudas que el cliente le plantea. Presenta múltiples ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Por ejemplo, en el caso de este último, este sistema permite que pueda centrar su atención en la duda sin necesidad de tener una mano sujetando el teléfono y otra peleándose con el ordenador. En inglés, “help On Line”.

B

b2b: Acrónimo de las palabras inglesas “Business to business”, o b-to-b, es decir, negocios entre empresas, de empresa a empresa (por ejemplo, <http://www.viapublica.com>, una empresa de Barcelona que vende publicidad exterior).

b2c: Acrónimo de las palabras inglesas “Business to consumers”, o b-to-c, es decir, comercio desde las empresas hacia el cliente final o consumidor. Es venta directa través de Internet (por ejemplo, una fábrica de piel de Toledo que vende bolsos desde su home page). Es un sistema especialmente indicado para dar salida a obsoletos.

b2e: Acrónimo de las palabras inglesas “Business to employees”, o b-to-e, es decir, comercio hacia los empleados. Se trata de la venta, a través del website corporativo o desde las páginas de la Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa o conjunto de las mismas. Lo está haciendo, entre otras, la Unión de Bancos Suizos.

Bajar: Trasladar un archivo, programa o página web que estén albergados en un ordenador remoto hasta el disco duro de nuestro ordenador. Podemos bajarnos el correo, o archivos desde los servidores de FTP y desde algunas páginas web. Este término es sinónimo de “descargar”. Habitualmente los productos digitales, en especial la mayoría de software que hay en el mercado, se pueden “bajar” de la Red. En el Mix de Marketing On Line hay que considerar la facilidad con que los visitantes de nuestro site se bajan archivos de muy diversa índole.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo ya que enlaza con la página web del anunciante y lleva al usuario a la Home Page del site o a otra sección concreta (por ejemplo, el banner que anuncia el Alfa 147 no remite a la Home Page de Fiat, sino que lleva al usuario al microsite que dentro de esta web se ha diseñado para hablar de ese modelo de coche en particular). Su tamaño se mide en píxeles, siendo los más comunes el “full banner”, de 468 x 60 píxeles, también llamado “a bandera”, y el “botón”, de 90 x 90 píxeles, incluso de 80 x 80. Otros tamaños constituyen acuerdos especiales con los soportes; el peso que suelen aceptar estos últimos son 12K como máximo.

Baudio: Unidad de caudal. Son cambios de estado por segundo, es decir, bits por segundo incluyendo datos y protocolo (en general, 8 bits de dato + 1 bit de stop, aunque puede haber 1 bit de start y 1 de paridad en algunos protocolos). Un gran caudal garantiza que se transfieran los datos con mucha rapidez, lo cual es muy importante en Internet.

BBS: Acrónimo de las palabras inglesas “Bulletin Board System”. En español se conoce como “Tablón de Anuncios Electrónico”. La mayoría de BBS eran soportados y gestionados por universidades y centros de investigación; actualmente, los que quedan activos son por puro “romanticismo”.

Bcc: En inglés, “Blind Carbon Copy”, o también Ccc “Copia Carbón Ciega”. Función que permite, en un programa de correo electrónico, indicar que el mensaje tiene como destinatari@ una cuenta y que se envía copia a otr@s usuari@s cuyas direcciones aparecen **ocultas** y no se muestran en la cabecera de los mensajes. Este es el modo ideal de enviar los e-mails a más de un/a destinatari@, respetando la privacidad de las telecomunicaciones.

Benchmark: Referencia a considerar. Consiste en el empleo de Internet como fuente inagotable de ideas y recursos que nos ayudan a mejorar día a día.

Beta: Versión en pruebas de un producto o servicio, prácticamente acabada, que se distribuye fuera de la empresa y/u organización para que la puedan probar (beta-test) y detectar así posibles fallos que pueden eliminarse antes de lanzar el producto y/o servicio al mercado.

Betatester: Persona que realiza un beta-test. Los websites deberían siempre ser testados tanto por potenciales usuarios como por profesionales ajenos a la empresa propietaria del site.

Big8: Conjunto de las principales jerarquías temáticas en las que se organizan los grupos de Usenet. Son: comp. = COMPuters, ordenadores; humanities. = Humanidades; misc. = MISCelánea; news. = sobre la propia Usenet; rec. = RECreation, ocio; sci. = SCIENCE, ciencia; soc. = SOCIety, sociedad; talk. = charla.

Bit: Acrónimo de las palabras inglesas “Binary Digit”, es decir, dígito binario.

Bitmap: Mapa de Bits. Formato gráfico que crea una imagen usando una formación de píxeles de diferentes colores o sombras. Suelen tener la extensión: “.bmp”. Este tipo de formato ofrece como ventaja una alta calidad; su principal inconveniente es que ocupa muchísimo espacio. Los “bmp’s” se utilizan en Internet fundamentalmente en dos casos: como imágenes disponibles en catálogos hospedados en FTP’s y como archivos anexos en mensajes privados de correo electrónico.

Boca a oreja: Sistema de promoción On Line mediante el cual un usuario comunica su mensaje (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo website) a otro/s vía e-mail, foro, lista, chat, Irc y mensaje de texto a los móviles. Es una de las fórmulas más eficaces que existe de hacer publicidad en la Red.

Bogfo: Acrónimo del inglés “By one get, free one”. Es decir, lo que en español llamamos “2 x 1”. En el sistema de promoción bogfo por el precio de un producto el cliente recibe dos. En Internet es una fórmula que se está recuperando para incentivar la compra On Line.

Bookmark: En español, punto de libro, marcador, favorito. Recordatorio de la dirección o URL de una página web. Cuando se navega por Internet, cada página visitada puede agregarse a “Favoritos” seleccionando esa opción del menú desplegable del navegador, o bien con el comando “Control + d”. De ese modo, la dirección queda guardada en una carpeta específica que se localiza en el menú. Agregar direcciones a favoritos es muy útil porque evita la necesidad de tenerlas que memorizar o ir anotándolas en cualquier bloc de notas. Desde el punto de vista del Mix de Marketing On Line, uno de los objetivos que debe lograrse en un website es que los visitantes agreguen, como mínimo, nuestra Home Page a sus favoritos.

Bot: Abreviatura de “robot”. Es un programa informático que automatiza procesos; por ejemplo, en la red Irc-hispano.org hay tres bots que se llaman Nick, Chan y Memo (<http://www.irc-hispano.org>). Nick lleva la base de datos del registro de nicks, Memo sirve para enviarse mensajes entre los usuarios y Chan es un programa de control multicanal. Estos bots son interactivos, es decir, cuando un internauta se pone en contacto con alguno de ellos mediante una instrucción, los bots responden bien con alguna frase, bien con una acción determinada (por ejemplo, expulsando a otro usuario de un canal donde está molestando).

Bricks and mortar: Expresión del argot inglés - americano que define a las empresas cuyo objeto de negocio se da Off Line. Se usa para compararlas con sus homónimas en la Red.

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 va por su versión 6.0 y **Microsoft Internet Explorer** versión 5.5. Netscape se puede bajar gratis en: <http://home.netscape.com/comprod/products/communicator> .

Bulk mail: Envío masivo de correo electrónico. Hace especial referencia a la actividad desarrollada por los “spammers” (envío de correos no deseados o que la persona no ha dado el permiso para que se los envíen).

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, tienen en común que ofrecen la posibilidad de introducir un término o cadena de los mismos para que el sistema rastree en su base de datos. El buscador mundial con más referencias es Excite (<http://www.excite.com>); también cabe destacar Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) y Google (<http://www.google.com>). En España, el más importante es Olé (<http://www.ole.es>) y uno de los más divertidos es Ugabula, (<http://www.ugabula.com>).

Buscador específico: También conocido como “especializado”. Se trata de un buscador centrado en un tema o sector (por ejemplo, Globaliza.com (<http://www.globaliza.com>) se limita al sector inmobiliario). Hay muchos buscadores especializados en una zona geográfica determinada o en un sólo país; Tabarca (<http://www.tabarca.com>), por ejemplo, es un catálogo de recursos de Internet de la Comunidad Valenciana seleccionados por la Universidad de Alicante. Un buscador curioso es el de nicks y canales de la Irc-Hispano (<http://www.venecia.net/nicks/>).

Bycard: Monedero electrónico que ya puede utilizarse para pagar datos e información en la Red. Mediante este sistema (<http://www.citymutual.com/bytecard.htm>) la BBC está comercializando sus productos digitales.

C

c2c: c-to-c, acrónimo de las palabras inglesas “consumer to consumer”, es decir, el comercio que se desarrolla entre particulares. Es el que se realiza, por ejemplo, en las subastas (<http://www.ibazar.es>) y en los grupos de noticias ad-hoc.

Cabecera: Espacio desde el que se ofrece información al receptor de un mensaje de correo electrónico sobre quién lo envía. En inglés, “header”.

Cable: Soporte físico por donde se transmite la información. En Internet por “cable” se entiende una conexión de fibra óptica y especialmente las líneas T1, T3... de altísimas prestaciones.

Caché: Área de la memoria o del disco duro reservada para hospedar una serie de datos a la espera de ser utilizados más tarde. El almacenamiento en la caché permite trabajar con esos datos rápidamente la próxima vez que son usados. Cuando una web es almacenada en la caché del servidor, la ventaja es que se carga con mayor facilidad cada vez que es requerida por un usuario. Sin embargo, esto perjudica a las actualizaciones de las páginas web por varias razones: por una parte, debido a que las nuevas versiones no son recibidas en tiempo real y, por otra, a que los informes de las estadísticas de tráfico reflejarán un número menor de páginas vistas. Para evitar esto, en las etiquetas html cabe poner instrucciones que impidan que el web se almacene en la caché.

Canal: Espacio virtual donde se dan cita los usuarios que acceden a una red de Irc para intercambiar mensajes de texto en tiempo real. Hay canales de las más diversas temáticas e intereses: fijos y esporádicos, de libre acceso o con limitaciones, públicos y privados, etc. Los canales en los chats vía web se llaman “rooms” o salas.

Carrito de la compra: Programa informático (habitualmente un formulario) que permite, en una tienda virtual, ir añadiendo productos adquiridos en diferentes páginas webs. Es una proyección On Line del carrito de la compra Off Line con la diferencia de que, en La Red, se puede ir llenando el carrito con los productos de distintas empresas que estén ubicadas en el mismo Cybermall.

Catálogo inverso: Catálogo que se coloca en Internet con la relación de productos y servicios que habitualmente adquiere una empresa. Va acompañado por un servicio de e-mail a la espera que los potenciales proveedores realicen sus ofertas. En <http://innova.tte.codelco.cl/abt/oferente/index.html> (Centro de Abastecimiento de las Minas El Teniente en Chile) se encuentra un ejemplo de este método tan innovador en lo relativo a la política de compras.

Catálogo personalizado: Catálogo de bienes o servicios ajustado al perfil de un determinado cliente y sólo accesible a él mediante clave en una página web. En este tipo de catálogo se muestran los productos y los precios con los descuentos “personalizados” que se le aplican.

CC: Copia Carbón (Carbon Copy). Función que permite, en un programa de correo electrónico, indicar que el mensaje tiene como destinatari@ una cuenta y que se envía copia abierta a otr@s usuari@s. Esto se hace entre miembros del mismo departamento o cuando existe la certeza que l@s que aparecen en la lista de destinatari@s dan su consentimiento para que así sea.

