

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA CREATIVIDAD: EL ARMA MAS PODEROSA EN LA PUBLICIDAD POR
INTERNET.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

VILLEDA MARTÍNEZ ALMA DELIA

ASESORA: Lic. EVELYN OLIVIA PINEDA ARZATE.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por la oportunidad de vivir.

A DIEGO:

Por ser siempre un impulso, el motor que da sentido a mi vida; gracias por ser mi espada y mi escudo en toda batalla; AMOR; mi pequeño amor, éste logro también es tuyo.

A MI MADRE:

Por enseñarme que el amor es lo mas importante en la vida. Gracias por ser siempre mi mejor ejemplo de lucha, perseverancia y paciencia. Por ser aún un pilar en mi vida, a quien debo lo que soy; gracias por tu amor y cobijo. A ti “PALOMA” donde quiera que te encuentres, mi mas sincero respeto y admiración.

A MIS HERMANOS:

Por su cariño y comprensión; por enseñarme que en la vida se debe luchar incansablemente por lo que se quiere, gracias a todos: Jorge, Julián, Sara, Francisco, Hugo, Vicky, Adriana. LOS QUIERO MUCHO.

A DAVID:

Por despertar en mí ese profundo sentimiento.....te quiero mucho.

A MIRIAM:

Porque los lazos consanguíneos no nos unen, pero la vida nos hizo las mejores hermanas, te quiero mucho.

A EDUARDO:

Gracias por tus consejos, tu amistad y apoyo, por estar siempre que te necesito con las palabras exactas de aliento.

A OLIVIA:

Ante todo Por tu amistad, tus consejos y apoyo, te quiero mucho.

**A MI HONORABLE JURADO: Por sus conocimientos y su vocación de ayuda;
mil, mil gracias.**

ESQUEMA.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	1
I.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	5
1.1.- Definición de Comunicación.....	5
1.2.- Medios de Comunicación.....	9
1.3.- Medios de Comunicación de Masas.....	13
1.3.1.- Televisión.....	15
1.4.- Publicidad.....	17
1.4.1.- Campañas de Publicidad.....	21
1.4.2.- Los Públicos de la Publicidad.....	24
1.4.3.- Geografía del Público.....	27
1.5.- Publicidad por Televisión.....	28
1.5.1.- Tipos de Publicidad por Televisión.....	31
1.5.2.- Spots.....	31
1.6.- Audiencia.....	33
1.7.- Ventajas y desventajas.....	35
2.- INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	
2.1.- Internet y Comunicación.....	39
2.2.- Funcionamiento de Internet.....	42
2.3.- Características del Medio y sus Usuarios.....	45
2.3.1.- Los Usuarios.....	48
2.4.- La Comunicación en Red se llama Internet.....	49
3.- LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD POR INTERNET.	
3.1.- Internet y su Actividad Publicitaria.....	53
3.1.1.- El producto.....	56
3.1.2.- La Audiencia.....	62
3.2.- Tipos de Publicidad por Internet.....	63
3.2.1.- Infomerciales.....	64
3.2.2.- Advertainments.....	65

3.2.3.- Purchase Facilitación.....	65
3.3.- Formas de Publicidad por Internet.....	66
3.3.1.- Las Páginas Web.....	67
3.3.2.- Patrocinios.....	69
3.3.3 Intersticiales.....	69
3.3.4.- Anuncios Clasificados.....	70
3.3.5 Botones.....	70
3.3.6.- Correo Electrónico.....	71
3.3.7.- Banners.....	73
3.4.- Creatividad.....	76
3.4.1.- Función de la Creatividad.....	78
3.4.2.- La Creatividad Ayuda a la Publicidad a Persuadir.....	78
3.4.3.- La Creatividad facilita la función recordatoria de la Publicidad.....	79
3.5.- Factores de la Creatividad.....	79
3.5.1.- Fluidez.....	79
3.5.2.- Flexibilidad.....	80
a) Flexibilidad Espontánea.....	80
b) Flexibilidad de Adaptación.....	80
3.5.3.- Originalidad.....	80
3.6.- Métodos de Publicidad en la Red.....	82
3.7.- Ideas Clásicas e Ideas Innovadoras.....	87
3.8.- Teorías Creativas.....	88
3.9.- Elementos para crear un diseño creativo en Banners.....	90
3.9.1.- Ventajas de una Campaña mediante Banners.....	92
3.9.2 .- Ventajas y desventajas en Internet.....	93
3.9.3.- Pros y Contras para el Anunciante en televisión e Internet.....	96
3.9.4.- Contras en Televisión para beneficios Publicitarios.....	97
3.9.5.- Pros en Internet para beneficios Publicitarios.....	98
3.9.6.- Contras en Internet para beneficios Publicitarios.....	99
CONCLUSIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103

INTRODUCCIÓN.

