



Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática  etsinf

LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Situación 2004 - 2009

Presentado por:

Bernardo Losada Clemente

Dirigido por:

Juan Vicente Oltra Gutiérrez

Valencia, 2010

**** ÍNDICE EN PÁGINA 121 (Al final del proyecto)****

OBJETO DEL PROYECTO Y OBJETIVOS DEL MISMO

El objeto principal del Proyecto de Fin de Carrera es la finalización y obtención de la titulación “Ingeniero Técnico en Informática de Gestión” expedido en la Universidad Politécnica de Valencia.

El objetivo fundamental es el estudio de la publicidad en Internet y complementarlo haciendo un estudio de los años comprendidos entre 2004 y 2009.

MOTIVACIÓN

La principal motivación que me llevó a escoger el proyecto fue el gran interés por Internet y por las diferentes formas de publicidad o marketing que encontramos a lo largo de la *world wide web*.

Como todos sabemos, la publicidad en Internet es un fiel reflejo social de la época en la que se emite. En estos tiempos de crisis económica, veremos como la publicidad se va imponiendo en medios como Internet, haciéndola mas atractiva, interactiva y rentable.

En general, Internet es un medio con un gran potencial y una gran capacidad de desarrollo. Gracias a su rapidez de adaptación, versatilidad y difusión, la publicidad en Internet se puede proclamar vencedora en esta “batalla de medios”.

METODOLOGÍA

Dividiremos el proyecto en cuatro grandes bloques. La primera tratará sobre aspectos básicos de Internet (introducción, usos, etc). También haremos un pequeño estudio de cómo es el usuario de Internet en nuestro país.

La segunda parte daremos unas nociones de publicidad y marketing para aclarar ciertos aspectos relevantes y que deben ser bien conocidos.

La tercera parte combinará las dos primeras partes dando lugar a la publicidad o marketing por Internet. Haremos también un estudio comparando la publicidad en medios escritos e Internet. Se comentará la técnica del *eyetracking* (seguimiento de la mirada), muy utilizada por diversos medios publicitarios que piensan que existen unos patrones de comportamiento visual bien definidos entre los internautas.

Por último, veremos como ha ido creciendo el uso de la publicidad en Internet a lo largo de los años, haciendo estudios individualizados para los años comprendidos entre 2004 y 2009.

CAPITULO 1

INTERNET

"Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social"

Manuel Castells (Sociólogo español).

OBJETO DEL PROYECTO Y OBJETIVOS DEL MISMO

El objeto principal del Proyecto de Fin de Carrera es la finalización y obtención de la titulación “Ingeniero Técnico en Informática de Gestión” expedido en la Universidad Politécnica de Valencia.

El objetivo fundamental es el estudio de la publicidad en Internet y complementarlo haciendo un estudio de los años comprendidos entre 2004 y 2009.

MOTIVACIÓN

La principal motivación que me llevó a escoger el proyecto fue el gran interés por Internet y por las diferentes formas de publicidad o marketing que encontramos a lo largo de la *world wide web*.

Como todos sabemos, la publicidad en Internet es un fiel reflejo social de la época en la que se emite. En estos tiempos de crisis económica, veremos como la publicidad se va imponiendo en medios como Internet, haciéndola mas atractiva, interactiva y rentable.

En general, Internet es un medio con un gran potencial y una gran capacidad de desarrollo. Gracias a su rapidez de adaptación, versatilidad y difusión, la publicidad en Internet se puede proclamar vencedora en esta “batalla de medios”.

METODOLOGÍA

Dividiremos el proyecto en cuatro grandes bloques. La primera tratará sobre aspectos básicos de Internet (introducción, usos, etc). También haremos un pequeño estudio de cómo es el usuario de Internet en nuestro país.

La segunda parte daremos unas nociones de publicidad y marketing para aclarar ciertos aspectos relevantes y que deben ser bien conocidos.

La tercera parte combinará las dos primeras partes dando lugar a la publicidad o marketing por Internet. Haremos también un estudio comparando la publicidad en medios escritos e Internet. Se comentará la técnica del *eyetracking* (seguimiento de la mirada), muy utilizada por diversos medios publicitarios que piensan que existen unos patrones de comportamiento visual bien definidos entre los internautas.

Por último, veremos como ha ido creciendo el uso de la publicidad en Internet a lo largo de los años, haciendo estudios individualizados para los años comprendidos entre 2004 y 2009.

INTRODUCCIÓN A INTERNET

Vamos a comenzar este apartado con la historia de Internet desde sus comienzos a nuestros días para seguir con una descripción de los aspectos prácticos.

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema de comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red.

Poco a poco, todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado el TCP/IP a sus sistemas operativos, de modo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a Internet. Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias (Usenet), que data de 1979 y (conceptualmente) la World Wide Web (WWW), de principios de los 90.

Se calcula que actualmente hay varios miles de redes de todos los tamaños conectadas a Internet, más de seis millones de servidores y entre 40 y 50 millones de personas que tienen acceso a sus contenidos. Y estas cifras crecen sin cesar de un día a otro. En España, Internet comenzó a implantarse a finales de los 80, a través del programa Iris.

En 1990 nació como tal RedIRIS, entidad que obtuvo la condición de red oficial de cara a los estándares internacionales de Internet, y que fue adoptando poco a poco cada uno de los servicios existentes. En 1991 surgió Goya, el primer proveedor de acceso privado a Internet, y entre 1992 y 1994 se produjo su implantación de Internet en la mayor parte de las universidades y la llegada de más servicios globales y proveedores de acceso. 1995 fue el año definitivo para la popularización de Internet en España, el "boom" de los proveedores de Internet y también la fecha de nacimiento de InfoVía, la "Internet Española."



Internet público es una red de computadores mundial, esto es, una red que conecta millones de dispositivos a través del mundo. La mayoría de esos computadores son los PC tradicionales de sobremesa, estaciones de trabajo basadas en UNIX, y los llamados servidores, que almacenan y transmiten información del tipo de páginas web y mensajes diversos de correo electrónico.

Cada vez más terminales no tradicionales, como asistentes digitales (PDA), televisores, portátiles y teléfonos móviles se están conectando a Internet. En la jerga de Internet todos estos dispositivos se llaman *host* y *sistemas terminales*.

Los sistemas terminales se conectan mediante *enlaces de comunicación*. Estos enlaces pueden transmitir los datos a diferente velocidad. La tasa de transmisión de enlace se llama a menudo *ancho de banda*. y se mide normalmente en bits/segundo.

Los sistemas terminales normalmente no se enlazan directamente entre sí mediante enlaces sencillos de comunicación, sino que se conectan unos a otros a través de dispositivos de conmutación llamados *routers*.

Un router toma un trozo de información de los enlaces de comunicación de entrada y lo difunde en uno de los enlaces de comunicación de salida.

El recorrido que ese trozo de información (paquete) realiza desde el sistema final que lo envía. a través de una serie de enlaces de comunicación y routers, al sistema receptor se denomina *ruta* o *recorrido* a través de la red.

Los sistemas terminales acceden a Internet a través de *proveedores de servicios de Internet* (Internet Service Providers; ISP), incluyendo proveedores residenciales (AOL, MSN), proveedores de universidades, y proveedores corporativos (como Ford Motor Company).

Los sistemas terminales, los routers y otros elementos de internet, ejecutan *protocolos* que controlan el envío y la recepción de información en Internet. *TCP* (protocolo de control de transmisión) e *IP* (protocolo de Internet) son los dos protocolos más importantes de Internet. El protocolo IP especifica el formato de los paquetes que son enviados y recibidos entre los routers y sistemas terminales. Los protocolos más importantes de Internet se conocen colectivamente como *TCP/IP*.

TCP/IP no es un único protocolo, sino que es en realidad lo que se conoce con este nombre es un conjunto de protocolos que cubren los distintos niveles del modelo OSI. Los dos protocolos más importantes son el TCP (*Transmission Control Protocol*) y el IP (*Internet Protocol*), que son los que dan nombre al conjunto. La arquitectura del TCP/IP consta de cinco niveles o capas en las que se agrupan los protocolos, y que se relacionan con los niveles OSI de la siguiente manera:

- Aplicación: Se corresponde con los niveles OSI de aplicación, presentación y sesión. Aquí se incluyen protocolos destinados a proporcionar servicios, tales como correo electrónico (SMTP), transferencia de ficheros (FTP), conexión remota (TELNET) y otros más recientes como el protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).
- Transporte: Coincide con el nivel de transporte del modelo OSI. Los protocolos de este nivel, tales como TCP y UDP, se encargan de manejar los datos y proporcionar la fiabilidad necesaria en el transporte de los mismos.
- Internet: Es el nivel de red del modelo OSI. Incluye al protocolo IP, que se encarga de enviar los paquetes de información a sus destinos correspondientes. Es utilizado con esta finalidad por los protocolos del nivel de transporte.

- Físico: Análogo al nivel físico del OSI.

- Red: Es la interfaz de la red real. TCP/IP no especifica ningún protocolo concreto, así es que corre por las interfaces conocidas, como por ejemplo: 802.2, CSMA/CD...

A partir de ese momento los ordenadores conectados a la Red pasaron a identificarse por medio de su dirección IP, compuesta por series de cuatro números del 0 al 255, separados por puntos, como p.ejemplo: 200.235.96.158.

El problema de este sistema fue que con el paso del tiempo, y con el aumento de ordenadores conectados, era muy complicado por no decir imposible poder recordar estos dígitos para comunicarte con otro ordenador, por este motivo, nació el *DNS* (Domain Name System).

DNS proporciona diversos servicios importantes de mencionar, además de la traducción de nombres de host a direcciones IP:

- Alias de host: Un host con un nombre completo puede tener uno o más nombres de alias.

- Alias de servidores de correo: Por razones obvias, es muy recomendable que las direcciones de correo sean mnemotécnicas. Por ejemplo, si Jorge tiene una cuenta en Hotmail, su dirección de correo podría ser tan sencilla como jorge@hotmail.com. Sin embargo, el nombre de host del servidor de correo de Hotmail es mucho más complejo que simplemente hotmail.com. El DNS puede ser invocado por una aplicación de correo para obtener el nombre canónico del host a partir del alias proporcionado, así como la dirección IP del host.

- Distribución de carga: Cada vez más, el DNS es también utilizado para realizar una distribución de carga entre servidores replicados. Los sitios ocupados como por ejemplo www.cnn.com están replicados en múltiples servidores, cada uno de los cuales se ejecuta en un sistema final diferente, y tiene una dirección IP distinta.

A nivel técnico y de desarrollo, Internet ha sido posible gracias a la creación, prueba e implementación de *estándares de Internet*. Estos estándares son desarrollados por el Internet Engineering Task Force (IETF). Los documentos estándares de IETF se conocen como *RFC*.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La discusión precedente ha identificado muchas de las partes que forman Internet. Ahora abandonamos la descripción práctica y orientamos la visión hacia el servicio que proporciona.

- Internet permite aplicaciones distribuidas que se ejecutan en sus propios sistemas terminales para intercambiar datos entre ellas. Estas aplicaciones



incluyen *remote login*, correo electrónico, navegación web, flujos de audio y vídeo, telefonía Internet, juegos distribuidos, compartición de ficheros entre amigos (P2P) y muchas más opciones.

- Internet proporciona dos servicios a sus aplicaciones distribuidas: un *servicio fiable orientado a conexión*, y un *servicio no fiable sin conexión*. El primero de ellos garantiza que los datos transmitidos desde un emisor a un receptor serán entregados eventualmente al receptor completamente y en un orden. El servicio no fiable no proporciona ninguna garantía sobre su eventual entrega. Por lo general, una aplicación distribuida hace uso de uno o de otro de estos servicios (pero no de ambos).
- Actualmente Internet no proporciona un servicio que haga promesas respecto a cuánto tiempo se precisará para entregar los datos desde el emisor hasta el receptor. Y, a no ser aumentando el ancho de banda del acceso a tu proveedor de servicios de Internet, no puedes obtener un servicio mejor pagando más, una situación que algunos encuentran extraña.

Esta segunda descripción de Internet, basada en los servicios que proporciona a las aplicaciones distribuidas, no es muy tradicional, pero sí importante. Los avances en los componentes prácticos se están dirigiendo cada vez más a las necesidades habituales de los usuarios. Por lo tanto, es importante tener en mente que Internet es una *infraestructura* en la que constantemente se están inventando y lanzando nuevas aplicaciones.

TIPOS Y CLASES DE DOMINIOS

Las direcciones de dominio constan de tres o más términos separados por puntos. Existen dominios de segundo y de primer nivel. El dominio de segundo nivel suele coincidir con el nombre de aquello que se busca, por ejemplo: www.lasprovincias.es (Diario Las Provincias), el dominio de primer nivel suele ser indicativo del tipo de organismo que administra el ordenador al que deseamos conectarnos, o del país en el que está ubicado físicamente este ordenador, en nuestro caso España ya que este dominio coincide con el “es”.

Cuando el primer dominio nos informa acerca de la actividad desarrollada por el emisor de la información, se denomina dominio internacional. En el segundo supuesto se llama dominio geográfico. Los dominios internacionales más usados son: .com (actividad comercial), .net (si es un servicio que se presta a través de la Red), y .org (si estamos contactando con una organización sin ánimo de lucro).

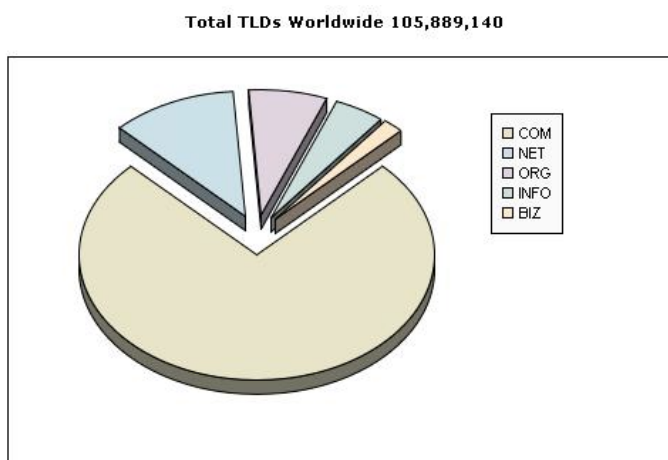


Figura 1. ¿Cuántos TLD's hay en el mundo?

Los dominios geográficos suelen coincidir con las primeras iniciales del nombre del país al que se refieren, en su propia lengua: .es (España), .us (Estados Unidos), .de (Alemania), .uk (Reino Unido), .se (Suecia)...

Internet es la principal fuente de información de la mitad de los internautas

EFE
MADRID

Internet es la fuente fundamental de información para la mitad de los internautas mínimamente expertos, según el último estudio de usuarios de internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El 50% de los encuestados emplean la red para buscar datos y leer noticias, y el 97% declara haber buscado información en la web.

La actividad que más se ha incrementado ha sido la visita a los blogs, ya que un 43% de los usuarios han accedido a ellos, pese a que no hay más internautas que mantengan una bitácora. "Aumenta el número de personas que visita los buenos [blogs]", aclara el director del proyecto, Fernando Santiago.

Otras páginas que han registrado una fuerte alza son las que ofrecen televisión por internet, con un 15% más de usuarios. De ellos, dos tercios ven la TV alguna vez, y el resto lo hace de forma cotidiana.

Figura 2. Noticia aparecida en el www.elperiodico.com

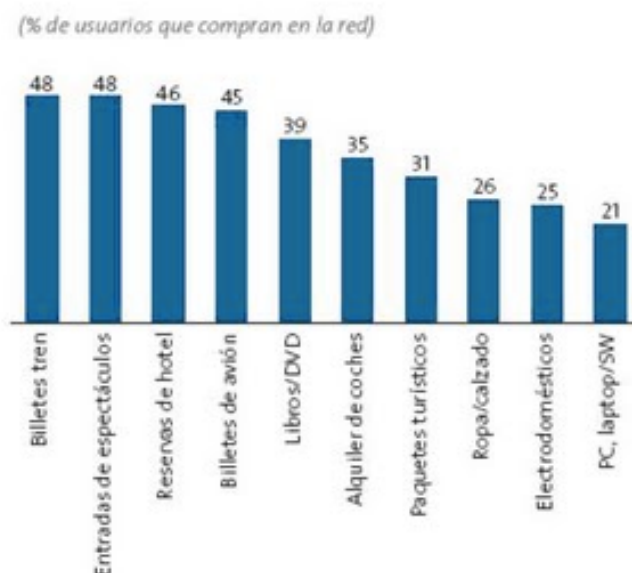


Figura 3 . ¿Qué compran los usuarios en la red?.

PRINCIPALES USOS DE INTERNET

Lo que nos ofrece Internet está claro. Ofrece una ventaja en la batalla contra el tiempo. Esta ventaja se obtiene a partir de los numerosos recursos que ofrece la Red. Recursos que son ilimitados, prácticamente cualquier acción se puede llevar a cabo a través de la red.

En la actualidad, la oferta de esta gran red es impresionante; es que los servicios que ofrece son innumerables, satisfaciendo plenamente las necesidades de la comunidad.

Veamos cuáles son los principales, los más usados y los más famosos que existen hoy:

CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico o e-mail (electronic mail) es el servicio más utilizado y más común en la red. Si antes debíamos esperar días para recibir una carta del extranjero, hoy nos basta con unos minutos o incluso segundos. Este servicio permite enviar textos y archivos de imagen o sonido de forma muy fácil y sencilla, transmitiendo mensajes rápidos entre personas o grupos alrededor de todo el mundo en poco tiempo.



Las principales ventajas de este tipo de servicio, comparado con el teléfono o el correo tradicional, son:

- Más velocidad (un mensaje puede llegar a cualquier punto del mundo en minutos o incluso segundos).
- Más económico.
- Se pueden consultar bases de datos, bibliotecas, archivos, etc.
- Se pueden transferir ficheros y programas. El destinatario puede responder cuando le interesa. Incluso, si no quiere leerlo, lo borra y no lo abre.
- De la misma forma que una carta se detiene varias veces antes de llegar a su destino, los e-mails pasan de un computador, conocido como mail server o servidor de correo, a otro mientras viajan por Internet, hasta llegar al computador de destino, donde serán almacenados en un buzón hasta que el destinatario los abra.

PÁGINAS WEB (WWW)

Se le llama Web por las conexiones que se hacen entre los archivos que existen dentro de la red, que da la sensación de estar formando una gran telaraña de liga los documentos publicados en Internet.

Internet se hizo masivamente conocido con la creación de la World Wide Web (WWW), un sistema de información que integra todos los recursos a los que tiene acceso Internet en páginas de información. Esta función se basa en el *hipertexto*.

La WWW permite, además, la creación de documentos hipertexto, de libros electrónicos, documentos de referencia, consulta, formación, soporte técnico, etc., lo que da la posibilidad de desarrollar aplicaciones de tipo interactivo sobre cualquier navegador (*browser*).

En general, podríamos decir que es una colección de ficheros, llamados páginas web, en las que podemos encontrar desde textos hasta imágenes, sonido y vídeos.

Cada archivo es identificado por un localizador universal de recursos URL (*Universal Resource Locator*). Este se encarga de especificar el protocolo de transferencia, la dirección de Internet y el nombre del archivo. Por ejemplo, una URL podría ser <http://www.valenciacf.com>.



Figura 4 . Microsite del Valencia CF.

CHATS

El chat, puede ser considerado, como un espacio en común para conversar por Internet. Es un medio de comunicación ampliamente utilizado, el cual está disponible en la red. Hoy en día, las salas de chat, son muy famosas. Hay salas de chat, que se refieren a espacios específicos, en cuanto a geografía, como las que ofrecen algunas universidades. Otras salas de chat, pueden dar pie, a conversaciones entre ciudadanos del mismo país. Asimismo un chat más abierto, puede ser integrado por personas de distintos países.

Lo único que se necesita para ingresar a una sala de chat, es tener, al igual que para ingresar a cualquier página web, es el URL o dirección de la misma. Por lo mismo, es que

toda persona en el mundo, que conozca la dirección podrá hacerse partícipe de la conversación; se denominan salas a los espacios designados para llevar a cabo una determinada conversación (por ejemplo en un chat de música existen salas para los diversos estilos; una sala para la música de los 80, otra para la electrónica y así sucesivamente).

Existen distintos tipos de chat. Estos se diferencian en el formato, y por las temáticas que versan en los mismos. Hay chat para personas solteras, para los que buscan amigos, los que desean hablar de autos, de perros, de flores y árboles, etc. Sin lugar a dudas, existe un tipo de chat, para cada tipo de persona u interés.

No debemos confundir los chat con los grupos de discusión; los chat se refieren a aquellas conversaciones en línea que tienen lugar en tiempo real.

Con respecto la historia del chat, esta nace en el año 1972. Donde se logra la primera conversación de ordenador a ordenador. La conversación fue curiosa, ya que participaron en ella, un paciente y su psiquiatra. Más adelante y casi llegando a la década de los 90, más específicamente, en 1988, el científico Jarkko Oikarimen, logra crear el *IRC* o *Internet Relay Chat*. O sea, el programa que permite que se converse de manera simultánea, entre dos o más personas. En pocas palabras, el programa que permite que exista un chat, tal cual lo conocemos o frecuentamos.

Como datos de interés, vamos a hablar sobre las curiosidades más relevantes de MSN Messenger, el servicio de mensajería más utilizado en el mundo:

- Windows Live Messenger está disponible en 76 países y 48 idiomas. Esto significa que los usuarios de Messenger no solo pueden decir “te amo” en Inglés, Español, Alemán o Japonés, sino también en Chino, Thai, Catalán, Hindi y muchos más.
- Si los 330 millones de usuarios activos de Windows Live Messenger se agarraran de las manos, la cadena le daría la vuelta al mundo más de 12 veces (12.3 para ser exactos). Si formaran un país, “Messengerland” sería el tercer país más grande del mundo (después de China e India y antes de Estados Unidos). (Comscore, Abril 2009).
- 6 de cada 10 usuarios de Mensajería instantánea usan Windows Live Messenger para chatear con sus amigos. (Comscore, Abril 2009).
- Si una carta de una página fuera escrita y enviada a cada una de las 1.6 mil millones de sesiones de Messenger que suceden cada día, las cartas apiladas alcanzarían la luna (47¹⁴,000 kms de cartas vs 405,000 kms entre la Tierra y la Luna). (Microsoft, Abril 2009).



¹ Estadísticas extraídas de <http://www.microsoft.com/latam/prensa/2009/julio/wlm.aspx>

LISTAS DE CORREO

Las listas de correo electrónico son un uso especial del correo electrónico que permite la distribución masiva de información entre múltiples usuarios de Internet a la misma vez. En una lista de correo se escribe un correo a la dirección de la lista y le llega masivamente a todas las personas inscritas en la lista, dependiendo de como esté configurada la lista de correo el receptor podrá o no tener la posibilidad de enviar correos.

Las listas de correo electrónico suelen funcionar de forma automática mediante el uso de un gestor de listas de correo y una dirección de correo electrónico capaz de recibir mensajes de correo electrónico (la dirección de correo de la lista).

Los mensajes enviados a dicha dirección son reenviados a las direcciones de correo electrónico de los suscriptores de la lista. Dependiendo del software gestor, podrían existir diversas direcciones de correo para la recepción de comandos.

Un tipo de listas de correo electrónico es el conocido como boletín electrónico, que se usa principalmente como un medio unidireccional de información y al que sólo pueden escribir determinadas personas encargadas de la publicación de dicho boletín.

En algunas listas de debate, los mensajes enviados deben ser aprobados previamente por un moderador, antes de ser distribuidos entre los suscriptores. El uso de moderadores suele emplearse para mantener un alto nivel de calidad y evitar el envío de mensajes de correo no deseado o *spam*.

Algunas listas están abiertas a quien quiera suscribirse, mientras que otras necesitan aprobación del dueño de la lista o un moderador.

FOROS DE DISCUSIÓN

Un foro, también conocido como foro de mensajes, foro de opinión o foro de discusión, es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea.

Son los descendientes modernos de los sistemas de noticias *BBS* (Bulletin Board System) y Usenet, muy populares en los años 1980 y 1990. Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentos y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

En comparación con los *weblogs*, se diferencian en que los foros permiten una gran cantidad de usuarios y las discusiones están anidadas. Además, por lo general, los foros suelen ser de temas más diversos o amplios con una cantidad de ²contenido más variado y la posibilidad de personalizar a nivel usuario (no sólo a nivel dueño).

² Información sobre foros de discusión: [http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))

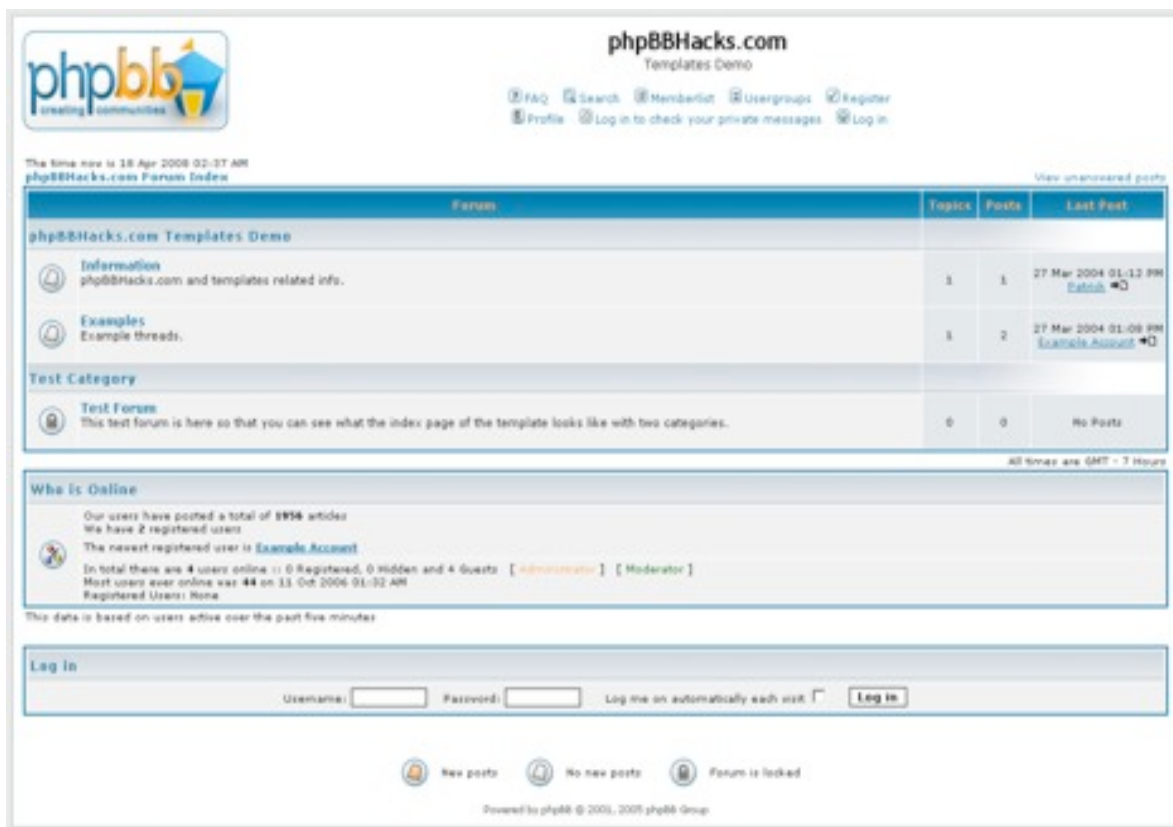


Figura 4 . Creación de un foro en php.

YOUTUBE

Por último, haremos mención a la web más utilizada para compartir y ver vídeos en Internet.

Fue fundado en Febrero del 2005 por empleados de *Paypal* (un sistema para realizar pagos a través de la Internet, sumamente popular y muy utilizado en eBay), Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. En 2006 la revista Time lo nombro el invento del año. Ese mismo año fue adquirido por el conocidísimo Google.



Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de películas, series, vídeos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de cintas personales. Se acepta una gran variedad de formatos, como .mpeg y .avi, los cuales son usados por cámaras y grabadoras digitales.

Usando la tecnología Flash de Adobe, la carga de los videos en Youtube es sumamente rápida y no es necesario abrir otros programas externos para visualizar las imágenes, lo que en parte puede explicar la rápida aceptación y el creciente número de usuarios; el crecimiento del sitio es comparable al fenómeno de *Myspace*, lo que representa un logro indiscutible.

YouTube ya registra mil millones de visitas al día

ABC.es | MADRID Publicado Martes, 13-10-09 a las 10:29

A- A+

El sitio de vídeos YouTube registra ya más de 1.000 millones de visitas al día, según ha informado el fundador del portal, Chad Hurley en un vídeo.

«Hace tres años, Steve Chen y yo nos paramos frente a nuestras oficinas y en broma nos coronamos los 'reyes' de los medios. Acabábamos de saltar a los titulares al unimos a Google en nuestro objetivo compartido de organizar la información mundial (en nuestro caso vídeos) y hacerla fácil y rápidamente accesible para cualquiera, en cualquier lugar. Hoy en día estoy orgulloso de poder decir que estamos teniendo más de 1.000 millones de entradas al día en YouTube. Es un gran momento en nuestra corta historia y os lo debemos a vosotros», afirma en el vídeo titulado «Y,000,000,000uTube».

Figura 5. Noticia aparecida en el www.abc.es

PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET

Es difícil hacer una clasificación perfecta sobre los usuarios de Internet si tenemos en cuenta el número de usuarios existentes en la red. Nosotros haremos una caracterización de los perfiles de una manera subjetiva e independiente haciendo cuatro grandes grupos:

- En primer lugar, los **profesionales** son definidos como aquéllos que dedican largos periodos de su tiempo de trabajo al uso y manejo del ordenador y de Internet para conseguir información, crear contenidos o programas, y si bien esto puede crear adicción, "lo más común es que con el tiempo ese trabajo se pueda convertir en algo pesado y causar cierto cansancio y desencanto".
- En segundo lugar aparecen los **aficionados**, personas interesadas en la Red por sus contenidos y para lograr propósitos, hacer intercambios o socializar, "pero todo en un marco de normalidad, sin establecer demasiados lazos ni que se creen interferencias en el desarrollo normal de sus actividades y obligaciones".
- Una tercera categoría psicológica es la de los perturbadores, un grupo heterogéneo que, según el estudio, incluye a sujetos que por motivos distintos emplean Internet para perjudicar, molestar, aprovecharse y causar daños y problemas a otros usuarios.
- Por último, existen adictos que dependen y piensan demasiado en Internet, que interfiere en el desarrollo normal de su vida, actividades y obligaciones, y que sienten la necesidad de incrementar el tiempo de conexión al ordenador. Se les asocian una serie de rasgos de personalidad problemáticos: ansiedad, timidez, inestabilidad, vulnerabilidad, introversión, por tener posibles problemas sentimentales y grandes dificultades de relación social en su vida cotidiana.

PERFIL DE LOS USUARIOS ESPAÑOLES

Según un estudio realizado por *AETIC* y *Accenture* se desprende que el grupo más representativo se encuentra situado en una franja de edad inferior a los 35 años.

Los consumidores con más conocimientos tecnológicos prefieren la contratación integrada de servicios y productos bajo un mismo proveedor. En este sentido, la mayoría (59%) confía en los operadores de telecomunicaciones, seguido de un 44% que se decanta por empresas de cables satélite o medios y un 42%, por empresas de Internet o de desarrollo de software.

Por otro lado, las redes sociales, fieles cumplidoras de estas máximas de integración, han obtenido un gran éxito entre estos usuarios en términos de volumen de clientes, notoriedad y frecuencia³ de uso. Así, un 100% de los internautas avanzados conoce al menos una de estas plataformas sociales, el 93% accede al menos una vez por semana y el 57% las consulta día a día.