Centro comercial virtual: Espacio web donde, bajo un mismo dominio, se dan cita un conjunto de tiendas virtuales. También conocido como “Cybermall”.

CGI: Acrónimo de las palabras inglesas “Common Gateway Interface”, Interfaz común de pasarela, o lo que es lo mismo, conjunto de reglas mediante las cuales un navegador puede requerir los servicios de los programas almacenados en el servidor y el servidor puede devolver archivos basados en los resultados del programa. Dicho de otro modo, es una interfaz que sirve para que los programas externos puedan rodar bajo un servidor de información. Un CGI que afecta al Marketing es el archivo que contiene la TPVV (Terminal Punto de Venta Virtual) para pagar con la VISA u otras tarjetas.

Chat: Charla. Sistema que permite a los usuarios de Internet intercambiar mensajes de texto o voz con otros visitantes del mismo lugar, en tiempo real, estableciendo “conversaciones” entre ellos. Técnicamente hay tres tipos de chats: vía página web, vía Irc y la conexión directa desde un website a una red de irc. En todos los casos sirven para crear comunidades virtuales. El segundo sistema es, con gran diferencia, el más versátil y operativo. El tercero es una solución intermedia para mostrar la dinámica de las reuniones de un canal integrado en una comunidad virtual multiplataforma. De la palabra “chat” se conjuga el verbo de nuevo cuño “chatear”.

Chat de voz: Intercambio de mensajes de audio entre usuarios conectados a la Red. Tiene muy distintas aplicaciones en el mundo del Marketing: desde la formación hasta la posibilidad de poder comentar las incidencias de una subred de ventas usando unos equipos absolutamente domésticos. Sólo hace falta un ordenador con conexión a la Red y disponer, por ejemplo, del programa gratuito Internet Party Line, más conocido por el diminutivo de lparty.

Chatear: Charlar con otros usuarios en el ciberespacio mediante el intercambio de mensajes de texto.

Cibercafé: Local de copas tipo pub donde se dispone de máquinas conectadas a Internet. Estas máquinas pueden ser equipos multimedia domésticos convencionales, es decir, PC's, o bien ordenadores disfrazados bajo carcasas o chasis de muy diversos diseños. Con frecuencia, en este último caso, quedan integrados en mesas donde se puede dejar un vaso sin peligro de que el líquido, caso de derramarse, afecte al aparato. Algunas máquinas conectadas a Internet funcionan con monedas; otras están controladas por un equipo central que las activa previo pago de un tiempo determinado que suele ser de media hora mínimo. En España el precio de la hora de un cibercafé oscila desde las 150 pesetas en locales de Santiago de Compostela hasta las 1.800 pesetas de alguno de los del centro de Madrid. Hay cibercafés en todo el mundo (<http://www.netcafes.com/>) y son interesantes porque facilitan la conexión a Internet y la posibilidad de acceso a cuentas de correo y charlas en tiempo real a muy bajo coste. Los cibercafés cimentan las comunidades virtuales de tipo lúdico.

Ciberclub: Local donde se alquila el uso in situ de ordenadores y periféricos como impresoras, scanners o webcams, por un tiempo determinado. Entre los servicios prestados se ofrece además el acceso a Internet. Con frecuencia se imparten cursos de informática y uso de la Red.

Ciberconsumidor/a: Consumidor/a que realiza sus compras a través de Internet.

Ciberencuesta: Encuesta que se realiza desde una página web. Es un método que permite realizar un estudio de mercado por la Red. En ocasiones, aquellos que han respondido libremente a la encuesta suelen recibir un incentivo, aunque no siempre (puede ser en forma de regalo directo, o la participación en un sorteo, o el envío de información interesante, etc.). Cuando se realiza sin ánimo de lucro, hay que ofrecer la máxima transparencia informativa, esto es, realizar una presentación pública en un foro académico, tener disponible los datos para los medios de comunicación y mostrar la ficha técnica completa del test y del método seguido.

Ciberespacio: Espacio virtual al que se accede a través de Internet. En ese espacio se puede comprar, jugar, charlar y aprender. La palabra fue acuñada por William Gibson, en su libro "Neuromante", en 1984, aunque se puso de moda en la presentación del Autodesk, en el SIGGRAPH de 1989 que se celebró en el Palacio de Congresos Hynes de Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

Ciberlineales: Lineales virtuales. En una tienda virtual, donde se ofrecen diversas categorías de productos y de distintos fabricantes, éstos son presentados en la web como lo estarían en los estantes de un comercio o supermercado. Quien más paga va delante del que paga menos en la relación de bienes y servicios.

Ciberocupación: Acción de registrar un dominio con intención especulativa o de dificultar a la competencia su implantación y localización en la Red.

Ciberpostal: En inglés se conoce como "greeting card". Fórmula de promoción de un website a la vez que un método de Marketing Relacional. Utilidad que ofrece un website a sus visitantes mediante la cual pueden enviar gratuitamente una o más postales digitales (con animación o estáticas) a aquellos destinatarios de correo electrónico que deseen: un bot da aviso vía mail a un destinatario diciéndole que hay una postal enviada por un remitente y, para poder verla, bien tiene que visitar una página web concreta, o pinchar en el link que le envían con el que accederá directamente a dicha postal (ejemplo: <http://www.bluemountain.com/cards>). Una de las ciberpostales más de moda actualmente es la de Furby (<http://www.game.com/furby/postcard/index.htm>).

Cibervisita: Acción de visitar un website.

Clic: También por influencia del inglés puede verse escrito como "click". En Internet, es la acción de pulsar el botón del ratón con intención de lograr una interactividad con el Sitio Web que se visita. Mediante el clic se activan los enlaces de todo tipo en una página web .

Clickear: Neologismo sinónimo de "pulsar". Acción de presionar o darle dos veces a uno de los botones del ratón. En Internet es, además, la acción que se realiza cuando hacemos click con el ratón sobre un hipervínculo o enlace que nos conduce a otra página web.

Click through: Acción de pinchar o pulsar sobre un banner en una página web. En el Mix de Marketing On Line es el modo mediante el cual se establece la efectividad de un anuncio: número de personas que han pinchado sobre el banner.

Click through rate: Porcentaje medio de efectividad de un banner. Se obtiene de dividir el número de personas que han pinchado sobre un banner (click through) entre el número de impresiones lanzadas de dicho banner.

Clicks and mortar: Expresión del argot inglés - americano inventada por David Pottruck de la compañía Charles Schwab. Describe a las empresas que tienen presencia dentro y fuera de la Red. Por ejemplo, la cadena de juguetería Toys-r-us (<http://www.toysrus.com/>) frente a la cadena virtual e-Toys (<http://www.etoys.com>).

Código fuente: En una página web es el conjunto de etiquetas html y el contenido de las mismas que pueden ser reclamadas e interpretadas por un navegador. El código fuente está protegido por la propiedad intelectual.

Codec: Fórmula abreviada para referirse a un programa de compresión-descompresión (por ejemplo, el que usa el codificador del sistema Mp3 de audio).

Colgar: Acción que consiste en transferir los archivos que integran un website desde un ordenador en particular a otro conectado a Internet y que presta el servicio de alojamiento web. Cuando un website está "colgado" puede ser visto por todos aquellos usuarios que accedan a él a través de su correcta dirección.

Colistero: Persona suscrita a una lista de distribución o lista de correo.

Comercialnet: Término resultante de la contracción de las palabras comercial e Internet mediante el cual se define a la persona de la red de ventas que se encarga expresamente de atender a los e-tailers (detallistas virtuales). Es decir, aquellos clientes que venden nuestro producto a través de Internet.

Comercio electrónico: Compra-venta de bienes y servicios a través de Internet y la telefonía móvil con tecnología WAP sin que exista ningún tipo de contacto Off Line entre comprador y vendedor. Quien vende puede hacerlo por e-mail, mediante un anuncio en un grupo de news, a través de una lista de distribución, a través de una página web, o por medio de un mensaje de texto al teléfono móvil. Quien compra puede pagar aceptando el ingreso en cuenta, contrareembolso o dando el número de VISA vía formulario o anotando el de cualquier otra tarjeta en una TPVV.

Comunidad virtual: Conjunto de usuarios de Internet que comparten un interés común y se da cita en el ciberespacio. Los miembros de una comunidad virtual deben poder contactar entre sí a través de diferentes plataformas tales como grupos de news, foros, chats vía web, canales de Irc, listas de distribución, grupos de mensajes al móvil, correo electrónico, etc.

Conectar: Acción de comunicarse electrónicamente. Generalmente se limita a la posibilidad de contacto con el servidor que hospeda el website que un usuario busca.

Conectividad: Principal servicio que ofrecen las empresas proveedoras de Internet (ISP's), es decir, la conexión a la propia Red. La conexión en España puede ser a través de Infovía Plus, de nodo local, punto a punto, por frame Relay, etc.

Consejo: Acción de comunicar una instrucción para que algo se pueda hacer de un modo más fácil. En inglés, "Tip". En cualquier website especializado que se precie debe haber una sección de consejos. Existen sites dedicados exclusivamente a los consejos.

Contador: Programa que registra las visitas de un website. Imprescindible para llevar un control de la estadística. La mayoría son gratuitos, como por ejemplo The Counter (<http://www.thecounter.com>).

Contacto administrativo: Persona responsable de notificar los cambios relativos a un dominio, cambios como pueden ser nueva dirección Off Line, diferente cuenta de correo electrónico, o las DNS del contacto técnico (el proveedor donde está hospedado un site bajo un dominio dado).

Contacto técnico: Empresa (ISP) que proporciona hospedaje web y bajo cuyas DNS se encuentra un Sitio Web.

Contraseña: En inglés, "password". Clave para proteger cualquier tipo de información en un ordenador. En Internet es recomendable utilizar contraseñas, como mínimo, de ocho caracteres compuestas por una mezcla de números y letras. Es recomendable el empleo de la misma contraseña para diversas utilidades y aplicaciones, como por ejemplo, para el acceso a Internet, acceso al servidor de correo electrónico entrante, identificación del nickname en una red de Irc, o identificación como cliente en cualquier zona privada o en un club para ciberconsumidores.

Convergencia: Tendencia tecnológica según la cual se intenta integrar en uno lo que hoy son diferentes equipos (por ejemplo: nevera, scanner de código de barras y módem con conexión a Internet).

Cookie: Pequeño archivo de texto (.txt) que se envía al visitante de una página web. Entre los informáticos se describe como "una bengala que te pincha el trasero y te sigue allá donde vayas, informando de tus movimientos a quien te la envió". La cookie lleva un número de serie que asigna el webmaster a cada internauta. Ese tipo de programa sirve para realizar estadísticas ya que permite, en teoría, conocer el perfil del usuario. También tiene su interés desde el punto de vista promocional porque posibilita adecuar el contenido de una página web a quien la visita, además de posibilitar que el usuario reciba un número determinado de veces al día uno o más banners.

Corporativo: Pertenece a una empresa u organización. Se utiliza en Internet para hacer mención a un website de un lugar de trabajo frente a otro de tipo personal. Por ejemplo, un usuario puede tener <http://www.marquesderiscal.com> como web corporativa y <http://www.trabajomaster.es> como web particular.

Correo electrónico: En inglés, e-mail. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por la Red.