Hablar de publicidad en nuestros tiempos es más difícil de lo que realmente parece, es abordar todo un mundo de posibilidades relacionadas entre sí y hacerlo evaluando el grado de creatividad que pueden presentar los anuncios independientemente del medio que se trate resulta aun más complicado.

La importancia con la que cuenta en estos días la publicidad es decisiva en muchos aspectos de nuestra vida ya que determina nuestros hábitos de compra, extiende la influencia de las modas y financia una buena parte de los medios de comunicación entre otras cosas o bien simplemente no habría periódicos ni televisión en forma adecuada sin los ingresos que la misma genera.

La publicidad es parte integrante del sistema de comunicación de la sociedad, es decir publicita y promueve los incentivos, tanto materiales como culturales de la misma y de la libre empresa, estimulando su incremento.

Los mensajes que nos presenta tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria; estos son diversos y propios de cada acción, por ejemplo: crear una imagen de marca, fomentar el uso de un producto, lanzar uno nuevo, o bien anunciar modificaciones de precio.

Los objetivos de la actividad publicitaria sólo pueden lograrse entre otras cosas utilizando medios que transporten los mensajes, la selección de éstos es fundamental para conseguir los propósitos de dicha actividad ya que una campaña bien realizada, con anuncios creativos necesita insertarse en vehículos apropiados para llegar al público objetivo.

Actualmente y para fortuna de los anunciantes contamos con una amplia variedad de medios en los que se puede insertar publicidad, cada uno de ellos tienen grandes ventajas concretas frente al resto pero cualquiera que éste sea sirve como difusor de información para dar cabida al acto publicitario.

Inevitablemente, los nuevos medios de comunicación mejoran aspectos esenciales de los anteriores, como ejemplo tenemos a los periódicos quienes eran mejores que los pregoneros porque la información quedaba escrita, a su vez las revistas eran mejores que los periódicos porque se basaban en asuntos nacionales y ofrecían además imágenes, la radio era mejor que las revistas porque se transmitía en directo y con instantaneidad respecto a los acontecimientos.

Es por ello que algunos autores se atreven a afirmar que Internet es un medio de comunicación mejor que la televisión porque proporciona una amplia gama de herramientas comunicativas y de información (interactividad) que le permiten crecer y desarrollarse en cualquier ámbito; pero para afirmar algo de esa naturaleza deben tomar en cuenta, simplemente y es un hecho; que ningún medio nace para desplazar a otro.

Cuantas veces se ha inclusive asegurado la muerte del libro, el cual sigue hasta nuestros días vigente y que resulta ser, si no la mejor, sí una importante fuente de consulta; lo que sí debe quedarnos claro es que los medios se apoyan unos a otros y no precisamente se desplazan para lograr su éxito.

Es por ello que la presente tesis tiene por objetivo analizar el manejo de la publicidad en dos medios de comunicación, el primero es la televisión, la cual muestra ser un medio ideal para la difusión de la misma pues entre sus tantas ventajas podemos mencionar que es uno de los pocos que sigue abarcando el volumen más grande en materia de publicidad en muchos países.

Por otro lado tenemos a Internet que es un medio de comunicación que cuenta como lo veremos, con grandes preeminencias, la principal que es la interactividad o bien la inmediatez mismas que lo hacen innovador y sin duda alguna un buen anfitrión al servicio de la publicidad.

En el primer capítulo, hablamos de medios de comunicación, basándonos primordialmente en los de masas y en particular en la televisión como uno de los ideales al servicio de la publicidad; Asimismo hacemos un recuento de lo que ha sido dicha actividad en el medio, las formas o tipos que maneja el mismo, para finalmente concluir con las ventajas de publicitar por TV.