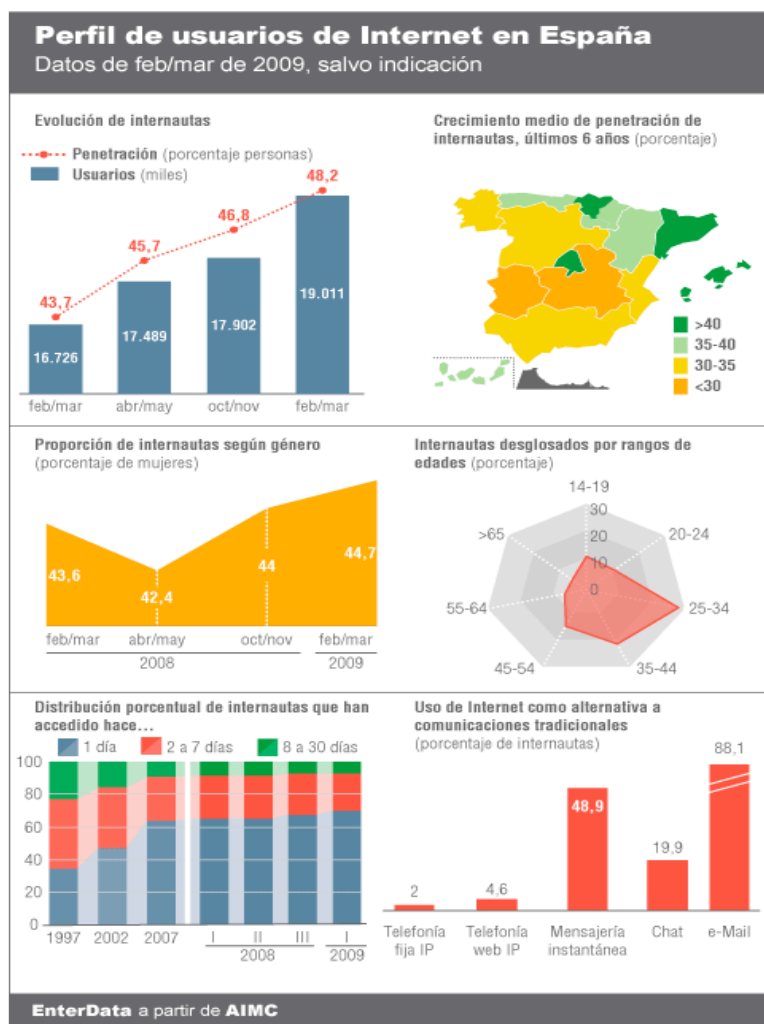
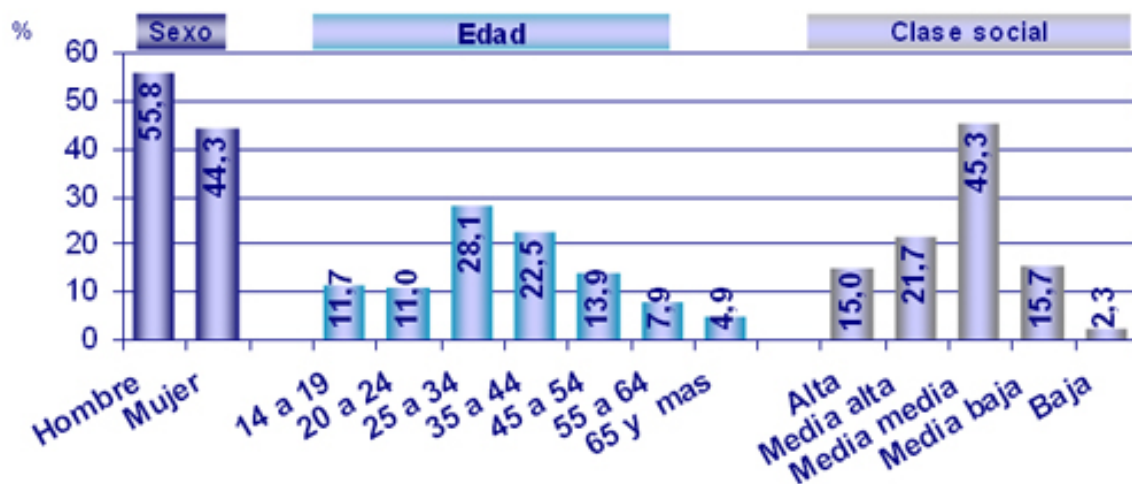


Figura 6. Perfil usuarios Internet en nuestro país (feb/mar 09')

³ <http://www.siliconnews.es/es/news/2009/07/03/perfil-usuarios-espanoles-tecnologicamente-avanzados>

Perfil de los usuarios de Internet en el último día (Abril-Mayo 2009)



Fuente: EGM (AIMC)

Figura 7. Perfil usuarios Internet en nuestro país (abril/mayo 09')

Conclusiones

En vista de los estudios y las gráficas obtenidas podemos concluir diciendo que hay una tendencia al alza en el número de personas que se han conectado, o se conectan regularmente a Internet en nuestro país.

Por su parte, el análisis expuesto en la *Figura 7*, deja claro que el usuario medio de Internet, es un individuo localizado en una franja de edad comprendida entre los 25 y 44 años, siendo el porcentaje mayor, en la zona de los 25 a 34 años.

Sin embargo, pese a que como decimos, existe un continuo crecimiento en el volumen de usuarios de la Red y pese a la voluntad de las Administraciones Públicas y otros agentes por acercar Internet a los usuarios, existe todavía un número importante personas que no saben manejar esta herramienta.

Junto a este motivo, se pueden sumar otros, como la carencia de ordenador, o la falta de necesidad, que motivarían que se mantenga esa situación de desconocimiento de la Red, por un grueso de la población tan importante. En la última gráfica podemos ver que más del 45% de la población es de clase media.

Analizando las formas de conexión de los usuarios se observa una tendencia a utilizar cada vez más la línea de banda ancha. Esto se ha visto favorecido por las bajadas de precio de las tarifas junto a una fuerte campaña de publicidad por parte de las compañías. Entre los servicios más utilizados destacamos el uso del correo electrónico y la mensajería instantánea.

CAPITULO 2

MARKETING

"Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio."

Philip Kotler.

¿QUE ES EL MARKETING?

"*Marketing*" es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

"*Ventas*" intenta empujar al cliente a comprar lo que tiene la empresa. "*Marketing*" por el contrario intenta que la organización desarrolle una oferta realmente valiosa, y busca crear una relación (beneficiosa para ambas partes) duradera entre la organización y los clientes.

Las empresas con una filosofía de marketing se centran, principalmente, en conocer a los consumidores que constituyen su mercado: sus edades, sus características socioeconómicas, sus inquietudes, las funciones que esperan que desempeñe el producto, lo que están dispuestos a pagar por él... Este conocimiento permite a las empresas fabricar aquellos productos que mejor se adapten a las características buscadas por los consumidores.

Con esta filosofía, se consigue satisfacer a los consumidores, puesto que las empresas consiguen fabricar y vender productos, y si está bien gestionada, obtener beneficios.

Por lo tanto, "*Marketing*" es más que solo vender. Es descubrir las necesidades reales de los Clientes y después satisfacer esas necesidades con un beneficio. Es suministrar productos y servicios que los clientes comprarán, más que tratar de vender productos que se hacen casualmente.

Como filosofía organizativa, el Marketing es una doctrina amplia de gestión que incluye a los clientes de todas las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas.

Pretende que las Empresas se hallen en sintonía permanente con su mercado, ofreciendo productos de interés y cumpliendo, a cambio, con sus objetivos como organización.

Como filosofía de Empresa, el Marketing incluye numerosas actividades prácticas:

- Investigación de mercados
- Catalogación de productos
- Publicidad y Promoción
- Ventas
- Servicios ...

TIPOS DE MARKETING

Aftermarketing

Está relacionado con retener consumidores, ya que el acto de la venta no finaliza cuando el consumidor adquiere el producto y paga. Las empresas triunfadoras investigan si la necesidad motivadora de la compra se ha cumplido y si el cliente se siente conforme. Le demuestran la seguridad de que podrán satisfacer sus necesidades en el futuro. Y así, consiguen venderles más tras esta compra inicial.

En esencia, el AfterMarketing va más allá de la conquista de una base de clientes construyendo una relación duradera con cada cliente.

La clave para el éxito en esta estrategia radica en demostrar a los consumidores atención por sus compras, productos o servicios, y un deseo de transacciones futuras basadas en sus necesidades y calendario más que en el plan corporativo. Una positiva percepción del consumidor incrementa la lealtad.

Beneficios del Aftermarketing

- Minimizar la influencia contra la cuenta de resultados del negocio de la cada vez mayor implantación de la competencia en todos los sectores.
- Potenciar el valor de un cliente habitual que es igual al costo de un cliente nuevo. El cliente que permanece leal al negocio, representa una anualidad de pagos.
- Asegurar la dependencia del cliente a los productos de la empresa con su adquisición continua.
- Aminorar los programas promocionales de la competencia.
- Conseguir que los clientes se conviertan en evangelistas de los beneficios

Las fases del Aftermarketing

a) Identificación de las preferencias de los clientes cuando consumen los productos o utilizan los servicios que ofrece la empresa.

b) Identificación de las necesidades del cliente, relacionadas con los productos o servicios que las mismas ofrecen al mercado, y otras necesidades no vinculadas con los mismos y que pueden ser satisfechas por las empresas.



- c) Programas para satisfacer necesidades detectadas. La comunicación con los clientes nos permite partir de sus necesidades para desarrollar programas que las satisfagan.
- d) Medición de la satisfacción de los clientes. El conocimiento de los clientes, la apertura de canales de comunicación y la satisfacción de sus necesidades permiten establecer una efectiva relación con los clientes por medio de la cual es posible medir su grado de satisfacción.
- e) Contacto continuo con los clientes a través de programas de comunicación a través de revistas, boletines informativos o medios privados. Además, organizar eventos específicos para hacer que el cliente se sienta especial.
- f) Identificación y gestiones para la recuperación de clientes perdidos.

Behavioral Marketing

El Behavioral Marketing se basa en el análisis del comportamiento y de las decisiones de los usuarios de la red para hacer más relevante la publicidad que irá dirigida a ellos. En definitiva, se trata del desarrollo de mensajes comerciales relevantes para un *target* en función de su comportamiento previo.

Es el arte de crear una significativa relación con los consumidores basada en sus conductas actuales o en general. En otras palabras, conseguir estar al lado de nuestro público objetivo cuando esté a punto de comprar o permanecer en contacto con los clientes para mantener una relación duradera.

Existen dos caminos para aplicar el Behavioral Marketing con los consumidores:

- 1) Adquisición de relaciones con los nuevos clientes.
- 2) Enriquecimiento de las relaciones con los clientes existentes.

Behavioral Targeting (BT)

Imagina ser capaz de colocar tu mensaje de marketing en el soporte de comunicación que solamente los clientes que tienen el deseo de comprar tus productos y servicios, lo vean. Imagina tener la habilidad de estar en frente de tus clientes en el momento que ellos hayan expresado la necesidad por los productos y servicios que tu ofreces.

En Internet, el Behavioral Targeting se define básicamente como el análisis de las decisiones y el comportamiento de los usuarios de la Red con el fin de hacer más relevante la publicidad dirigida a ellos.

BT y la publicidad

- 1) Los anuncios publicitarios son servidos en función de la navegación previa de los usuarios en un portal o web determinado. Es un sistema que se basa en ofrecer a los anunciantes audiencias relevantes y no solo contenidos relevantes en donde insertar su publicidad.
- 2) En este contexto, los anunciantes pujan por meter sus anuncios en segmentos de mercado y en audiencias determinadas.

3) Las ventajas para los anunciantes son claras: pueden dirigirse a grupos definidos con mucha exactitud y minimizar así las pérdidas por divergencia.

4) La atención que presta el usuario a la publicidad es mayor cuanto más afín sea a sus intereses, no depende del canal empleado.

Cyber Marketing

El *cybermarketing* es el **marketing vía Internet**. Es la promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red, en lugar de hacerlo en el físico.

Tres tipos de empresas lo practican :

- Las que no tienen puntos de venta y sólo venden a través de la Red.
- Las que tienen locales y deciden abrir un nuevo canal en la red.
- Las que venden por teléfono o mediante catálogos y, ahora, agregan las ventas a través de Internet.



El *cybermarketing* proporciona grandes ventajas competitivas que muchas empresas han adaptando a su estrategia empresarial.

Para lograr el éxito es necesario estar preparado para enfrentarse a este nuevo modelo de negocios altamente competitivo y basado en los innovadores sistemas de información ha surgido.

Para algunos, el *cybermarketing* será un asunto de supervivencia y para otros, una red de oportunidades inmensas sin precedentes en toda la historia.

Ideas para triunfar con el cybermarketing

- a) Adoptar la herramienta de negocio que es Internet exige integrarla con los procesos internos.
- b) Implica adaptar el trabajo de todas las divisiones al nuevo canal, sin crear un departamento específico.
- c) La novedad de los productos apenas se aprecia con el comercio electrónico, siendo el ahorro de costes y la simplificación lo más valorado.
- d) Los primeros que lleguen instalarán sus comercios en las calles principales. Esto les dará una ventaja decisiva.
- e) La rentabilidad en Internet, hoy por hoy, equivale a aprender y estar atento a los cambios, es decir, perder dinero ahora para ganarlo mañana.
- f) En Internet no hay grandes Empresas o pequeñas, sino Empresarios visionarios o reticentes.
- g) Es un gran escaparate cuyo único límite es la imaginación.

Geomarketing

El *geomarketing* es una herramienta SIG (Sistema de Información Geográfica) que combina variables de marketing con variables socio-demográficas en áreas concretas, de gran utilidad para empresas que, por ejemplo, se quieren expandir o implantar, como población, renta o nivel sociocultural, entre otras.

Los modelos de análisis utilizados en *geomarketing* se basan en la correlación que existe entre el lugar de residencia del consumidor y sus costumbres de consumo y comportamiento comercial.

El *geomarketing* proporciona una asignación de recursos más precisa y con retornos de inversión mayores, y aumenta la capacidad de estudio al aceptar focalizar los recursos de forma más eficaz.

En definitiva, se trata de un tipo de análisis indispensable para aquellas empresas que dispongan sus recursos humanos (redes comerciales), puntos de venta e infraestructura en un área geográfica determinada.

La tecnología SIG facilita un mayor conocimiento del mercado y un estudio detallado de todo un espacio geográfico para determinar, por ejemplo, la mejor área potencial para abrir un nuevo establecimiento o diseñar una ruta comercial.

Se pueden rápidamente identificar lugares idóneos o establecer rutas óptimas basándonos en los valores naturales o culturales del espacio geográfico y sus índices de accesibilidad.



Micromarketing

Primero fue el marketing masivo, después el marketing de segmentos y a medida que el público consumidor se ha fragmentado, debido a la creciente divergencia de intereses y de objetivos, el marketing masivo se transforma en *micromarketing*. Ya no se vende un producto a todos sino productos especializados a **grupos pequeños**.

Con esta modalidad de marketing, las acciones comerciales se realizan de forma particularizada a personas concretas de acuerdo con el perfil de compra que refleja la base de datos.

Las necesidades, deseos y preferencias de los distintos grupos de consumidores son muy diferentes. Y éstos demandan que los negocios comprendan estas diferentes peculiaridades.

Ventajas que presenta

- a) El *micromarketing* permite desarrollar un acercamiento al consumidor individualizado, a conocerlo, y a investigar su entorno.
- b) La empresa recibe muchos datos a través de los lectores de barras de las tiendas, las tarjetas de fidelidad, las encuestas... que le permiten ofrecer productos a gusto del consumidor.
- c) Esta técnica tiene dos tipos de información, en los cuales se basa, una es la información demográfica y la otra es la información del producto.
- d) En consecuencia, los surtidos de los comercios y las acciones de promoción con características determinadas pueden dirigirse hacia áreas muy concretas según la información analizada.

Street Marketing

Los primeros pasos importantes del *Street Marketing* datan de hace dos años cuando varios medios (sobre todo la Web y Youtube) se hicieron eco de los 4.000 litros de pintura azul que el artista Henk Hofstra utilizó para pintar una franja de 1km de largo y 8m de ancho, sobre la calle que tiempo antes era el canal que abastecía al pueblo de Drachten, en Holanda, y que próximamente sería recuperado.

A lo largo del camino, el artista escribió "Water is life" (El agua es vida). Con esta idea buscó simular el efecto de un "río urbano" para los habitantes y remarcar que el río volvería a traer vida al pueblo. La repercusión que tuvo esta acción de *street marketing* puso en boca de muchos el nombre del artista y de la ciudad. Inclusive desde Google Earth se podía ver la franja.



El Street Marketing son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma diversa.

Los anunciantes no dudan en ir al encuentro de sus clientes, de forma directa, allá donde se encuentren. Y se aproximan a ellos con folletos, demostraciones, animaciones, juegos, estructuras hinchables, publicidad exterior... de manera original, en un lenguaje alternativo y provocando una reacción emocional

Su interés es conseguir la atención de los clientes que les interesan, con el mensaje adecuado, en el momento oportuno.

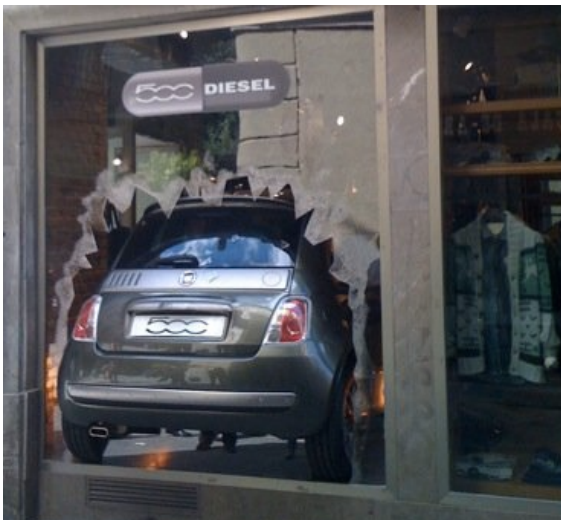
En resumen, el Street Marketing abarca todas las campañas de promoción de una marca desarrolladas en el medio urbano.

Ventajas que presenta

- a) Es ideal para empresas que quieran crear una gran impresión con un presupuesto limitado.
- b) Mientras que las empresas grandes regalan en estos casos unidades de producto gratuitas, las empresas pequeñas pueden, en cambio, promover servicios.
- c) Herramienta muy válida para llegar a pequeños grupos ignorados por la competencia.
- d) Clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión,... en donde se compite con otros anunciantes.
- e) Adaptación del mensaje explicativo en cada caso concreto.
- f) Permite mantener un contacto directo e interactivo con la calle.

Marketing emocional

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano **emocional**, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.



El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, **en tiempos de crisis**, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor.

Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

Recientes estudios de Neuro-marketing, que analizan el comportamiento del cerebro en el proceso de compra, han descubierto que la atención de los consumidores, no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. En esta onda publicitaria, han entrado empresas de todo tipo de productos y servicios: colonias y perfumes, automóviles, bebidas, alimentación, ropa, joyas y complementos, servicios bancarios, restauración, hostelería, viajes, etc.⁴

⁴ Marketing emocional: <http://www.esden.es/datos/articulos/archivo20.pdf>

Marketing social

Las empresas, además de vender productos, quieren ofrecer una buena imagen a sus clientes. Desean mostrar que también tienen corazón y que su objetivo no es sólo la venta.

Así, las Empresas han empezado a dar una mayor importancia al marketing social o con causa (cause-related marketing), velando no solo por sus colaboradores, sino por quienes participan en su respectivo campo de influencia.

Este tipo de **apoyo a proyectos sociales** está empezando a tener una especial relevancia en las Empresas, que hasta ahora habían centrado su atención en el mecenazgo y patrocinio de actividades culturales y deportivas, y que empiezan a darse cuenta de la importancia que el concepto de solidaridad tiene.

Además del sector de gran consumo, las grandes corporaciones son las que más recurren al marketing social, ya que los servicios que dan éstas se encuentran muchas veces en el campo de lo intangible, igual que los valores.

Ventajas que presenta

- a) El marketing social genera muy buenos resultados para las empresas que aplican esta estrategia.
- b) Ven la colaboración con las organizaciones no gubernamentales como una necesidad y, por otro lado, son conscientes de que el apoyo social constituye un valor competitivo importante.
- c) El marketing social contribuye a crear una imagen con el posicionamiento de la marca, generar valor en el seno de la Empresa y diferenciarse de la competencia.
- d) Así, en muchas ocasiones el Cliente ocasional de un producto se convierte en habitual, cuando sabe que parte de su gasto se destina a una acción social.

DENOMINADO 'ERE DE SALIDA'

La Obra Social de CAM destina 17.000 euros a un programa de integración laboral de UPAPSA

19.10.09 - 13:07 - EUROPA PRESS | ALICANTE

La Obra Social de CAM ha destinado 17.000 euros al programa denominado 'ERE de salida' del Servicio de Integración Laboral de UPAPSA, que toma los expedientes de regulación de empleo "como punto de salida de nuevas estrategias laborales", según informó hoy en un comunicado la organización humanitaria.

Figura 8. Noticia publicada en www.laverdad.es

LOS PRECIOS Y EL PRODUCTO EN INTERNET

Solemos pensar que los productos y servicios adquiridos a través de Internet son más económicos, ya que existe un ahorro en los costes que se traslada al cliente. Sin embargo, hay que tener cuidado, ya que no siempre es así.

En el terreno de la banca electrónica, muchas entidades, cuando comenzaron a ofrecer sus servicios a través de la Red, trataban de reforzar esta línea de negocio basándose en ese argumento; como se produce un ahorro de costes (personal, oficinas, etc) te va a salir más barato, incluso muchas operaciones serán gratuitas: consultas, transferencias...

A pesar de la desconfianza inicial de mucha gente a operar a través de Internet, su uso fue creciendo, y hubo intentos por parte de alguna entidad de obtener ingresos por este servicio: desde cobrar por la aplicación necesaria hasta imponer comisiones en las operaciones, o simplemente por contar con la posibilidad de utilizar la banca electrónica.

Aunque al principio no tuvieron éxito en el cobro a los clientes, hoy en día ya van quedando menos entidades que ofrezcan el “gratis total” para los servicios a través de Internet.

Otro sector muy llamativo en este aspecto es el de las agencias de viajes. Desde hace un tiempo, se dice que están llamadas a desaparecer, ya que el auge de las agencias online y las consultas a través de Internet, que proporcionan una gran comodidad a la hora de buscar (son muchas las webs que ofrecen encontrar “el mejor precio” entre todas las opciones disponibles, totalmente configurables por el usuario) parecen abocar al sector a buscar otros modelos.

El precio y la competencia

- a) La clave para evitar una competencia basada en el precio de venta consiste en satisfacer mejor las necesidades y preocupaciones del cliente.
- b) El cliente puede acceder a un mayor número de proveedores con más opciones y mejores precios que en la economía tradicional, reduciendo los costes de búsqueda e incrementando su satisfacción.
- c) Lo que en un principio supone una evolución hacia una competencia más perfecta.
- d) De hecho, algunos de los intermediarios del comercio de nueva formación se dedican al rastreo de precios de un determinado producto.

Reducción de costes

- a) El comercio electrónico supone un acortamiento del ciclo de compra y sustitución o eliminación de sus tradicionales intermediarios, lo que permite considerables reducciones de costes.
- b) Además, muchas de las actuales tiendas pueden visualizarse, lo que aporta nuevas reducciones de coste al suprimir los gastos inherentes a la presencia física de una tienda en un espacio comercial.
- c) Debido a que el e-business proporciona una gran flexibilidad y favorece la reducción de los tiempos ya que la empresa puede aprender muy rápidamente y establecer las ofertas más competitivas.

d) Con estas presiones, las empresas deben dar respuesta a las necesidades de los clientes y adaptar el formato y comercialización de sus productos y precios a sus preferencias. Así, los clientes pasan a tener un papel más activo en la definición de las ofertas.

El producto en Internet

Poco a poco, Internet se va poblando de empresas que ofrecen los mismos productos que antes, pero con un enfoque diferente.

En muchas ocasiones, el truco está en "re-envolver" los productos con servicios. Por ejemplo, ofertar la venta del producto y los servicios relacionados como financiación, soporte... en una única venta.

Los productos que menos se venden son los menos elitistas, los que pueden encontrarse en cualquier otra tienda o que disponen de sucedáneos.

El éxito de la venta online se basa en la actualidad en productos conocidos por el consumidor y que no entrañan una gran reflexión a la hora de comprar, así como los productos self service.

Productos de éxito en la Red

- 1.- Productos de Tecnología: Productos de informática y las actualizaciones de las últimas versiones, también se venden periféricos, juegos, agendas electrónicas, equipos (TV, vídeos, HIFI), telecomunicaciones (móviles, fax),...
- 2.- Productos de Información: Bases de datos, libros, cursos de formación,...
- 3.- Productos de Entretenimiento y Viajes: Billetes de avión, reservas en hoteles, restaurantes, entradas para espectáculos, música...
- 4.- Productos muy buscados: Antigüedades, productos descatalogados, productos propios de una región determinada, como la artesanía o elementos gastronómicos.
- 5.- Ofertas especiales: Subastas (eBay).
- 6.- Compras frecuentes: Ropa, moda, alimentación, equipamientos de hogar...

Repercusiones de la compra en Internet sobre el comercio

- a) El producto ideal para la web debe ser **exclusivo**. Si ofertamos productos que se pueden adquirir con facilidad en los comercios, nuestro precio seguramente no será competitivo y (aunque lo fuera) al consumidor le parecería mucho más fácil, rápido y seguro en su comercio habitual.
- b) Los productos que tienen más éxito son aquellos que no necesitan de un esfuerzo de decisión para llevar a cabo su compra.
- c) El comercio electrónico supone un acortamiento del ciclo de compra y sustitución o eliminación de sus tradicionales intermediarios, lo que permite considerables reducciones de costes.

d) Además, muchas de las actuales tiendas pueden visualizarse, lo que aporta nuevas reducciones de coste al suprimir los gastos inherentes a la presencia física de una tienda en un espacio comercial.

Bruselas destaca la falicidad en España para comprar por internet en otros países de la UE

Internet y Tecnología

Las compras transfronterizas no se pudieron materializar en el 61% de los pedidos, como media en la UE

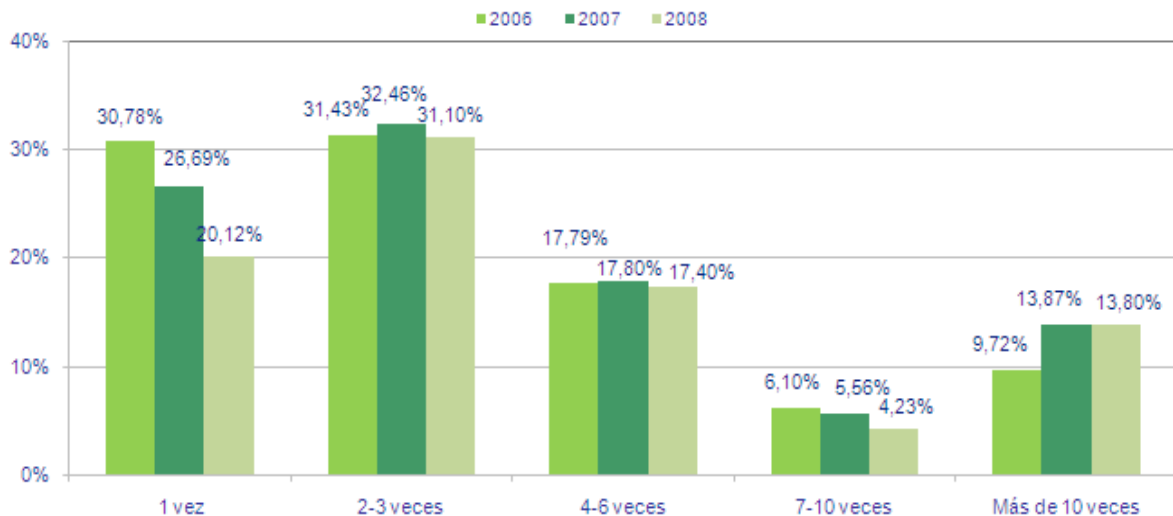
★★★★★ 0 votos | 3 comentarios

📄 ✉️ ⌵ ⌶

22/10/2009 | Actualizada a las 14:23h | Internet y Tecnología

Bruselas. (EFE).- **España** destaca como uno de los países de la **Unión Europea (UE)** donde es más fácil adquirir por Internet un artículo procedente de otro Estado miembro, según un informe presentado por el Ejecutivo comunitario.

Figura 8. Noticia publicada en www.lavanguardia.es



5

Figura 9. Frecuencia de compras en Internet en 2008

⁵ Figura 9. http://www.observatorioaragones.org/hogares2008/indicador.php?tipo=frecuencia_compras_ano&categoria=general

LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DEL MARKETING

Buzoneo

Es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los **buzones** de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son revistas, folletos, trípticos, calendarios, tarjetas...

El *buzoneo* es frecuentemente utilizado por los comercios para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción. Las cadenas de supermercados, al igual que las grandes superficies, suelen introducir periódicamente sus folletos, en los que destacan las promociones de la semana o el mes (suponen el 80% del total) .

También es utilizado por los nuevos establecimientos que quieren promocionarse en la zona, generalmente ofreciendo un descuento o promociones de lanzamiento. Tampoco los profesionales son ajenos a esta técnica promocional, y dan a conocer sus servicios y tarifas mediante la introducción de diverso material publicitario en los buzones de su entorno (fontaneros, cerrajeros, electricistas, empresas de limpieza).

Algunas comunidades de vecinos intentan defenderse de la recepción masiva de publicidad prohibiendo el buzoneo o colocando un buzón común en la entrada al edificio o en el patio, en el que se supone que debe depositarse la publicidad.

Ventajas que aporta

- Es la forma más directa de alcanzar ciertos públicos objetivos con la información oportuna, en el lugar y en el momento más conveniente.
- Es masivo, se puede llegar a grandes sectores de la población.
- Coste muy bajo por impacto, máxima rentabilidad..
- Los folletos permanecen en el tiempo.
- Permite la segmentación por clases sociales, seleccionando barrios o zonas definidas.
- No se dispersa el mensaje, pues podemos acotar con precisión el área de influencia.

Hay factores externos que influyen negativamente en el resultado de la campaña:
- **La situación económica del momento**, a época del año y la segmentación del mercado.



Licencias

La Licencia es la comercialización de productos con imágenes de personajes del cómic, del celuloide o de la realidad. O con imágenes de acontecimientos deportivos o culturales.

Características

- a) Es una fórmula idónea para productos de gran rotación, con cifras de venta muy fuertes.
- b) Dirigidos a un público fundamentalmente joven.
- c) Su imagen está asociada a unos determinados valores para cuya transmisión fueron creados.
- d) Los personajes nacidos para divertir al público en el cine, televisión, cómics, ... han acabado por formar parte de la estrategia comercial de muchos productos.
- e) Los acontecimientos son fugaces en el tiempo.
- f) Una Licencia no solo ofrece a un producto su propia popularidad, sino que además le añade un ingrediente ajeno del que puede beneficiarse.

Influencia de las Licencias

- a) El poner un determinado personaje en un producto no va a hacer que éste se venda solo. Tiene una ventaja, pero hay que utilizar otras muchas estrategias.
- b) La Licencia no crea productos buenos, deben ser buenos por sí mismos.
- c) Tenemos que buscar licencias a precio asequible, atractiva para nuestro público y con impacto social en el consumidor.
- d) El objetivo comercial debe estar muy claro.
- e) El personaje debe adaptarse a los valores que quiere transmitir el anunciante.