Correo entrante: Conjunto de uno o más mensajes de correo electrónico que recibimos de otros internautas. El correo entrante suele llegar a través de un servidor del tipo POP. Si se accede al mail a través de un servicio web tipo Hotmail (<http://www.hotmail.com>), el correo entrante suele ir a parar directamente a una carpeta llamada "entrada" o inbox.

Correo saliente: Conjunto de uno o más mensajes de correo electrónico que enviamos desde nuestro ordenador a otros internautas. Para ello es necesario acceder a un servidor de salida tipo SMTP.

Correr: Funcionar. En Internet se ha aceptado la acepción del argot informático relativa a este término; así pues, se dice que un "web corre bajo el Explorer y no lo hace con Netscape".

CPC: Abreviatura de "coste por click". Es el coste de cada click logrado por una campaña de banners. El precio de una campaña puede estipularse también en función de un CPC fijo, en cuyo caso se contratan clicks y no impresiones.

CPM: Coste por mil impresiones. Precio que se paga por cada mil veces que se clickea sobre un banner.

Crawler: También llamado “spider”. Programa que se dedica a escanear la World Wide Web señalando páginas web para añadirlas a la base de datos de un motor de búsqueda. Deja un rastro en el log del servidor del tipo crawler2.googlebot.com.

Criptografía: Sistema de cifrado de mensajes para mantener un determinado nivel de privacidad.

Crosspost: Envío múltiple. Hace especial referencia a la expedición de un mensaje de correo electrónico a numerosos destinatarios.

Crossposting: Es la acción de enviar el mismo artículo a distintos grupos de news. Salvo en el caso de foros de temática profesional, no suele causar buena impresión al remitente. El crossposting denota incultura internauta y habitualmente es realizado por spammers.

Cuenta: Dirección de correo electrónico desde el punto de vista de la conexión.

Cuentavotos: En inglés, “votetaker”. Persona independiente que controla y supervisa la votación pública para la creación de un grupo oficial de news de Usenet. El cuentavotos es el encargado de publicar un artículo llamado CFV (Call For Votes) donde se recogen los argumentos que han motivado la propuesta de creación de un grupo y se explica cómo votar por e-mail y los plazos para hacerlo. Concluido el período de votación, el cuentavotos publica los resultados de la misma y, si se cumplen los requisitos de la jerarquía, la persona responsable de la anterior crea el grupo. En España, ese papel lo desempeña el moderador de las news de la RedIris (<http://www.rediris.es>).

Cupones digitales: Método de promoción del Mix de Marketing On Line similar a los cupones descuento o regalos Off Line pero a través de métodos digitales.

Cybercash: Dinero electrónico; también se denomina “E-cash” (contracción de los términos electronic y cash) y Digital cash. Del mismo modo que el dinero físico, el electrónico es anónimo y de valor inmediato. Este tipo de mecanismo de pago se creó con la intención de resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito por Internet.

Cybermall: Centro comercial virtual que agrupa bajo el mismo dominio y website a un cierto número de cibertiendas, organizadas por calles. Algunos cybermall funcionan como una réplica de los centros comerciales Off Line, es decir, alquilan un espacio en el cual las cibertiendas, ceñidas a unas condiciones tecnológicas determinadas, pueden exponer sus productos y realizar ventas On Line. También denominado “electronic-mall”.

Cyberspot: Spot de publicidad cuya emisión se realiza sólo en Internet. Como sucede en los anuncios de televisión o en los de cine, los de Internet pueden estar realizados con personajes reales o creados por ordenador mediante infografía. Uno de los primeros en la Red presentó a Mónica Lewinsky vendiendo galletas.

D

Data marts: Almacén de datos especializado. Base de datos segmentada para poder atacar mejor cualquier nicho de mercado.

Data mining: Minería de datos. Especialización informática en el tratamiento y recuperación de información.

Data warehouse: Almacén de datos centralizado. Requiere de un software que permite conocer mejor el perfil del cliente y poder dar respuesta a sus necesidades. En este sistema se basan las estrategias del Marketing One to One.

Dependiente virtual: Bot de ayuda en el comercio electrónico desarrollado por la empresa Barrabés de Huesca en colaboración con sus socios tecnológicos Microsoft, Intel y Hewlett-Packard.

Descargar: En inglés, “download”. Acción de transferir un archivo desde un servidor hasta nuestro ordenador. Esta palabra, en su acepción inglesa, se ha hecho tan popular que uno de los lugares de más éxito para encontrar programas shareware o freeware es precisamente: <http://www.download.com>.

Dirección: De un buzón de correo o de una página web. En el primer caso equivale a cuenta y, en el segundo, es lo mismo que URL.

DivX Nuevo codec estándar Mpeg4 de compresión de vídeo combinado con la compresión del MP3 de audio. Dicho de otro modo, programa de compresión de vídeo que permite que archivos de alta calidad de imagen sean almacenados al 15 por ciento de su tamaño original. Fue desarrollado en 1999 por el francés Jérôme Rota. El nombre DivX hace referencia irónica a un formato de discos de vídeo que no logró hacerse un hueco en el mercado digital; toda la información sobre este tema puede encontrarse en la siguiente dirección: <http://www.mydivx.com>.

DNS: Acrónimo de las palabras inglesas “Domain Names Service”, que en español significa Sistema de Nombres de Dominio. Método de conversión de los dominios a direcciones IP que pueden ser identificadas por los ordenadores (por ejemplo, la <http://www.upv.es> tiene como IP 212.231.114.1). El sistema de nombres de Internet depende de la IANA (<http://www.iana.com>). Los identificadores de dominio DNS que corresponden a cada país se recogen en el estándar ISO 3166.

Dominio: Nombre mediante el cual nos damos a conocer en Internet. Es la dirección electrónica, la forma de localizar un ordenador en la red de redes. Puede basarse en el nombre de la empresa o en una de sus marcas; si se trata de un dominio **.es**, dicho registro sólo podrá hacerse a nombre de una **empresa o marca registrada**. Si se trata de un dominio **.com**, el mismo podrá hacerse también a nombre de un **particular**. Los dominios **.es** pueden solicitarse a través de la empresa **Es-Nic** (<http://www.nic.es>) y los **.com**, **.net** y **.org** a través de **InterNic** (<http://www.networksolutions.com>). Antes de registrar un dominio puede resultar muy útil comprobar cuántos existen ya con la palabra deseada; existe un buscador de dominios que se encuentra en <http://www.whois.net>.

Dominio de primer nivel: En inglés, "Top-Level Domain" (TLD). En el Sistema de Nombres de Dominios (DNS), es el principal nivel jerárquico; es la parte que se queda más a la derecha en una dirección de Internet (por ejemplo, en: <http://www.icemd.com> sería el ".com"; en: <http://www.ibazar.es> sería el ".es"). Hay dominios de dos tipos, los denominados dominios genéricos (.com, .net, .org) y los dominios territoriales asociados a países (España = .es).

Dominio de segundo nivel: Aquel nombre que va inmediatamente a la izquierda del Dominio de Primer Nivel. Por ejemplo, en "etnoka.es" sería "etnoka".

Dominio de tercer nivel: En inglés, "Third Level Domain". En el sistema de nombres de dominio es la jerarquía que viene a continuación de los Dominios de Segundo Nivel. Dicho de otro modo, es la parte de un dominio que viene dos posiciones más a la izquierda de un Dominio de Primer Nivel. Por ejemplo, en <http://leon.seat.es>, "leon" sería el nombre de Dominio de Tercer Nivel. Desde el punto de vista del Mix de Marketing On Line es muy importante porque sirve para presentar en la Red las diferentes familias de productos que fabrica una determinada empresa. Otros ejemplos son <http://arosa.seat.es>, <http://ibiza.seat.es>, <http://toledo.seat.es>, <http://inca.seat.es>, <http://alhambra.seat.es>, <http://cordoba.seat.es>.

Dot.com: Forma de nombrar a aquellas empresas nacidas al amparo de Internet y que se basan en la plataforma Web como principal medio de comunicación e interacción con el público objetivo.

E

E-Biz: Expresión inglesa para definir los negocios en la Red.

Economato virtual: Tienda virtual a la que sólo se puede acceder desde una Intranet. La multinacional del sector del juguete Hasbro tiene en su website interno un economato donde los empleados pueden comprar juguetes con el precio de un buen cliente más unos descuentos que rondan el 30 por ciento.

Economía digital: Parcela de la economía que aglutina al conjunto de actividades desarrolladas en el mercado electrónico.

EDI: Intercambio Electrónico de Datos. Sistema mediante el cual, de modo seguro, las empresas realizan transacciones entre ellas. Se trata de un servicio informático caro de mantener y cerrado; de ahí que comiencen a prosperar otras alternativas basadas en Internet.

E-mail: Abreviatura de "electronic-mail", es decir, Correo electrónico. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por la Red.

Emoticones: Emoticons, en inglés. Contracción de las palabras “emotions” e “icons” (emociones e iconos), es decir, emociones expresadas a través de imágenes. También se conocen bajo el término de “smileys”. Se usan en el chat y, por extensión, en los newsgroups y en la correspondencia informal entre usuarios. Por ejemplo :-) significa alegría, :-(es tristeza... Los emoticones cambian dependiendo de las zonas geográficas; los asiáticos son bastante distintos a los europeos (por ejemplo, la risa en Japón se expresa así ^__^).

En construcción: Pendiente de finalización. Mensaje que se pone en algunas webs no operativas por el momento.

Encriptación: Proceso de codificar una información para evitar que sea accesible a todo aquel que no disponga del código de descodificación. Sirve para evitar que el contenido de mensajes pueda estar al alcance de cualquiera manteniendo de este modo un determinado nivel de seguridad y/o privacidad.

Engage: Método por el cual dos empresas intercambian entre sí el contenido de sus bases de datos con los perfiles psicográficos de los visitantes a determinadas webs a los que se les ha seguido mediante una cookie.

Enlace: Base del hipertexto. Se trata de la posibilidad de pasar de un punto a otro en un mismo documento o entre distintos documentos. En inglés, “link”.

Enlazar: En Internet hace referencia a la posibilidad de unir entre sí dos archivos, o diferentes partes del mismo documento por medio de enlaces. Significa lo mismo que la palabra de argot “linkar”.

Escaparate electrónico: Página web con la que una empresa presenta una tienda en un centro comercial virtual o cualquier otra fórmula de asociación destinada a fomentar el comercio electrónico de un grupo de firmas. En inglés, “electronic storefront”. Un ejemplo de escaparate podemos encontrarlo en <http://www.optize.es/escapara/escnoved.asp>.

ES-NIC: Registro delegado de Internet en España. Es el responsable de la gestión administrativa y técnica del dominio de DNS de primer nivel para España .es y, por ello, del registro de nombres de dominio de DNS de segundo nivel bajo .es (<http://www.nic.es/descripcion.html>) por delegación de la Internet Assigned Numbers Authority (IANA), autoridad máxima del sistema de nombres en Internet (DNS).

Espacio publicitario: Área de una página web destinada a la colocación de un anuncio. En una página puede haber más de un espacio con su correspondiente identificación por medio de etiquetas en el código fuente. Cada etiqueta emite de modo independiente una solicitud de anuncio al servidor encargado de enviarlos cada vez que un usuario ingresa en esa página.

Espacio web: Espacio disponible en un servidor para el hospedaje de un sitio web. Se mide en Megabytes.