En el segundo capítulo, nos damos a la tarea de reconocer a Internet como medio de comunicación, lo que nos brinda, el funcionamiento, las características del mismo y sus usuarios, para ultimar estableciendo la importancia de la comunicación y haciendo énfasis en la interactividad como característica y ventaja del mismo.

Una vez reconociendo a Internet como medio de comunicación. En el tercer capítulo hablamos básicamente de lo que nos ofrece al servicio de la actividad publicitaria; de cómo se presenta la misma, de los tipos, los usuarios, la calidad publicitaria y finalmente de la creatividad que maneja en sus mensajes, misma que nos dará la pauta para saber si el medio hace un buen uso de las herramientas con las que cuenta para presentar productos y/o servicios creativos.

Finalmente y por ello más importante hablamos de creatividad en los anuncios ya que en la actividad publicitaria éstos cobran un especial protagonismo, es como lo mencionan algunos autores “la esencia de todo trabajo publicitario” que consiste en redefinir las cosas buscando nuevos ángulos desde donde mirar la realidad con ojos también nuevos, ¿por qué creatividad?, simplemente porque la podemos ver como la materia prima en toda campaña publicitaria, su trabajo radica precisamente en el concebir ideas pues resulta ser la herramienta más poderosa y útil cuando se apoya sobre una sólida base estratégica.

Por ello consideramos apropiado detenernos un poco en el aspecto creativo de los anuncios publicitarios ya que si la finalidad de la publicidad es vender tanto como sea posible, los medios tendrán una interesante y difícil tarea que realizar para maximizar su rendimiento; todo con el objetivo de alcanzar los fines deseados.

La importancia que le damos a la creatividad en el presente trabajo radica en que algunos anuncios publicitarios no contienen ni una mínima dosis de la misma a pesar de

que los anunciantes lanzan sus campañas creyendo que por anunciarse en un “nuevo medio de comunicación” como lo es Internet tienen ya garantizado el éxito, cosa que sabemos de ante mano no es así.

CAPÍTULO I

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD”

I.- DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.

El transmitir lo que sentimos, vivimos ó pensamos es una necesidad de todos los seres humanos, el emitir un sonido, un gesto o simplemente una palabra es sencillamente el reflejo de lo que somos, o deseamos; esto hace posible que se lleve a cabo el acto que consideramos elemento fundamental para que exista una sociedad: **la comunicación.**

A la comunicación la entendemos como “el acto que relaciona dos o más personas mediante el cual se evoca en común un significado”.¹

Para que dicha comunicación se lleve a cabo necesitamos tener algún tipo de experiencias similares evocables en común a pesar del tiempo, pero “el contexto social es el que le imprime un nuevo sentido, o si se prefiere un nuevo uso espiritual; según la experiencia histórica de cada tiempo o de cada pueblo. De tal manera que lo comunicado se informa de modo distinto”²

En la vida cotidiana el hombre comparte muchas vivencias con sus semejantes, conoce los cosas y las relaciones que deben guardar con ellas, es decir, al realizar una acción como es vestirse a la moda, se espera que la gente de algún grupo social reconozca que es una persona con buen gusto; de esta manera está realizando una acción social, es decir se está evocando un significado común: se está comunicando.

En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que se comunican y en otras tienen significados totalmente diferentes, pero entendibles para los que participan en la relación comunicativa.

¹ PAOLI, Antonio. “Comunicación e Información”. P 12.

² Idem, p 14

Si no existe por lo menos un mínimo de sentido comprensible para aquellos sujetos que participan en dicho acto, no puede haber comunicación.

En lo que respecta al análisis de este proceso, los autores han hecho infinidad de especulaciones acerca de este fenómeno, es decir hay diversas posturas en cuanto a su definición u objeto de estudio.

Algunos afirman que la comunicación no es mas que una ciencia de acuerdo a sus bases epistemológicas: teorías, metodologías etc; otros simplemente la definen como la disciplina mediante la cual se evocan en común algunas cosas.

Lo que bien es cierto es que **“la comunicación es un fenómeno de interacción social por medio del cual los miembros de una comunidad se relacionan entre sí mediante una serie común de símbolos”**; con estos términos y para los fines que la presente tesis tiene definimos a la comunicación.