El éxito de las Licencias

- a) Para que una Licencia televisiva resulte efectiva y satisfactoria se pide que la serie ha de ser emitida en una cadena de cobertura nacional, con un buen horario de emisión, sin cambios continuos de programación y un mínimo de 25 semanas en antena.
- b) En cuanto al cine, si una película se estrena en septiembre, ha quedado prácticamente olvidada cuando llegan las Navidades, que es la fecha ideal para explotarla comercialmente licenciando productos de regalo.
- c) Si una película no funciona, se retira en un par de semanas.
- d) En los eventos deportivos, la eliminación prematura de una selección o club es una catástrofe económica para la licencia.
- e) En todos los casos, es necesario una sólida promoción de la Licencia para su éxito final.
- f) El mayor daño de las licencias suele venir de los productos "pirateados".

Sectores principales

Los sectores que más utilizan las licencias en sus actividades comerciales y lanzamiento de nuevos productos son **papelería-juguetería** (mochilas, carpetas, estuches, libretas, lapiceros, gomas, bolígrafos, y libros) **textil** (mantas, cojines, camisetas y equipos de ropa completos) y **alimentación** (galletas, yogures, dulces, caramelos, golosinas...).

Sampling

Es el envío, distribución o entrega gratuita de muestras de productos al potencial consumidor.

Es una de las técnicas más utilizadas por las empresas de consumo (desde bebidas a caramelos, pasando por cremas, champús y productos de limpieza).

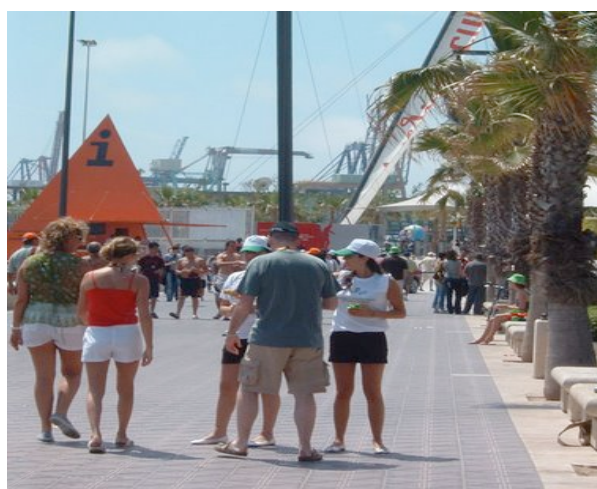
Es conveniente realizarla en áreas metropolitanas y grandes ciudades.

Esta técnica es eficaz en la promoción de nuevos productos, previo a su lanzamiento, para darlos a conocer una vez en el mercado o bien para relanzar un producto por cambio de imagen, características...

Según los resultados publicados por *The Promotion Marketing Association*, el 72% de los receptores de una muestra, adquieren el producto tras su recepción. Del mismo modo, el 69% comenta que las muestras o demostraciones de producto influyen sus decisiones de compra más que los anuncios en TV o radio.

Beneficios

- a) Acción de alto impacto.
- b) Cobertura amplia en corto plazo.
- c) Cuando se “buzonea” la muestra, la oportunidad de ser utilizada en el hogar puede ser inmediata.
- d) Índice de recuerdo significativo.
- e) Aumenta la intención de compra y la compra efectiva.
- f) Reducción del tiempo que tarda un cliente en realizar la primera compra del producto promocionado.
- g) Las muestras influyen más las decisiones de compra que la publicidad en medios masivos.
- h) Para el consumidor es una forma menos arriesgada de probar nuevos productos.
- i) Costo-beneficio medible para la empresa.



COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Marketing de proximidad



El Marketing de Proximidad es una estrategia utilizada para enviar mensajes publicitarios o informativos a los móviles a través de Bluetooth. La tecnología Bluetooth permite, mediante una conexión inalámbrica de corto alcance, gratuita y muy fácil de utilizar, conectar entre un gran abanico de dispositivos.

El marketing de proximidad se basa en buscar cualquier dispositivo móvil equipado con bluetooth (de forma automática), en un lugar determinado (zona de cobertura hasta 150 metros desde el emisor de los mensajes) y en un el momento adecuado (en los días y las horas programadas).

Actualmente el usuario está en constante movimiento y la empresa a través del Marketing de Proximidad interactúa con él.

Ventajas publicitarias

- a) Simplifica la comunicación en base a unos criterios que no eran posibles hasta ahora.
- b) El envío de todo tipo de contenido multimedia es sencillo y rápido.
- c) Se puede combinar fácilmente este contenido con otros medios de marketing (cartelería en exteriores, prensa, TV...).
- d) En el caso de un anuncio, si la persona que lo recibe acepta su recepción, indica que lo va a observar con interés, un punto que no se consigue con la publicidad indiscriminada.
- e) Es un sistema ideal para las empresas que buscan una comunicación con sus clientes “de tú a tú” fuera de los medios tradicionales, ya que pueden personalizar un anuncio en función del público al que se dirijan y en función de la ocasión concreta elegida.
- f) Este nuevo medio de publicidad proporciona resultados rápidos y efectivos en cualquier evento con estadísticas de dispositivos alcanzados, cantidad de mensajes aceptados y rechazados durante un periodo. b Es posible en tiempo real modificar o añadir nuevas campañas.

Ejemplos de comunicación ciudadana

- a) Ayuntamientos, administraciones públicas, sedes corporativas, monumentos...
- b) Oficinas de turismo: Mapas, guías móviles, callejeros o el sistema de transporte de un lugar determinado.
- c) Estaciones de tren, aeropuertos, paradas de taxis,...
- d) Itinerarios turísticos, ferias y reuniones empresariales.
- e) Conciertos, noticias, exposiciones, juegos...
- f) Partidos políticos para distribuir su slogan, su sintonía...
- g) Museos, campus de universidades, recintos deportivos...

SMS - Mensajes de texto

Las agencias de publicidad y las empresas han descubierto que hay muchos millones de teléfonos móviles y quieren convertirlos en soporte de sus campañas.

Porque su eficacia supera a los soportes tradicionales, porque los mensajes se adaptan al gusto del consumidor y por último, porque con un simple clic permite llegar a millones de Clientes.

Algunas de las grandes marcas comerciales ya han lanzado campañas de marketing con este sistema: Microsoft, Movistar, El Corte Inglés, Coca Cola y Nike, entre otros. También algunos ayuntamientos, bancos y empresas de automóviles han realizado ensayos satisfactorios. El mercado de este tipo de publicidad basada en la localización está en alza.

Se calcula que el 80% de las decisiones de compra de un producto se efectúan en el punto de venta. Por tanto, para los anunciantes las expectativas son muy prometedoras con esta fórmula sencilla, barata y cuyo grado de eficacia es muy superior a la publicidad convencional, ya que les permite conocer los hábitos de consumo y los gustos del público de manera individual.

Se espera que esta nueva técnica proporcione unos beneficios de **120 millones de euros en 2010**.

Servicios electrónicos móviles más extendidos

- a) Acciones de publicidad y promociones: lanzar campañas publicitarias dirigidas, información o recordatorios de puntos...
- b) Temporada de rebajas y descuentos.
- c) Productos con códigos que enviándolos por SMS permite participar en concursos o sorteos y en donde se conoce el resultado en cuestión de segundos.
- d) Campañas de ayuda o solidarias como por ejemplo, ayudar a las víctimas de catástrofes solicitando el envío de un SMS con una palabra determinada.
- e) Descargas: melodías polifónicas, sonidos reales, música real, imágenes, animaciones, videoclips, aplicaciones, juegos para móviles...
- f) Información variada: récords deportivos, clima, informaciones de vuelo, resultados de las loterías, horóscopo, estado de las carreteras...
- g) Reservas: hoteles, viajes o espectáculos.

Recomendación: preserva bien tu intimidad

Pero esta herramienta publicitaria también tiene sus peligros, sobre todo relacionados con la privacidad. Muchos opinan que este sistema puede invadir la intimidad de las personas. Por una parte, porque se da la posibilidad de que el usuario reciba de manera abusiva e indiscriminada lo que no ha solicitado, sólo ir por la calle o pasar por cierto sitio. Lo deseable es que se puedan bloquear los mensajes sin tener que apagar el móvil o desactivar la conexión bluetooth. Por otra, el sistema debe evitar que las marcas accedan a los datos que el usuario lleva en su móvil. Para evitar abusos, parece ser que el Gobierno se está planteando regular la publicidad a través de los teléfonos móviles.

La publicidad para el móvil crece un 48%

Superará los 47 millones en 2010

La publicidad para el móvil en España asciende a 32,3 millones de euros este año y se prevé que supere los 47 millones en 2010 y los 105 millones de euros en 2012, lo que supondrá un crecimiento medio anual de un 48,6%, según el segundo Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil elaborado por Accenture y la Mobile Marketing Association Spain (MMA). De la cifra de inversión de este año, un total de 12,5 millones de euros han sido destinados a la compra de medios; 14,8 se han invertido en tecnología y producción y 4,8 millones de euros ha supuesto el gasto en creatividad. La inversión está liderada por la automoción (con 5,2 millones de euros), transporte y viajes (4,2 millones de euros), belleza e higiene (2,9 millones), distribución y restauración (2,6 millones), finanzas (2,1 millones), bebidas (1,5 millones) y cultura (1,5 millones de euros). El estudio también concluye que las herramientas que más volumen de ingresos han generado en el sector son Internet móvil -tanto banners como búsquedas indexadas- con una inversión de 11,6 millones de euros y las aplicaciones y contenidos (9 millones de euros). Ambas líneas de negocio han experimentado un crecimiento respecto al año anterior de un 36% y 28%, respectivamente. Asimismo, la mensajería ha supuesto una inversión de 5,8 millones de euros; los servicios de proximidad 3,5 millones de euros; los servicios de voz 1,2 millones y las redes sociales cerca de un millón de euros.

Figura 10. Noticia publicada en www.elpais.com

Publicidad por emplazamiento (Product Placement)

Es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas, obras de teatro, libros, videojuegos...

Características

- a) Los momentos siempre son escogidos de tal manera que se respete al máximo el discurso narrativo del film. Se busca el momento más adecuado.
- b) Cada vez es más natural que los actores que beben o fuman, muestren la Marca sin tapujos. Se está convirtiendo en el último refugio de productos como el alcohol y el tabaco, vetados por la publicidad convencional en muchos países.



En el Anexo 1 vamos a realizar un estudio de éste método de publicidad. Veremos como se utiliza el Product Placement en la conocida serie “El Internado” de Antena 3.

CAPITULO 3

LA PUBLICIDAD EN INTERNET

"Veo poco potencial comercial en Internet, al menos durante diez años..."

Bill Gates, 1994.

Internet, se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

Beneficios

Su bajo coste, alta efectividad y la ventaja de la inmediatez, es decir, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo clic en el link).

Forma de pago

- Regularmente la publicidad on line se cobra de acuerdo con la cantidad de clics que se obtengan por parte de los visitantes del portal.
- El anunciante paga (en la mayor parte de las ocasiones) por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma.

Formatos publicitarios en Internet

Los planificadores de campañas consideran que la flexibilidad de formatos que ofrezca un web es un criterio muy o bastante importante a la hora de elegirlo.

Una forma muy popular de publicidad online son los anuncios contextuales. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son Google, Yahoo, MSN...



La publicidad Online está ganando posiciones. Un estudio reciente indica que en 2008 ha aumentado más de un 75% en España

El mundo digital permite nuevas fórmulas: mezcla de publicidad, contenidos o promociones.

El hecho de publicidad en Internet descansa en los clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

En la práctica totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET - TÉCNICAS

Los planificadores de campañas consideran que la flexibilidad de formatos que ofrezca un web es un criterio muy o bastante importante a la hora de elegirlo.

El mundo digital permite nuevas fórmulas: mezcla de publicidad, contenidos o promociones.

El hecho de publicidad en Internet descansa en los clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Las causas del vertiginoso desarrollo en estos formatos son fundamentalmente dos: la aparición del software *Adobe Flash*, y el desarrollo de las tecnologías streaming, formato de transmisión que optimiza al máximo el tipo de conexión.

Adobe Flash



Adobe Flash (anteriormente llamado Macromedia Flash) es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre *fotogramas* destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Es actualmente escrito y distribuido por *Adobe Systems*, y utiliza gráficos vectoriales, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con *Macromedia Flash*

Communication Center). En sentido estricto, Flash es el entorno y Flash Player es el programa de máquina virtual utilizado para ejecutar los archivos generados con Flash.

Los archivos de Flash, que tienen generalmente la extensión de archivo *.swf*, pueden aparecer en una página web para ser vista en un navegador, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash. Los archivos de Flash aparecen muy a menudo como animaciones en páginas Web y sitios Web multimedia. Son también ampliamente utilizados en anuncios de la web.

En versiones anteriores, Macromedia amplió a Flash más allá de las animaciones simples, convirtiéndolo en una herramienta de desarrollo completa, para crear principalmente elementos multimedia e interactivos para Internet.

Con Adobe Flash la publicidad online dejó de ser un punto fijo en la pantalla y pasó a ser algo mucho más dinámico generando mayor interacción, sorpresa y nuevas funcionalidades.

A diferencia de un banner estático o un gif animado, las publicidades hechas en Adobe Flash están en otro nivel de animación y le dan al usuario la posibilidad de **interactuar**.

Veamos qué cosas se pueden agregar en una publicidad de este tipo:

- Movimiento: es más fácil generar animaciones y estas pueden ser muy efectivas para llamar la atención de las personas que ingresan en el sitio.
- Interacción general con el usuario: incorpora elementos con los que las personas pueden interactuar, ya sea “modificando” el ad, generando movimiento, jugando...

- Fase de contacto: en comerciales de servicios, universidades o incluso portales puede ser muy provechoso incluir un formulario de contacto donde la gente pueda dejar sus datos para solicitar más información.

Además, el hecho de que la publicidad se muestre en otro sitio da la impresión de que no existe ningún compromiso con la empresa. Otra utilidad es el registro de usuarios para el envío de newsletters o publicidad.

Streaming

Streaming es un término que se refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. En términos más complejos podría decirse que describe una estrategia *bajo demanda* para la distribución de contenidos multimedia a través de la red.

Este tipo de tecnología permite que se almacenen en un búfer lo que se va escuchando o viendo. El streaming hace posible escuchar música o ver vídeos sin necesidad de ser descargados previamente.

Usos

- Radio por Internet: La ventaja para la emisora es llegar a un gran público objetivo, que por diversos motivos (como el alcance limitado de la señal radiofónica), desconocían la emisora...
- Televisión por Internet: Desde finales de los 90, los intentos habían fracasado por el considerable ancho de banda requerido por la señal de vídeo, sin embargo, resurge el interés en este tipo de distribución con el gran éxito de Youtube y la expansión del ADSL.

El streaming funciona de la siguiente manera. Primero nuestro ordenador (el cliente) conecta con el servidor y éste le empieza a mandar el fichero. El cliente comienza a recibir el fichero y construye un buffer donde empieza a guardar la información. Cuando se ha llenado el buffer con una pequeña parte del archivo, el cliente lo empieza a mostrar y a la vez continúa con la descarga. El sistema está sincronizado para que el archivo se pueda ver mientras que el archivo se descarga, de modo que cuando el archivo acaba de descargarse el fichero también ha acabado de visualizarse. Si en algún momento la conexión sufre descensos d⁶e velocidad se utiliza la información que hay en el buffer, de modo que se puede aguantar un poco ese descenso. Si la comunicación se corta demasiado tiempo, el buffer se vacía y la ejecución el archivo se cortaría también hasta que se restaurase la señal.

⁶ Streaming: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

Servidores de Streaming

En principio no es necesario contar con un servidor especial para colocar archivos de audio o vídeo con descarga streaming en nuestras páginas web. Cualquier servidor normal puede mandar la información y es el cliente el que se encarga de procesarla para poder mostrarla a medida que la va recibiendo.

Sin embargo, existen servidores especiales preparados para transmitir streaming. Aunque en muchas ocasiones no es necesario utilizarlos nos pueden ofrecer importantes prestaciones como mandar un archivo de mayor o menor calidad dependiendo de la velocidad de nuestra línea.

En determinados casos, como la puesta en marcha de una radio o la transmisión de un evento en directo, si que será imprescindible contar con un servidor de streaming al que mandaremos la señal y con ella, la enviará a todos los clientes a medida que la va recibiendo.

Conclusión

No cabe duda que la transmisión de contenido multimedia a través de la web será cada vez más importante. La tecnología de streaming es un mercado con futuro y grandes compañías ya están luchando por el mercado. La velocidad de Internet aumentará con el tiempo y con ella aumentará la calidad de las transmisiones, para hacer posible tanto la radio como la televisión en Internet.

Caso de estudio streaming - **Spotify**

Spotify es una aplicación empleada para la escucha de canciones vía streaming. Permite escuchar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de Octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizará a lo largo de 2009 y 2010.



La empresa ha firmado acuerdos con las discográficas *Universal Music*, *Sony BMG*, *EMI* y *Warner Music* entre otras.

El usuario tiene acceso a las pistas de varias discográficas, tanto importantes multinacionales como sellos independientes, con un listado ampliado a diario. Las pistas se pueden encontrar a través de búsqueda de artistas, títulos, álbumes, géneros o año de publicación.

Esto funciona con un software que nos bajamos a nuestro ordenador y con el que tendremos acceso a un enorme catálogo de canciones y lo que es mejor de todo, poder hacer búsquedas y encontrar la canción que queremos escuchar en ese momento.

Existen tres tipos de cuenta en Spotify: las cuentas gratuitas, mediante invitación; los pases de 24h por 0.99€ y la suscripción mensual por 9.99€ al mes. Las diferencias entre ellas es básicamente que la versión gratuita incluye anuncios de audio de vez en cuando, y que con la suscripción mensual obtendremos varias invitaciones para repartir entre nuestros contactos.

Personalmente, mi experiencia con el programa y servicio no ha podido ser más satisfactoria, es como tener una biblioteca musical al alcance de un click, y con un mejor servicio que Last.fm, pues Spotify no suele necesitar mucho ancho de banda, algo que en Last.fm se traducía a veces en espontáneos cortes en medio de la canción.



Respecto al catálogo, la verdad es que no está mal: artistas en inglés tienen bastantes y con bastante diversidad. Por tanto, puede ser una gran alternativa para escuchar álbumes sin tener que bajarlos, o para aligerar un poco la biblioteca de mp3 en nuestro ordenador y dar el salto online.

Spotify

black eyed peas

Contrata Premium

Inicio

Radio

Cola de Reproducción

black eyed peas

pereza

nirvana

se me olvido olvidarte

offspring

Buscar

black eyed peas

Artistas: (1) Black Eyed Peas

Álbumes: (2) Black Eyed Peas Smooth Jazz Tribute de *?Smooth Jazz All Stars • Maximum Black Eyed Peas: The Unauthorised Biography Of The Black Eyed Peas de *?Chrome Dreams - CD Audio Series

canciones: (190)

Canción	Artista	Durac...	Populari...	Álbum
I Gotta Feeling	Black Eyed Peas	4:49		THE E.N.D. (THE ENER
Boom Boom Pow	Black Eyed Peas	4:12		Boom Boom Pow
Where Is the Love?	Black Eyed Peas	4:33		Elephunk
Alive	Black Eyed Peas	5:03		THE E.N.D. (THE ENER
Boom Boom Pow	Black Eyed Peas	4:11		THE E.N.D. (THE ENER
Let's Get Retarded	Black Eyed Peas	3:36		Elephunk
Shut Up	Black Eyed Peas	4:56		Elephunk
Missing You	Black Eyed Peas	4:35		THE E.N.D. (THE ENER
Rock That Body	Black Eyed Peas	4:29		THE E.N.D. (THE ENER
Boom Boom Guetta - David Guetta's ...	Black Eyed Peas	4:02		INVASION OF BOOM B
Hey Mama	Black Eyed Peas	3:35		Elephunk
Imma Be	Black Eyed Peas	4:18		THE E.N.D. (THE ENER

Missing You

THE BLACK EYED PEAS

THE E.N.D.

0:59 4:34

spotify

BANNERS

Fue el **27 de octubre de 1994** cuando *HotWired.com*, la primera revista digital y precursora de la actual *Wired.com*, mostró el primer banner online. Aparecía en el encabezado de la página ocupando un espacio de 468 por 60 píxeles, un tamaño que se ha mantenido como estándar hasta la actualidad.

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como *Java*, *Adobe Shockwave* y, fundamentalmente, *Flash*, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión". En los formatos habituales, cuando el usuario clikea sobre el banner, automáticamente es redirigido a otro sitio web o a un subdominio especial, decidido por el anunciante, lo que se conoce como "*clic through*".

Cuando se pone el *clic through* en relación con las impresiones se obtiene una tasa denominada ratio de *clic through* (CTR en sus siglas en inglés) que mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre el banner en relación al número de veces que se ha mostrado dicho banner (número total de impresiones). Esta tasa puede variar muchísimo en función de cada campaña de publicidad pero se puede considerar situada en términos normales si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. En ocasiones sirve también para determinar el costo que el anunciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este costo viene determinado por el número de impresiones.

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte (el sitio web que los acoge). De hecho, comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de muy diferentes características. También son comunes los banners de 600 x 120, 120 x 120 y 120 x 60.

Las agencias publicitarias clasifican los precios de los banners de acuerdo a los diferentes formatos y a los tráficos reportados en las páginas.

Algunas empresas sólo ofrecen el servicio de pauta online, otras sólo el diseño de los banners, mientras que las agencias interactivas ofrecen a sus clientes desde el diseño del banner hasta la selección de las páginas y la administración de la pauta.

Existen múltiples tipos de banner: infobanner (información en tiempo real), banner botón, banner buy (entran en un sistema de comercio electrónico), dinámico (elementos que se mueven por la pantalla), interactivo (salta una ventana donde aparece un spot en vídeo), sin clic (sólo con pasar el ratón por encima entramos en la web)...

publicidad

VIAJES IBERIA

¿QUIERES NIEVE? NOSOTROS LA TENEMOS TODA ¡GARANTIZADO!

hasta un 30% DESCUENTO

RESERVA AHORA Y SI NO HAY NIEVE, TE DEVOLVEMOS EL DINERO.

reserva ya!!

VIAJES IBERIA

¿QUIERES NIEVE? NOSOTROS LA TENEMOS TODA ¡GARANTIZADO!

hasta un 30% DESCUENTO

Sábado, 14 de Noviembre de 2009

as.com

Hoy en as Casillas centenario

Para que descargar tus fotos no se convierta en una COMPETICIÓN DE CARACOLES...

6 MEGAS reales GRATIS 4 meses

Contrátalo con TELÉFONO TODO INCLUIDO por 29.90 €/mes

OFERTA EXCLUSIVA ON LINE

ONO

Busca en efe.com

Buscar

EFE: 70 años

Fecha: 14/11/09 · Hora GMT: 17:57 | Español | English | Portugués | Català | Galego | عربي | Contacto | Mapa Web

Web | MSN | Images | Videos | Shopping | News | Maps

msn

search bing

57° Quinton, NJ

Search: Boeing's 787 Dreamliner? | \$1 burger lawsuit? | Record federal deficit?

<ul style="list-style-type: none"> Hotmail Messenger My MSN Download IEB 	<ul style="list-style-type: none"> Airfares & Travel Autos Careers & Jobs City Guides Cooking 	<ul style="list-style-type: none"> Dating & Personals Games Health & Fitness Horoscopes Lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> Maps & Directions Money Movies Music News 	<ul style="list-style-type: none"> Real Estate/Rentals Shopping Sports Tech & Gadgets TV 	<ul style="list-style-type: none"> Weather White Pages Wonderwall Yellow Pages MSN Directory
--	--	--	---	---	---

Sign out

Make MSN your homepage

Customize your Page

Hotmail

Inbox (12) WindowsLive

Compose | Contacts | Show Mail

Video Highlights

Better With Bacon

Toss it on cupcakes & more

MORE ON MSN

- Slate: Gay marriage & marijuana will be legal
- Fall tabletop trends
- Shop hottest digital cameras under \$100
- Flat belly foods
- Feeling sporty? 3 big SUVs with pep

Today's Picks

- Jon Gosselin says TLC ruined life & career; sues for \$5M
- Video: Monk leaves band
- A \$20K fine for \$1 stunt?

Interrobang Good: Why I love this bit of punctuation

TURN NEXT SEMESTER INTO NOW

CLASSES START EVERY SIX WEEKS.

START TODAY

University of Phoenix

Advertisement Ad feedback

POP UP (VENTANA EMERGENTE) / POP UNDER

El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un **aviso publicitario** de manera intrusiva.

Los anuncios *pop-under* (como dicho anteriormente) son una variedad de lo que son los pop-up. Este abre una ventana nueva en el navegador, detrás de la ventana activa. Los pop-unders interrumpen menos a los usuarios, pero no son vistos hasta que el usuario cierre las ventanas que está utilizando, haciendo que sea más difícil para el usuario determinar qué web las abrió.

En ocasiones, la ventanas emergentes o pop-ups, activan nuevas ventanas, lo que puede dar lugar a un bucle infinito, sea intencionado o no.

Debido a que la publicidad en formato ventana emergente es considerada molesta por muchos usuarios, continuamente aparecen técnicas y programas que, bajo el nombre común de *pop-up blocker*, evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes. Desde 2004, algunos de los sitios web más importantes comenzaron a limitar el uso de las ventanas emergentes por considerarlas un formato publicitario demasiado intrusivo.

Actualmente, muchos navegadores de Internet incorporan un sistema que evita la aparición de ventanas emergentes no solicitadas.

Según el diario Telegraph en una publicación actual recopilaba en una lista los 50 elementos más molestos de Internet, los pop ups se sitúan en el puesto número 8.

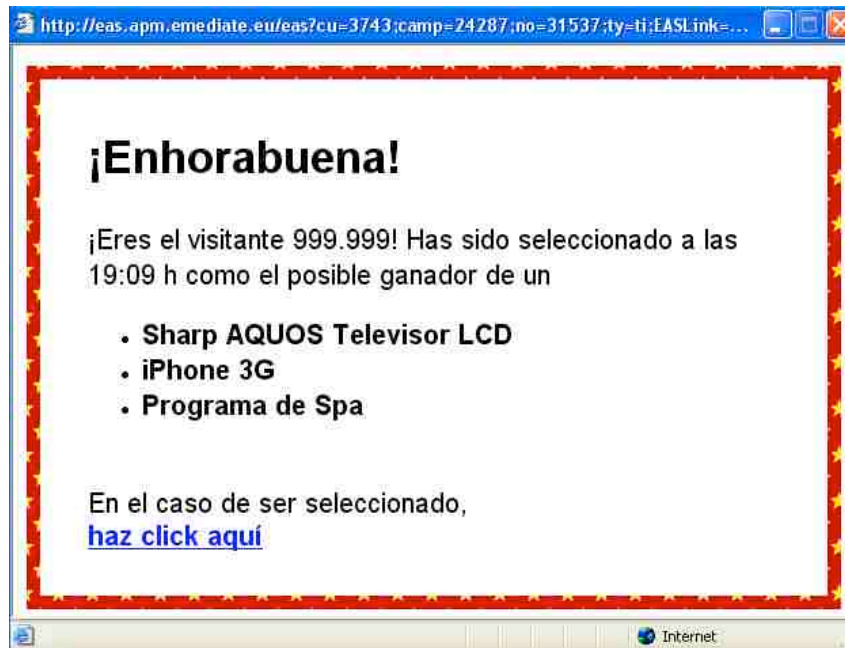


The image shows a screenshot of a web page from Telegraph.co.uk. The page has a navigation bar with categories like Home, News, Sport, Finance, Lifestyle, Comment, Travel, Culture, and Technology. Below this is a sub-navigation bar for Technology, with options like Technology News, Technology Reviews, Technology Topics, Technology Advice, and Video Games. The main content area shows a breadcrumb trail: HOME > TECHNOLOGY > TECHNOLOGY NEWS. The article title is '50 most annoying things about the internet'. The introductory text reads: 'Last month we listed 50 things being killed by the internet. Now here's a selection of the trends we wish could be consigned to the waste bin - the most annoying things on the web.'

8) Pop-up adverts

Websites need to make money and static adverts don't bring in enough revenue. But that knowledge doesn't make invasive pop-ups - particularly those that hide their close buttons - any less annoying.

Figura 11. Noticia publicada en www.telegraph.co.uk



INTERSITIAL

Formato publicitario online a pantalla completa que consiste en una ventana que aparece repentinamente superpuesta a la ventana del browser al pasar de una página web a otra.

El problema es la lentitud con la que se descarga. Es imposible dejar de verlos, pero también pueden ser muy molestos para el internauta si no captan de inmediato su interés. Puede ser considerado por el usuario como intrusivo.



Figura 12. Intersitial en www.que.es

En los últimos días, la red social **Tuenti** (red social que en nuestro país cuenta con un **37%** de los usuarios de redes sociales, es decir, unos **7 millones** de personas) ha puesto en marcha una nueva forma de hacer publicidad. Se trata de campañas publicitarias de diferentes marcas basadas en la implicación o *engagement* en la web. La novedad de esta campaña es que no se trata de un tradicional intersitial que molesta al usuario mientras navega e intenta acceder a cualquier información. El carácter intrusivo de este formato publicitario es atenuado gracias a algunos cambios que propician que el nivel de implicación negativo se torne en positivo.

Uno de estos cambios afectan al momento de aparición del mensaje. El mensaje se muestra mientras la página está cargándose y de esta forma no interrumpe el flujo de navegación del usuario. Aprovechar esos instantes en los que el internauta sólo espera es fundamental para que la publicidad no resulte intrusiva y sea directamente rechazada.

La nueva forma que plantea Tuenti de utilizar este formato pone de manifiesto que la forma del anuncio no es el único determinante del nivel de implicación, sino la manera en lo utilizemos y las circunstancias en que sea recibido por parte del usuario.

Cargando . @hotmail.com... 13%

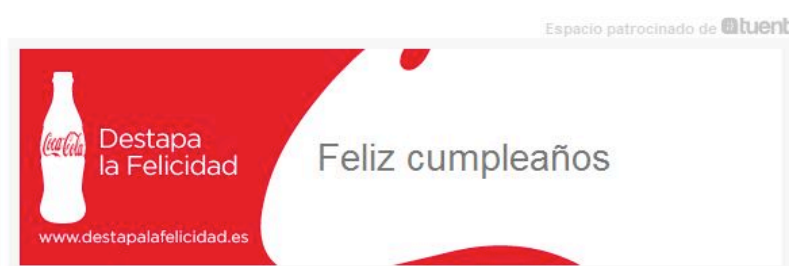
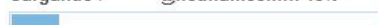
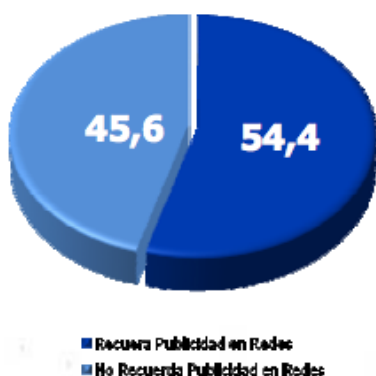


Figura 13. Intersitial en www.tuenti.com

Usuarios Redes



⁷Figura 14. El 54,4% recuerda los anuncios vistos en Redes Sociales

⁷ Figura 14 extraída de un estudio realizado por Zed Digital (<http://www.zeddigital.es/>)

SPAM

Más que un formato publicitario, el spam es una forma de hacer publicidad. Se denomina spam a la práctica de enviar **indiscriminadamente** mensajes de correo electrónico no solicitados. Generalmente, se trata de publicidad de productos, servicios o de páginas web.

Todos aquellos que tenemos una dirección de correo electrónico recibimos a diario varios mensajes publicitarios que no solicitamos sobre cosas que no nos interesan.



Actualmente, se calcula que entre el **60 y el 80%** de los mails (varios miles de millones de mails por día) que se envían son no solicitados, o sea, spam.