Estantería de archivos: Lugar dentro de un website que contiene los archivos que la compañía desea que sus consumidores y clientes lean, tales como dossiers de prensa, balances de gestión, o anuncios publicitarios. En inglés se puede ver con frecuencia este concepto bajo el término de “libraries”.

Estereoscopia: Técnica que comenzó a desarrollarse hace más de 150 años y que vuelve a convertirse en una poderosa herramienta de visualización. Más información podemos encontrarla en <http://www.artmachine.com>, donde cabe la posibilidad incluso de ponerse en contacto con una Comunidad Virtual de estereoscopistas.

E-tailer: Comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail. En el mundo del coleccionismo y de los productos altamente especializados los e-tailers tienden ya a afectar a los minoristas o retailers.

E-tailing: Venta detallista de bienes por Internet (por ejemplo, el website de lencería de la empresa Xera de Bilbao <http://www.xera.com>).

Ethernet: Tipo de red de área local desarrollada por la empresa Xerox muy usada para la creación de Intranets corporativas.

Etiqueta: En el lenguaje html es el conjunto de instrucciones que pueden ser interpretadas por un navegador. En las etiquetas están tanto las imágenes como el contenido que se le pide a un servidor web para ir configurando una página web. En inglés se denomina “tag”.

E-Zine: Término que viene de la contracción de “e-mail” y “magazine”. Se trata de una revista que se distribuye a través de correo electrónico. Las hay con periodicidad diaria, semanal, quincenal, mensual y trimestral. Pueden estar realizadas por una sola persona o por varias; de tema monográfico o de tipo general. Uno de los mejores e-zines en español es LaRed de Antonio Armero (<http://www.lared.on-line.to>). En los e-zines, todos los artículos se reciben en un mismo mensaje de mail. Los e-zines se reciben por suscripción. Esta última puede ser gratuita, sólo para socios, o previo pago de una cuota. El modo de suscribirse varía mucho de un e-zine a otro; va desde el que sólo necesita un mensaje de alta con una palabra como puede ser “suscribe”, hasta el que se consigue habiendo rellenado previamente un largo formulario y poniendo el número de la VISA. Los de pago son los menos frecuentes y sólo se pueden dar en colectivos altamente especializados a los que este medio les permite la obtención de información rápida de mucha calidad. No hay que confundir los e-zines con las revistas digitales, puesto que las anteriores se visualizan a través de una página web a la cual hay que acceder para leer su contenido.

F

FAQ's: Lista de preguntas habituales. Es una relación con las preguntas/respuestas más comunes que alguien se puede hacer acerca de un bien o servicio. Viene del inglés “Frequently Asked Questions”. Las FAQ's tienen una estructura determinada como puede leerse en <http://www.fags.es.org/fags/fags/about-fags/faq-de-fags.txt> .

Filtro: Límite basado en unas determinadas reglas. En Internet hay muchos tipos de filtros pero, por lo que respecta al Mix de Marketing On Line, tal vez el que más interesa es aquel que se puede poner desde cualquier programa de correo electrónico para llevar a cabo un eficaz control del feed-back, al tiempo que se envían automáticamente a la basura los mensajes remitidos por spammers.

Finger: Programa de Unix que permite localizar en la Red información relativa a un determinado usuario.

Firewall: Cortafuegos. Programa que sirve para filtrar lo que entra y sale de un sistema conectado a una red. Los filtros se pueden hacer por **contenido**, es decir, por cantidad de información; por **origen**, impidiendo la entrada de documentos o archivos que llegan desde direcciones IP desconocidas o no autorizadas, y por tipo de **archivos**, rechazando los de determinadas extensiones por tener la posibilidad de transmitir virus. El más utilizado para PC es el "Conseal" que está en <http://www.signal9.com/products/pcfiredwall/pcfiredintro.html>.

Firma: Espacio ubicado al final de un mensaje de correo electrónico donde se ponen los datos profesionales del remitente tales como la dirección postal, los teléfonos, fax y la URL corporativa. Es el lugar idóneo para hacer promoción de un Sitio Web en los grupos de noticias siguiendo las normas de netiqueta.

Firma electrónica: Sistema que permite a un usuario verificar su identidad en la Red. En España la regulación está pendiente de desarrollo. Jurídicamente se quiere equiparar a la firma manuscrita y ya se ha establecido qué requisitos deben cumplir las actuales Agencias de Certificación. En inglés, "digital fingerprint".

Formulario: Utilidad del lenguaje HTML que posibilita la habilitación de un cuestionario que se puede remitir On Line desde una página web.

Foro: En Inglés, "forum". Un website desarrollado expresamente como almacén de mensajes en web. En él, los usuarios pueden enviar mensajes al tiempo que leen los de otros y responden a uno o más. Los foros son un medio ideal para generar una comunidad virtual. Uno de los primeros foros en español asociado a un producto lo puso en marcha la empresa de juguetes MB para la línea de figuras de Starwars (<http://starwars.hasbroiberia.com/foro/principal.htm>).

Frame: Marco. Característica de HTML que permite a los diseñadores separar las ventanas del navegador introduciendo áreas claramente diferenciadas. Cada una de las anteriores puede actuar bajo unos nuevos códigos HTML y, por tanto, se puede comportar de modo independiente. Es un modo de subdividir el espacio que visualiza el visitante.

Freemail: Correo gratuito. Es decir, una cuenta de correo electrónico sin que medie contrato con ISP alguno a cambio de ver necesariamente un buen número de anuncios publicitarios adecuados al perfil del usuario. Es un medio de fidelizar a una audiencia y de generar un alto tráfico en un website que se rentabiliza con la publicidad de banners. Ejemplos: <http://www.hotmail.com>, <http://www.usa.net/> en Estados Unidos y <http://www.mixmail.com/Mail-bin/index.html> en España.

From: Principal cabecera desde donde se posibilita que los receptores de nuestro mensaje puedan identificarnos del modo más rápido posible. El formato más recomendable para la cabecera es **nombre y apellidos [nombre_de_usuario@direccion_de_mail]**. Ejemplo: Jaime Bisbal [j.bisbal@grey.es].

FTP: "File transmission protocol". Sistema según el cual un ordenador almacena archivos o programas que el usuario puede descargarse accediendo a él a través de Internet. Para ello en la ventana del navegador en lugar de poner "http://..." hay que poner "ftp:// ...". Algunos servidores de FTP limitan el acceso pero muchos son públicos, especialmente los de las universidades (por ejemplo: <ftp://ftp.uniovi.es>).

FWD: Acrónimo de "forward"; en español, reenvío. Función que permite, en un programa de correo electrónico, reenviar un mensaje recibido a otr@destinatari@. En el cuerpo del mensaje podemos añadir comentarios que justifiquen ese reenvío.

G

Galería comercial virtual: Website que aglutina a un serie de comercios agrupados por calles virtuales. Suele ser lo que utilizan las asociaciones de pymes Off Line para posicionarse en la Red. Es mucho menor en dimensiones de lo que pueda ser un Cybermall.

GIF: "Graphics Interchange Format", es decir, Formato de Intercambio de Gráficos. Se trata de un bitmap comprimido creado por CompuServe en 1987. La versión del 89 comenzó a soportar transparencias y animaciones, pasándose a llamar Gif Animado. La mayoría de las imágenes de una página web son GIF's y, casi siempre, el tipo de archivo con el que se presenta un banner de publicidad.

Glosario: Relación de términos y expresiones específicas de una materia dada. El glosario constituye una sección fija para muchos Sitios Web con contenidos especializados. Supone un atractivo en sí mismo para el visitante ya que le ayuda a resolver las dudas que sobre el léxico utilizado en el contenido del web puedan ir surgiéndole. Un ejemplo sería el glosario que sobre el vino hay en <http://www.terrasgauda.com/esp/diccionario/>.

Gopher: Sistema de búsqueda y recuperación de información. Es el nombre de un servicio, de un protocolo y de un programa cliente de Internet. En los inicios de la Red tuvo un enorme desarrollo pero, en la actualidad, está cayendo prácticamente en desuso al extremo que la Universidad de Valencia ha retirado recientemente este servicio. En Gopher se va accediendo a la información a partir de menús desplegables y es tan intuitivo como limitado en sus prestaciones.

Gran almacén virtual: Traslado a la Red de un gran almacén Off Line, como por ejemplo <http://www.elcorteingles.es>; es decir, un tipo de comercio que oferta la gran mayoría de sus categorías de productos de consumo y buena parte de los servicios a través de la Red.

Grupos de noticias: Son más conocidos como “grupos de news” o sólo “news” (en inglés, “newsgroups”). Se trata de foros de discusión sobre un tema determinado arbitrados por Usenet.

GSM: Acrónimo de las palabras inglesas ‘Global System for Mobile Communication’. En español, “Sistema Global para comunicaciones Móviles”. Bajo estas siglas se engloban los teléfonos móviles de segunda generación.

H

HEcom: Palabra creada al añadir la H de hispano a la E-com. Fue acuñada en 1997 por la redacción de la edición española de PC Magazine. Se trata de un informe donde se presenta la evolución de los negocios On Line hispanos. Como ellos mismos explican, su estudio afecta a aquellos webs comerciales que, independientemente de su origen geográfico, ofrecen sus contenidos, productos e informaciones en español.

Hilo: En inglés, “thread”. Cadena de mensajes en un grupo de news. El “hilo” se inicia cuando alguien hace crossposting y publica el mismo mensaje o artículo en todos los grupos en los que está suscrito; ese alguien es un spammer y denota un nulo respeto hacia los usuarios y contertulios de todos los grupos en los que pone el mensaje de marras. Cuando el artículo original es contestado por otro usuario dándole tan sólo a “responder”, la respuesta aparece en todos los grupos aunque sólo pueda tener interés en uno.

Hipertexto: Estructura de información electrónica a través de la cual se puede navegar vía hipervínculos. Sistema que permite enlazar textos o dibujos con otro documento o parte del mismo.

Hipervínculo: Enlace electrónico que posibilita, en un documento de hipertexto como puede ser una página web, trasladarse hasta otra dirección con sólo dar doble click sobre él. Es lo mismo que link.

Hit: Impacto. Número de páginas vistas por un usuario. Más técnicamente sería cada una de las peticiones que se produce en un servidor. Una visita a un website puede tener varios hits, uno por cada página web que visite y otro por cada archivo gráfico que vea dentro de la misma.

Hoax: Información falsa distribuida en forma de mensaje de correo electrónico o artículo en grupo de news. Los clásicos hacen referencia a virus, sistemas de venta piramidal y llamadas a la solidaridad. Es una forma de hacer spam ya que el remitente suele pedir confirmación de la apertura de este mensaje. Se aconseja no abrirlo y jamás reenviarlo.

Home page: Página principal de un site. Con frecuencia se confunde este nombre genérico con el del website.

Hospedaje: Alojamiento de un website en un determinado servidor. Los proveedores de Internet (ISP's) ofrecen por cada cuenta un espacio gratuito y limitado para hospedar un website. Si se necesita más, se tiene que contratar aparte. En inglés, "hosting".

Hospedar: Alojar, dar cabida. Hace referencia a la acción de reservar un espacio en un servidor web. Un determinado servidor "hospeda" uno o más websites.

Host: Ordenador con funciones centralizadas que hace disponibles programas a otros ordenadores. Por ejemplo, el "host" de IRC del proveedor alicantino CTV es el servidor que permite chatear si se dispone del programa Mirc. En argot de la Red, a los host se les llama "makinas".