Con el fin de reforzar esta idea citamos a Schramm quien la define como un “proceso social fundamental”.³ Al hablar de proceso social hace hincapié en la relación o interacción vital entre individuos para la socialización y de esta manera cubrir necesidades.

Cuando decimos que la comunicación es una proceso nos referimos a que dicha noción explica la naturaleza social de la comunicación y capta su complejidad mediante la identificación de los elementos que la constituyen y de las funciones de cada uno.

³SCHRAMM, Wilbur Lang. “La ciencia de la comunicación humana”. p 12.

Ahora bien, un proceso es un conjunto de ciclos autorregulados y dinámicos que ocurren constantemente sin principio ni fin determinados; es una secuela de acontecimientos, relativamente fija, que se haya en movimiento continuo.

Por el alto grado de interacción entre las variables que la componen, la comunicación es un proceso complejo, a su vez constituido por infinidad de procesos que tienen lugar en las personas y entre ellas, al interior de los grupos y de estos con otros, sean de la misma o distinta naturaleza.

“El factor común que define a estos procesos secundarios, a pesar de su diversidad es el intercambio de ideas, es decir, el acto de compartirlas”.⁴

Por lo anterior es preciso mencionar que la importancia que tiene la comunicación y el interés que han arrojado los diversos modelos del proceso han sido fundamentales para buscar una definición aunque la diversidad de los mismos no puede aun dar la pauta para calificar de “exacto o verdadero”; ninguno de los modelos existentes.

Por ello tenemos que para estudiar el fenómeno de la comunicación necesitamos partir de la premisa del acto comunicativo; para tal proceso y de acuerdo con David K. Berlo, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- 1) Fuente
- 2) Encodificador
- 3) Mensaje
- 4) Canal

⁴ GALLARDO, Cano Alejandro. “Curso de teorías de la Comunicación” p. 30.

5) Decodificador

6) Receptor

1.- De acuerdo con Berlo, cuando hablamos de **FUENTE** “nos referimos a un grupo de personas con un fin común para llevar a cabo el acto comunicativo”.⁵

2.- **EL ENCODIFICADOR**; “en el acto tiene como principal función “tomar las ideas de la fuente expresando de esa manera el objetivo de la fuente”.⁶

3.- Para Berlo el **MENSAJE** puede ser considerado como conducta física, es decir; traducción de un conjunto de ideas en un código, en un “conjunto sistemático de símbolos”.

4.-**EI CANAL** según Berlo lo podemos considerar como el medio por el cual se va a portar el mensaje.

5) Por su parte el **DECODIFICADOR** tiene como principal tarea “retraducir”, es decir darle forma al mensaje para que al receptor no le resulte difícil .

6) Llamamos receptor a la persona o grupo de ellas situadas del otro lado o extremo del canal.

De esa manera se lleva a cabo el “acto comunicativo”; dicho acto se desarrolla porque los componentes que se incluyen en el modelo del proceso de comunicación lo permiten.

⁵ BERLO, David. “El Proceso de la Comunicación” . p. 24

⁶ íbidem p 25.

I.2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez expuestos los puntos sobre la naturaleza de la comunicación humana en general, cuyo fundamento principal es, como ya se mencionó, la noción de proceso y la identificación de los elementos que la componen e interactúan, considero oportuno profundizar ahora en, **el medio**.

Para empezar es conveniente puntualizar qué es lo que se entiende por medio de comunicación:

En la actualidad hay dos tipos de respuesta, la primera es dependiendo del criterio que fundamente la conceptualización del objeto: la que considera al medio en su aspecto meramente sociológico, como una institución creada y mantenida socialmente y por lo tanto en continua relación con otras y la segunda, la cual se tomará en cuenta en este estudio, pues considera al medio en su aspecto estrictamente operativo, es decir como instrumento material o vehículo físico de mensajes, el cual concibe en sentido amplio a un medio de comunicación como todo aquel recurso capaz de ser soporte y transporte de mensajes y/o respuestas, permitiendo que dichos mensajes trasciendan en tiempo y en espacio.

“Su función es difundir o transmitir estructuras de sentido elaboradas a partir de elementos y normas de composición determinados convencionalmente”⁷, los cuales son clasificados como circunstanciales al cuerpo humano, cuanto productos culturales, artificiales o tecnológicos.

⁷ GALLARDO, Cano Alejandro. “Curso de teorías de la Comunicación” Pp 29.