¿Quién no ha recibido mails donde se nos dice que hemos sido seleccionados como ganadores de miles de euros o de un maravilloso coche?

La mayoría de las veces si uno contesta el mail pidiendo ser removido de la lista, lo único que hace es confirmar que su dirección existe.

Por lo tanto, es conveniente no responder nunca a un mensaje no solicitado.

Las recomendaciones para evitar el SPAM son las siguientes:

1. No enviar mensajes en cadena ya que los mismos generalmente son algún tipo de engaño.
2. Si aún así se deseara enviar mensajes a muchos destinatarios hacerlo siempre Con Copia Oculta (CCC), ya que esto evita que un destinatario vea (robe) el mail de los demás destinatarios.
3. No publicar una dirección privada en sitios webs, foros, conversaciones online, etc. ya que sólo facilita la obtención de las mismas a los *spammers* (personas que envían spam).
4. Si se desea navegar o registrarse en sitios de baja confianza hágalo con cuentas de mails destinada para ese fin. Algunos servicios de webmail disponen de esta funcionalidad: protegemos nuestra dirección de mail mientras podemos publicar otra cuenta y administrar ambas desde el mismo lugar.
5. Nunca responder este tipo de mensajes ya que con esto sólo estamos confirmando nuestra dirección de mail y sólo lograremos recibir más correo basura.
6. Es bueno tener más de una cuenta de correo (al menos 2 o 3): una cuenta laboral que sólo sea utilizada para este fin, una personal y la otra para contacto público o de distribución masiva.

España sale del 'top ten' de fabricantes de 'spam'

Estados Unidos, Brasil e India encabezan la lista

EUROPA PRESS - Madrid - 09/11/2009

España ha dejado de pertenecer al grupo de los 10 primeros productores mundiales de *spam* (correo comercial no deseado) según un informe de la compañía de seguridad informática [McAfee](#). España tenía el dudoso honor de pertenecer al *top ten* de *spammers* alcanzando la novena plaza en el segundo cuarto de 2009. Este puesto lo ha perdido ahora.

El informe de McAfee también distingue entre los distintos temas en los que el *spam* se centra. Los medicamentos siguen siendo el producto que copa la mayoría de los anuncios no deseados que se reciben, llegando a alcanzar un 34% del total, aunque ha experimentado una notable bajada respecto al segundo cuarto de 2009 cuando alcanzaba cifras del 60%.

Los DSN (delivery service notifications), correos que se reciben como respuesta automática cuando una dirección de correo electrónico no existe, son el segundo tipo más frecuente con un 25,4% de la cuota total. Le siguen a cierta distancia los referidos a diplomas (11,2%), pérdida de peso (5,3%), alargamiento de pene (3,8%), apuestas (2,3%), falsificaciones (1,9%) o contactos (1,6%).

Figura 15. Noticia aparecida en www.elpais.com

The screenshot shows a Yahoo! Mail inbox from February 2008. The interface includes a search bar at the top right, navigation tabs (Mail, Contacts, Calendar, Notepad), and a left sidebar with folders (Inbox (85), Draft, Sent, Bulk (89), Trash) and search shortcuts. The main area displays a list of messages with columns for Sender, Subject, and Date. The messages are predominantly promotional and unsolicited, such as 'Check it out at Trade In Value', 'TopColleges Online', 'My Credit Tree', 'Medical Billing Training', 'Attention Homeowners', 'ShopNSaveToday.com', 'BBOS Handbag Rental', 'University of Phoenix', 'Learn At KaplanUniversity', 'Admissions Office', 'The new iPhone', 'Mini Laptop Creators', 'DebtReliefOptionsMessage', 'ShopNSaveToday.com', 'MilitarydotcomOfferMessage', 'A special greeting from CriminalJustice-Degrees', 'Aspiring to be a CSI?', 'Attention Homeowners', 'Auto Hub', 'ShopNSaveToday.com', 'TradeInValueWebPromotions', 'ShopNSaveToday.com', 'University of Phoenix', and 'TheNewestfromFranchiseGator'.

Sender	Subject	Date
Check it out at Trade In Value	Are you planning on purchasing a new vehicle?	Tue Feb 05, 2008
TopColleges Online	Find the right degree for you!	Tue Feb 05, 2008
My Credit Tree	Enclosed: Your Approval	Tue Feb 05, 2008
Medical Billing Training	Local schools offering Medical Billing Degrees!	Tue Feb 05, 2008
Attention Homeowners	Rates below 4.5%	Tue Feb 05, 2008
ShopNSaveToday.com	One Dollar Live Jewelry Auctions	Tue Feb 05, 2008
ShopNSaveToday.com	Clear up acne-in as little as 7 days	Mon Feb 04, 2008
BBOS Handbag Rental	Find out how you could rent designer bags	Mon Feb 04, 2008
University of Phoenix	University of boundaries are nothing	Mon Feb 04, 2008
Learn At KaplanUniversity	Earn Your College Degree Online from Kaplan U	Mon Feb 04, 2008
Admissions Office	I Found you a New Job	Mon Feb 04, 2008
The new iPhone	The New Hot Pink iPhone® Confirmation #2436-54	Mon Feb 04, 2008
Mini Laptop Creators	Congratulations! Your new MacBook® Air Laptop is Waiting	Sun Feb 03, 2008
DebtReliefOptionsMessage	Debt issues troubling your sleep?	Sun Feb 03, 2008
ShopNSaveToday.com	Sell or rent your timeshare for cash!	Sun Feb 03, 2008
MilitarydotcomOfferMessage	Military Pays for Degrees	Sun Feb 03, 2008
A special greeting from CriminalJustice-Degrees	Earn your criminal justice degree online	Sun Feb 03, 2008
Aspiring to be a CSI?	I Found you a New Job	Sun Feb 03, 2008
Attention Homeowners	Rates below 4.5%	Sun Feb 03, 2008
Auto Hub	2009 Models have Arrived!!!	Sat Feb 02, 2008
ShopNSaveToday.com	Take survey & get a 2-night hotel stay	Sat Feb 02, 2008
TradeInValueWebPromotions	...don't you want to know what you can get for your car?	Sat Feb 02, 2008
ShopNSaveToday.com	Snuggle® Fabric Softener sample-while supplies last	Sat Feb 02, 2008
University of Phoenix	Advance your career with University of Phoenix	Sat Feb 02, 2008
TheNewestfromFranchiseGator	Franchising opportunities await	Sat Feb 02, 2008

Figura 16. Buzón de YahooMail lleno de Spam

GOOGLE ADWORDS

En este apartado daremos nociones amplias estudiando en profundidad este formato publicitario. Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por **PageRank** aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail.



Podríamos decir que AdWords es básicamente todo el corazón de la facturación de Google, brinda un método de publicidad inteligente para el cliente, puesto a que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google.

AdWords es aplicable a una cuenta de Google como Gmail, Google Maps, Google calendar...

Adwords utiliza el sistema de **Coste Por Clic** (CPC). Con este método, el anunciante solamente paga cuando un cliente haga click en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca en la web de Google.

Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

El anunciante también especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada click de una determinada palabra, ya que no todas las palabras tienen el mismo precio.

Google proporciona, además, una cuenta personal para que el anunciante haga un seguimiento de su campaña publicitaria, y pueda controlar y gestionar los gastos. Se puede crear una campaña de Adwords en Google desde 5 euros.

AdSense es un método de poner publicidad en un sitio web. Los anuncios de AdSense son generalmente **menos intrusivos** que la mayoría de los banners, y el contenido de los anuncios está normalmente más relacionado con el sitio web donde aparecen.

También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas, o incluso fundaciones como Firefox de Mozilla, además permite también ofrecer una barra de búsqueda en tu propia web para que el usuario pueda hacer búsquedas internas (en el dominio) o búsquedas en internet, si se hace una búsqueda en internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario hace click algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la cuenta AdSense de dicho webmaster.

AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario

busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario. Con el sistema AdSense son los proveedores de anuncios los que pagan a Google por cada click que un visitante hace sobre un enlace presentado por adsense en un página web.

The screenshot shows a Safari browser window with the address bar displaying a Google search for 'hoteles'. The search results are displayed on a white background with a blue header. The search bar contains the word 'hoteles' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are radio buttons for 'la Web', 'páginas en español', and 'páginas de España'. The search results are organized into several sections:

- Web + Mostrar opciones...**: A section with a plus sign and the text 'Mostrar opciones...'. Below it, there are several sponsored links:
 - Hoteles: Booking.Com**: A link to www.booking.com/Hoteles with the text '100.000+ Hoteles en Europa online. Reserva y ahorra hasta 75%!'. It is labeled 'Enlace Patrocinado'.
 - Hoteles al Mejor Precio - hoteles.es**: A link to www.hoteles.es/ with the text 'Hoteles.es - Hoteles en España y todo el mundo - Reserva tus Hoteles online con Hoteles.es Al Mejor Precio Garantizado. Hoteles Playa - Malaga - Madrid - Cadiz'.
 - HOTELES baratos en oferta, reservas en hoteles 902 303 555**: A link to destinia.com/hoteles/es with the text 'Ofertas de Hoteles, reservas de hotel en todo el mundo, búsqueda de hoteles... Tenemos la mayor y más completa guía de hoteles en Internet con información ...'.
 - HOTELES - Reservas de Hoteles - MUCHOVIAJE**: A link to hoteles.muchoviaje.com/ with the text 'HOTELES, ofertas y reservas de hoteles, hoteles en Madrid, Barcelona, Sevilla, Londres, Alicante, Bilbao, Valencia, Paris, Cuenca, Lanzarote, Ibiza, ...'.
- Resultados de negocios locales que coinciden con hoteles cerca de Valencia**: A section with a map of Valencia and a list of local hotels:
 - A Hotel Valencia**: valencia.buscalis.com - 963 517 460 - 4 opiniones
 - B Hotel Balneario Las Arenas**: www.hotel-lasarenas.com - 963 120 600 - 297 opiniones
 - C Hotel Puerta Valencia**: www.hoteles-silken.com - 963 936 395 - 549 opiniones
 - D Expo Hotel Valencia**: www.expogrupo.com - 96 303 36 00 - 828 opiniones
 - E Hotel Valencia Center**: www.hotelescenter.es - 96 335 07 00 - 345 opiniones
 - F hotel medium valencia**: ...
- Enlaces patrocinados**: A section with several sponsored links:
 - Hoteles**: Reserva online con hasta un 70% de descuento. Confirmación inmediata. www.atrapalo.com/Hoteles
 - Hoteles**: Elige entre más de 99.000 Hoteles. Ahorra hasta 70%. Wake up Happy! www.Hotels.com
 - Hoteles Baratos**: Escoge entre más de 50.000 hoteles ahorrando hasta un 70% con eDreams www.edreams.es
 - Hoteles: 75% de descuento**: ¡Top Secret! Hasta 75% de descuento sobre nuestra mejor tarifa. lastminute.com
 - Selección Hoteles Accor**: Más de 3000 hoteles en el mundo. Calidad y buen precio a su servicio. www.accorhotels.com
 - Hoteles Ocasión desde 7 €**: Paga menos. Ofertas increíbles. ¡Compara y reserva ya! www.muchoviaje.com
 - Hoteles**: Comparar precios y buscar hotel. Ofertas de viaje en TripAdvisor www.TripAdvisor.es

Figura 17. AdWords en Google en la búsqueda de hoteles

¿Se requiere una gran inversión?

Con AdWords, el anunciante tiene el control de la inversión en todo momento y no está obligado a realizar una inversión mínima. Él decide la cantidad que quiere invertir y por cuánto tiempo, en función de sus objetivos publicitarios.

El coste de una campaña está determinado, principalmente, por dos factores:

- 1) **Inversión máxima que el anunciante está dispuesto a realizar al día.** Por ejemplo, si una empresa decide invertir 600 € durante un mes en una campaña de AdWords, el presupuesto diario será de 20 €. De esta forma se consigue que los anuncios se publiquen a lo largo de todo el mes, y no sólo en los primeros días de la campaña. Cuanto mayor sea la inversión diaria, mayor número de veces aparecerá el anuncio y más clics se recibirán. El presupuesto diario se puede cambiar cuantas veces se desee, sin ningún coste.
- 2) **La oferta de puja máxima o coste por clic (CPC) máximo:** Cantidad que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic que los usuarios hagan en uno de sus anuncios. Al igual que el presupuesto diario, se puede variar el CPC máximo cuantas veces se quiera, de forma gratuita.

¿Que ventajas ofrece AdWords?

Con el programa publicitario Google AdWords, los anunciantes:

- Muestran sus anuncios sólo a los clientes potenciales que buscan los productos y servicios que ofrece el anunciante. De esta forma, los usuarios encuentran mensajes publicitarios relevantes para su búsqueda y los anunciantes publican sus mensajes cuando hay un público objetivo interesado.
- Segmentan fácilmente el público objetivo al que quieren dirigirse, con la posibilidad de acceder a clientes potenciales en todo el mundo y en su propio idioma.
- Pagan sólo por los clics recibidos a su sitio web. Es decir, los anunciantes no pagan por el número de veces que se muestran sus anuncios, sino por las visitas recibidas en su sitio web de usuarios atraídos por los anuncios e interesados en los productos y/o servicios promocionados.
- Invierten lo que consideran oportuno, según sus medios y objetivos, y durante el período de tiempo que deseen.
- Miden los resultados de la campaña prácticamente en tiempo real, como por ejemplo el número de visitas recibidas al sitio web o el número de ventas realizadas online. De esta forma, los anunciantes pueden comprobar la rentabilidad de cada euro invertido en la campaña.
- Realizan tantos cambios y correcciones como consideren necesarios, y de forma gratuita, para optimizar la inversión publicitaria.

Casos de éxito: Rent City Apartments

El **60%** de sus ingresos procede de clientes que encontraron sus servicios mediante anuncios de AdWords.

Fundada en 2003, Rent City Apartments es una empresa familiar especializada en el alquiler de apartamentos de lujo para estancias cortas en Barcelona, principalmente. En 2005, esta empresa decidió probar AdWords, con un pequeño presupuesto, para promocionar los servicios que se ofrecen a través de su web. En 2006, dio un salto cualitativo y pasó a anunciar sus servicios en otros países, con el objetivo de aumentar la cantidad y la calidad de las visitas recibidas a su sitio web. A este fin, puso especial cuidado en la medición de resultados.

Rent City Apartments ha multiplicado el tráfico de su web **por diez** y ha incrementado su cartera de clientes de forma considerable. En la actualidad, cerca del 60% de sus ingresos procede de clientes que encontraron sus servicios con la ayuda de Google AdWords. Además, la empresa ha conseguido aumentar su visibilidad de cara a los propietarios de los inmuebles que quieren utilizar su sitio para publicitar sus propiedades, de modo que obtiene ingresos adicionales.

Se pueden encontrar más casos de éxito en la página <https://adwords.google.es/select/success.html>

The screenshot displays the Rent City Apartments website interface. At the top left is the logo for 'rent top apartments'. A search bar contains the text 'Search your apartment >'. Below the search bar, filters are set for 'Arrival: 18/11/2009', 'Departure: 18/11/2009', and 'People: 2'. A 'Search' button is visible. The main content area shows two apartment listings:

- DIAGONAL MAR (REF: 232)**: A brand new exclusive apartment with swimming pools and paddle next to the beach, 4 bedrooms, 2 bathrooms, and a huge terrace. Price: from 43 € per person. High season: 350 € + 30 € / person. Low season: 280 € + 25 € / person.
- BORN (REF: 236)**: Located next to the Palau de la Música, one of the world's leading concert halls. This remodeled and refurbished apartment in the Born area of downtown Barcelona keeps you at the center of the action. It is less than 400m from Plaza Catalunya. Price: from 52 € per person. High season: 394 € + 50 € / person. Low season: 315 € + 40 € / person.

A sidebar on the left contains navigation links: Home, Barcelona apartments, Madrid apartments, 1 Bedroom apartment, 2 Bedroom apartment, 3 Bedroom apartment, 4 Bedroom apartment, Rent by months, Other Apartments, and About us.

Cómo seleccionar palabras clave relevantes en AdWords

Éstos son algunos consejos para crear una lista de palabras clave eficaz:

- Pensar como un usuario que realiza una búsqueda. **¿Qué términos emplearía?** Conviene ampliar la lista de palabras clave con variaciones ortográficas (como «inglés», «ingles»), plurales y sinónimos.

Ejemplo: Para anunciar una red de academias de inglés, podríamos utilizar las siguientes palabras clave, a las que añadiríamos variantes sin tildes: academia de inglés, cursos de inglés, aprender inglés, mejorar inglés, aprender idiomas, profesores de inglés...

- **Definir las palabras clave**, descartando las que sean demasiado generales o irrelevantes. Éstas pueden generar un gran número de impresiones de anuncios y pocos clics, lo que perjudicaría a la calidad de la campaña. Cuanto más ajustadas sean las palabras clave, más clics cualificados recibirá el anunciante. Ejemplo: Un anuncio de una academia de inglés será relevante para consultas como «aprender inglés» o «academias de inglés», pero no para «moda inglesa» o «cocineros ingleses».
- **Utilizar los diferentes tipos de concordancia de palabras clave** (amplia, exacta, concordancia de frase, palabra clave negativa). Aplicar a las palabras clave opciones de concordancia más precisas permite segmentar mejor y llegar a clientes potenciales más apropiados, así como reducir el CPC e incrementar el retorno de inversión.

Cómo factura las campañas AdWords

Para que los anuncios de una campaña publicitaria en AdWords se publiquen es necesario que el anunciante incluya los datos de facturación y que éstos sean validados. Para ello, es suficiente con seguir las indicaciones de AdWords.

El anunciante puede elegir entre dos métodos de pago, según le resulte más cómodo:

- **Pago tradicional:** El anunciante paga sólo después de haber recibido clics en los anuncios. Además, puede elegir entre pagar mediante domiciliación bancaria o con tarjeta de crédito.
- **Prepago:** El anunciante abre una cuenta de prepago, donde ingresa la cantidad que desea, ya sea mediante transferencia bancaria o con tarjeta de crédito. Los importes de la campaña se irán descontando de esta cuenta.

Con la opción de pago tradicional, el anunciante paga sólo por los clics recibidos, por lo que no se le factura nunca por adelantado. Google factura a los 30 días o cuando la inversión de la cuenta alcanza un límite de facturación predeterminado, lo que antes suceda.

Google no envía las facturas por correo electrónico, ya que los anunciantes pueden obtener directamente las facturas y los cargos correspondientes en su cuenta de AdWords, en la página «Resumen de facturación», dentro de «Mi cuenta».

Desde aquí, se puede consultar el historial de facturación, cambiar el método de pago, invitar a otros usuarios a acceder a una cuenta de AdWords, cambiar la contraseña o efectuar pagos.

VIDEO STREAMING

Tecnología utilizada para poder mostrar spots publicitarios en Internet desde el sitio Web.

Todos estamos acostumbrados a ver este tipo de anuncios cuando accedemos a periódicos digitales o webs de televisión. Por ejemplo, al tratar de ver una noticia en vídeo o un capítulo de alguna serie siempre tenemos que esperar unos segundos a que se visualice un anuncio publicitario.



Temporada 6 - Capítulo 1
"Los monstruos vienen de noche"
YA TIENES DISPONIBLES LOS MEJORES MOMENTOS

>> **EL CAPÍTULO COMPLETO AQUÍ**

Comienza un nuevo curso en el internado. Poco a poco los alumnos van llegando tras las vacaciones de verano e instalándose en sus habituales habitaciones. **Marcos (Martín Rivas)**, **Iván (Yon González)**, **Carol (Ana de Armas)**, **Vicky (Elena Furiase)**, **Julia (Blanca Suárez)** y **Roque**, cuya amistad parece haber acabado para siempre, se han visto obligados a volver. ¿Qué ha pasado durante el verano? ¿Y por qué han vuelto al colegio? La clave, cómo no, la tiene Noiret.

Paula y Evelyn está encantadas de volver al colegio y reencontrarse tras las vacaciones. **Lucas**, en cambio, ha pasado todo el verano en el internado y está asustadísimo: asegura que en el bosque hay un monstruo y que por las noches viene al internado y roba comida. Nadie le hace mucho caso a Lucas hasta que, en una excursión por el bosque, algo o alguien les roba las mochilas con la merienda...

Fermín intenta por todos los medios sacar a **María** del psiquiátrico. Aunque aporta las pruebas de ADN que demuestran que Iván es hijo de María, el director del centro no da su brazo a torcer. No está dispuesto a liberar a María de allí tan fácilmente ni a hacerle fácil su estancia en el psiquiátrico...

Elsa está obsesionada por la mujer que vio en el internado el último día del curso pasado: una mujer que llevaba en brazos a su pequeño **Samuel**. **Iván** se entera de que, **Elsa** vio al pequeño Samuel en brazos de una mujer en el internado. Si lo que dice Elsa es cierto, puede que la madre de Marcos haya estado allí, en el propio colegio y no se haya cruzado con sus hijos sólo por azar. Ahora, una nueva pregunta inquieta a Iván: si **Irene Espí** consiguió llegar hasta la Laguna Negra ¿dónde está ahora? ¿Y dónde está **Héctor de la Vega**?

>> **TODO SOBRE LA TEMPORADA 6**

>> **LAS MEJORES FOTOS**

Figura 18. Publicidad previa a la visualización del contenido en www.antena3.com

Como dato relevante, comentar que las cuatro grandes redes de TV de Estados Unidos (ABS, CBS, NBC y Fox) ganaron más de 120 millones de dolares con la publicidad asociada al streaming a través de internet de sus contenidos en el año 2007.

Aunque 120 millones de \$ no es una gran cifra (para lo que es el gasto publicitario en TV en USA...) si es interesante el hecho de que una gran parte de la audiencia proviene de las versiones web de las series de éxito (Mujeres Desesperadas, Lost, Prison Break o Heroes) que bastante gente quiere ver fuera de su horario habitual de emisión.

En cualquier caso, se trata de un nuevo ejemplo de los cambios en la forma de uso de la televisión que empiezan a hacerse evidentes. Si unimos el web streaming "legal" y las descargas "ilegales" el porcentaje de espectadores que decide ver los programas cuando ellos quieren sin ceñirse al horario oficial puede ser significativo en poco tiempo.

PATROCINIO

El Patrocinio se basa en una relación comercial entre el sujeto o Empresa que aporta fondos, recursos o servicios, por una parte. Y por otra, la persona, acontecimiento u organización que da a cambio unos derechos que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.

También se puede oír la palabra "Sponsoring" refiriéndose a una actividad patrocinadora. El "Mecenazgo" es igual al Patrocinio en su proceso, pero no en sus fines. Las "Licencias de uso" tienen su campo de actuación en el mundo del deporte, la música, la televisión, el cine... donde los nombres y símbolos de las actividades citadas aparecen en multitud de productos.

Patrocinio y la Comunicación

El Patrocinio no va dirigido tanto a la venta de productos, sino más bien actúa sobre el posicionamiento y la imagen de la Marca del producto a largo plazo. Es una vía complementaria a otras formas de comunicación: publicidad convencional, promociones de ventas, marketing directo...

De esta manera, el Patrocinio posibilita el recuerdo de una acción de comunicación multimedia. Cada día el Patrocinio está más de moda por la fragmentación de las audiencias con el aumento de canales de televisión, de las emisoras de radio, de los periódicos, de Internet... Esto es así porque los costes de producción y de anunciarse van en constante aumento y es muy difícil abarcar todos los segmentos de la población con presupuestos reducidos. El fracaso en una acción de Patrocinio puede volverse en contra de la imagen de Marca que ha patrocinado la actividad.



Semana 14 Junio 2009

Agenda de eventos

[Sin comentarios »](#)



Patrocinado por los 40 principales y guialeon.com

LAYER

El término proviene del inglés “capa” y es un formato publicitario de *rich media* que se posiciona sobre el contenido de una página web.

El layer se despliega por la página hasta recogerse en un banner, normalmente de 728x90. En su inmensa mayoría este formato está desarrollado a través de tecnología Flash. Permite la publicación y envío dinámico de contenidos, anuncios e integración de productos. Sus posibilidades son infinitas, permitiendo la integración entre el usuario y el anuncio gracias a la elección de su movilidad a lo largo y ancho de la web, cambios de tamaño, audio...

El principal problema de los formatos publicitarios de la web es su carácter intrusivo, sin embargo el layer ofrece la posibilidad de cerrar la ventana para que el usuario, si lo desea, no reciba más información a cerca del producto o servicio.

The image shows a screenshot of the ya.com website interface. At the top, there is a search bar with the Google logo and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Actualidad', 'Ocio', 'Chats', and 'Correo'. The main content area is divided into several sections: 'Actualidad' with news items like 'TELE: La imagen de tu vida' and 'NOTICIA: Gobierno y ETA'; 'Servicios de Telecomunicaciones' with advertisements for 'ADSL 20Mb' and 'ADSL MÁXIMA VELOCIDAD'; 'Especial Lotería' with 'Prueba Suerte' and 'La Bruja Compra de Oro'; and 'Cocaína. Hay trenes que es mejor NO coger'. A large, dark, spiky layer is overlaid on the page, featuring a red '30' and the text 'YA EN DVD'. The layer also includes a 'Descargar' button and a 'VERSIONES PLUS' section with 'cuenta demo gratis'. The bottom of the page shows a 'Cartelera' section with a search bar and a list of tags like 'animado aniversario belen blade cartelera chancos'.

ENLACES PATROCINADOS

Los enlaces patrocinados son el sistema más utilizado de promoción y publicidad en Internet.

Los enlaces patrocinados se basan en la contratación de determinados términos o palabras clave de búsqueda frecuente. Cada vez que algún usuario utiliza alguno de esos términos, el buscador muestra los enlaces patrocinados de los anunciantes que han contratado la aparición de su publicidad.

No sólo son utilizados en buscadores, también se encuentran en páginas web como destacados o publirreportajes ubicados normalmente en las zonas principales las cuales contienen links de texto e imagen.



The image shows a screenshot of the website www.ya.com with several sponsored links. At the top left, there is a section for 'Compras on line' with a shopping cart icon. Below it, there is a 'Curso especializado' for 'Fotografía, audio/video' from 'formacion.ya.com'. To the right, there are three sponsored links: 'Sorteos Bote Euromillones', 'Trabajo fijo y para siempre' from 'formacion.ya.com', and 'Compra tu dominio ahora!!!' from 'dominios.ya.com'. Further right, there is an advertisement for 'cuenta NARANJA' with a 3% T.A.E. for the first 4 months. On the far right, there is a large orange advertisement for 'gasNatural' and 'UNION FENOSA' offering a 10% discount on electricity consumption. Below these, there is a navigation bar with categories like 'Cartelera', 'Logos móvil', 'Ofertas informática', etc. At the bottom, there is a 'Comunidad Online' section with sub-sections for 'Chats', 'Sexo de', 'La vida te sonríe', 'Diversión online', 'Servicios de Consulta', and 'Oferta de viajes'. The 'Oferta de viajes' section is highlighted with a red box and contains a list of sponsored links: 'Motos', 'Calcula tu seguro', 'Coche de ocasión', 'Meteorología', 'Todo el ocio de tu ciudad', 'Ponte quapa!', 'Toda la liga BBVA', and '¿vendes tu coche?'

Figura 19. Enlaces patrocinados en www.ya.com



The image shows a screenshot of sponsored links from Telefónica on the website www.terra.es. The top banner features the Telefónica logo and navigation links for 'ADSL', 'Imagenio', 'Telefonía', 'Negocios', and 'Movistar'. Below this, there are three sponsored offers: 1) 'ADSL 6 Mb e Internet Movil 3G' for 29,90€/mes during 12 months, accompanied by an image of a woman celebrating. 2) '¡Oferta! Imagenio Familiar 6Mb' for 12 months at 44,90 €/mes + Kit Internet Móvil (opcional), with the Imagenio logo. 3) 'Llamando al 11822' with the promise of knowing how to reach a destination and how long it will take, accompanied by the 11822 logo.

Figura 20. Enlaces patrocinados de Telefónica en www.terra.es

ROBAPÁGINAS

Quizás este sea uno de los formatos publicitarios más común en Internet. La mayoría de páginas web “importantes” lo llevan. Se llama robapáginas, en inglés es conocido como *MPU (Mid Page Unit)*. Recibe este nombre porque suele estar colocado en la mitad en una página web.

Su tamaño es más o menos cuadrado y el más utilizado mide 300x250 píxeles.

Los hay por ejemplo de 400x400 que usa *20minutos.es*, de 200x200 que usa *Orange* y de 180x150 que usa *MSN*. Cuando ya son muy pequeños reciben el nombre de botones, por ejemplo, un 25x25 no es un robapáginas sino un botón.⁸

Suele tener un peso de entre 20 y 25 kb aproximadamente y como todos los formatos de Internet cuando se realizan hay que hacer tanto la versión en .swf como la versión en .gif.



The screenshot shows the website **lasprovincias.es** with the following elements:

- Header:** Logo 'lasprovincias.es', navigation links for 'EDICIÓN: Valencia', 'CAMBIAR', 'PERSONALIZAR', and the date '18 noviembre 2009'. There are also links for 'Clasificados', '11870.com', 'Vivienda', 'Empleo', 'Coches', 'mujerhoy.com', and 'Hoyvino'.
- Navigation:** A horizontal menu with categories like 'Portada', 'Local', 'Deportes', 'Economía', 'Más Actualidad', 'Gente y TV', 'Ocio', 'Participa', 'Blogs', 'Servicios', and a search bar.
- Main Content:** A news article titled 'COMITÉ DE DERECHOS Y GARANTÍAS Costa sale de 'Génova' sonriente y con un gesto de OK'. The article text mentions 'La declaración de Costa ante el instructor del órgano disciplinario ha durado alrededor de una hora'.
- Advertisements:**
 - A small ad for 'LOQUILO' featuring a singer.
 - A large ad for 'FUSIONES BANCARIAS' with the headline 'El Consell "no acepta presiones, vengan de donde vengan"'. It mentions Gerardo Camps and the Banco de España.
 - A large ad for 'FÉNIX DIRECTO' insurance with the headline 'Calcula aquí tu seguro' and a 'Pásate a Fénix y Pásalo' button.

Figura 21. Robapáginas en www.lasprovincias.es

⁸ Robapáginas: <http://advertising.microsoft.com/espana/robapaginas>

E-MAILING

Publicidad exclusiva de un producto/servicio remitida vía e-mail a un usuario que ha prestado su consentimiento para recibir esa comunicación. Ofrece grandes posibilidades de segmentación, viralidad mediante la cual el usuario reenvía el e-mail a terceras personas.

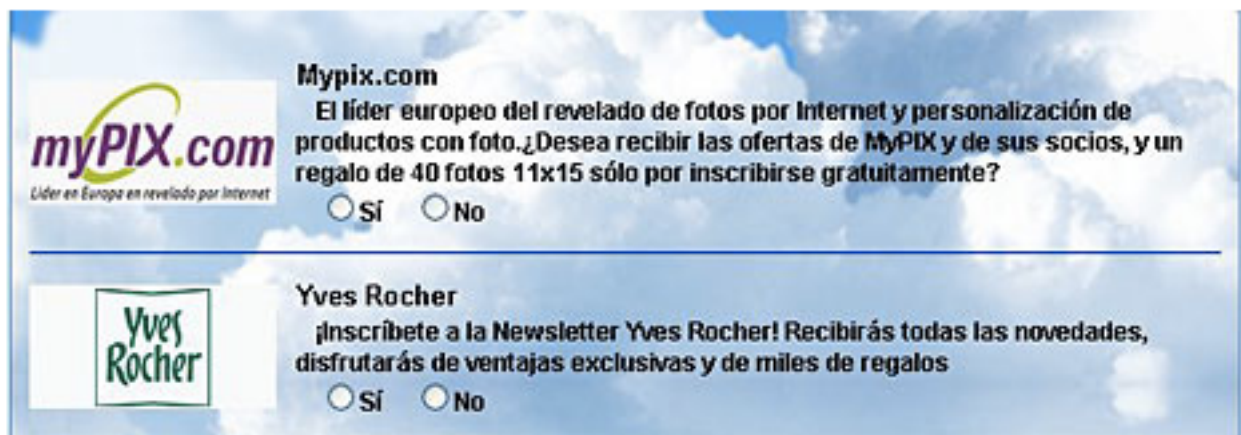
El e-mailing es una buena opción, independientemente de la crisis que azota nuestro país actualmente. La razón por la cual son particularmente agradecidas durante la crisis es para el alto nivel de eficiencia que pueden garantizar, sobre todo en respecto del precio. Por otra parte, es posible desarrollar una campaña de email marketing eficaz en pocos días y es posible probar las mejores creatividades antes de enviar los emails a la base de datos completa.