Housing: También llamado "farming". Es el hecho de disponer de un servidor dedicado exclusivamente a un website. Suele ser lo habitual si se desea hacer comercio electrónico con determinadas garantías de seguridad y velocidad.

HTML: Acrónimo de las palabras inglesas "HyperText Markup Language". Es decir, "Lenguaje de Marcado de HperTexto". 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. Existe un buen manual de html en <http://www.lared.lasnoticias.org/manual.htm>.

HTTP: Acrónimo de las palabras inglesas "HyperText Transfer Protocol". En español, "Protocolo de Transmisión de HiperTexto". Protocolo estándar de transferencia de hipertextos, es decir, el protocolo de comunicaciones en el que está basada la Word Wide Web. HTTP es un conjunto de reglas (rules) según las cuales la información se traslada o se pasa desde el servidor que la contiene hasta el navegador del usuario que la solicita (<http://www.w3.org/Protocols/>).

ICANN: Acrónimo de las palabras inglesas "Internet Corporation for Assigned Names and Numbers". Organismo norteamericano no lucrativo encargado de gestionar el sistema de nombres de dominio; su presidenta es Esther Dyson (<http://www.icann.org>). A partir de septiembre del año 2000 se ha convertido en el único responsable del registro de dominios de primer nivel (.com, .net, .org); anteriormente, la Red dependía de quien la desarrollo, la National Science Foundation, el equivalente estadounidense al Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) español. En la actualidad, ante la saturación de los dominios genéricos más comunes, el ICANN ha decidido iniciar un procedimiento de ampliación de los dominios; así, han sido aprobados **siete nuevos dominios:**

1. **.biz** --- dominio abierto (no hacen falta requisitos previos para el registro); es la abreviación anglosajona, en pronunciación figurada, de “business”.
2. **.info** --- dominio abierto.
3. **.name** --- dominio abierto para un uso de carácter personal; está reservado a los individuos, los cuales podrán reservar su nombre con la estructura **MiNombre.MiApellido.name** (ej.: **david.garcia.name**).
4. **.pro** --- dominio reservado a profesionales de determinadas categorías, agrupados en subdominios: **.med.pro** (médicos), **.law.pro** (abogados) y **.cpa.pro** (auditores).
5. **.coop** --- dominio restringido a las cooperativas; dicho nombre de dominio debe ser necesariamente el de la cooperativa.
6. **.aero** --- dominio de uso restringido para la industria de los servicios aéreos (compañías aéreas, compañías aeronáuticas, aeropuertos y servicios aéreos).
7. **.museum** --- dominio de uso restringido para museos (ej.: **prado.museum**).

lcq: Programa que permite a los usuarios de Internet comunicarse entre sí y enviarse archivos y mensajes. Este software gratuito (que se distribuye desde <http://www.mirabilis.com>) otorga a cada usuario el “Universal Internet Number” (UIN), mediante el cual el resto de personas que tienen instalado el lcq pueden localizarle. Mirabilis era una empresa de Israel que, cuando iba por cinco millones de clientes (usuarios del lcq), fue comprada por America Online, el principal proveedor de Internet de Estados Unidos, quien pagó 287 millones de dólares. Más información en el buscador <http://www.icqit.com/>.

Impresión: Cada una de las veces que un determinado banner es enseñado a un usuario.

Índice: Catalogador de páginas web. Está organizado como directorio, es decir, presenta las direcciones de las páginas web por su contenido en categorías y subcategorías.

Inet: Abreviatura para denominar a Internet.

Intercambio de links: En inglés, “link-exchanges”. Fórmula mediante la cual alguien que tiene una página web y la quiere promocionar cede espacio en su website para que le inserten un banner a cambio de que le coloquen el suyo en otros lugares de mucho tráfico. Es gratis para quien ofrece el espacio y suele consistir en un 2 por 1. Para llevar a cabo este sistema suele contratarse la intermediación de empresas especializadas.

Internauta: Persona que utiliza Internet con frecuencia y tiene integrada la Red en sus quehaceres personales y profesionales.

Internet: Red mundial de ordenadores unidos entre sí. Financiada por el gobierno de los Estados Unidos, fue desarrollada en sus orígenes para facilitar el intercambio de información entre académicos y científicos de las diferentes universidades del país.

Internet2: También llamada I2. Plataforma en pruebas para aplicaciones de Internet avanzadas como puede ser la QoS ("Quality of Service", calidad de servicio). I2 está construida sobre ATM (modo de transferencia asíncrona) o, lo que es lo mismo, un estándar en redes rápidas de conmutación de paquetes. Se ha puesto en marcha en la Universidad de Indiana (USA) al contar ésta con 100.000 estudiantes y gozar de un alto desarrollo tecnológico.

Internet Explorer: Navegador desarrollado por la empresa Microsoft.

Internet Party Line : Programa que permite mantener tertulias en las que se aúnan las posibilidades del intercambio de mensajes de texto con la voz de los participantes. El Iparty, como se le conoce popularmente, fue desarrollado por Intel en 1992 y se comenta que, posteriormente, en él introdujeron los codecs del sistema GSM de telefonía. La web semioficial se puede encontrar en <http://www.bumpkinland.com/iparty/index.asp>.

InterNic: Empresa que tiene la concesión del servicio mundial de registro de dominios para los usuarios de Internet.

Intranet: Red cerrada limitada a la extensión de una empresa u organización. Está basada en el protocolo TCP/IP.

Inventario: Número total de banners o impresiones que un website ha vendido durante un período de tiempo determinado, generalmente un mes.

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

IPv6: Protocolo de Internet versión 6. Uno de los últimos desarrollos tecnológicos de la Red. Es importante en Marketing porque, cuando se implante, los dominios serán de seis grupos, teniendo especial importancia los genéricos de primer nivel como el ".com".

IRC: "Internet Relay Chat" (IRC). Protocolo estándar de Internet para chatear. Es decir, intercambiar mensajes de texto en tiempo real entre un número limitado de usuarios. Hay ordenadores (servers) que permiten a los usuarios que disponen de un programa cliente (tipo Mirc, Pirc o Microsoft Chat) acceder a ellos para poder comunicarse entre sí. Los servers están unidos formando redes públicas o privadas. La más grande mundialmente es Undernet; en español, la más importante es la Irc-Hispano.org (<http://www.irc-hispano.org>) integrada por los principales proveedores de Internet de España.

ISO: Acrónimo de las palabras inglesas "International Standards Organization" "Organización Internacional para la Normalización" (<http://www.iso.ch>).

ISOC: Acrónimo de las palabras inglesas "Internet Society". La Sociedad Internet es una organización profesional, no gubernamental y sin ánimo de lucro, que representa a la Comunidad Internauta. Entre sus objetivos está el de establecer los estándares, contribuir a la formación y promover la realización de estudios sobre la Red (<http://www.isoc.org>).

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

ISP: "Internet Service Provider". En español, "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

Java: Lenguaje de programación multiplataforma desarrollado por la empresa Sun Microsystems. Debido a que los programas basados en Java funcionan bajo cualquier procesador, son los ideales para ser distribuidos por Internet. Más información en <http://www.sun.com>.

JavaScript: Lenguaje de programación desarrollado por Netscape y Sun Microsystems especializado en controlar procesos en navegadores Web.

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

Lag: Tiempo que media entre que se escribe un mensaje en una ventana de un canal de Irc y éste es recibido por el server. Si un responsable de Marketing crea una Comunidad Virtual vía IRC, es conveniente que ésta no tenga un lag superior a 30 segundos; por encima de ese tiempo, los usuarios se desesperan.

Lan: Acrónimo de las palabras inglesas "Local Area Network", "Red de Área local". Hace referencia a la red en la que los ordenadores se conectan directamente por medio de un cable físico.

Link: Enlace. Salto o desvío de una página web a otra.

Linkar: Enlazar, navegar, ir de un lugar a otro por medio de un enlace.

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 al moderador ("mod"), el cual decidirá 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".

Log: Grabación automática de una charla. “Logear” es grabar. Los log también son archivos donde se guardan todas las contraseñas que tenga un usuario de un ordenador. También se refiere al archivo donde se recoge la estadística de las visitas a un website (ficheros log).

Lurker: Internauta que practica el lurking.

Lurking: Actividad consistente en leer mensajes y artículos de foros, grupos de news y listas de distribución sin jamás añadir comentario alguno. En Marketing es necesario para conocer las inquietudes de un target. Es una forma de investigar el mercado utilizando la Red.

M

M2b: Acrónimo de las palabras inglesas “Mobile to Business” o m-to-b, es decir, modelo de negocio que se realiza haciendo comercio electrónico a través del teléfono móvil. Más información en <http://www.mobilecommerce.com>.

Mapa del web: Esquema de un website. Suele presentarse a modo de sencillo organigrama del site siguiendo una estructura jerárquica de contenidos; dentro del web, suele aparecer en el denominado “menú de asistencia”, presente en todas y cada una de las páginas que componen el site. Normalmente, las secciones del mapa están linkadas con el web de tal manera que un usuario podrá ir a una sección en concreto pinchando en ella desde el mapa sin necesidad de navegar por todo el site. En inglés, “webmap”.

Mapero: Diseñador especializado en escenarios y entornos virtuales. El gremio está integrado por los especialistas en diseño que realizan espacios fantásticos para juegos interactivos. En Marketing son interesantes si se busca un experto en recrear un ambiente virtual donde colocar o presentar un determinado producto a través de la Red.

Marketing con consentimiento: En inglés, “Permission Marketing”. Acciones de Marketing dirigidas a aquellos usuarios que fehacientemente han manifestado su deseo de recibir la información promocional que se les suministra por parte de nuestra empresa u organización. Está siendo muy utilizado en el envío mensajes comerciales vía GSM o utilizando tecnología WAP. En España destacan algunas empresas cuyo negocio está centrado en el Permission Marketing a través del correo electrónico como es el caso de Consupermiso (<http://www.consupermiso.com>).

Marketing de afinidad: Conjunto de estrategias tendentes a optimizar la fidelización que tiene el cliente hacia una marca para ofrecer otros artículos bajo el mismo nombre. Es decir, es la transmisión de un perfil de marca a otros productos. En Internet el mejor ejemplo de este concepto podría ostentarlo la empresa **Amazon** con la extensión de sus negocios desde una tienda virtual de libros hasta una plataforma donde pueden adquirirse una amplia gama de productos tales como discos, ropa, o alimentos.

Memo: Robot perteneciente a la red Irc-hispano (<http://www.irc-hispano.org>) que sirve para que los usuarios puedan dejarse entre sí mensajes en modo texto. Este servicio es gratuito y muy cómodo de utilizar.

Mensaje: En Internet, hace referencia a un conjunto de caracteres que se transmiten con intención de comunicar algo. Cada plataforma de la Red tiene sus singularidades en cuanto a la forma y formato relativos a los mensajes: en el correo electrónico, un mensaje es sinónimo de correo o e-mail; en los grupos Noticias de Usenet, un mensaje es lo mismo que un post o un artículo; en un foro web, un mensaje es una participación externa en una página web; en IRC, hay varios tipos de mensaje (entre usuarios, a un canal, globales...), y por último, hay toda una gama de mensajes desde un ordenador a un teléfono móvil y viceversa, y entre teléfonos móviles. Cabe añadir que, a diferencia del mundo Off Line, no necesariamente los mensajes tienen que ser letras ni tener significado para el receptor; en Internet, sólo con símbolos también se pueden comunicar emociones y sentimientos, (emoticones).