De acuerdo con Luis Núñez Ladevése; en su libro “El lenguaje de los medios: constitución”, la participación de los medios en las interacciones cotidianas radica directamente en lo relativo a la difusión y recepción de mensajes ya que inevitablemente mejora y aumenta su eficiencia facilitándole recursos para conseguir sus propósitos mediante la comunicación.

El medio condiciona el lenguaje al permitirle ejercer una función comunicativa, la de ser para un público, también dota a los códigos que componen cada uno de los lenguajes de características morfológicas peculiares, lo cual repercute en las funciones que mejor ejerza cada medio.

El medio actúa pues, como un soporte material necesario para el ejercicio de una función histórico-social; la función de establecer un vínculo de intercambio entre las personas cuya manifestación es lingüística e impuesta de acuerdo con ciertos requisitos objetivables de la comunicación.

Los medios de comunicación comparten, generalidades o propiedades que los definen como las que señalamos a continuación:

- “Utilizan uno o más canales para transportar la información”⁸
- Emplean un lenguaje específico para transportar la información
- Ofrecen alcances y presentan límites, ambos de carácter técnico y social.

⁸ RICCI Y ZANI: La comunicación como proceso social, p24 (.....) especifican a su vez que el concepto de canal está referido a la “modalidad de producción del mensaje”, de manera que su característica distintiva es el modo en que la información es codificada. Ambos autores advierten, como Berlo, que si bien resulta común hablar del canal y medio indistintamente, como un recurso físico ambiental; la cual hace posible la transmisión de una información o de un mensaje, el término “canal” se refiere específicamente a la parte del cuerpo que participa en la producción del mensaje: canal mímico, gestual ó visivo.

- Cumplen con funciones particulares determinadas para las necesidades específicas que satisfacen.
- Tienen ventajas comunicativas únicas

Presentan peculiaridades tecnológicas exclusivas, determinadas por sus características físicas y su funcionamiento técnico, lo cual determina también algunos aspectos del lenguaje que le es inherente a cada uno, los géneros que trabaja o el tratamiento que da la información, así como los tipos de público a los cuales dirige la acción.

Una definición operativa de medio de comunicación, bien puede ser presentada de la siguiente manera:

Todo recurso que utilice uno mas canales para transportar la información y emplee un lenguaje específico para soportarla puede ser el medio ideal mismo que presenta ventajas comunicativas únicas cuyos alcances y límites, tanto técnicos como sociales se relacionan directa y proporcionalmente con sus peculiaridades tecnológicas exclusivas, es decir, con las características físicas y el funcionamiento técnico de cada uno, se relacionan directa y proporcionalmente con sus peculiaridades tecnológicas exclusivas, o lo que es lo mismo, con las características físicas y el funcionamiento técnico de cada uno.

Ambos aspectos físico y técnico, condicionan algunos aspectos del lenguaje que le es inherente, así como del tratamiento con que trabaja la información y de los tipos de público a los cuales dirige su acción.

Por esta razón, es posible distinguir varios tipos de medios, de acuerdo con los tipos de proceso social de comunicación en el que intervienen y con las funciones particulares que cumplen, definidas por las necesidades específicas que satisface cada uno.

Pensar en medios de comunicación no implica remitirse sólo a los que toman parte en los procesos de comunicación colectiva, pues el esquema del proceso comunicativo puede incluir muchas otras esferas de la vida humana, desde la intrapersonal hasta la que involucra a grandes grupos de personas.

Es por ello que reconocemos diferentes tipos de medios de comunicación; esto como resultado de diversas propuestas de análisis de autores como Pio Ricci Bitti, Bruna Zani y por supuesto Denis Mc Quail; en las cuales convergen distintas aportaciones en torno a la teoría del proceso de Comunicación.

Dichas aportaciones arrojan como resultado la existencia de distintos tipos de medios mismos que son diferenciados por sus características específicas los cuales son:

Medios de Comunicación Naturales, Medios de Comunicación Técnicos, Medios de Comunicación Sociales, Medios de Comunicación Culturales y Medios de Comunicación Colectiva.