Caso práctico - Yves Rocher

Yves Rocher había puesto en marcha un plan de captación de registros, apoyándose en recursos externos de una empresa formada por expertos en captación.

La empresa Emailing Network presenta a Yves Rocher un plan de captación basado en acciones de co-registro que le permitiría incrementar su capacidad de captación apoyándose en la audiencia de relevantes sitios web españoles.

Como resultado, se consiguió incrementar los resultados de Yves Rocher y ayudarles a lograr sus objetivos de captación de registros, optimizando su presupuesto con acciones de pago por resultado como el co-registro.⁹



The image shows a screenshot of a co-registration form with a blue sky and clouds background. It is divided into two sections by a horizontal line. The top section is for myPIX.com, featuring its logo and the text: 'Mypix.com El líder europeo del revelado de fotos por Internet y personalización de productos con foto. ¿Desea recibir las ofertas de MyPIX y de sus socios, y un regalo de 40 fotos 11x15 sólo por inscribirse gratuitamente?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'. The bottom section is for Yves Rocher, featuring its logo and the text: 'Yves Rocher ¡Inscríbete a la Newsletter Yves Rocher! Recibirás todas las novedades, disfrutarás de ventajas exclusivas y de miles de regalos' with radio buttons for 'Sí' and 'No'.

⁹ Caso de éxito: http://www.emailingnetwork.com/caso_detalle.php?id=7

ADVERGAMING

Es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. El término "advergaming" fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y luego mencionado en la columna "Jargon Watch" de la revista Wired en 2001.

Surge debido a la necesidad de nuevas fórmulas para llegar al público ya que los canales masivos están saturados con la publicidad y están perdiendo audiencia. Cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la consola o el PC. Los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global.

Es una nueva herramienta de marketing y comunicación que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea, ya sea a través de la web o mediante CD, DVD o soportes semejantes. Tiene un alto grado de posibilidades de éxito, para un público acostumbrado a pasarse gran parte de su tiempo de ocio jugando en la Red o entretenido con actividades lúdicas de todo tipo.

En España algunos anunciantes usan las webs para ofrecer juegos a los internautas, como Danet, Nesquik, ColaCao...

El elemento más atractivo del *advergaming* es justamente el perfil demográfico. Un estudio reciente de la *Interactive Digital Software Association* muestra que un **42%** de las personas que frecuentemente participan en juegos están **por encima de los 35**, mientras que otro **30%** tienen **entre 18-35 años**.

Según datos de *Júpiter Media Metrix*, en los últimos cinco años los juegos online han crecido más deprisa que cualquier otra forma de entretenimiento. Los juegos interactivos crecen a un ratio de un 24%, y llevan el camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento.

5 razones por las que utilizar el Advergaming

- **Publicidad no molesta** ya que está introducida dentro del contenido que estás disfrutando.
- **Interactividad**. Nos permite conocer cuáles son los gustos del cliente a través de juegos sencillos, que a la vez puedan propiciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca.
- **Personalización**. Al ser interactiva y poder conocer la persona tras el anuncio, es posible ajustar la publicidad a cada persona y momento del día.
- **Eficacia**. Un consumidor puede disfrutar de 5 a 35 minutos, de promedio, con un juego publicitario.
- **Marketing viral**. Un estudio realizado recientemente por *Orbitz*, señala que la funcionalidad "*tell a friend*" para recomendaciones a conocidos, creó **1.8 millones de envíos**, lo que supera y refuerza el conocimiento de una marca a través del "boca a boca", mientras que la exposición del público, únicamente a una campaña de publicidad en televisión, genera un índice de recuerdo del 14%.¹⁰

¹⁰ <http://www.exelweiss.com/blog/38/5-razones-por-las-que-elegir-el-advergaming/>

Ejemplos de webs que utilizan Advergaming

Expo Zaragoza 2008 - El Juego de Fluvi

El objetivo de este juego es ayudar a Fluvi, la mascota de Expo Zaragoza 2008, a salvar los ríos de la contaminación, mantenerlos limpios, cuidar las aguas subterráneas, recoger basura y vigilar el funcionamiento de una fábrica. En el fondo, lo que se pretende es concienciar al jugador en relación al medioambiente.

El juego cuenta con niveles de dificultad, fácil, normal y difícil y al final de cada partida los jugadores pueden dejar constancia de su habilidad y compararla con la del resto de quienes hayan accedido al juego on-line en una clasificación. Tienen también la opción de enviárselo a un amigo.¹¹



¹¹ <http://www.expozaragoza2008.es/juegofluvi/>

Cuétara Flakes

Se trata de un portal de juegos para la nueva mascota de los cereales cuétara flakes para crear comunidad web y comunicar promociones gracias a una base de datos creciente de miles de jugadores. El portal tiene registro, ranking y competiciones periódicas totalmente personalizables. Es necesario registrarse para poder jugar.¹²

JUEGOS

Benito Snake Ordeñavacas flakes Cuétara

¡Deja que tu bicicleta se vaya de vacaciones!
Ya puedes darle a tu bicicleta y a tu monopatin esas vacaciones que tanto merecen.
Porque los juegos... los que molan de verdad están aquí. Además, son los únicos que te dan premios... ¡a cambio de pasártelo bien!

TERCERA OLEADA DE JUEGOS.

Inicio Regalos Ganadores Bases **JUGAR**

Home - Toma que flakes - Fichados - Mi cuarto - Benito TV - Descargas - Juegos

Benito TV Descargas Juegos

DATE DE ALTA!
Email:
contraseña:
Si no tienes usuario, regístrate
¿Olvidaste tu contraseña?, pincha aquí

En Otoño los días se hacen mucho más cortos.
y ahora con mis **Nuevos Juegos** mucho más.

¡Empieza la 4ª oleada de juegos Cuétaraflakes!

Entra ya y alucina de lo rápido que se te pasará el tiempo jugando y ganando sin parar.

Pero recuerda:

- Por muy bien que te lo estés pasando, tu perro no bajará solo a la calle a hacer sus cositas.
- Los deberes tampoco se harán solos. Intenta jugar sólo después de hacerlos... (por si acaso).
- No es aconsejable reirse más de 3 veces en un día de ese amigo tuyo al que le doblas los puntos.
- Y resulta recomendable salir de casa de vez en cuando.

Siguiendo estos sencillos consejos, ya estás en disposición de **entrar en mi web** y empezar a alucinar con los juegos y **premios que te esperan.**

Cuétara
www.cuetaraflakes.com
flakes

¹² <http://www.cuetaraflakes.com/Home/portal/es/principal.asp>

Roland Garros

La web recrea el producto principal (el Grand Slam parisino) de forma tal que los patrocinadores reales se trasladan al mundo online para tener presencia de marca que hace que el espacio virtual se vea y se sienta realmente como lo que los fans observan en televisión.

Se observa que el juego esta inmerso en la publicidad de Adidas, BNP Paribas... patrocinadores de este torneo, por lo que se hace lógico que tengan presencia en el juego del sitio oficial.

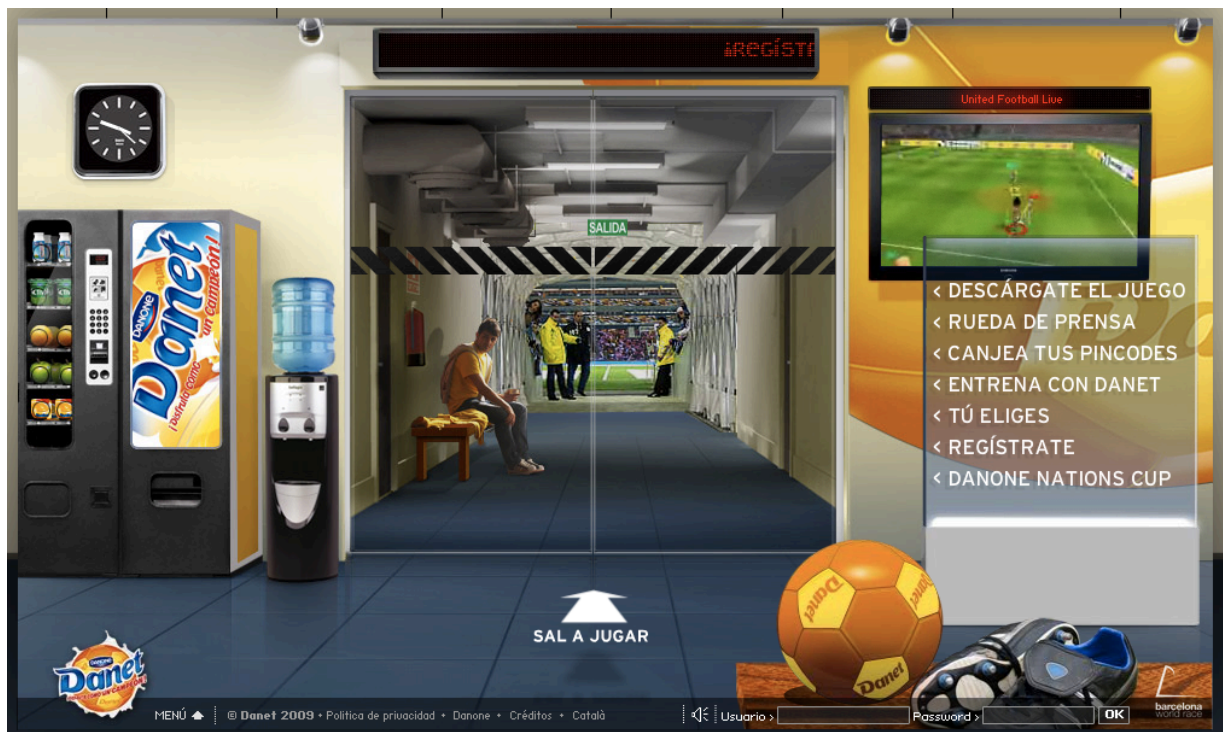
Si no nos inscribimos podemos jugar una demo.¹³



¹³ http://www.rolandgarros.com/fr_FR/multimedia/game/index.html

Danet

La nueva página web de Danet se hace más dinámica que nunca y te ofrece juegos, concursos, canjeo de puntos para conseguir regalos de todo tipo, y además participar en un sorteo de un entrenamiento con David Villa, jugador del Valencia CF.¹⁴



¹⁴ <http://www.danet.es/>

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La palabra engañar, según la Real Academia Española se trata de una "*Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree o discurre. Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas*".

Lo engañoso será entonces todo aquello que engaña o puede producir el engaño.

El concepto de Publicidad Engañosa, según Jaeckel Kovacs: dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar".

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien se dirige, afectando su comportamiento económico y que exagere indebidamente las cualidades de un determinado producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene.

Para determinar publicidades engañosas, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:¹⁵

- El origen o la procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, el contenido, el destino, la finalidad, la idoneidad, la disponibilidad y la novedad.
- La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.
- El modo y la fecha de fabricación, suministro o prestación.
- Los resultados que pueden esperarse de su utilización.
- Los resultados y las características esenciales de los controles de los bienes o servicios.
- La nocividad o peligrosidad.
- El precio completo, presupuesto o fijación del mismo.
- Las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización o entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- Los motivos de la oferta.
- La naturaleza, calidades y derechos del anunciante (identidad y patrimonio profesionales, derechos de propiedad intelectual, distinciones recibidas...)

La publicidad debe ser cierta y verificable por esta razón, a la hora de evaluar el mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que en éste se hagan deben ser apreciadas dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.

¹⁵ Leyes de Defensa de Consumidores y Usuarios , Ed. Gráfica Sur

Algunas de las razones que explican la confianza en la veracidad de los mensajes son las siguientes:

Si se trata de productos de consumo masivo, el destinatario del mensaje tiene cierta experiencia que lo lleva a confiar en ciertos anuncios que no conoce.

El destinatario asume que durante la fabricación de los productos se han realizado investigaciones y controles de calidad que respaldan las características que se publicitan.

En el caso de productos o anunciantes sometidos a vigilancia por parte de alguna autoridad, el destinatario supone que este control constituye un respaldo de la realidad del anuncio publicitario.

Formas de engaño

La publicidad se apoya en el principio, que consiste en establecer que las afirmaciones objetivas que contenga un anuncio, deben ser ciertas y verificables. Por esta razón, a la hora de evaluar el mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que en éste se hagan deben ser apreciados dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.

De acuerdo con estos parámetros, siguiendo a Jaeckel Kovacs, las afirmaciones publicitarias han sido divididas en tres categorías distintas para determinar cuándo producen engaño, las cuales son: mensajes literalmente falsos, mensajes literalmente ciertos pero engañosos y elogios subjetivos que hace el anunciante.

Mensajes literalmente falsos

Para determinar si un mensaje publicitario es falso, en primer lugar debe establecerse si se refiere a aspectos objetivos de los productos, o si se hacen afirmaciones que pueden ser medibles y en consecuencia comprobables.

De acuerdo con esto, debe compararse el mensaje transmitido con las características del producto que se publicita, con el fin de determinar si la información se ajusta a la realidad o si es errónea o equivocada.

En tal sentido, la calificación de cierto o falso que se haga del anuncio, requiere que se realice un cotejo y una comprobación del mensaje con la realidad que el mismo transmite.



The image shows an advertisement for Knorr Vie juice. At the top, it features a large green '50%' with a realistic apple in the center of the zero. Below this, the text reads 'de tus necesidades diarias de fruta y verdura' in green. To the right is a glass bottle of Knorr Vie juice. Below the bottle, a red banner says 'Descubre aquí el nuevo Knorr Vie'. At the bottom, a large black headline reads '50% de tus necesidades de fruta y verdura'. Below the headline, a paragraph in black text states: '“No es una poción mágica” afirma la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de la bebida Knorr Vie, un concentrado de frutas y verduras que, según su publicidad, aporta el 50% de las necesidades diarias de fruta y verdura. La OCU dice que el aporte nutricional está por debajo de las 2,5 raciones que se consideran necesarias. Si embargo, las promociones de Knorr Vie no han sido denunciadas.'

Mensajes literalmente ciertos pero engañosos

Se trata de aquellas afirmaciones objetivas que, a pesar de ser literalmente ciertas, transmiten un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir en error al destinatario.

Un ejemplo de lo anterior puede ser un mensaje en el que se presentan datos estadísticos de preferencias de consumidores, en forma tal que el destinatario los percibe como absolutos, cuando la realidad es que son parciales.



Elogios subjetivos que hace el anunciante

Este tipo de publicidad hace relación a la práctica publicitaria en la que el mismo anunciante elogia sus productos o servicios. Estos casos corresponden a afirmaciones que, a pesar de no poderse verificar y al mismo tiempo no son ciertas, tampoco inducen a engaño.

Las afirmaciones subjetivas que de alguna forma envuelven una exageración son permitidas y no requieren ser comprobadas ya que el destinatario no las percibe como engaño, sino como un elogio normal en la publicidad, que no es determinante, ni lo afecta en su decisión final.

El destinatario asume que durante la fabricación de los productos se han realizado investigaciones y controles de calidad que respaldan las características que se publicitan.¹⁶



“Ayuda a mejorar tus defensas”

Los anuncios de Actimel, de Danone, son algunos de los que más quejas han recibido. El ingrediente estrella de esta leche fermentada es el microorganismo llamado L. Casei Defensis. “Uno todos los días”, afirma su publicidad, “ayuda a reforzar tus defensas naturales”. No comprobado del todo, según la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, que señala que hay corrientes científicas que ponen en duda su eficacia. Danone cita más de 20 estudios para avalar su producto.

¹⁶ Formas de engaño: <http://www.teleley.com/articulos/public2.htm>



“Reduce el colesterol”

Y lo reduce. El lema es correcto. Porque contiene estanol, ingrediente regulado en un reglamento comunitario de 2004. Pero precisamente porque es efectivo, la empresa debe indicar siempre que es sólo para personas que tienen problemas de colesterol. Así lo determinó al menos el jurado de la Asociación para Autorregulación de la Comunicación Audiovisual, que instó a Kaiku a retirar un anuncio en el que se decía “No tengo colesterol y no quiero tenerlo, por eso tomo Benecol”.



“El pan de molde con menos calorías”

Bimbo se quejó de un anuncio de su competidor Panrico ante la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (AAP). El producto aseguraba ser “el pan de molde con menos calorías del mercado”, “bajo en grasa” y “todo el sabor”. “Un engaño”, aseguraba Bimbo “ya que en el mercado existen otros con menos calorías”. Les dieron la razón. Poco después, Panrico denunció a Bimbo por el producto Bimbo Activ que aseguraba ser bueno para el corazón. Otra publicidad incorrecta, según la AAP.



“Ayuda a regular tu nivel de colesterol ”

“Por eso tomamos hoy Vive Soy de Pascual. La bebida de soja con isoflavonas y ácidos grasos omega 3 y omega 6, sustancias naturales de la soja, que te ayudan a regular tu nivel de colesterol y a prevenir enfermedades cardiovasculares”. Según el jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, para que Vive Soy realmente ayudara a regular el nivel de colesterol serían necesarios tres vasos al día, lo que debería constar en la publicidad.



“Una solución para los niños”

“Una solución para la mayoría de los niños que no desayunan correctamente con motivo de las prisas y la falta de apetito”. Según la OCU, este lema del envase de Cola-Cao, resulta engañoso: “Las cantidades de cereales y fruta que aporta al desayuno son muy reducidas. No sustituyen la ingesta habitual de estos alimentos”. La empresa asegura que en nunca se hace tal aseveración y que sólo se dice que se trata de un complemento ideal para el desayuno infantil.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET

El uso de Internet con fines publicitarios hace que se trasladen a la red los mensajes publicitarios que se difunden en la vida real. Pero la aparente falta de control ha creado cierta sensación de impunidad que puede ocasionar la aparición de supuestos de publicidad ilícita.

Tipos de publicidad engañosa¹⁸

- ***Publicidad ilícita:*** La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.



- ***Publicidad desleal:*** La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. Induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores. También llamamos publicidad desleal a la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.



¹⁸ http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2002/02/12/38002.php

- Publicidad subliminal. La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.



UTILIZACIÓN FRAUDULENTO DE NOMBRES DE DOMINIO

La importancia que en la actualidad tienen los nombres de dominio en el ámbito comercial ha provocado numerosos conflictos con el tradicional sistema de identificación empresarial que vienen desempeñando los derechos en propiedad industrial y, en particular, las marcas.

Como sabemos, los nombres de dominio resultan clave ya que muchos usuarios visitan una página web escribiendo ese nombre de dominio en su navegador. Cualquier empresa desearía tener un nombre de dominio lo más parecido a su nombre corporativo. De hecho se brindaron batallas jurídicas entre empresas y diversos “robadorios” (dedicados a adelantarse en la compra de un dominio con el nombre de una empresa o persona famosa, para aprovechar su fama y tener más visitas o bien para negociar más tarde con la persona o empresa un posible intercambio de dinero a cambio de la propiedad del nombre del dominio)

Para dominios como “.com” o “.net” la regulación es complicada ya que resulta complicado determinar bajo la nacionalidad de que Ley operar. De problemas como estos y otros muchos, surge la necesidad de una armonización internacional en lo que a leyes relacionadas con Internet se refiere que regule esta serie de circunstancias, con el fin de evitar prácticas abusivas o desleales que no hacen más que causar desconfianza al consumidor.

1) **HIPERCOR.COM**: El conflicto enfrentó a la empresa española HIPERCOR, S.A. (supermercados), y a D. Miguel Angel González, de nacionalidad española.



La demandante, HIPERCOR, S.A., pertenece al renombrado grupo español de venta al por menor EL CORTE INGLÉS, siendo titular de numerosos registros de marca en España así como en los Estados Unidos de América y en el ámbito de la UE, todos ellos con la denominación "HIPERCOR".

La página a la que se accedía con el dominio "HIPERCOR.COM" se encontraba en suspenso, si bien con anterioridad había contenido fotografías pornográficas. Por otro lado, se procedió a solicitar a la demandante, por la transferencia del dominio, la cantidad de **422.500\$**, aunque el titular del dominio no ofrecía ni prestaba ningún producto y/o servicio con dicha denominación en su página.

Los hechos expuestos quedaban perfectamente incluidos dentro de los requisitos exigidos por la mencionada política uniforme.

Existía una absoluta identidad entre la marca HIPERCOR y el nombre de dominio HIPERCOR.COM, el general conocimiento que existe en España de la marca HIPERCOR y la ausencia de contestación por el demandado acreditaban la falta de derechos e intereses legítimos de este último sobre el nombre de dominio y, por otro lado, la pretensión de venta del mismo por una cantidad desorbitada y el ofrecimiento de fotografías pornográficas era prueba suficiente de la mala fe que presidió su registro y utilización, de modo que se estimo la petición de cambio de titular.

2) **BANESTO.ORG y BANESTO.NET**: La contienda tuvo como partes a la empresa española BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO, S.A., y a D. Miguel Duarte Perry Vidal Taveira, de nacionalidad portuguesa, con permiso de residencia en España.



La demandante, BANCO ESPAÑOL DE CREDITO, S.A., es una de las principales entidades financieras españolas, siendo habitualmente conocida bajo la denominación "BANESTO" y teniendo con dicha denominación numerosos registros de marcas en España, los Estados Unidos de América y la UE. Asimismo es titular del nombre de dominio territorial "BANESTO.ES".

Las páginas correspondientes a los dominios BANESTO.ORG y BANESTO.NET mostraban la página principal del dominio REGISTER.COM, en la cual se hace referencia a la venta de nombres de dominio, ofreciéndose incluso la posibilidad de efectuar pujas sobre los mismos.

Existía una absoluta identidad entre la marca BANESTO y los nombres de dominio BANESTO.ORG y BANESTO.NET. El demandado no acreditó el interés legítimo o la razón por la que había registrado los referidos dominios, ni el hecho de que fuese

¹⁹ <http://www.dominiuris.com/boletines/doctrinal/castillo1.htm>

habitualmente conocido por dicha denominación, de la que, por otro lado, manifestó que le constaba su reputación. De esta manera, aceptaba la falta de legítimo interés esgrimida por la demandante.

CONCLUSIÓN FINAL

Al finalizar con esta parte del proyecto y del análisis sobre el tema de la publicidad desleal, llego a la conclusión de que los medios masivos de comunicación invaden al consumidor constantemente con publicidades y supuestas promociones, con productos que tienen un lado oculto y mensajes que conllevan un tono engañoso.

Los medios de comunicación entran en nuestros hogares, en nuestra mente y ya son parte de nuestra cultura y sociedad.

La televisión, la publicidad en vía pública y el marketing directo son las principales herramientas de las empresas para vender productos o servicios.

La publicidad funciona a través de generar deseos en las personas, o más bien, de transformar ese deseo en una necesidad, logrando que el público consuma ciertos artículos o productos que realmente no son indispensables para la vida, o que por lo menos, no son de necesidad básica. Las principales causas que atraen al consumidor son el ocultamiento de información, la limitación de las ofertas anunciadas y el tamaño de la letra, quedando de ese modo hipnotizados con los sueños de ser más bello, más delgado, según los estándares o estereotipos con los cuales se maneja nuestra sociedad.

Las empresas prometen al consumidor productos que garantizan la felicidad inmediata, productos que aparentan ser mágicos, que no tiene ni las capacidades, y lejos están de cumplir con todas las funciones indicadas en la publicidad.

Aunque aquí nos hayamos detenido para estudiar los casos particulares de la publicidad relativa a Internet, comprobamos como las leyes publicitarias españolas, resultan bastante genéricas para la publicidad en general, aunque como es lógico haya que detenerse a considerar las características del medio (no es lo mismo la publicidad en la televisión que en la radio, por ejemplo), que este caso ha sido Internet.

A pesar de lo expuesto anteriormente, considero que los medios tienen y deben tener la libertad en todas sus formas de expresar la información que transmiten y permitir la capacidad de elegir libremente, más allá de tendencias, estereotipos e influencias que tratan de imponer. No me parece honesto el ejercicio de manipulación inconsciente, cuando existen tantos buenos creativos que no necesitan apelar a este tipo de recursos para entrar en la mente de los consumidores.

DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLIDAD EN LA RED

Continuando con el proyecto, veo conveniente realizar un estudio comparativo entre la publicidad tradicional (publicidad en la calle, televisión, radio, prensa...) que todo el mundo conoce y la publicidad en internet, la cual está ganando terreno y tomando la alternativa como medio más utilizado para la práctica del marketing. Trataremos de contestar a preguntas como ¿puede la publicidad en la red reemplazar a otros medios como la vía pública, la radio o la televisión?, ¿cuáles son las ventajas que hacen a cada tipo de medio más atractivo que el resto para determinados objetivos?

Los inicios de la publicidad - El mensaje publicitario

Como expusimos con anterioridad, la publicidad consiste en hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Conocer el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo desconocido por todos.

El **mensaje publicitario**²⁰ lo entendemos como un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo". Surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

El mensaje publicitario es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece, ya sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, etc. El mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; ésa es su razón de ser.

El mensaje publicitario está inscrito en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor. Es un juego de seducción aceptado a priori por ambas partes. El diálogo nunca escrito de este acuerdo dice algo así: *"Yo soy el emisor del mensaje publicitario, y voy a tratar de seducirte para convencerte de que me elijas y tengas la mejor opinión de mí"*

El mensaje publicitario fue cuestionado ideológicamente durante muchos años debido a que la publicidad podía influir en el público más allá de sus deseos reales, motivándolo a adquirir artículos que no necesitaba.

El mensaje publicitario se compone de distintos mensajes que pertenecen a varios planos. La identidad del mensaje publicitario se trata del mensaje de pertenencia al código publicitario que lo distingue del código periodístico.

En el mundo publicitario se le llama **idea** a la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje. En otras palabras, la creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias. En publicidad, las ideas creativas son la materia prima, el producto de las agencias de publicidad. Se trata de un tipo de creación condicionada a objetivos y requiere ser producida permanentemente de manera creativa y original.

²⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/mensaje-publicitario>

Las pautas publicitarias

Introduciremos algunas nociones básicas que hacen al proceso de inversión publicitaria (como los conceptos de *target*, *muestra* y *rating*).

Como ya hemos definido anteriormente, el “**target**” es el público objetivo al que va dirigida una campaña publicitaria.

Cada uno de los mismos, se expone de un modo distinto a los diversos medios de comunicación. Las mediciones brindan información para optimizar una pauta; es decir, permite conocer las actitudes de un público objetivo frente a los medios, lo cual facilita su contacto con un coste más bajo.

Las **muestras** son porciones del universo que mantienen las mismas características. En consecuencia, las observaciones que se toman de una muestra pueden proyectarse a la totalidad del universo siempre que sean representativas.

El **rating** es el porcentaje de un universo, acotado según las variables duras, que está expuesto a un determinado programa. En el mundo de la televisión en España²¹, un punto de cuota de pantalla corresponde a que un 1% del *share* que había en el momento de emisión del programa estudiado sintonizó esa cadena. Por ejemplo, si un programa obtiene un 5% de cuota de pantalla, esto corresponde a que una media del 5% del *share* que había en el momento de emisión sintonizaba ese programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de cuota de pantalla depende del *share* que haya.

Publicidad en la vía pública²²

La publicidad en la vía pública o de exteriores tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

La publicidad exterior es la forma de publicidad más antigua de comunicación de masas. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, donde los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda en ámbitos políticos y publicitarios.



En la era moderna la publicidad exterior se origina en la década del 30 cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido y nuevas técnicas de impresión se estaban desarrollando.

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Rating>

²² <http://www.miespacio.org/cont/invest/viapub.htm>

Existen multitud de tipos de publicidad en la vía pública: carteles tradicionales, publicidad en espacios públicos como muros o marquesinas, estructuras especiales, pantallas móviles, publicidad en transporte público, andenes de tren...

El Marketing Interactivo

El Marketing Interactivo utiliza diferentes medios y muy a pesar de lo que muchas personas creen, no utiliza únicamente los *e-mailings* o catálogos, sino todos los medios disponibles para establecer una relación directa con los clientes:

- Los **medios masivos** para dramatizar el enfoque al cliente y para identificar clientes potenciales. Los medios masivos que utiliza el Marketing Interactivo son tanto los medios gráficos como los electrónicos. Un anuncio de televisión sería Marketing Interactivo desde el momento en el que se habilita un vehículo de respuesta al cliente como puede ser el teléfono.
- Los **medios unipersonales tradicionales**: visita personal, teléfono, etc. Todos ellos altamente personalizables.
- Los **nuevos medios digitales**: e-mail con fines publicitarios, Internet, multimedia, televisión interactiva... Internet es una herramienta de Marketing Interactivo desde el momento en que establece una relación directa con el cliente como, por ejemplo, facilitar una dirección de correo electrónico para contactar.

¿Hacia dónde nos lleva la publicidad en Internet?

Como sabemos, hoy en día, tomar a esta herramienta como principal medio publicitario es muy efectivo, y de costos enormemente menores que los que implica la publicidad en los medios tradicionales.

Se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias, insertando imágenes y reseñas en páginas web, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Incluso los mismos medios están confiando cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet permite ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios que las propias compañías insertan los que son publicidad.

El coste de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es infinitamente menor de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local.

Uno de los mejores aspectos de mostrar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costes son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conseguir un estudio fiable.

Para finalizar el proyecto haremos un estudio del ritmo creciente que tiene la publicidad en Internet en los últimos años.

▣ Un anuncio en Internet tiene un 30% más de impacto que en TV

Un nuevo estudio de OMD, llamado Test de la eficacia publicitaria: Online spot vs. TV spot, ha sido publicado. El estudio se basa en la emisión de un spot de 12 segundos en TV e Internet, y el resultado es el siguiente: Uno de cada tres sujetos del estudio recuerda el producto después de haber visto el anuncio en internet; en cambio en televisión lo recuerda uno de cada cinco.



El estudio demuestra por tanto que la publicidad en Internet es más efectiva que la publicidad en Televisión.

La capacidad de recuerdo y los efectos sobre el reconocimiento de la marca cuando se vuelve a ver el spot son mayores con el anuncio en internet. El estudio ha sido realizado por el instituto de estudios de mercado Psychonomics analizando los efectos de la emisión del spot en condiciones reales.

Así, el mismo anuncio cosecha en Internet un impacto mucho mayor que en Tv.

Figura 22. Noticia sobre el impacto de un anuncio en Internet ²³

²³ <http://publicidadenblogs.com/2008/09/22/un-anuncio-en-internet-tiene-un-30-mas-de-impacto-que-en-tv/>

Conclusiones

La publicidad en internet es más beneficiosa en sentido de **inmediatez** (posibilidad de consumir en el instante), segmentación específica, interactividad en cuanto a *feedback*, captación de la atención y capacidad de ampliar la información con solo un click de ratón. Uno ve una publicidad en la televisión, y por mucho interés que despierte, después uno sigue mirando el canal o el programa, y generalmente lleva al olvido del deseo de compra. En cambio, en Internet, uno ve una publicidad de algo que le gusta, hace click y está en la página, hace click de nuevo y ya lo está comprando. No existe esa brecha temporal entre el deseo que se genera y la acción de compra, son solo minutos, lo cual contribuye a despertar el deseo de comprador compulsivo que la mayoría de los consumidores poseen pero que se contienen luego de analizar si comprar o no.