Mensajes a móviles: Tipo de mensajes de texto de hasta 160 caracteres que se pueden enviar desde un teléfono móvil a otro u otros y desde una página web a un teléfono móvil. Desde el website de Airtel (<http://www.airtel.es>), por ejemplo, se facilita esta opción a sus clientes; también desde el portal Terra, Amena (<http://www.amenapolis.com>), Latinia, etc. El envío de mensajes desde Internet no tiene coste alguno para el remitente y también es gratuito para quien lo recibe. Los mensajes son un medio de Marketing Relacional On Line.

Mercado electrónico: Ámbito donde se realizan las ventas y subastas en la Red. Es el mercado virtual donde productores, intermediarios, consumidores, empleados, usuarios domésticos e industriales, interactúan electrónicamente.

Merchandising digital: Material promocional sobre el que se puede aplicar la imagen corporativa de una empresa u organización. En Internet, bajo este término quedarían englobados los salvapantallas, fondos de escritorio, ciberpostales, etcétera. Resulta muy interesante la integración de estos nuevos recursos en el Mix de Marketing On Line así como el modo de lograr la optimización de sinergias con el merchandising Off Line clásico como bolígrafos, calendarios, agendas...

Meta-tags: Conjunto de códigos del lenguaje html que proporcionan una información esencial acerca de una página web (sobre el título, nombre del autor/a, la descripción, las palabras clave por las que se puede encontrar ese site, etc.). La elección de estas etiquetas forma parte del Mix de Marketing On Line y nunca debe quedar a criterio de, por ejemplo, un programador. La mayoría de los motores de búsqueda leen las meta-tags para catalogar las páginas web.

Midi: Archivo de música electrónica. Corresponde a las siglas “musical instrument digital interface”. Estándar para grabar y reproducir sonidos sintéticos e instrumentos electrónicos. Tenía un considerable éxito hasta la aparición de los Mp3's.

Miembro: Participante en una lista de distribución; también persona que pertenece a una comunidad virtual.

Migración de dominio: Acción por la cual el titular de un dominio se lleva dicho dominio de un proveedor a otro que le hace una mejor oferta. Para ello, quien consta como contacto administrativo en la base de datos de Internic tiene que notificarlo para que, en la base de datos mundial de DNS, el dominio esté.

MIME: Acrónimo de inglés “Multipurpose Internet Mail Extensions”. Estándar para adjuntar archivos no de texto o binarios por e-mail; se trata de extensiones de correo electrónico de uso general. Protocolo que permite enviar correo electrónico con datos binarios.

Mirc: Programa cliente para mantener charlas entre usuarios en tiempo real vía Irc. El Mirc es un programa shareware que se puede bajar de la misma Red desde <http://www.mirc.co.uk>. Es, de entre los clientes, el de mayor éxito en Internet debido a su versatilidad y a que sobre él se pueden basar los programadores para ampliar sus ya de por sí enormes posibilidades de interacción. Los Mirc mejorados reciben el nombre de Scripts: (<http://www.ayuda-irc.net/scripts/>).

Mix de Marketing On Line: Conjunto de herramientas y estrategias de Marketing que se desarrollan en la convergencia de Internet y la telefonía móvil.

Mk1to1: “Marketing one to one”. Es decir, Marketing personalizado orientado al cliente final antes que al mercado.

MLM: “Network Marketing” o “Marketing multinivel” que utiliza como medio de promoción Internet. En Estados Unidos, empresas que utilizan esta fórmula (también conocida como Marketing Piramidal) tipo Amway, Herbalife o Avon, están participando muy activamente en la Red. En España también han penetrado y el coste por adhesión está en 15.000 pesetas de media. El Marketing multinivel utiliza al cliente como fuerza de ventas.

Mod: Abreviatura para identificar a quien gestiona una lista de distribución moderada. En las del tipo Digest, el Mod no transcribe los e-mails enteros de los participantes sino que los edita con comentarios introducidos por él mismo.

Mosaic: Primer navegador de la historia de Internet. Fue desarrollado por Marc Andreessen y Eric Bna en la Universidad de Illinois, en Estados Unidos, en 1993. Desde 1996 no ha sido mejorado; se puede encontrar información acerca de este navegador en la página <http://www.ncsa.uluc.edu/SGD/Software/mosaic-w/>.

Mp3: Archivo de música comprimida de calidad casi digital. La diferencia con un sonido nativo es prácticamente inapreciable para la mayoría de los receptores. Para escuchar este fichero se necesita un programa tipo WinAmp (<http://www.winamp.com>). El éxito de los Mp3 (<http://www.mp3.com>) radica en que se bajan con facilidad de la Red y, una vez descomprimidos, pueden grabarse en un CD y escucharse en cualquier equipo de audio.

MsN: Acrónimo del programa “Messenger Service” de Microsoft. Sirve para mantener conversaciones con voz por medio de Internet. Se necesita tarjeta de sonido, altavoces y micrófono para poder utilizarlo; este programa puede bajarse desde la página de Hotmail (<http://www.hotmail.com>).

Trabajo de investigación realizado por Gemma Hernaiz y Raquel García – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – www.icemd.com

N

Navegar: Visitar direcciones en Internet.

NC: Es un dispositivo que parece un ordenador normal pero sin software y sirve como interfaz hacia el mundo conectado. Teóricamente está conectado a todos los servidores de la Red de donde se irá bajando aquellos programas que necesite para funcionar. Hay quien lo compara con las antiguas terminales “tontas” de los primeros ordenadores.

Netiquette: En español, “netiqueta”. Conjunto de reglas de cortesía que se dan entre la Comunidad Internauta; referencia sobre los puntos básicos del trato en la Red. Por ejemplo, el spam es una violación flagrante de la Netiquette; las mayúsculas no suelen utilizarse más que para resaltar cosas importantes (su uso en la Red tiene el significado de estar gritando); los mensajes no deben ser demasiado extensos, sino ir a lo concreto; etc.

NetPc: Es un PC rebajado en sus prestaciones y de precio inferior a 1.000 dólares.

Netscape Navigator: Navegador desarrollado por la empresa estadounidense Netscape, en 1994, por el mismo equipo que había desarrollado el Mosaic. Junto a Microsoft Internet Explorer, Netscape es el navegador de mayor implantación en Internet. Se puede bajar gratis en <http://home.netscape.com/comprod/products/communicator>.

Netzaping: Término acuñado por Enrique de la Rica para definir la acción de ir linkando, enlazando, visitando direcciones de Internet sin llegar a detenerse demasiado tiempo en ninguna.

Newbie: Principiante, novato en Internet.

Newcomer: Principiante.

News: Modo resumido de denominar a los grupos de noticias, es decir, los foros de discusión sobre un tema determinado. Se accede a ellos a través de unos servidores cuyo nombre suele llevar la palabra “news” tales como “news.airtel.net” o “news.iddeo.es”. Algunos de estos servidores de noticias son de acceso público y otros están limitados a los clientes de un determinado ISP; los de Telefónica Transmisión de Datos, como el “news.mad.ttd.net”, permiten el acceso únicamente a los clientes que se conecten desde España y por medio de un ISP de pago. Desde las cuentas gratuitas que proporcionan los bancos no hay acceso. Las news son una de las principales plataformas de generación de Comunidades Virtuales.

Nick: Abreviatura de “nickname”. Apodo o alias por el que los usuarios se dan a conocer en Internet para mantener su anonimato (por ejemplo, “ameba” es el nickname de Isabel en el Icq).

NNTP: Acrónimo de las palabras inglesas “Network News Transfer Protocol”. Protocolo que se emplea en Internet para transferir artículos en forma de mensajes de e-mail en los grupos de noticias.

Nodo: Punto de comunicación dentro de una red de ordenadores.

O

Off Line: Desconectado, al margen de la red. La vida real sin Internet. Se añade como sufijo para diferenciar las Estrategias dentro (On) y fuera (Off) de la Red.

Off-topic: Sin relación con un tema dado. Hace referencia a aquellos mensajes publicados en los grupos de news, en los foros web, las listas de distribución y canales de IRC, que no tienen un vínculo directo con la temática de los mismos. Por ejemplo, en un grupo de news cualquiera, destinado a resolver dudas y consultas, se consideran off-topic las ofertas de empleo, la venta directa de productos o servicios, desde alfombrillas de ratón hasta diseño de páginas webs, la promoción directa de websites de muy diversa temática y todos aquellos artículos que tratan de responder a lo que se publicó en otro grupo.

On-topic: En Internet, es toda aquella intervención que es pertinente con la plataforma y el contexto en la que se realiza. En un foro de relojes, por ejemplo, cabe hacer preguntas sobre relojes; en una lista de distribución sobre criptografía se agradecen los mensajes sobre nuevos sistemas; en un canal de Irc que se llame Moteros es de suponer que sus usuarios estarán interesados en las motos.

On Line: 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 ordenadores conectados vía Internet. Se está también On Line a través de los mensajes que se reciben entre teléfonos móviles y entre un móvil e Internet.

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 asigne 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 sólo 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 dejar claro a un spammer de 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.

Página: Cada una de las pantallas que pueden verse desde el navegador. Técnicamente se trata de un archivo que envía el servidor de Internet donde está alojada la citada página, la cual es interpretada de forma inteligible por el programa que lleva el navegador.

Páginas Blancas: Genérico que indica un website donde se encuentra un Directorio de empresas y/o particulares. Generalmente la consulta es gratuita. La inscripción puede ser previo pago.

Página en construcción: Web Site que aún no está terminado y, por tanto, no se encuentra disponible. Es una pésima forma de promocionar un site porque genera mucha frustración en el internauta que ha intentado inútilmente visitarla.

Paquete: Conjunto o unidad de datos enviados a través de una red.

Pasarela: Dispositivo que conecta a distintas redes entre sí. Normalmente se trata de redes que utilizan distintos protocolos. La palabra inglesa, "gateway", es mucho más utilizada que la española.

Pdf: Tipo de archivo que corresponde a las siglas de "portable document format". Formato para documentos electrónicos, creado por la empresa Adobe y utilizable mediante el programa Acrobat, que permite el almacenamiento y distribución en Internet de archivos que ocupan poco espacio y conservan, sin embargo, además del texto, gráficos y dibujos (<http://www.adobe.com/Acrobat.main.html>).

Peso: Tamaño de un archivo. Depende de la cantidad de información y diseño del mismo. En Internet los web sites muy pesados tardan mucho en cargarse y suelen ser evitados por los usuarios. Salvo en empresas que gocen de gran prestigio Off Line u otras con targets muy definidos y de perfil tecnológico, la Home Page de un site cualquiera, en general, debe ser lo más ligera posible.

Periódico (versión digital): Versión de un periódico Off Line adaptada a Internet. Por ejemplo, El Mundo Digital, El País Digital, etc.

Píxel: Contracción de las palabras inglesas "picture" y "element". Unidad mínima de medida en la que se divide una imagen en un ordenador. En Publicidad On Line sirve para determinar, entre otras cosas, el tamaño de los banners.