- Los Medios de Comunicación Naturales .- se denominan naturales por ser Inherentes a la fisiología humana, es decir. Los movimientos (Kinesis), el lenguaje verbal y los gestos.
- Los Medios de Comunicación Técnicos.- se denominan así por preceder al acervo universal científico tecnológico, su creación aprovecha el avance tecnológico.
- Medios de Comunicación Sociales.- esta categoría esta constituida por los grupos humanos, es decir, son elementos que componen la propia sociedad, entre ellos podemos citar a todas las formas de socialización por ser medios de transmisión de mensajes: rumores, chismes o museos.
- Los Medios de Comunicación Culturales.- son aquellos relacionados a toda tradición ritos, costumbres etc, cuya formación es colectiva y su fin duradero.

- Los Medios de Comunicación Colectiva.- esta categoría se basa estrictamente en recursos tecnológicos de uso conjunto en la sociedad: ésta usa los medios como grupo heterogéneo, sus mensajes son instantáneos y de gran alcance.

Son resultado del mejoramiento de la tecnología y de la evolución de numerosos medios que los antecedieron, tales como la prensa, el cine, la radio, y por supuesto la televisión de la cual haremos principal mención en este capítulo por ser uno de los medios que a esta tesis ocupa.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

El estudio de la comunicación de masas no es sino uno de los numerosos campos de las ciencias sociales; se puede considerar como uno de los diversos procesos de la comunicación a escala de toda una sociedad.

La palabra “masa” está cargada de valores y resulta controvertida, mientras que el término “comunicación” aun carece de definición consensuada; si bien será difícil mejorar la de Gerbeer (1967) “Interacción Social mediante mensajes”.

No obstante, las percepciones de “sentido común” son suficientemente comunes como para proporcionar una definición de trabajo y una caracterización general.

El término “**masa**” connota un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción) mientras que comunicación se refiere al hecho de conferir y extraer significados a la transmisión y recepción de mensajes.

Al respecto Janowitz, 1968, definió la comunicación masiva de la siguiente manera: “La comunicación de masas incluye las instituciones y términos mediante los cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, televisión, cine)

para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza heterogéneos y sumamente dispersos”.⁹

Esta y otras definiciones similares utilizan la palabra “comunicación” ya que el sentido completo del término incluye las nociones de respuesta, de compartir y de interacción.

Los medios instaurados en el periodo de la comunicación masiva corresponden al modelo de emisión unidireccional de información, lo que dio cabida a formas de comunicación particulares en un proceso diferente al que se da cara a cara.

Así mismo los medios de comunicación de masas, poseen cuatro elementos principales: una tecnología, los contextos sociales, políticos económicos de una sociedad, un conjunto de actividades o necesidades y la gente considerada sobre todo como grupos, clases o intereses.

De acuerdo a la naturaleza física y de formato cada medio genera pautas de comunicación ya sea motivadas por los demás que abordan el tratamiento de la información, por la publicidad que exponen; así como rituales en donde la comunicación tiene un lugar preferente.

Tal es el caso de la televisión, misma que puede ser factor que reúne a la familia para ver un programa y en torno a este se intercambian puntos de vista, o bien se aproveche la ocasión para hablar de otros temas.

Consideramos oportuno en este apartado acercarnos al medio que nos ocupa: La televisión; misma que como medio de comunicación posee ventajas comunicativas únicas ya que es sin duda alguna un arma eficaz e indispensable en el manejo de la publicidad, (materia que nos ocupará mas adelante), para ello mencionaremos algunas de sus características.

⁹ Mc Quail Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. p. 41

1.3.1 TELEVISIÓN.

Este medio es considerado por los publicistas como el rey de los medios de comunicación por su naturaleza audiovisual; pues es el que ocupa gran parte de nuestro tiempo; mas que cualquier otro entretenimiento.

En esta tesis lo definiremos como fuente de comunicación e información para una gran mayoría de la población que convoca directa y simultáneamente dos de nuestros sentidos (vista y oído), es decir, es un medio de comunicación unidireccional que cuenta con la posibilidad técnica de difundir a distancia imagen y sonido.

Es el medio que invita al ser humano a formar parte de la ilusión ya que una de sus tareas primordiales es crear productos que satisfacen generalmente los criterios de los espectadores al cual se le atribuye gran importancia ya que cuenta con la capacidad de presentar mensajes con un alto grado de eficacia.