Por otra parte, mencionaremos como una ventaja la **segmentación detallada** ya que en Internet hay tantas páginas para elegir y tan específicas que a la empresa le permite llegar al consumidor de una manera precisa y segura.

No obstante estos beneficios, no es el único medio que en la práctica se utiliza. Los medios tradicionales también presentan ventajas que vienen siendo las que lideran desde hace tiempo. No solo a nivel creativo, sino también en cuanto a la **realidad**. Estos medios no desaparecerán, pero se irán adaptando a las innovaciones tecnológicas. Es decir, que la gente nunca va a dejar de transitar por las calles, por lo que la vía pública no perderá su utilidad, pero se adecuará a la realidad de cada país, o sector. Un buen ejemplo de esto es la ciudad de Tokio, en donde la vía pública es interactiva y se encuentra digitalizada en grandes pantallas ubicadas frente a los edificios principales.



La televisión, en cambio, **podrá sufrir modificaciones** pero el concepto y la gran masa social que alcanza no mermará.

La radio, a nivel de inversión publicitaria, puede verse perjudicada ya que hoy en día “**todo entra por los ojos**”, la batalla de los publicistas es ver quién tiene más impacto más, por lo que lo auditivo no basta.

Por último, los medios gráficos, gracias a su aspecto práctico en relación a la posibilidad de poder leerse varias veces y de fácil transporte, tampoco dejarán de existir aunque ya desde hoy se observa un cambio en su formato. Desde la calidad de papel, hasta la de impresión, periodicidad, etc.

Por lo tanto, más allá de que la publicidad tradicional presente determinados tipos de ventajas y la publicidad vía internet otras tantas; la elección de un medio para hacer publicidad dependerá únicamente del objetivo que la empresa u organismo tenga como objetivo.

Si se requiere **interactividad**, se seleccionará Internet, si se necesita utilizar la **imagen** de algún personaje famoso, la televisión dará mejores resultados y así sucesivamente.

Es obvio comentar que con el fin de elegir la mejor estrategia es necesario contar con un equipo capacitado de comunicación, publicidad y marketing.

En conclusión, **ninguna publicidad reemplazará a la otra ya que no se invalidan sino que se complementan.**

FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET - REDES SOCIALES

He creído conveniente hacer un punto aparte fuera del que hice anteriormente llamado “Formatos publicitarios en Internet - Técnicas” debido a que la publicidad en Redes Sociales es prácticamente “nueva” y se está haciendo hueco poco a poco en las técnicas más utilizadas en el mundo de Internet.

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener coste es lo mas atractivo. No podemos olvidar tampoco las herramientas que proporcionan para crear tu propio espacio en la red como subir fotografías, música, vídeos e intercambiar y compartir tus ideas con la comunidad mas grande del planeta y tus amigos.


Utilizar publicidad en redes sociales, es sinónimo de tener presencia en 3 de las 10 paginas web mas populares del mundo. *YouTube*, *FaceBook* y *MySpace* en conjunto reciben mas de **500 millones de visitantes cada mes**. Los visitantes son una cosa, y el numero de usuarios es otra. Sólo para hacernos una idea, FaceBook, tiene mas de 300 millones de usuarios activos²⁴. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo y con un crecimiento inimaginable.

Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera. Algunas de estas redes sociales conocen a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen que proporcionar entre otras cosas su ubicación, sexo y edad.

Veamos algunos detalles de la publicidad en redes sociales en cada uno de los sitios mencionados.

Facebook

En la primera imagen, se muestra como podemos crear nuestra propia publicidad en FaceBook. Sólo necesitamos un titulo, una descripción, una imagen y un enlace a tu página de Internet.

 **Anúnciate en Facebook**
Crea tu anuncio en sólo tres pasos.

1. Diseña el anuncio

URL de destino Ejemplo: <http://www.tupáginaweb.com/>

Título 1 caracteres restantes

Texto del anuncio 77 caracteres restantes

Imagen (opcional)
 ningún ar...cr
[Eliminar la imagen.](#)

Proyecto Bernardo Losada



Ejemplo de creación de un anuncio publicitario en FaceBook

[Me gusta](#)
A Berni Losada le gusta esto.

Anuncios de Facebook
Anuncia tu página web o bien una página, un evento o una aplicación de Facebook.

Imagen
El tamaño de la imagen se modificará para adaptarla al espacio de 110 x 80 píxeles disponible.

Proceso de aprobación
Revisamos los anuncios para asegurarnos de que respetan las normas de contenido. Te recomendamos que revises lo siguiente:
[Sugerencias sobre buenas prácticas](#)
[Razones comunes de rechazo](#)

Más ayuda
[Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios](#)

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

En esta otra imagen se muestra como segmentar con gran detalle el mercado al cual quieres hacer llegar tu publicidad en FaceBook. El país, la ciudad o las ciudades alrededor de cierta área geográfica, edad, sexo...

Segmentación y público objetivo

Ubicación:
 En todas las ubicaciones
 Por ciudad

 Incluir ciudades que se encuentran en un radio de kilómetros.

Edad: -

Fecha de nacimiento: Mostrar el anuncio el día del cumpleaños del usuario

Sexo: Hombre Mujer

Palabras clave:

Formación académica:
 Todos los niveles de formación
 Con estudios universitarios
 En la universidad
 En la escuela secundaria

Año de graduación:
 Entre y

Lugares de trabajo:

Relación: Soltero(a) En una relación Comprometido(a) Casado(a)

Inclinación sexual: Hombres Mujeres

Idiomas:

Público objetivo
 Por defecto, los anuncios en Facebook se dirigen a los usuarios con una edad mínima de 18 años que se encuentran en la ubicación por defecto. Sin embargo, puedes modificar los parámetros de segmentación como quieras.

Ubicación
 La publicidad de Facebook emplea la dirección IP y la información del perfil del usuario para determinar su situación geográfica.

Palabras clave
 Las palabras clave se basan en datos que los usuarios aportan en sus perfiles, como sus actividades o sus libros, programas de televisión y películas favoritos, por ejemplo.

Más ayuda
[Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios](#)

En esta ultima imagen se muestra el nombre de tu campaña publicitaria, el presupuesto que queremos asignar diariamente a ser invertido, la programación por medio de fechas de tu campaña, la forma en que se cobra la publicidad en FaceBook y el coste por cada click. Le daremos a “Crear” y ya tenemos listo nuestro anuncio.

3. Precio de las campañas

Divisa de la cuenta

Nombre de la campaña

Presupuesto diario ¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 EUR.)

Frecuencia de circulación ¿Cuándo quieres iniciar la circulación de tu anuncio?
 De forma ininterrumpida a partir de hoy
 Sólo en fechas concretas

Pago por impresiones (CPM)
 Pago por clics (CPC)

Puja máxima en EUR ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 EUR.)
 Puja recomendada 0,08 - 0,15 EUR

Estimación: 2 clics al día

Campañas
 Los anuncios que pertenecen a la misma campaña comparten el presupuesto diario y la frecuencia de circulación.

Puja máxima
 Nunca pagarás una cantidad mayor que tu puja máxima, pero es posible que pagues menos. Cuanta más alta sea tu puja, más posibilidades tienes de que se muestre tu anuncio. Todos los importes son en EUR€.

Puja recomendada
 Éstas son las cantidades mínimas y máximas de las pujas de otros anunciantes para tu grupo demográfico objetivo.

Más ayuda
 Coste por clic vs. coste por mil impresiones
[Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas](#)

Crear

En YouTube tenemos dos formas básicas de anunciarnos de manera accesible. Las siguientes imágenes muestran los anuncios de pago por click que se pueden implementar en la sección de enlaces patrocinados en YouTube.

Los anuncios aparecen en base a las palabras clave que el anunciante asocia a las búsquedas de vídeos en YouTube. La siguiente imagen muestra la frase "Publicidad en internet". Podemos observar los anunciantes que aparecen en los enlaces patrocinados.

Todos **Canales** Listas de reproducción Ordenar por: Relevancia ▾ Subido: En cualquier momento ▾ Tipo: Todos ▾ [Opciones avanzadas](#)

"publicidad en internet" resultados 1 - 20 de aprox. 3250



Publicidad en Internet. Estrategias de Marketing.
Las estrategias de Marketing Online y **Publicidad en Internet** te brindan visibilidad en Google, Yahoo, MSN o YouTube. Este Video te muestra los ...
★★★★★ hace 1 año 19186 reproducciones [publicidadeninternet](#)



Publicidad en Internet
Video informativo
★★★★★ hace 1 año 5654 reproducciones [avanzapyme](#)

Resultados de búsqueda en lista de reproducción de publicidad en internet

99.40 Marketing 62 vídeos

- **Publicidad en Internet: Ejemplos y Demostraciones** (8:41)
- **La Publicidad para su Negocio en Internet no es un Gasto** (9:23)
- **Publicidad en Internet** (6:04)

[Lista de reproducción](#) reproducir los 62 vídeos a100bc

Enlaces patrocinados

→ **Curso Marketing Internet**
Aprende a Impulsar tu Negocio a Través de la Red. Curso A Distancia
www.Emagister.com/Marketing_digital

Publicidad en Internet
Creamos, Gestionamos y Optimizamos Campañas para conseguir +Clientes
www.nexdat.es

Internet Super Oferta ONO
Ahora ADSL 3MB 6 meses GRATIS!
Mejor Calidad /Precio del mercado
Ono.es/web_Oficial

La otra forma de anunciarnos es en la sección de vídeos patrocinados. En la nota al pie de esta misma página proponemos un link con un vídeo en inglés, mostrando el funcionamiento e ilustrando claramente donde aparecen los vídeos patrocinados.²⁵

Comentar por último que YouTube utiliza también el coste de sus anuncios basándose en el *pago por click*, y todo se maneja desde una cuenta en *Google AdWords*. Por el momento, este tipo de publicidad en YouTube solo esta disponible en los Estados Unidos, pero no tardara mucho en crecer a toda la comunidad internacional.

²⁵ http://www.youtube.com/watch?v=hTfb8OF8_U&feature=player_embedded

MySpace es más pequeño que los dos gigantes anteriores (según Nielsen, en nuestro país esta red social es utilizada por más de 2,5 millones de personas), pero no deja de ser una opción atractiva en la publicidad dentro de las redes sociales. Entramos en su página web y rellenamos el formulario que hay para que un ejecutivo te contacte y discutas la forma en que puedes anunciarte en MySpace.

Tuenti



Tuenti es una red social virtual dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Tiene otras muchas posibilidades como crear eventos y etiquetar amigos en fotos.

Inaugurado en enero de 2006 y poco a poco se va consolidando como uno de los portales web más visitados en España.²⁶

Según Koro Castellano (Directora General de Tuenti), la web cuenta con casi 7 millones de usuarios registrados.

Para anunciarnos tenemos que visitar su web y seguir los pasos que nos dicen para insertar el anuncio. En las imágenes vemos como conseguir publicitar en Internet y un ejemplo.

Publicidad en Tuenti

Anunciarse en Tuenti ofrece la oportunidad de implementar contenidos publicitarios segmentados a su público objetivo. Podrá dirigir de forma eficaz sus mensajes a aquellas personas que realmente están interesadas en sus productos y servicios.

Tuenti trae nuevas formas de publicidad segmentadas al mercado español.

Se define como una herramienta que facilita la transmisión de información entre gente que se conoce y se ha convertido en la primera plataforma social de España.

Contacto para publicidad

Ponte en contacto con nuestro [equipo de publicidad \(publicidad@tuenti.com\)](mailto:publicidad@tuenti.com) para buscar la mejor solución para tu inversión en Internet.

Por favor, incluye lo siguiente:

- Nombre de la empresa
- Nombre y título de la persona encargada
- e-mail y teléfono de contacto



¡Ya tenemos ganadores! 26 de Nov, todo el día

[Invitar amigos](#) Solo el creador del evento puede enviar invitaciones

Descripción

Ya tenemos los dos ganadores de un fantástico **curso de conducción en el Jarama de un monopla**za o de **o un fin de semana romántico en un parador** de entre los 6 comentarios más relevantes de la [Fundación hombre lija](#).

El ganador de la pregunta **¿Cómo te convenció tu pareja para que te afeitaras?** ha sido: **ISIDORO GIL MARTÍN**

El ganador a la pregunta **¿Qué estarías dispuesta a hacer para que tu chico se afeite?** ha sido: **VERÓNICA RUIZ FERNÁNDEZ**

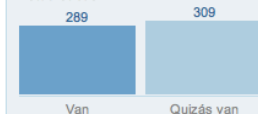
En breve nos pondremos en contacto con los ganadores para hacerles entrega de su premio

Muchas gracias a todos por participar y enhorabuena a los ganadores.

Participantes

Asistencia

Estadísticas



Personas que van a asistir

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

Ventajas de la publicidad en Redes Sociales

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos
- Los costes basados en pago por click nos permiten asignar un presupuesto que se puede ajustar a nuestra economía
- Podemos promocionar nuestra página web, un vídeo, o nuestro canal en YouTube.

Desventajas

- Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, por lo que si quisiéramos llegar por ejemplo a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para nuestra estrategia.
- En la publicidad de pago por click, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe estar sobre los mismos porcentajes o un poco más alto.

¿Cómo son los usuarios de las redes sociales en España?

El día 10 de Noviembre de 2009 se publicó un estudio bastante completo sobre el uso de las redes sociales en España. De su análisis podemos sacar varias conclusiones, algunas de ellas ya conocidas, y otras menos conocidas relacionadas con el impacto de la publicidad en los usuarios de las redes sociales en España.

Uno de los aspectos importantes que menciona el informe, elaborado por *Elogia Ipsosfacto*²⁷ para el IAB Spain, reafirma a **Facebook** y **Tuenti** como las redes sociales más utilizadas y a las que más horas semanales dedican los usuarios. Asimismo plataformas como Youtube, Myspace o Hi5 reciben gran atención por parte de los usuarios españoles.

El estudio demuestra que las redes sociales ya se han convertido en el gran enemigo del email y es que el envío de mensajes (privados y públicos) es la actividad que se realiza con mayor frecuencia entre sus usuarios, junto a compartir y subir fotos.

Al contrario de lo que mucha gente cree los usuarios españoles se conectan más frecuentemente desde su casa (87%) que desde el trabajo (17%), siendo el acceso a través del móvil (5%) o PDA (4%) bastante inferior.

²⁷ http://www.iabspain.biz/General/Informe_Red_Sociales_IAB_nov_09.pdf

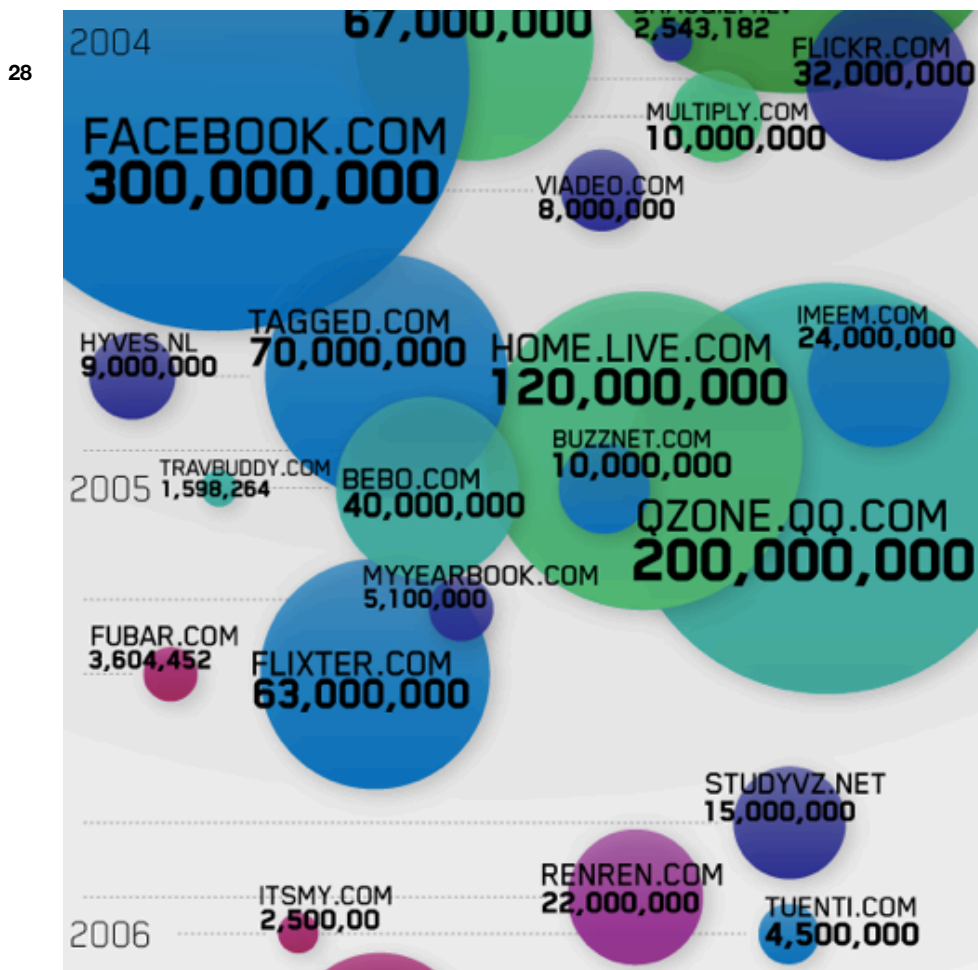
Publicidad y redes sociales en España

A pesar de las críticas que ha recibido la publicidad en redes sociales como Facebook, el estudio afirma que un 30% de los encuestados recuerda alguna campaña de publicidad en redes sociales. Entre las marcas más recordadas se encuentran Coca Cola, Mixta, Samsung y Telepizza, entre otras.

Cabe destacar que sólo un **20%** de los usuarios de redes sociales indica que le disgusta la publicidad. Aún así, el 95% de los usuarios a los que le molesta no pagarían por no ver publicidad.

Otro de los datos que llama la atención es que un **44%** de los usuarios españoles encuestados es fan de alguna marca o empresa en redes sociales. Las marcas con más "fans" son Coca Cola (9%), marcas de ropa, alimentación, prensa y radio.

No cabe duda que este estudio viene a demostrar la importancia creciente de las redes sociales y otras plataformas como Youtube en la vida cotidiana de los internautas españoles y la introducción de la publicidad en ellas. De hecho el 76% de los usuarios de redes sociales ha realizado alguna compra online en el último año, destacando las que oscilan entre 100 y 300€ (23%) y entre 300 y 100€ (21%).



FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET - MARKETING 2.0

Web 2.0 es el nombre con el cual se conoce a los sitios de Internet basados en contenidos generados por los usuarios en un entorno “tecnosocial”.

Dichos sitios se basan en la comunidad, y ésta a su vez en “interactividad y personalización”.

La Web 2.0 potencia la participación del público a gran escala y, por lo tanto, es un paradigma de una nueva sociedad democrática, que da voz y representación directa a todos sus participantes. Significa la apertura para los usuarios anónimos de Internet de nuevas oportunidades donde hacer valer su opinión, donde participar en un entorno colaborativo y en donde influir de forma importante en la generación de modas, tendencias, prestigio de producto, reconocimiento de marca, etc.

Los consumidores con las tecnologías 2.0 están redefiniendo autónomamente su relación con las marcas, que tendrán que aprender a sostener una comunicación bidireccional con su público y esto va a influir en el modo de definir valores y posicionamiento hacia un perfil más transparente.

Marketing 2.0²⁹ pretende ser una adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Esta basado en un auténtico y real contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes sacan sus propias conclusiones.

Caso de estudio - Tarjeta DobleCero (El Corte Inglés)

DOBLECERO

La web DobleCero.com, es fiel al concepto de Marketing 2.0, ya que se trata de una plataforma simple en la que los usuarios pueden expresar sus ideas, sus opiniones o sus experiencias en varios temas o contactar con otras personas a través del chat.

Posiblemente, los responsables de marketing de El Corte Inglés y de DobleCero.com tengan previsto explorar nuevas áreas de marketing interactivo (explicadas anteriormente) como e-mail marketing, marketing viral, mobile marketing, RSS, publicación de blogs temáticos, desarrollo de redes sociales, juegos publicitarios, posicionamiento en buscadores, marketing en buscadores, formatos “rich media”, etc...

El Corte Inglés tiene ante sí todo un mundo de posibilidades para popularizarse y afianzarse entre los “targets” más jóvenes.

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

Para romper la peligrosa tendencia que dice que la clientela de El Corte Inglés se sitúa, cada vez más, dentro de esa categoría de consumidores que engloba a todas las personas que han superado los 50 años, El Corte Inglés ha creado Doblezero.com, una comunidad dirigida a la juventud, que ofrece contenidos audiovisuales sobre las últimas tendencias en moda, tecnología, cine, música, deporte y videojuegos.

El objetivo es crear un punto de encuentro donde los jóvenes puedan comunicarse con su propio lenguaje. Un concepto diferenciado del modelo de negocio clásico de El Corte Inglés.

La plataforma doblezero.com³⁰, constituye una evolución que tiene su origen en la publicación gratuita Doblezero, con la que El Corte Inglés informa a sus clientes más jóvenes acerca de tendencias y novedades en el terreno musical, de la moda y de los videojuegos.

Doblezero.com, “la web joven de El Corte Inglés”, no vende producto... de momento. La prioridad inicial es registrar usuarios y consolidar una amplia comunidad virtual, creando vínculos de confianza que promuevan la fidelización del usuario.

Existe una tarjeta asociada a la comunidad virtual y como medio de identificación (nº de tarjeta y código pin), la tarjeta Doblezero, que es una tarjeta gratuita con fines promocionales, que no puede ser utilizada como medio de pago.



Es un instrumento de fidelización que presentándola al realizar compras en El Corte Inglés, el usuario va acumulando parte del dinero que ha gastado en las marcas objeto de la promoción.

El saldo acumulado durante cada año natural caduca el 31 de diciembre del mismo año.

Doblezero.com y la tarjeta Doblezero se unen a otros métodos de recopilación y registro de datos de usuarios y clientes, como por ejemplo la tarjeta El Corte Inglés.

Con dicha información, El Corte Inglés puede disponer de una de las más completas bases de datos, lo que le permite segmentar a sus clientes por sexo, edad, preferencias, zonas de residencia, capacidad adquisitiva, hábitos de compra, etc... y posteriormente orientar sus campañas de marketing directo y de publicidad con un elevado nivel de precisión y con un alto porcentaje de eficacia.

³⁰ <http://www.doblezero.com/index.htm>

EYETRACKING - ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO VISUAL DE LOS INTERNAUTAS

Este estudio trata de analizar diferentes conceptos como la mirada de los españoles mientras leen medios de comunicación en Internet. Este estudio fue realizado por *Alt64 Digital*³¹ con la colaboración de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

Tiene dos objetivos principales que trataremos a lo largo de este punto:

- Estudiar el comportamiento visual de los internautas de nuestro país.
- Estudiar la efectividad de la publicidad online

Con el análisis de la mirada podemos sofisticar el grado de análisis y resolver preguntas de diversa índole como por ejemplo:

- ¿Existen patrones de comportamiento visual entre los internautas españoles?
- ¿Los anuncios se miran realmente?
- ¿Dónde se ven mejor los anuncios en la web?
- ¿Se puede medir la efectividad de la publicidad online?

Hasta hoy, la publicidad en Internet podía ser medida por el *Clic Through* (que explicamos con anterioridad).

En el estudio realizado se consultó el comportamiento de 17 personas cuyo rango de edad se encuentra comprendido entre los 14 y los 65 años de edad. Se toma esta muestra de 17 personas ya que en un estudio similar realizado en Estados Unidos se eligieron 17 personas (Universidad de Stanford y los investigadores del instituto Poynter en el año 2000).

Todas las personas estudiadas son usuarios de Internet y lectores habituales de medios de prensa online.

EDAD	PERSONAS
18 - 24	28%
25 - 34	28%
35 - 44	24%
45 - 54	14%
55 - 65	6%

³¹ <http://www.alt64.com/>

El estudio se realizó en una oficina a modo de laboratorio para evitar distracciones. En la oficina se utilizaron elementos como un Monitor Tobii³², teclado, ratón, ordenador, conexión a Internet, mesa de escritorio y una silla de oficina.



El tiempo estimado de la prueba fue de una hora y los test se realizaron en diversas sedes (Club de Marketing de Barcelona, User Lab de La Salle de Barcelona y la sede de Alt64 Digital).

Metodología empleada

Sección 1 - ¿Cómo ven la web?: Se solicitó al participante que navegase por un conjunto de webs y realizase una serie de tareas sobre cada una de ellas.

Sección 2 - Visibilidad de la publicidad en Internet: Se solicitó al participante que leyese las noticias del día en diversas páginas web y comentara la noticia que le había resultado más interesante.

Sección 3 - Marcas que se recuerdan: Al finalizar las sesiones se realizó un test de recuerdo.

Los medios fueron escogidos dependiendo de la audiencia. Estos fueron ABC, El Periódico, El Mundo, La Razón, La Vanguardia y La Verdad.

Tecnología utilizada³³

El hardware

Para monitorizar la mirada de los usuarios se utiliza un hardware especial que consiste en una pantalla de ordenador, de 17 pulgadas, que lleva integrada una cámara (invisible para el usuario testeado) y emisores de luz infra-roja (también invisibles) que iluminan la pupila del usuario.

Estas pantallas se fabrican en Suecia por Tobbi Technology y se distribuyen en España por Alt64 Digital.

El Software

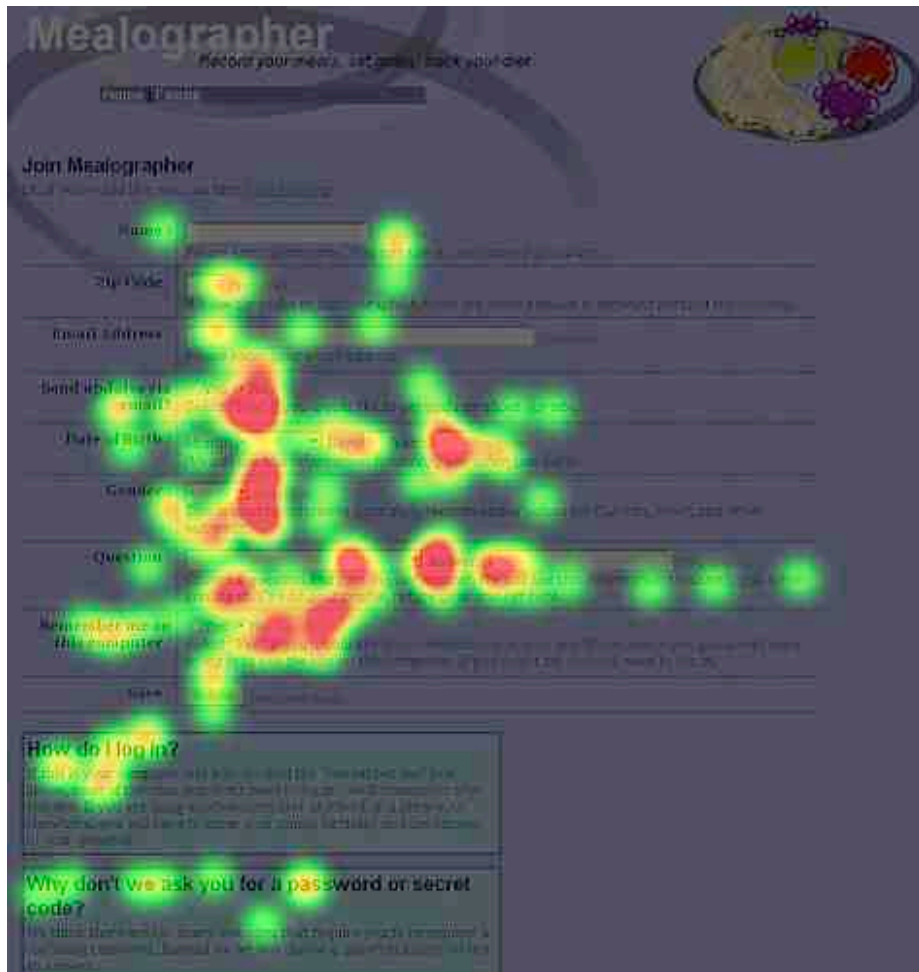
Una vez obtenida la grabación de la mirada del usuario, el software ClearView se encarga de facilitar el trabajo a los investigadores.

Por un lado es capaz de crear mapas de calor con las zonas más vistas y las menos vistas, y por otro lado describe las rutas seguidas por la mirada de los usuarios, a la vez que realiza estadísticas sobre cuantos segundos son necesarios para llegar a cada zona crítica o estadísticas sobre la consecución de los objetivos de la página web.

³² <http://www.tobii.com/corporate/start.aspx>

³³ <http://www.eyetrackingtested.com/>

La mirada del ser humano es un buen indicador acerca de qué es lo que le llama la atención y con este equipo es posible saber con gran precisión, por ejemplo, cual es el recorrido de la mirada o cuanto tiempo se detiene el usuario en un área concreta.



¿Existe un patrón de navegación?

Según el estudio, se concluye que los hombres leen en forma de zigzag mientras que las mujeres tienen una lectura vertical. Aquí mostramos dos ejemplos para la web del diario ABC.



HOMBRE



MUJER

Este patrón se repite en las demás páginas webs visitadas por los encuestados. Desde un punto de vista más cercano al tema del proyecto, se vieron diferencias en el patrón habitual debido a una carga de anuncios publicitarios.

Este anuncio aparecía tras haberse cargado totalmente la página web y produce un patrón de navegación circular que afecta a la lectura de la “home” de ese medio. Esta alteración se observó en diferentes usuarios (hombres y mujeres). El medio era del periódico La Razón.

En esta web lo primero que se cargaba era el contenido central de la página, luego el anuncio publicitario superior y finalmente el logotipo central y el menú lateral izquierdo. Esto provocó una interferencia en la lectura de la noticia que se muestra en esta foto:



Se observó que los usuarios con menos de un año experiencia en navegación por Internet, eran más susceptibles de distraerse con la carga de imágenes y anuncios publicitarios, a la vez que se descubrió que estos usuarios centraron la primera mirada al contenido de las portadas.

Como conclusión al estudio se ve que existe un patrón de navegación utilizado por los usuarios masculinos y otro utilizado por los usuarios femeninos, parecidos, pero no iguales. En ambos casos el patrón se ve alterado por cargas de contenido gráfico como los **anuncios publicitarios** que recargan las páginas web.

En este estudio también se intentaba dar respuesta a preguntas como:

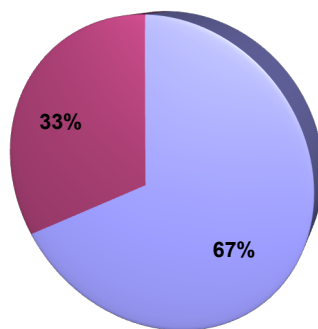
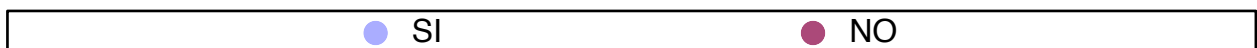
- ¿Nuestra mirada evita los anuncios?
- ¿Dónde se ven mejor los anuncios en la web?
- ¿Se puede medir la efectividad de la publicidad online?

Impactos publicitarios en una web

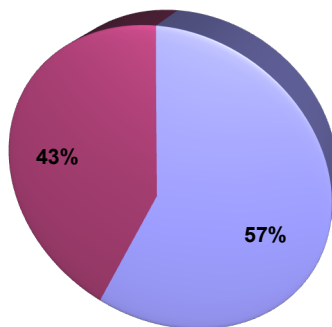
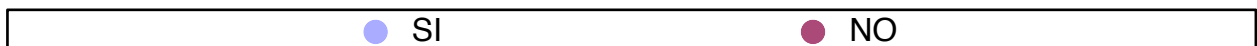
Se observa en el estudio que el promedio de impactos publicitarios en las webs de los sitios utilizados para el estudio es de 8, repartidos de manera muy diversa.