Plantilla: En inglés, "template". Documento escrito y diseñado para dar respuesta a una demanda concreta de información. En el Mix de Marketing Online es imprescindible redactar y diseñar un conjunto de plantillas que nos ayuden a agilizar las relaciones iniciadas a través del correo electrónico.

Plug-in: Accesorio que se conecta al navegador y que permite ejecutar aplicaciones multimedia; son, por lo general, de carácter gratuito y de acceso libre en la Red. Por ejemplo, el Shockwave de la empresa Macromedia que posibilita visualizar aplicaciones de los programas Director, Free-hand y Authorware.

Política antispamming: Criterio ético según el cual se considera inaceptable el envío de mensajes de correo electrónico no solicitados. Este criterio aplicado por un usuario/a se traduce en no abrir nunca un mensaje que llega por esa vía, no visitar un website anunciado mediante spam y no adquirir producto o servicio alguno que se ofrezca de un modo tan abusivo a través de la Red. Desde el punto de vista de una empresa u organización, la política antispam se aplica de diversas maneras: la más clásica consiste en cerrar o inhabilitar la cuenta de correo electrónico del spammer.

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. Existen portales “horizontales” (aquellos que tocan diferentes temas: el tiempo, horóscopo, noticias, juegos, etc., es decir, un contenido genérico, nada específico) y portales “verticales” (aquellos que están centrados en un único tema, es decir, webs de contenido temático o específico con una amplitud de servicios. Por ejemplo, uauau.com es un portal dedicado al mundo de los animales domésticos).

Portal temático: Website especializado en algo muy concreto. Por ejemplo: cine (<http://www.buscacine.com>); derecho (<http://www.iureslex.com>), etc. Se diferencia de una comunidad virtual en que esta última puede estar basada en otra plataforma o plataformas de Internet y ni tan siquiera disponer de website; de hecho, hay comunidades orquestadas alrededor de grupos de news y de canales de IRC.

Postear: Acción de enviar un mensaje de correo electrónico a un grupo de news, a un foro o a una lista de distribución.

Premio: En Marketing y en Internet un galardón puede verse desde dos puntos de vista; primero, como modo de aumentar el tráfico en el website donde están las bases del mismo (cuanto más sustanciosa sea la cuantía del premio, más visitas de potenciales candidatos puede recibir). Cabe apuntar que los criterios y el jurado deben ser lo más limpios y claros posible y hay que huir de la opción “enviar voto” ya que es muy sencillo hacer trampa. En segundo lugar, un premio de una determinada categoría puede ser un elemento que dé prestigio a un website, pero hay que tener mucho cuidado porque la mayoría logran el efecto contrario (<http://www.pointcom.com>).

Prensa Off Line: Genérico que aglutina todo tipo de publicaciones periódicas (diarios, revistas) en papel.

Programas de afiliados: Software que permite utilizar el website de una firma como plataforma de venta de otra compañía. En Internet quien más ha desarrollado estos programas ha sido la empresa Amazon (<http://www.amazon.com>) la cual, gracias a los afiliados, logra un sustancioso porcentaje de ventas. Los contratos de programas de afiliados deben dejar muy claro que se pagará comisión por todas y cada una de las ventas que se logren a partir de la Red y que lo vendido se vaya acumulando. El afiliado no debe perder el derecho a su comisión si no alcanza el número de ventas por mes que el afiliador desea, máxime cuando los volúmenes que se manejan en España y otros países de habla hispana no son los mismos que en Estados Unidos.

Proveedor: En el ámbito de Internet hace referencia a la empresa, organización, o entidad que proporciona el acceso a la Red. Es lo mismo que ISP (<http://www.nic.es/proveedores.html>).

Protocolo: Conjunto de normas que especifican cómo se comunican dos ordenadores entre sí y cómo intercambian información.

Pull: Estrategia en la que el público objetivo es quien va seleccionado los mensajes que le interesan: el público tiene una **actitud activa**.

Push: Estrategia según la cual el mensaje va desde el anunciante hacia el público objetivo. En esta fórmula, mediante una campaña, se intenta llegar hasta el último usuario del público objetivo utilizando todos los medios posibles; el público objetivo tiene, en este caso, una **postura absolutamente pasiva**.

Q

QoS: Acrónimo de “Quality of Service”. En español, “calidad de servicio”. Es la capacidad de una red IP de garantizar servicio ininterrumpido, cuando sea necesario, para aplicaciones que requieren un gran ancho de banda como pueden ser las videoconferencias.

Query: Consulta o búsqueda en una base de datos. También hace referencia a un canal privado de IRC donde tan sólo un par de usuarios están intercambiando, en tiempo real, mensajes de texto.

QuickTime: Programa desarrollado por la empresa Apple que permite visualizar una web audio y vídeo. Es soportado tanto por el sistema operativo Macintosh como por Windows (ej.: QuickTime VR: permite realizar un recorrido virtual el cual está formado de varios nodos unidos en forma de película).

Quote: Fragmento del mensaje de correo electrónico al que se está respondiendo, que se incluye a modo de referencia para que el destinatario sepa exactamente de lo que le estamos hablando.

R

Radio: A través de Internet, se puede conocer en tiempo real y asociado a una localización geográfica el perfil de la audiencia de todo el planeta. Hasta la fecha, el récord total de conexiones simultáneas lo ostenta Radio Amor, de Lizye Sveda, con más de 217.000 oyentes de todo el mundo. Esa emisora, de calidad digital superior al mp3, utiliza el sistema streaming, o envío sucesivo y vertiginoso de paquetes de información donde se contiene el audio. La citada emisora, que no es comercial y está gestionada en plan privado, se puede escuchar por las noches en horario español a través del programa Winamp (<http://www.live365.com>).

RDSI: Red Digital de Servicios Integrados (<http://www.telefonica.es>). Utiliza la tecnología digital sobre un par de cables trenzados. La capacidad máxima de transmisión es de 128 Kbps; a diferencia de la red telefónica básica donde la conexión es analógica, RDSI establece una comunicación digital y de mayor ancho de banda. La conexión RDSI dispone de 2 canales de 64 Kbps que pueden ser utilizados para voz, datos o para ambos.

Red: Uno o más ordenadores conectados entre sí de algún modo.

Redireccionar: Enviar a otra dirección. Es frecuente cuando se cambia de dominio: desde la antigua dirección se redirecciona a los usuarios a la nueva indicándoles el cambio.

Redireccionador: Programa que realiza la acción de redireccionar.

Referencia: En inglés, "hit". Mención que se hace de algo en una página web.

Referenciado: Usuario que llega a un website desde otra página web donde ha encontrado la mención o referencia del mismo. Hay programas que facilitan el control y gestión de las visitas que llegan referenciadas (<http://www.refer-it.com>).

Registrar: En Internet, acción de dar de alta un dominio en la base de datos de Network Solutions. Paralelamente, también se utiliza el mismo verbo como modo de indicar el alta de un canal en una red de IRC. A partir del momento en el que un canal está registrado, éste estará abierto las 24 horas del día, los 7 días de la semana, siendo soportado y mantenido por los bots de la Red donde le hayan dado de alta. Por último, registrar es además permitir que un usuario de un canal de Irc tenga determinados privilegios sobre el bot.

Revista digital: Publicación a la que se accede desde una página web. Existen revistas que tocan diferentes temas, desde Internet, cosmética y moda, etc. (ej: <http://www.ganar.com>, <http://www.interactivadigital.com>, <http://www.webbusinessonline.com>, etc.).

RFD: "Request for discussion", primer artículo que debe enviar una persona que desea proponer la creación de un grupo oficial de news de Usenet. Mediante el RFD se inicia un período de debate sobre la conveniencia o no de crear dicho grupo, si éste debe ser o no moderado, cuál debe ser el nombre, etc. El período de debate puede ser de 15 días o más; transcurridos los mismos se pasaría a la siguiente fase que es la de votación

(http://www.rediris.es/netnews/moderacion/docs/como_proponer_grupos_es.txt).

Roaming: Los servicios de "roaming" son ofrecidos por los operadores telefónicos organizados en alianzas y convenios para cubrir distintos territorios (gracias a este servicio, cuando un español viaja a un país europeo, podrá utilizar su teléfono móvil para realizar y recibir llamadas).

Rotación de anuncios: Los banners son presentados a los usuarios siguiendo un orden de una lista en permanente rotación: un determinado software, que puede ser gestionado directamente o por terceros, permite identificar al visitante de una página web y, en función de diversas variables, enviarle una lista u otra de banners.

Router: Técnicamente es un dispositivo que permite la conexión entre redes y se encarga de que los paquetes en que se divide la información lleguen a su destino.

S

Salvapantallas: Programa que se activa cuando el ordenador detecta un período de tiempo determinado de inactividad. Esta utilidad sirve para preservar la integridad de la pantalla que tiende a desgastarse si está encendida y con unos puntos de luz fijos durante mucho tiempo. Los salvapantallas son elementos en movimiento que emulan actividad en el ordenador; son también un sencillo merchandising digital de fácil distribución por Internet. Desde el website de Ford (<http://www.ford.es>) se pueden bajar salvapantallas de sus distintos modelos.

Server: Servidor, ordenador que da servicio a otros permitiendo utilizar sus prestaciones. Cada plataforma de Internet tiene su propia subred de servidores. Por ejemplo, existen 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, de IRC, etc.

Servicios de itinerancia: Son los que ofrecen los ISP's para acceder a Internet a precios inferiores a los de una llamada de larga distancia cuando no se está en el país donde se tiene contratado el servicio. En España, se puede acceder a la cuenta de Internet a precio de llamada local desde cualquier punto a través de la plataforma Infovia Plus. Cada vez son más los ISP's de los distintos países del mundo que se unen para facilitar este servicio: Ipass Alliance dispone de 1.000 PDO's (puntos de presencia, nodos) en 150 países (<http://www.ipass.com/kpmg/>).

SET: “Secure electronic transaction”. Sistema que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas. Es el que utiliza VISA y el resto de compañías de tarjetas de crédito para el comercio electrónico (<http://www.visa.com/nt/ecommm/main.html>).

Shareware: Es una modalidad de venta de software según la cual primero se distribuye gratuitamente el programa durante un período limitado de tiempo, vencido el cual dicho programa deja de funcionar.

Shopbot: Robots especializados en localizar dónde se puede encontrar un producto a mejor precio en toda la Red. Presentan la relación en listas.

Site: Lugar en Internet. Generalmente hace referencia a un conjunto de páginas web a las que se accede a través de la URL o dirección (ej.: <http://www.icemd.com>).

SmS Sender: Un añadido (“addon” en inglés) del programa cliente Mirc que sirve para enviar mensajes de texto a los teléfonos móviles desde una sesión de IRC. La versión del SmS Sender 1.8. (<http://addon.da.ru/>) contiene un buen número de servidores para mandar sms. Están, entre otros, Terra, Amenápolis, Navegalia y Oleada. Para instalarlo hay que escribir en la ventana del status del Mirc “//load -rs \$getdir\sms.mrc” y luego seguir las instrucciones del status. El programa funciona bajo la versión 5.7 del Mirc y superiores.

Smtip: “Simple mail transfer protocol”. Conjunto de instrucciones que se utilizan en Internet para la transferencia de mensajes de correo electrónico. También es como se identifica coloquialmente a los servidores de correo saliente.

Spam: Cualquier tipo de e-mail no solicitado. Hacer spam es enviar mails a los usuarios que no nos han proporcionado previamente su dirección de correo electrónico. Es una práctica que irrita considerablemente a los internautas. Hay asociaciones internacionales que luchan contra esta práctica (<http://www.euro.cauce.org>).

Spamdexing: Acción de enviar más de una vez la URL de un website para darla de alta en un índice, con la vana esperanza de lograr mejor posición en el mismo o que quede registrada con mayor rapidez.

Spammer: Persona que roba o compra direcciones de correo electrónico y remite e-mails no solicitados. También es aquel que envía mails a los grupos de news para anunciar cualquier producto o servicio, sin importarle si su mensaje puede o no molestar al resto de suscriptores.

SQL: Acrónimo de las palabras inglesas “structured query language”. En español, lenguaje estructurado de consultas. Se trata, según la International Standard Organization (ISO), del sistema estandarizado de acceso a bases de datos (<http://www.xsql.com>).

SSL: Acrónimo de las palabras inglesas “secure socket layer”. Sistema que permite que la información viaje encriptada evitándose así que puede ser leída por sniffers u otros recursos. Es el método que permite garantizar una alta seguridad en el comercio electrónico; gracias a él, no se puede conocer el número de tarjeta de crédito del comprador On Line. La comunicación segura se establece entre el servidor web donde está hospedada la tienda virtual, por ejemplo, y el navegador del usuario que accede a la tienda (<http://www.ssl.com>).

Subasta: Oferta, durante un período de tiempo determinado, de productos o servicios. En Estados Unidos es el negocio de Internet que más dinero ha dado. En España destacan empresas como iBazar (subastas entre particulares, <http://www.ibazar.com>), Mercado Libre (<http://www.mercadolibre.com>), Aucland (<http://www.aucland.com>), ebay (<http://www.ebay.com>), Subasta2 (<http://subasta2.com>), etc.

Subasta con reserva: Tipo de subasta en la que el vendedor predetermina algo con relación a los productos que se ofertan; por ejemplo, un mínimo precio de salida, un mínimo precio de compra, etc. En este último caso, si no se llega a la cantidad fijada, el producto no es vendido.

Suscribirse: Acción de darse de alta; es imprescindible para listas y grupos de news.

T

T1: Conexión de cable que permite transferencias de hasta 1.5 Mb/seg.

T3: Conexión de cable que permite transferencias de hasta 45 Mb/seg.

Tag: Etiqueta. Cada una de las sentencias o instrucciones de que consta la programación en lenguaje HTML de una página web. Tiene su importancia en Marketing porque, en función de lo que se ponga en una tag, un website será posicionado en mejor o peor lugar dentro de un buscador.

Tarifa plana: En inglés, “flat acces rates”. Modalidad de contrato con un operador de telefonía mediante la cual se paga una cantidad fija al mes independientemente del número de horas que se esté conectado. En España la tarifa plana se ha instalado recientemente a través de una conexión con un tipo especial de módem, el ADLS.

TCP/IP: Protocolo de comunicaciones entre ordenadores en el que se basa Internet. Comenzó a funcionar en 1982. Su particularidad se basa en el hecho de 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; IP, Protocolo de Internet.

U

Única visita: Dirección IP que visita un site en un día. Aunque el usuario vuelva a visitar ese site el mismo día no es contabilizado por las estadísticas como diferente usuario.

URL: Responde a las siglas inglesas “Uniform Resources Locator”, Localizador Uniforme de Recursos. Es la dirección que tiene cualquier site. Por ejemplo, en la siguiente dirección, <http://www.greyinteractive.com>, el conjunto sería la URL; “http” indica el nombre del protocolo usado, “www” el nombre del servidor y “greyinteractive.com” es el dominio.

Usenet: Organización que arbitró en 1979 la creación de los grupos de noticias, más conocidos por los internautas como grupos de news por influencia de la acepción en inglés “newsgroups”. El nombre de Usenet le viene de “USEr NETwork” o “Red de Usuario” y se inició entre dos Universidades de Carolina del Norte, en Estados Unidos.

Username: En español, nombre de usuario, es decir, el nombre por el que un usuario decide identificarse ante cualquier programa, web, base de datos, cuenta de Ftp, etc.

UTC: Acrónimo de “Universal Time Coordinated”. En español, “hora universal coordinada”. Denominación de la hora de Greenwich.

Utilidad: Función concreta de tipo informático que supone un atractivo para la clientela On Line. Los portales son un acopio de utilidades. No es lo mismo utilidad que servicio (un servicio sería, por ejemplo, el envío de un E-zine a nuestro público objetivo bajo las condiciones que estimemos más oportunas. Una utilidad es permitir que los usuarios puedan acceder a una red de Irc a través de Internet).

V

Vba: Extensión que llevan los archivos de “Visual Basic for Applications”. Desde el punto de vista informático estamos hablando de un subconjunto de Visual Basic de Microsoft que proporciona un lenguaje de macros común a las aplicaciones desarrolladas por la citada compañía.

Vbs: Extensión que llevan los archivos de “Microsoft Visual Basic Scripting Edition Applications”. Este lenguaje ha supuesto un enorme adelanto porque los programas se pueden insertar entre las tags del HTML y ejecutarse en servidores Web y en el mismo ordenador del usuario porque los navegadores por defecto lo interpretan. Esto es una ventaja pero también un problema para los mensajes de correo electrónico si son vistos aceptando el HTML, porque dentro de los mismos se puede poner un vbs con un virus que nos destruya la información que tenemos en el ordenador o en una red de ordenadores. El recientemente popular virus “I love you”, apoyado en un vbs, no ha sido más que un ejemplo del mal uso que se da a las cuentas de mail en las empresas u organizaciones.

Versión: En un website hace referencia a la adaptación a distintos idiomas. También, y por afinidad al lenguaje informático, sirve para diferenciar el conjunto de mejoras y actualizaciones de un website

Videoconferencia: Conferencia virtual a través de Internet entre dos o más ordenadores conectados a webcam's y con determinados programas clientes como puede ser el Netmeeting de Microsoft. Las videoconferencias pueden además utilizarse en Marketing para fidelización de la clientela: permiten invitar a grupos relativamente pequeños de audiencia a disfrutar de la telepresencia de interesantes conferenciantes o personajes muy populares.

Virtual girlfriend: Asistente virtual para guiar a un usuario en su navegación por un website con mucho contenido. Empezaron a funcionar a finales de 1998 para asistir en las compras en algunos cibernets norteamericanos.

Virus: Es una cola o rutina que se coloca al final de un archivo y provoca que éste se "infecte". Los virus informáticos han existido casi desde el principio de los ordenadores y se dice que fueron inventados por los propios desarrolladores de software para crear dependencia en la clientela.

Visitas: Número de personas que se conecta a una página web. Se contabilizan cada tres horas. Para contabilizar una visita como tal el usuario debe haber navegado por la página durante 10 minutos como mínimo.

Vortal: Contracción de las palabras inglesas vertical y portal. En español sería portal vertical (web de contenido temático, específico. Por ejemplo, Invertia, un web especializado en finanzas y temas de Economía).

Vqf: Archivo de música comprimida de alta calidad; es un archivo de compresión de audio. Supera y mejora al mp3. Tal y como explican los desarrolladores del invento en su website (<http://www.vqf.com/faq.php3>), se baja con mayor facilidad de la Red, el nivel de compresión es más alto (el archivo, por tanto, pesa menos), la calidad es más alta y se convierte (con el plug-in del Winamp) con mayor rapidez.

VRML: Acrónimo de las palabras inglesas "Virtual Reality Modeling Language", "Lenguaje Modelo de Realidad Virtual". Se trata de un lenguaje de programación para editar páginas web que permite crear imágenes en tres dimensiones. Se puede encontrar más información en <http://www.vrml.org>.

WAIS: Acrónimo de las palabras inglesas “Wide Area Information Server”. Sistema predecesor de los actuales motores de búsqueda en Internet.

Wap: Acrónimo de las palabras inglesas “wireless application protocol”, es decir, “protocolo de aplicaciones inalámbricas”. Se trata de un estándar tecnológico que permite recibir en los teléfonos móviles la información de Internet. Para acceder a dicha información se necesita disponer de un terminal de telefonía móvil provisto de este sistema, como por ejemplo el Nokia 7110 (<http://www.nokia.com>).

Wav: Archivo de sonido nativo. En este formato queda registrada la grabación de voz o cualquier sonido captado por el micrófono del ordenador; también aparece en las copias hechas desde un compact-disc. El problema de los .wav es que ocupan mucho espacio.

Webcam: Periférico de un ordenador que sirve para capturar secuencias de vídeo digital y permite además transmitir las vía Internet. Es un servicio que se puede ofrecer a través de una página web y ver así las imágenes que capturadas por la webcam.

Webmail: Correo electrónico a través del web, es decir, sistema que permite recibir y enviar correo electrónico a los usuarios desde una página web. Se considera un servicio de valor añadido de un site. Su interés principal en el Mix de Marketing On Line es que sirve para hacer branding, para construir y reforzar la marca.

Webmaster: Responsable del mantenimiento de un website (por ejemplo, KiKe Ilzarbe es el responsable del mantenimiento de todas y cada una de las aplicaciones del web del Icemd). También es el diseñador de páginas web.

Website: Conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.

WebTV: Tecnología en la que convergen la televisión e Internet. Gracias a la misma, desde un aparato de televisión se puede navegar por la Red utilizando el mando a distancia. La señal llega a través de un módem conectado a la línea telefónica. Entre las más interesantes ofertas de este sistema que se pueden ver en España están <http://www.freownload.es> y <http://www.quierotv.com>.

Webducación: Propuesta de formación que usa la plataforma web como principal soporte de presentación de contenidos (ejemplo: <http://www.5campus.org>).

Winamp: Programa desarrollado por la empresa Nullsoft para los sistemas operativos Windows que permite comprimir y escuchar archivos de música (mp3's) con calidad prácticamente digital. Se puede bajar gratuitamente desde <http://www.winamp.com>

WinSMS: Programa que sirve para enviar mensajes de texto a los teléfonos móviles desde el escritorio de Windows. Para que funcione es necesario estar conectado a Internet.

WIRE: Acrónimo de las palabras inglesas “Web Internet Resource Executive”. Responsable corporativo de los recursos que una empresa u organización vuelca a su website. Entre sus misiones está tanto la de lograr una correcta implementación del sitio web como la de lograr que, si desde el site se hace comercio electrónico, éste quede perfectamente integrado en la cadena de valor de la empresa.

Wizard: Conjunto de instrucciones paso a paso que, en la mayoría de programas, sirven para ayudar al usuario a usarlos.

WWW: Acrónimo de las palabras inglesas “World Wide Web”. El embrión fue inventado en 1989 por Tim Berners-Lee, un británico que trabajaba en el CERN (principal organismo europeo de investigación de partículas. Este centro se localiza cerca de Ginebra, Suiza). En la actualidad, el inventor del sistema dirige el World Wide Web Consortium (<http://www.w3.org/>).

Z

Zip: Formato de comprensión. También es la extensión de un archivo comprimido mediante una utilidad como es el programa shareware Winzip (<http://www.winzip.com>).

Zoom: Ampliar, aumentar, aproximar. En una página web donde hay imágenes realizadas en vrlm, se acostumbra a añadir una opción de zoom mediante la cual, a golpe de clic, se ofrecen vistas a diferentes distancias.