ABC	6
El Mundo	10
El Periódico	6
La Razón	4
La Vanguardia	11
La Verdad	12

Los usuarios encuestados fijaron su mirada en la publicidad un **61,70%** de las veces. No parece que hayan diferencias significativas entre la fijación de los hombres y las mujeres.

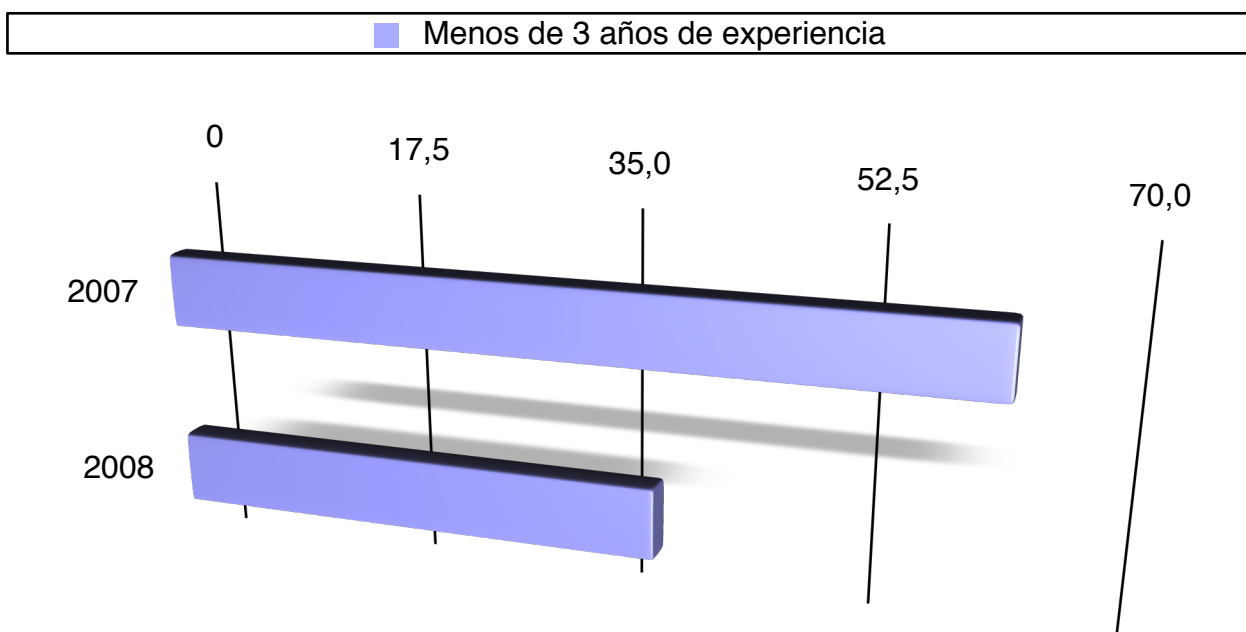
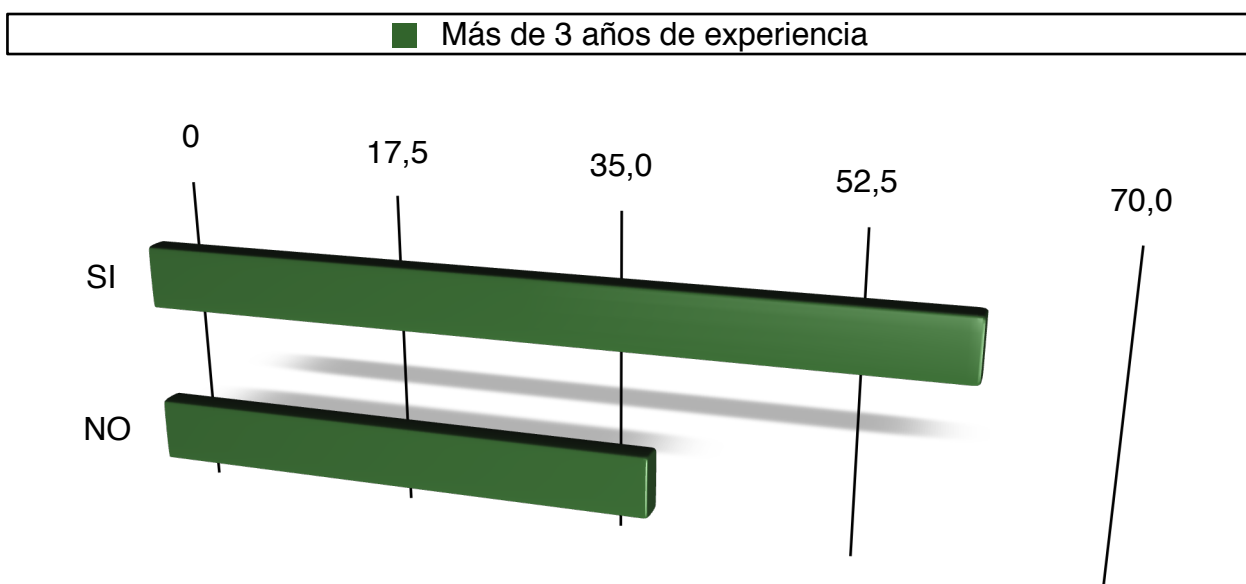


HOMBRES



MUJERES

El estudio también concluye que la experiencia de los usuarios **NO** afecta que fijen o no su mirada sobre los anuncios. Contrariamente a lo que se pensaba, los usuarios con más experiencia navegando por Internet no ignoran o fijan su atención en los anuncios, menos que los usuarios más noveles.



Por lo tanto, la conclusión es que, por norma general, **más de la mitad** de los lectores analizados fijan su vista en los anuncios publicitarios. Y que tanto el sexo de la persona como su experiencia como internauta no influye en si fija o no fija su mirada sobre los anuncios publicitarios.

¿Qué formatos han sido los más vistos?

Según el estudio, observamos que existen dos formatos que realmente llaman la atención de los lectores:

- El banner superior
- El rascacielos externo

La mayor parte de los sujetos que miraron anuncios publicitarios, miraron entre otras cosas, el banner superior de la página web. En algunos casos, el banner era observado porque se cargaba antes que la página. En otros casos, la causa por la que lo miraron fue porque se cargó momentos después de haberse cargado el resto de la web.



El ABC, El Periódico y La Verdad contienen rascacielos situados en la parte exterior derecha de la página web. Los lectores estudiados en un momento u otro lo miraron. La razón por la que la publicidad de El Periódico es vista es debido a que te “persigue” aunque hagas scroll e intentes ver la parte inferior de la web.

¿El usuario es consciente de lo que está mirando?

Una entrevista posterior al estudio sobre navegación de diferentes páginas web mostró resultados interesantes de comentar.

Usuarios que retuvieron alguna marca: **52,94%**

Marcas retenidas: **ING Direct** y **Ya.com**

Otras marcas retenidas: **Warner**, **Interpuestas**, **BMW**, **CCC**, **Caldea**, **Terra**, **Iberia**, **Meetic** y **Bankinter**.

El banner de ING se trataba de un banner flotante en la parte exterior de la web de El Periódico. El banner se movía con la barra de scroll y sigue al lector. Según el estudio, la mayor parte de los usuarios lo vieron y fue una de las marcas más retenidas.

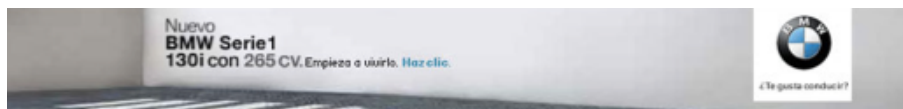
El siguiente anuncio en retención de marca es el de Ya.com. Este anuncio es un banner horizontal superior expuesto en el diario El Mundo.



El anuncio de Meetic era otro banner horizontal situado en la parte superior de la web de El Periódico.



El banner de BMW se encontraba en la home de La Vanguardia y en la de El Periódico. En ambos casos fue vista y retenida por los lectores consultados.



Se puede concluir diciendo que los banners situados en las cabeceras de las páginas web son los más efectivos tanto en la fijación de la mirada como la retención de la marca.

Puede consultar el estudio completo en el siguiente link:

<http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/index.php>



CAPITULO 4

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

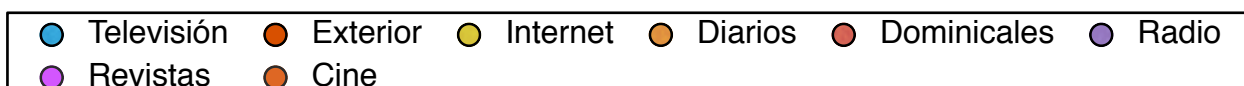
(2004 - 2009)

"Es menos desagradable ver mendigar a un pobre que a un rico. Un cartel de publicidad es un rico que mendiga"
Gilbert Keith Chesterton

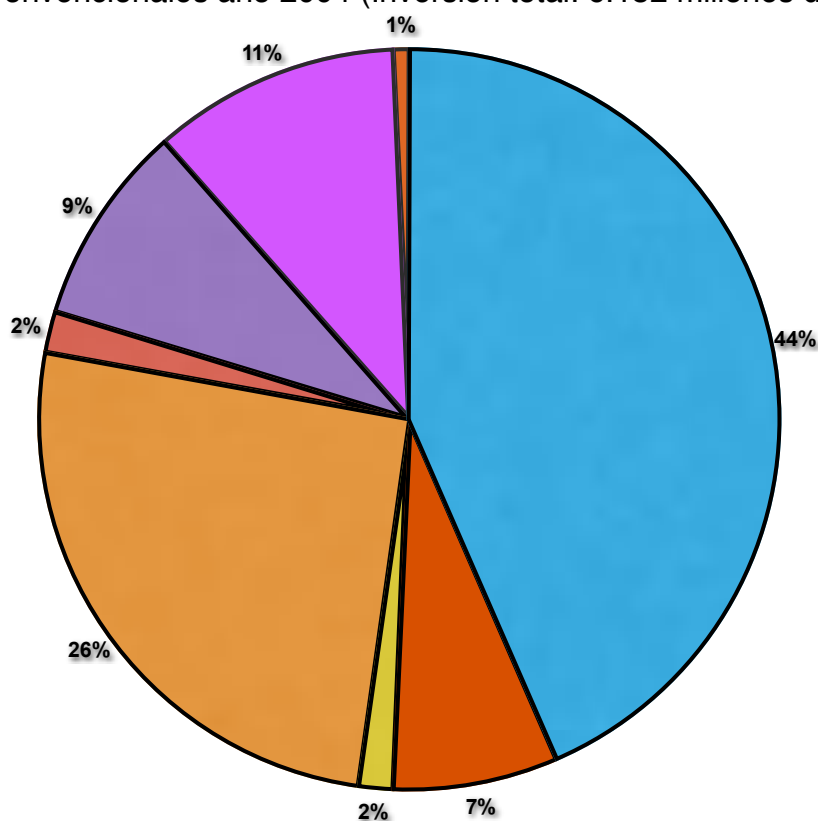
SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2004

En este año 2004, Internet consigue el mayor incremento de los Medios Convencionales, un 26,5% más que el año 2003 al lograr una inversión real estimada de **94,4** millones de euros, por los 74,6 millones de 2003.

En el reparto por medios, Internet acapara el 1,5% (la cifra de Internet es neta, es decir, que se han restado los descuentos de las agencias). Para los otros medios la inversión real estimada es bruta. También es necesario comentar que en el dato de Internet se contemplan conceptos como el e-mail marketing o patrocinios.



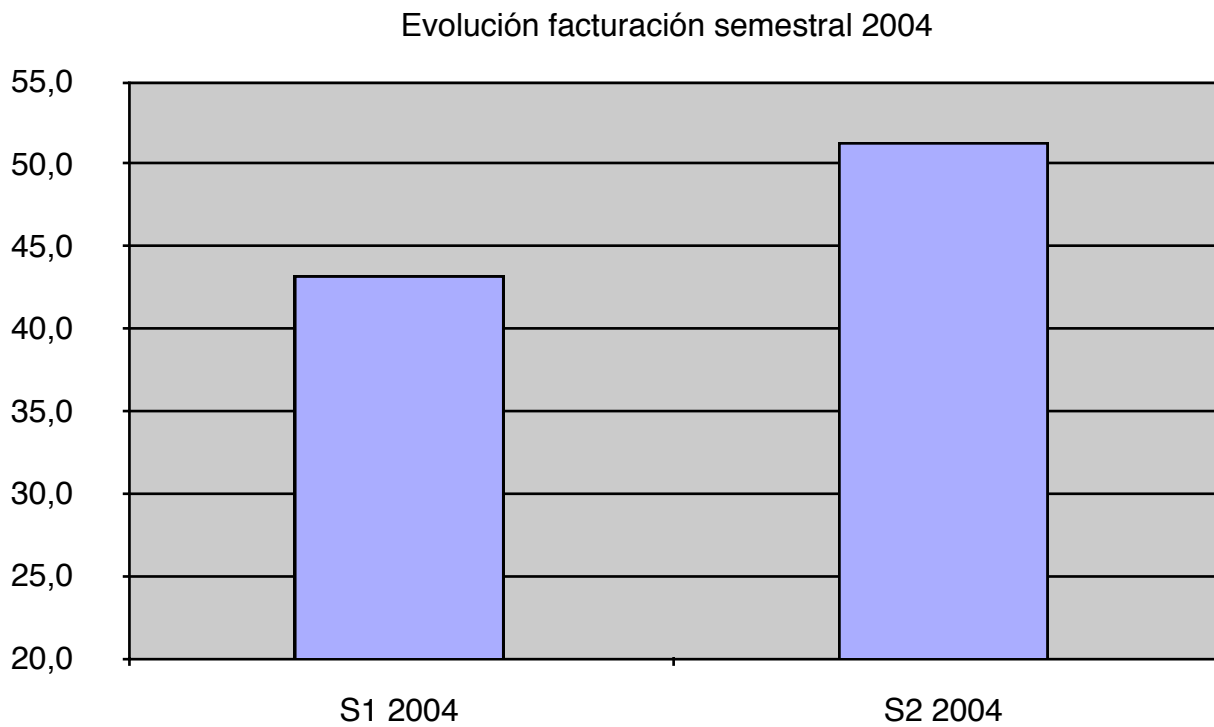
Medios Convencionales año 2004 (Inversión total: 6.152 millones de euros).



Según una noticia aparecida en el Diario Cinco Días³⁴, la situación cambiante empezó en el 2002. La publicidad en Internet incrementó progresivamente en este tiempo hasta superar en 2004 el máximo de inversión publicitaria de la época de “vacas gordas” vivida en el año 2000. En EE UU la facturación en publicidad online aumentó en el año 2004 hasta un **33%** respecto al año anterior, hasta colocarse en **7.500 millones de euros** (un 20% más que el récord de 2000), según un estudio de Internet realizado por Advertising Bureau y PricewaterhouseCoopers. En España, el crecimiento fue similar (un 30,3%), aunque las cifras netas eran mucho más discretas (94,5 millones de euros).

³⁴ http://www.cincodias.com/articulo/empresas/periodicos-vuelven-invertir-internet/20050513cdscdiemp_43/cdsemp/

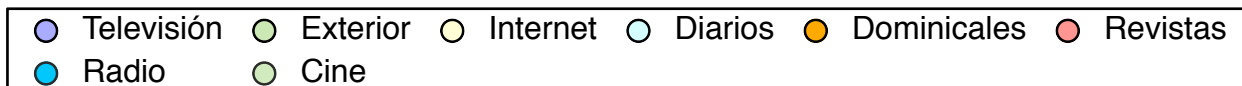
Este incremento se debió en gran medida al aumento de los considerados anunciantes tradicionales y al auge de la inversión en publicidad basada en buscadores (En 2004 nace *Adwords* de Google del que hemos hablado en profundidad anteriormente), tendencia compartida con otros mercados como el estadounidense y el británico.



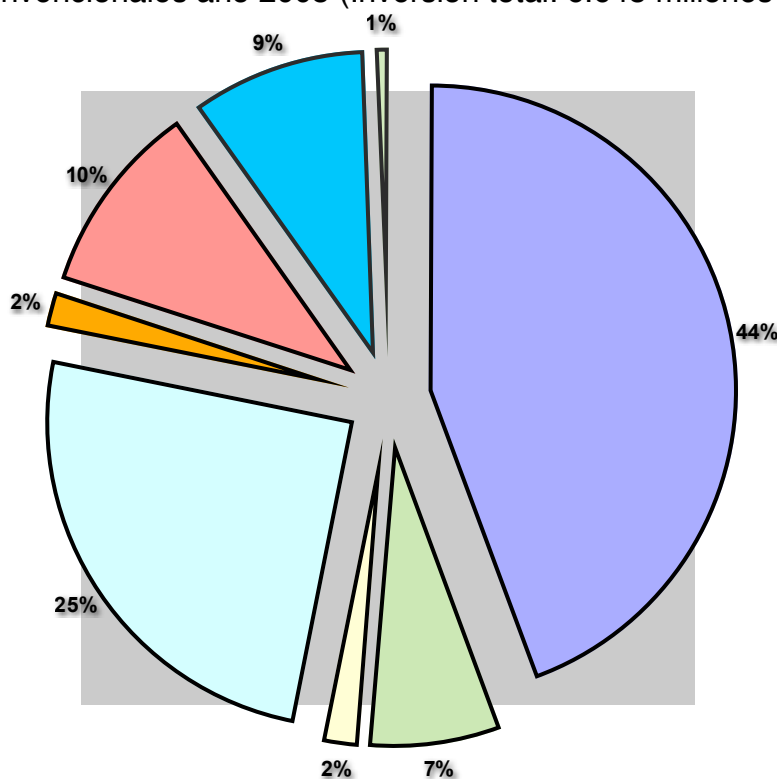
Inversión Total 2004: 94,6 Millones de Euros

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2005

Internet consigue el mayor incremento de los Medios Convencionales, un **27,7%** más que el año anterior y logra una inversión real estimada de **120,5 millones de euros**, en tanto que el año 2004 esta cifra fue de 94,4 millones. En el reparto por medios, Internet representa el 1,8% del total (la cifra es neta, es decir, que aparecen restados los descuentos de las agencias).



Medios Convencionales año 2005 (Inversión total: 6.645 millones de euros).



Los prometedores inicios de Internet fueron una decepción para muchos anunciantes y publicistas, que vieron inicialmente en este medio un enorme potencial de comunicación y negocio.

Un apreciable error de la publicidad en Internet en estos años fue que se ponderó más el diseño gráfico y las exigencias de llamar la atención plásticamente que las cualidades y potencialidades que el propio Internet proporcionaba. El bombardeo indiscriminado de banners, ventanas flotantes o molestos pop-ups generaban tanto rechazo en los usuarios como para que los navegadores se apresurasen a buscar fórmulas para bloquearlos.

Se disparó la publicidad engañosa e incluso las estafas proliferaron sin que los gobiernos hicieran demasiado. El exceso de inversión hizo que se apuntase más a la cantidad que a la calidad lo que repercutió en los balances de muchas compañías lo que provocó que algunos especialistas se proclamaran escépticos respecto a su eficacia.

En estos años el mercado de la publicidad en Internet ganó madurez y experiencia y los publicistas encontraron su propio lenguaje para hacer llegar el mensaje a los consumidores.

En el año 2004, se gastaron en todo el mundo **370.000 millones de dólares** en publicidad en medios (94.300 sólo en Europa, el 26%). La Televisión seguía siendo el medio al que más presupuesto se destinaba, pero Internet surge como alternativa por su fuerte crecimiento.

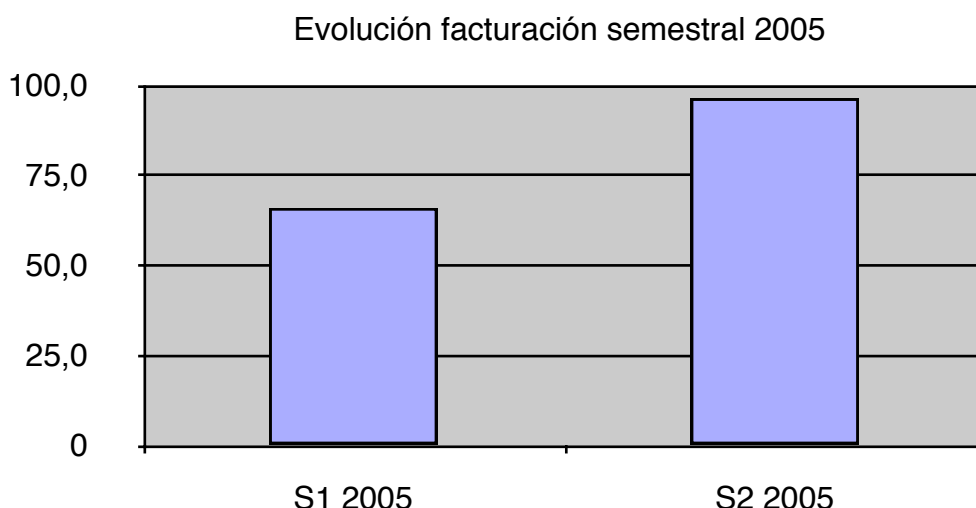
La consecuencia es que mientras que el crecimiento mundial del gasto publicitario el año 2004 había aumentando el 6,1 por ciento, en este mismo año la publicidad en Internet ascendió hasta llegar al **22 por ciento**, lo que pone de manifiesto el paulatino crecimiento de la publicidad online.

Según un informe de DoubleClick³⁵, 2004 fue le primer año en que la publicidad en Internet movió más dinero que en los años de la burbuja: 9600 millones de dólares.

Si nos centramos en el mercado Español, según el estudio dado a conocer por Pricewaterhouse Coopers y el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), la inversión en publicidad en Internet durante el 2005 **creció** por encima del resto de medios convencionales, concretamente un **71,7 por ciento** respecto a 2004, situándose como el medio que mayor crecimiento ha presentado. Las previsiones que se preveían para 2006 eran que se llegara a los 200 millones de euros.

Este fuerte incremento del gasto en publicidad online se debió a dos causas principales:

- Aumento de la inversión de anunciantes tradicionales (que representan el 73 por ciento del total).
- Crecimiento de los enlaces patrocinados o publicidad en buscadores, que llegó a ser de un **43,6** por ciento de la inversión y que pone de manifiesto la tendencia que es muy similar a los mercados norteamericano o británico.



Inversión Total 2005: 162,4 Millones de Euros

³⁵ <http://www.doubleclick.com/>

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2006

Internet consigue, una vez más, el **mayor** crecimiento entre los Medios Convencionales.

Su cifra es un **33,0%** más alta que la del año anterior y logra una inversión real estimada en 2006 de **160,3** millones de euros, mientras que en el año 2005 la cifra alcanzada fue de 120,5 millones. Sobre el total de la inversión en Medios Convencionales Internet representa el 2,2%. Es necesario tener en cuenta que la cifra aquí recogida se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como enlaces patrocinados, e-mail marketing, etc.

Es ilustrativo observar la comparación de los ratios que en otros países tiene la inversión publicitaria sobre el PIB. En la tabla siguiente aparecen estos índices, referidos a la inversión en Medios Convencionales y correspondientes al año 2006, ordenados de mayor a menor.

% INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES SOBRE EL PIB EN 2006	
USA	1,10%
Reino Unido	0,91%
Japón	0,87%
España	0,74%
Alemania	0,72%
Rusia	0,71%
Italia	0,67%
Francia	0,64%
China	0,46%

Es interesante destacar que, España se encuentra en la parte media de la tabla, siendo superada en su ratio solamente por grandes potencias económicas como USA, Reino Unido y Japón, y estando a su vez por encima de otros grandes países europeos como Alemania, Italia o Francia.

Hay tres motores claves en el crecimiento del medio:

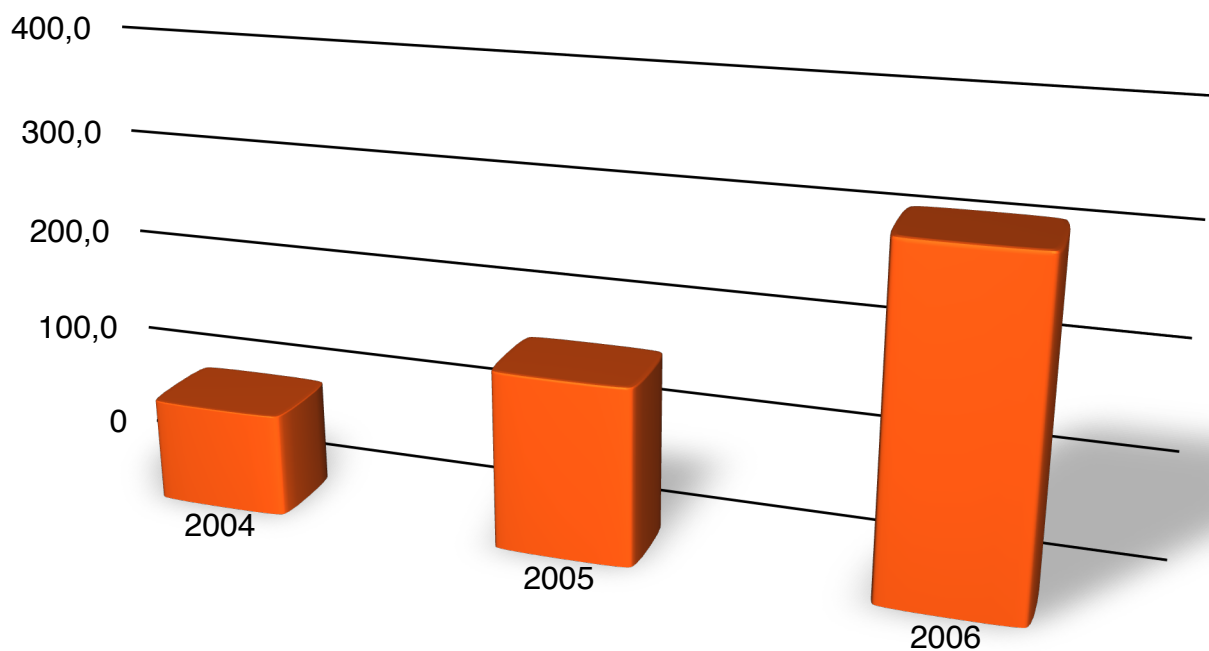
- Los anunciantes siguen teniendo un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos, ya que la mayoría de sectores apuestan de forma creciente por el medio.
- El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **46,58%** de la inversión, con un crecimiento interanual de un **132,41%**.
- Los formatos gráficos experimentan un aumento notable con un crecimiento interanual del **65,61%**.

Evolución facturación anual 2003-2006

Medio	2.003	2.004	2.005	2.006
Internet	1,95%	30,34%	71,70%	91,38%
Exterior	3,35%	4,71%	4,14%	14,90%
Televisión	6,68%	15,22%	10,52%	7,80%
Diarios	-2,30%	5,86%	5,22%	7,45%
Radio	4,81%	6,30%	12,90%	4,39%
Dominicales	-0,84%	3,87%	8,45%	3,27%
Revistas	1,88%	10,50%	1,55%	2,00%
Cine	5,08%	-14,50%	5,41%	-5,36%

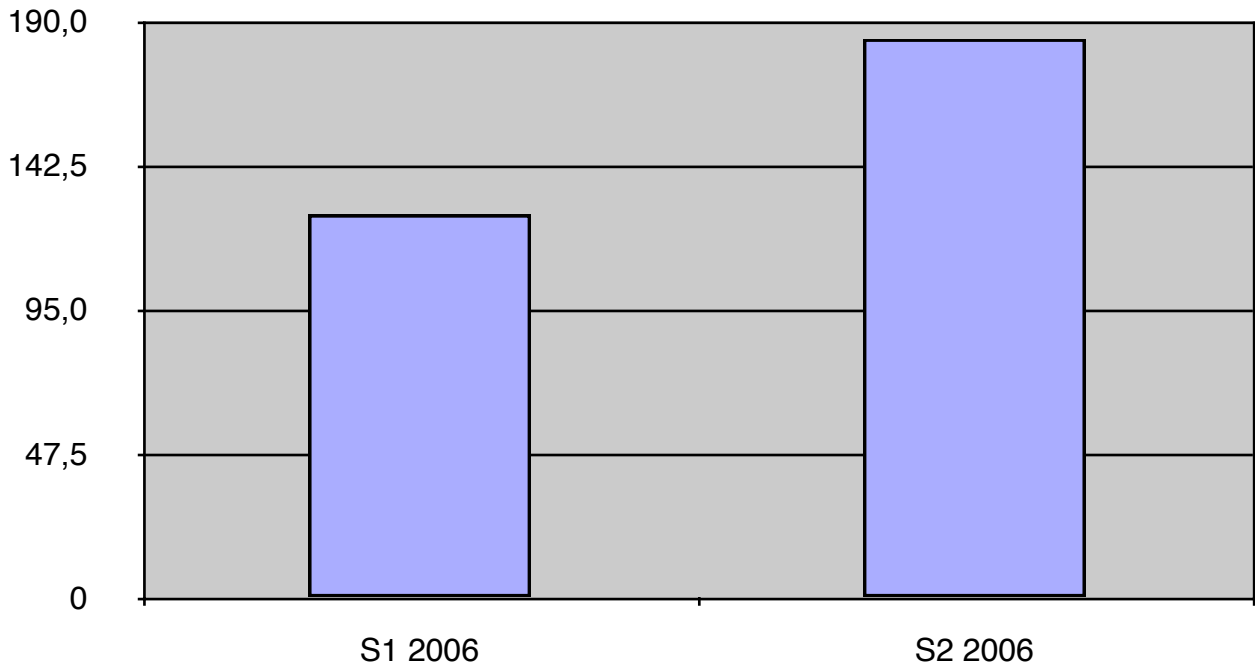
Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2004 - 2006

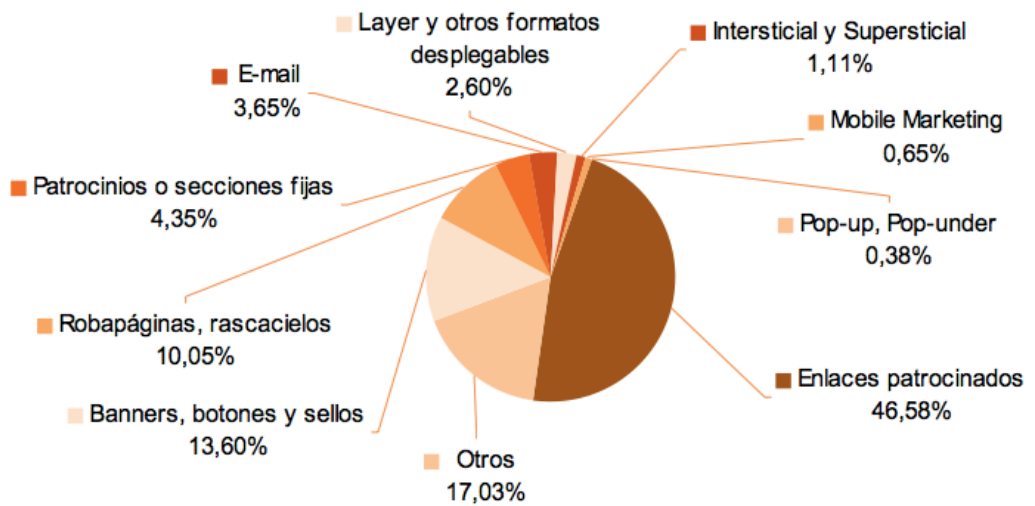


En el año 2006 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de **310,45** millones de euros, alcanzando un crecimiento con relación al año 2005 del **91,14%**.

Evolución facturación semestral 2006



Evolución ingresos por tipo de formato año 2006



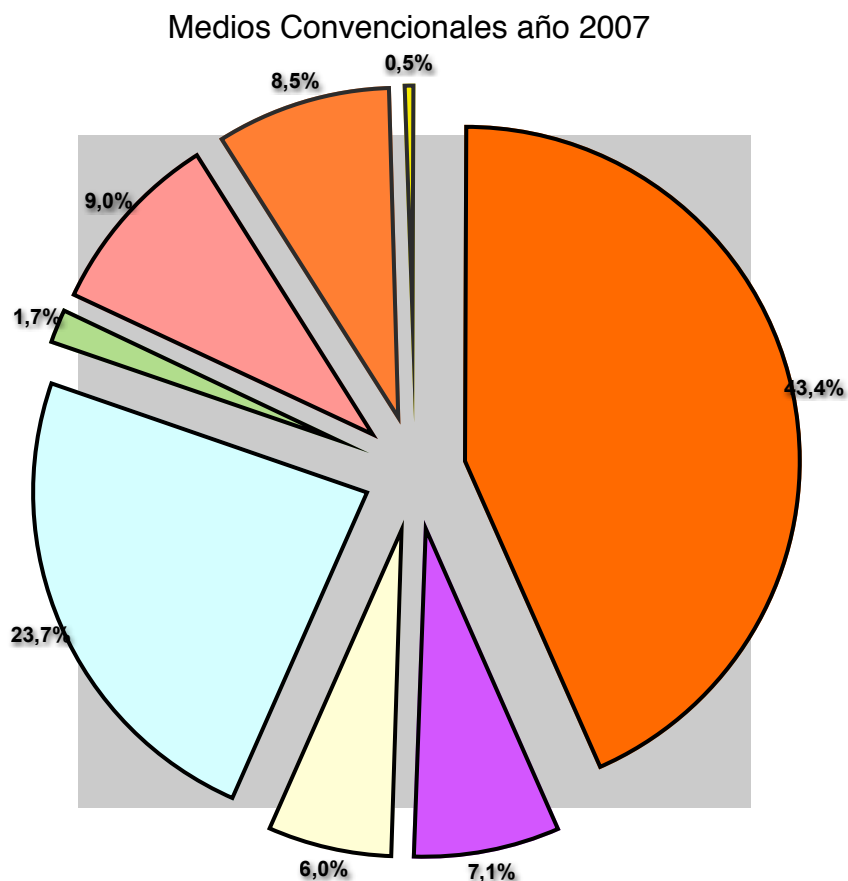
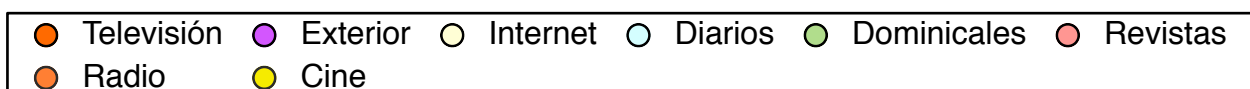
Fuente: IAB e Infodex

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2007

Internet, que ocupa la sexta posición por volumen en el conjunto de los Medios Convencionales, es entre todos ellos el que presenta el **mayor** índice de crecimiento.

En su conjunto, Internet tuvo un crecimiento interanual de **55,4%**, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de **482,4** millones de euros frente a los 310,4 millones del año 2006.

El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2007 en Medios Convencionales es del **6,0%**.



La publicidad en internet aumenta un 74,5% en este primer semestre

Ferran Burriel

Socio Director de NothingAd

10/07 El pasado martes se daba a conocer en Barcelona y Madrid, el nuevo estudio sobre inversión de la IAB que semestre a semestre y año a año publica este organismo. Las cifras son bastante reveladoras; 220 millones de € es lo que se han gastado los anunciantes en publicidad online durante este primer semestre de 2007. Esto significa un 74,5% respecto al mismo período del año anterior, o de casi un 20% más con respecto al segundo semestre de 2006.

El pasado martes se daba a conocer en Barcelona y Madrid, el nuevo estudio sobre inversión de la IAB que semestre a semestre y año a año publica este organismo. Las cifras son bastante reveladoras; 220 millones de € es lo que se han gastado los anunciantes en publicidad online durante este primer semestre de 2007. Esto significa un 74,5% respecto al mismo período del año anterior, o de casi un 20% más con respecto al segundo semestre de 2006.

Se mire por donde se mire el dato, una cosa es clara: Internet es un medio en auge y aún le queda mucho camino por hacer. Y lo digo a sabiendas de que la inversión en el Reino Unido es 10 veces superior a la inversión en España. Por lo tanto no nos queda otra que seguir abarcando más inversión.

Porque en el Reino Unido Internet ya representa más del 11% de toda la inversión en medios mientras que en España, este año, se estima que pasaremos ligeramente del 6%. Y porque mientras que en España la inversión en Internet aún no ha superado a la prensa escrita, en el Reino Unido ya lo ha hecho.

La inversión en Internet el Reino Unido es 10 veces superior a la de España

3.000 millones de € es la cifra de inversión en el Reino Unido en 2006, frente a los 310 millones de € que se invirtieron en España. Eso sí, ya nadie duda de que la inversión en España superará los 425 millones de € que se estimaron a finales del 2006. Mi apuesta es que superarán los 500 millones de € durante este 2007.

Pero los datos que arroja el estudio hay que analizarlos con detalle para entender qué es lo que sucede en el mercado de publicidad online.

Figura 23. Noticia sobre la publicidad en Internet³⁶

Los datos publicados por la Interactive Advertising Association (2007) fueron elocuentes para explicar los cambios que se estaban dando en el sector. Estos resultados confirmaron el crecimiento continuado y destacado de los medios interactivos iniciado en 2004. La inversión se situó en **482,42** millones de euros lo que supuso un incremento del **55,39%** respecto a los datos del año anterior.

La IAB achacó este crecimiento a tres aspectos clave:

- Los anunciantes pertenecientes a la mayoría de los sectores apostaron por los medios interactivos de manera creciente.
- Crecimiento del modelo de buscadores y enlaces patrocinados en un **64,41%**.
- Tecnología utilizada para visualizar los formatos.

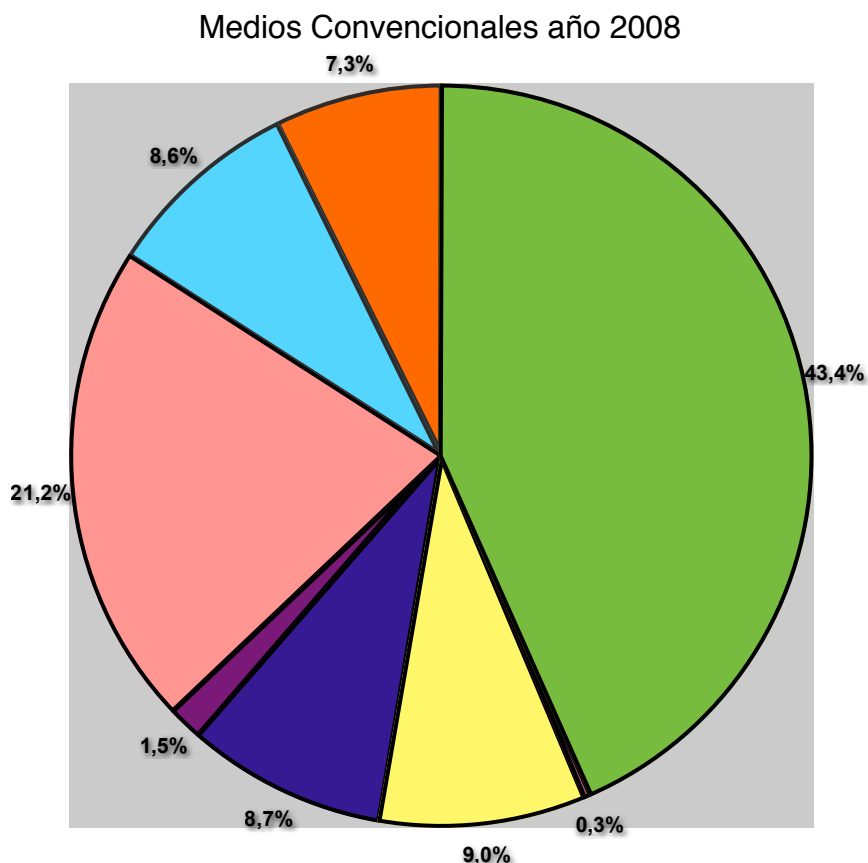
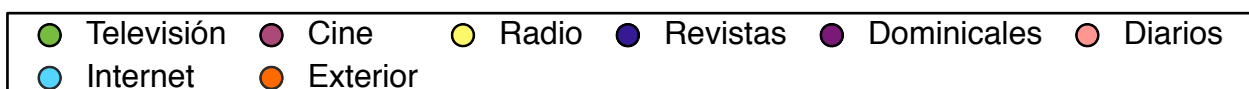
³⁶ <http://www.noticias.com/opinion/publicidad-internet-aumenta-745-este-primer-semester-448.html>

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2008

Internet, que ocupa ya la quinta posición por volumen en el conjunto de los Medios Convencionales (tv, radios, diarios...), es entre todos ellos el único que ha tenido en 2008 un índice de crecimiento positivo.

En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento interanual de **26,5%**, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de **610** millones de euros frente a los 482,4 millones del año 2007.

El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2008 en el capítulo de Medios Convencionales es del **8,6%**.



Según el estudio europeo 'Mediascope' de la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva)
INTERNET DESBANCA A LA TELEVISIÓN COMO MEDIO MÁS 'CONSUMIDO' EN ESPAÑA

- 18,4 millones de españoles se conectan regularmente a Internet todas las semanas. 9,3 millones son mujeres, un 16% más que en 2007.
- El internauta español pasa 12,1 horas a la semana conectado, frente a las 11,7 horas del televidente.
- En España hay 15,8 millones de conexiones de banda ancha (un 4% más que en 2007). De ellas, 7,3 millones son conexiones inalámbricas.
- Desciende el tiempo dedicado por los españoles a la TV, la radio, la prensa y las revistas; pero crece el dedicado a Internet: 12,1 horas a la semana, un 20% más que en 2004.
- El 56% de los internautas españoles se conectan a diario, un 5% más que en 2007.
- El 32% de los españoles usan el teléfono móvil para comunicarse... sin hablar.
- El 35% de los españoles cambian su intención de compra después de haber 'consultado' online.
- El 79% de los españoles realizaron al menos una compra online en los últimos seis meses y gastaron una media 521 €. Sobre todo en billetes de avión y tren, vacaciones, música o entradas de cine y teatro.

Madrid, 12 de diciembre de 2008 – 178 millones de europeos (el 60% de su población) se conectan regularmente a Internet una media de 12 horas a la semana. De ellos, 18,4 millones son españoles. Sobre todo, aquellos que tienen entre 35 y 54 años (6,3 millones). Por géneros, apenas hay diferencias: 9,1 millones de "conectados" y 9,3 millones de mujeres conectadas (un 16% más que en 2007). Estos son algunos de los datos que se desprenden de la sexta edición de 'Mediascope Europe Study', una investigación anual de la EIAA (European Interactive Advertising Association) que proporciona una perspectiva precisa y realista sobre la evolución del consumo que hacen los europeos de los medios de comunicación (TV, radio, prensa, revistas e Internet) poniendo una relevancia especial en el papel que desempeña la Red de Redes en las vidas de los internautas.

Figura 24. Noticia sobre la publicidad en Internet³⁷

Según IAB³⁸, la inversión publicitaria en 2008 para medios online, aumentó un **26,45%** con respecto a 2007. Los datos son muy positivos dada la baja general de inversión en todos los demás medios. Internet ha llegado a representar el **8,6%** del mercado publicitario en España de acuerdo con los datos de Infoadex.

Los enlaces patrocinados se llevaron buena parte del pastel, el **53,18%**, y los formatos gráficos gran parte de lo restante, 285,6 millones de euros, es decir, un 46,82%.

Este es el reparto de los sectores que más invierten en publicidad online:

Transportes, viajes y turismo (14,13% del total), Telecomunicaciones (10,88%), Finanzas (10,25%), Automoción (9,84%) y Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (9,28%), mientras que otros sectores como Portales (5,14%) y Servicios públicos y privados (4,89%) experimentaron importantes crecimientos.

Destaca, asimismo, el incremento interanual de sectores como Belleza e Higiene (4,79%) y Bebidas (4,47%).

³⁷ <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=188>

³⁸ <http://www.iabspain.net/>

SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD - AÑO 2009

El contexto económico mundial y nacional repercutió sobre la inversión publicitaria que fue, en el primer semestre de 2009 de 313,87 MM euros, un 0,36% menos que el primer semestre de 2008.

Contexto de las principales potencias mundiales:

Estados Unidos

- Inversión online en primer semestre 2009: **10.900** millones de dólares.
- 5,3% de decrecimiento respecto al mismo periodo de 2008.
- La publicidad online supondrá en 2009 un **12,2%** del total de inversión en medios (eMarketer)

Reino Unido

- Inversión online en primer semestre 2009: **1.750** millones de libras.
- La inversión en Internet supera ya a la de TV en Reino Unido, con una cuota de mercado del 23,5%.
- 4,6% de crecimiento respecto al mismo periodo de 2008.
- **Decrecimiento** del **16,6%** del mercado publicitario en el mismo periodo.

No conocemos datos exactos de lo que ocurrió en el segundo semestre de 2009 debido a que hace poco que hemos acabado el año. Las previsiones que existían a mediados de año eran las siguientes (según IAB Spain):

- El mercado recuperará cierto dinamismo a partir del tercer trimestre del año.
- Es previsible que el segundo semestre de 2009 registre un ligero crecimiento de inversión de alrededor del 2,5% respecto al mismo periodo de 2008.
- La publicidad en medios interactivos superará el 12,5% del total de inversión en medios en España en 2009, alcanzando los 670 M €.

La inversión en medios interactivos en España en el **primer trimestre de 2009** fue de 139,55 millones de euros, según las estimaciones del IAB. Esta cifra significa un **incremento del 3,6%** respecto al mismo periodo de 2008.

Dicha estimación, que parte de datos aportados por soportes representativos del sector interactivo español, sitúa la inversión en enlaces patrocinados y buscadores en 73,74 millones de euros, suponiendo un aumento del 5,3% respecto al primer trimestre de 2008.

En relación con los formatos gráficos, la cifra de inversión se sitúa en 65,81 millones de euros, lo que significa un incremento del 1,8% respecto al mismo periodo de 2008.

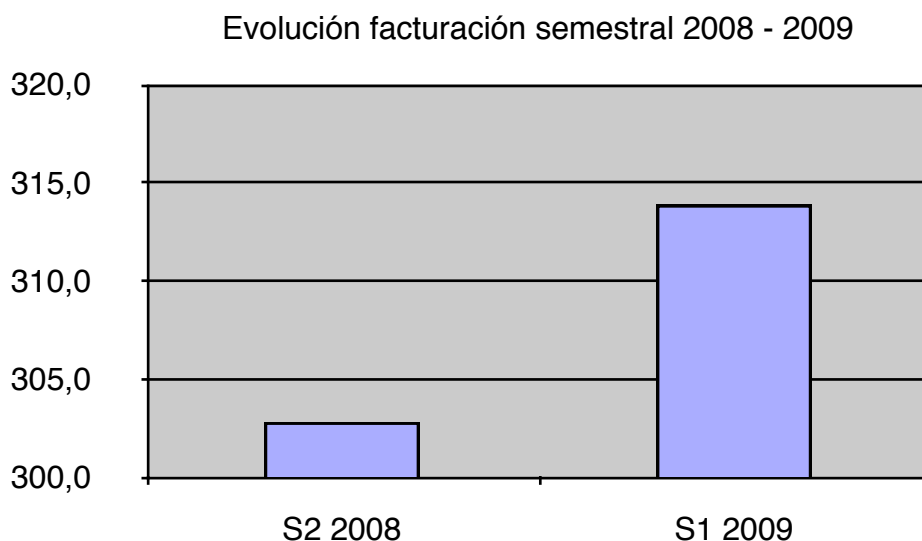
Conclusiones

Tomando como referencia los datos Infoadex del primer semestre, la publicidad en medios interactivos supondría ya el **11,3%** del total de la inversión en medios.

El mercado online ha tenido un comportamiento plano en el primer semestre de 2009, en un entorno en el que el conjunto de medios ha decrecido un 27,81%, por lo que el resultado es bastante satisfactorio.

Transportes, telecomunicaciones, automoción, medios de comunicación, enseñanza y cultura y finanzas siguen siendo los principales motores, aunque el sector finanzas ha reducido significativamente su inversión.

Marcas como CEAC, ING Direct, Peugeot, Vodafone y Vueling se sitúan como los principales anunciantes en sus respectivos sectores.



ANEXO 1 - ESTUDIO DEL PRODUCT PLACEMENT EN “EL INTERNADO”

Seguro que todos recordamos esos desayunos que se veían en 'Médico de familia' o cualquier otra serie española de gran audiencia, donde se reunían en familia y las mesas estaban repletas de productos alimenticios con sus grandes logos. Ahora, las series van más allá y este campo se ha extendido enormemente. Aquí hacemos un repaso de todos los anuncios que hemos encontrado “escondidos” dentro del primer capítulo de la sexta temporada de “El Internado” de Antena3. Para ello utilicé una capturadora de televisión conectada al ordenador para grabar el capítulo y luego fui haciendo diversas capturas de pantalla.

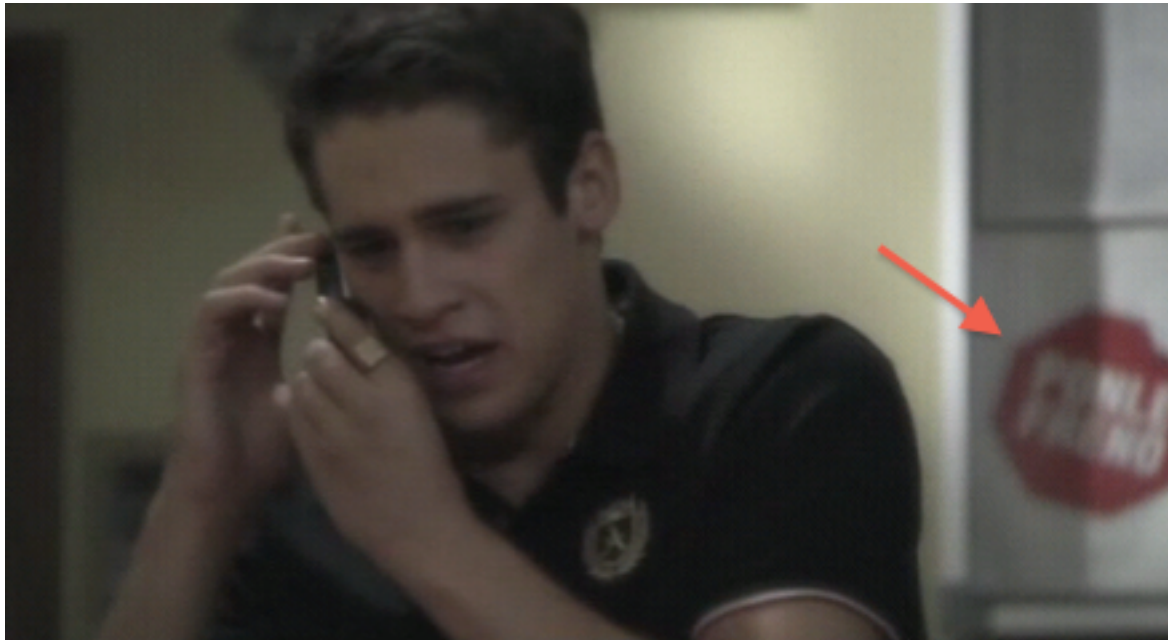
A los pocos minutos de empezar el capítulo ya se puede ver al pinche de cocina cortando lomo España:



Posteriormente vemos el cartel de un joven, Yago Tobías, que ha desaparecido de camino al internado. Pues bien, se trata de un juego vía web de Antena3 sobre “El internado”:



También se puede ver un cartel de la campaña “Ponle freno” de Antena3 en el vestíbulo del internado, mientras uno de los personajes de la serie habla por teléfono:



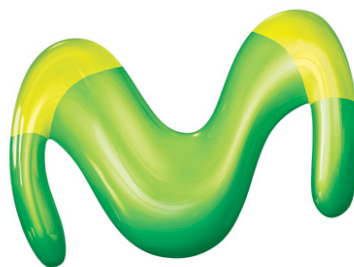
Además, en el vestíbulo podemos ver a Martín recogiendo, como cada semana, el paquete de Mail Boxes Etc:



Rebeca se guía con un NDrive por dentro de una casa:



Posteriormente habla con su teléfono Movistar, aunque el logotipo es bastante discreto:



El ordenador de la imagen tiene como fondo de pantalla Telefónica:



En el ordenador del psiquiatra que lleva a uno de los personajes también tiene un fondo Telefónica, pero con el logotipo más grande:



Ahora, viendo el ordenador de Elsa desde el otro lado, podemos ver que es un Toshiba:



En una clase de filosofía se podía ver en la pizarra un cartel de la Universidad Nebrija.



Posteriormente, cuando Iván va a la cocina a servirse un vaso de agua, se puede ver en primer plano un lote de chocolate Caoflor.



También se observan unos cartones de leche Gaza (Ganaderos de Zamora):



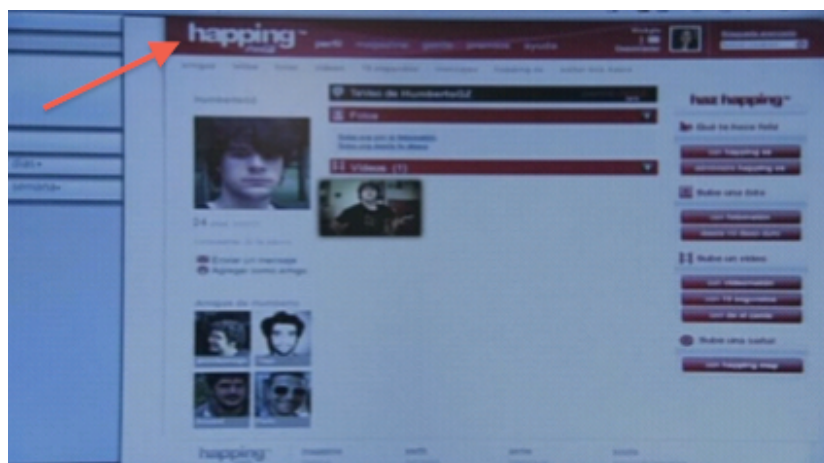
En esta escena se ve a uno de los personajes, Marcos, haciendo deberes con su estuche Panama Jack:



En la despensa de la cocina puede volver a verse publicidad de los embutidos España:



Mientras Victoria está en el ordenador la podemos ver en la comunidad de Coca-Cola llamada Happing:



El portátil de Lucía también es Toshiba:



Marcos, además del maletín y el estuche también tiene la mochila Panama Jack:



Después de todos estos ejemplos vemos que sigue siendo una técnica muy habitual dentro de la televisión.

Mostrar publicidad en la ficción sin duda, abaratará su producción pero personalmente no me parece ético para los espectadores. Ya existen bastantes anuncios como para que también existan en en las series. Me parecería buen método publicitario siempre que se redujeran los espacios publicitarios que, en ocasiones, nos hacen perder el hilo de la serie, película, etc.

BIBLIOGRAFÍA

James F. Kurose y Keith W. Ross. Redes de Computadores: Un Enfoque Descendente Basado en Internet, 2ª Editorial. Pearson Addison-Wesley 2004.

Kotler Philip. Principles of marketing, Estados Unidos, Prentice-Hall, 1998.

García Burgos. Iníciate en el Marketing 2.0. 1ª Edición. Netbiblo 2009

Fernando Ocaña. 20 Apuntes sobre Internet. 1ª Edición. B Ediciones 2001.

Steven Armstrong. La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la WWW. Deuto, cop.2002. Bilbao.

Silvia Sivera. El márketing viral. Editorial UOC. 2008.

Alfonso Méndiz Noguero. Nuevas formas publicitarias: patrocinio, “product placement”, publicidad en Internet. Manuales / Universidad de Málaga. 2000.

Fernando Garcia Sais. Derecho de los Consumidores a la Información. Una aproximación a la publicidad engañosa, México. Editorial Porrúa 2007

Guillermo Cabanellas. Diccionario de Derecho Usual, Buenos Aires, Editorial Heliasta.

Rafael de Pina: Diccionario de Derecho, Editorial Porrúa S.A.

Philip Kotler y Gary Armstrong: Fundamentos de Mercadotecnia, 4 ed., México, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., 1998.

C. Lema Devesa: Entorno a la Publicidad Engañosa, Editorial ADI, 4 ed., 1977.

Andrés Jerónimo Castillo Bonilla: La Publicidad y La Publicidad Engañosa, 1999.

López García, Mabel (2004): La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Editado por Eumed.net (accesible a texto completo).

<http://www.microsoft.com/latam/prensa/2009/julio/wlm.aspx>

http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_correo_electronico

[http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))

<http://www.abc.es/20091013/medios-redes-web/youtube-registra-millones-visitas-200910131029.html>

<http://www.siliconnews.es/es/news/2009/07/03/perfil-usuarios-espanoles-tecnologicamente-avanzados>

www.esden.es/datos/articulos/archivo20.pdf

<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=7715>

http://books.google.es/books?id=S9QJIOm8pO8C&dq=marketing+social&printsec=frontcover&source=bl&ots=vosCJU2Xdo&sig=AB2OO8FbBfPe09j79ogpI9_v07k&hl=es&ei=TgbiSuWDKsGv4QaFwtGIAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CBoQ6AEwBDgK#v=onepage&q=&f=false

http://www.laverdad.es/murcia/20091019/local/provincia_alicante/obra-social-destina-euros-200910191307.html

http://www.observatorioaragones.org/hogares2008/indicador.php?tipo=frecuencia_compras_ano&categoria=general

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/publicidad/movil/crece/48/elpeputec/20091106elpeputec_3/Tes

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Espana/sale/top/ten/fabricantes/spam/elpeputec/20091109elpeputec_4/Tes

<https://adwords.google.es/select/success.html>

<http://noesunamanzana.blogspot.com/2006/11/publicidad-de-alimentacin-engaosa.html>

<http://www.analitica.com/va/internacionales/opinion/4037235.asp>

<http://www.igooh.com.ar/Nota.aspx?IdNota=19619>

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/323.htm>

<http://www.adelco.org/archivos/718.pdf>

http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/lealtad_com4.htm

<http://www.clarin.com/diario/2005/03/15/sociedad/s-02815.htm>

<http://www.adelco.org/contenido.asp?idcontenido=718>

http://www.poderdelconsumidor.com.ar/otros_temas/publicidad_enganosa.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_enga%C3%B1osa

<http://www.consumocuidado.gba.gov.ar/institucional.php>

<http://www.taringa.net/posts/noticias/130376/LA-serenisima-Responde-por-Cadena-de-Mails-contra-Actimen.html>

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>

<http://www.onnet.es/05006001.htm>

<http://www.compactodenoticias.com.ar/nota.php?id=17754>

<http://www.igooh.com.ar/Nota.aspx?IdNota=19619>

<http://www.adelco.org/archivos/718.pdf>

<http://radiomexicana.blogspot.com/2007/08/publicidad-engaosa-salud-y-sanciones.html>

<http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=3128&IdAmbito=22>

<http://alertaminima.blogspot.com/2008/05/trailer-ironman-en-salas-de-cine.html>

<http://www.blogdecine.com/2008/03/24-en-el-punto-de-mira-publicidad-enganosa>

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=16610>

<http://www.publicidad-internet.com/articulos/ver-588.htm>

<http://www.publicidad-internet.com/articulos/ver-689.htm>

<http://www.frost-team.com.ar/iceman/notas/tv.shtml>

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/econta/321.HTM>

<http://www.onnet.es/c02.htm>

<http://www.comunica.org/chasqui/delpozo70.htm>

<http://www.euroresidentes.com/publicidad/publicidad.htm>

ÍNDICE

<u>Objeto del proyecto y objetivos del mismo</u>	4
<u>Motivación</u>	4
<u>Metodología</u>	4
CAPÍTULO 1 - INTERNET	
<u>Introducción a Internet</u>	7
<i>Descripción del Servicio</i>	9
<i>Tipos y clases de Dominios</i>	10
<u>Principales usos de Internet</u>	12
<i>Correo Electrónico</i>	12
<i>World Wide Web</i>	13
<i>Chats</i>	13
<i>Listas de Correo</i>	15
<i>Foros de discusión</i>	15
<i>Youtube</i>	16
<u>Perfil de los usuarios de Internet</u>	17
<i>Perfil de los usuarios españoles</i>	18
<i>Conclusiones</i>	19
CAPÍTULO 2 - MARKETING	
<u>¿Qué es el Marketing?</u>	20
<u>Tipos de Marketing</u>	21
<i>Aftermarketing</i>	22
<i>Behavioral Marketing</i>	23
<i>Cyber Marketing</i>	24
<i>Geomarketing</i>	25
<i>Micromarketing</i>	25
<i>Street Marketing</i>	26
<i>Marketing emocional</i>	27
<i>Marketing social</i>	28
<u>Los precios y el producto en Internet</u>	29
El producto en Internet	30
<u>La comunicación en el mundo del marketing</u>	32
<i>Buzoneo</i>	32
<i>Licencias</i>	33
<i>Sampling</i>	34

<u>Comunicación alternativa</u>	35
<i>Marketing de proximidad</i>	35
SMS - Mensajes de texto	36
<i>Product Placement</i>	37

CAPÍTULO 3 - LA PUBLICIDAD EN INTERNET

<u>Formatos publicitarios en Internet - Técnicas</u>	40
<i>Adobe Flash</i>	40
<i>Streaming</i>	41
<i>Caso de estudio. Spotify</i>	42
<i>Banners</i>	44
<i>Pop Up</i>	46
<i>Interstitial</i>	47
<i>Spam</i>	49
<i>Google AdWords</i>	51
<i>Video Streaming</i>	56
<i>Patrocinio</i>	57
<i>Layer</i>	58
<i>Enlaces patrocinados</i>	59
<i>Robapáginas</i>	60
<i>E-mailing</i>	61
<i>Advergaming</i>	62
<u>Publicidad engañosa</u>	67
<u>Publicidad engañosa en Internet</u>	71
<u>Utilización fraudulenta de nombres de dominio</u>	72
<u>Conclusiones</u>	74
<u>Diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad en la Red</u>	75
<i>Publicidad en la vía pública</i>	76
<i>Marketing interactivo</i>	77
<i>Conclusiones</i>	79
<u>Formatos publicitarios en Internet - Redes Sociales</u>	81
<i>Facebook</i>	81
<i>YouTube</i>	83
<i>MySpace</i>	84
<i>Tuenti</i>	84
<i>¿Cuales son los usuarios de redes sociales en España?</i>	85
<i>Publicidad y redes sociales en España</i>	86
<u>Formatos publicitarios en Internet - Marketing 2.0</u>	87
<i>Caso de estudio</i>	87
<u>Eyetracking - Estudio sobre el comportamiento visual de los internautas</u>	89

CAPÍTULO 4 - SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET (2004 - 2009)

<u>Situación de la publicidad en Internet. 2004</u>	98
<u>Situación de la publicidad en Internet. 2005</u>	100
<u>Situación de la publicidad en Internet. 2006</u>	102
<u>Situación de la publicidad en Internet. 2007</u>	105
<u>Situación de la publicidad en Internet. 2008</u>	107
<u>Situación de la publicidad en Internet. 2009</u>	110
<u>Conclusiones</u>	111
<u>Bibliografía</u>	118