Para ello éstos deben ser evocados en términos que despierten interés, apoyados en técnicas empleadas a ese fin en la comunicación humana mismos que no son necesariamente verbales, es decir, nos referimos a los gestos, señas y expresiones faciales entre otros, ya que son armas que ayudan a que los mensajes televisivos se mantengan y no fracasen.

El principal atractivo de este medio reside en su propiedad de revelar un panorama que está más allá de nuestro horizonte inmediato: “reflejar un mundo de posibilidades que de otra manera nos sería negado. A menudo nos alarmamos con razón ante las posibilidades que la televisión posee, porque el medio mismo es utilizado comúnmente por los problemas sociales que saca a la luz”.¹⁰

¹⁰ BAGGALEY, Jon “Análisis del mensaje televisivo”. p 17.

La televisión es diferente a todos los otros medios de comunicación pues entre una de sus diversas ventajas no requiere que su público sepa leer, busca siempre llegar a estratos amplios y conquistar un público numeroso y por si fuera poco como medio a menudo se han referido a él por su carácter unidireccional.

Es un medio que no puede ser sustituido de ningún modo con otros ya que en sus íntimas características técnicas y formativas, lleva la peculiaridad de su lenguaje. “Es característica de su mensaje, reunir junto con los acostumbrados elementos informativos, reproductivos de la realidad, narrativos; los elementos decididamente creativos”.¹¹

De acuerdo con algunos teóricos y según muchas experiencias valoradas por las encuestas, aparece como uno de los medios más útiles para la penetración de los mensajes; pese a que es un medio que a diferencia de las anteriores tecnologías de comunicación, fue diseñado como sistema esencialmente de transmisión y recepción considerado también como proceso abstracto con una escasa o nula definición previa de contenidos.

Entre los rasgos característicos del medio tenemos el alto grado de regulación, control y autorizaciones por parte de las autoridades públicas, al principio por necesidad técnica y luego por una mezcla de elección democrática, interés nacional, convergencia económica y para costumbre institucional.

Es por ello que en esta tesis se hace mención de una de las zonas del efecto social donde más se teme la capacidad de control del medio, es decir: **la publicidad**.

Para conocer como es que la televisión presenta su publicidad o mejor aún; como es que ésta ha hecho uso del medio para lograr sus objetivos, será pertinente en este capítulo nombrar en primera instancia que es lo que entendemos por publicidad.

¹¹ DORFES, Gillo. “La ventana electrónica tv y comunicación”. pp.96

1.4 PUBLICIDAD

Antes de definir lo que entendemos por publicidad es importante comenzar con un poco de historia ya que esta materia es precisamente una de las premisas del presente trabajo.

A principios del siglo XX Albert Lasker, quien fue considerado “padre de la publicidad moderna” definió este proceso como “el arte de vender utilizando materiales impresos; basado en las razones o motivos de compra”¹².

Evidentemente la formuló mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o el Internet. Por aquella época la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran muy limitados.

Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente, la índole y las necesidades de los negocios han modificado también el concepto y el ejercicio de la publicidad a la que se le han formulado por cierto una amplia gama de definiciones.

Bárbara Stern de Rutgers University, experta en la materia reconoce que en efecto, la publicidad es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla y propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral, aplicado concretamente en la publicidad; es decir; menciona que es un texto comercial compuesto y no una mera habla informal.

Dicho modelo reconoce que en publicidad, como en todo proceso de comunicación; la fuente, el mensaje y el receptor tienen una función importante e indispensable.

¹² ARENS, William F. “Publicidad” pp 6.

La mayor parte de los significados que intentaron darse a esta materia desde hace mucho tiempo han sido superados por la ley inexorable del tiempo; esto se ha dado por la transformación que el propio quehacer publicitario ha tenido a raíz de los cambios en la forma de hacer negocios y en los medios de comunicación.

Resumamos unos de acuerdo con Eulalio Ferrer en “La Publicidad”, como ya se ha hecho en otras ocasiones para comprobarlo: a) La propiedad de ser o hacerse público, b) La necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo, c) El esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes, d) La ciencia de modificar el comportamiento del público, e) El arte de seducir al público halagando sus sentidos, f) El acto de pasar una idea de la mente de una persona a otra, g) Lo que posibilita la producción y el consumo en masa.

Efectivamente, la publicidad es mucho más que lo que establecen los enunciados anteriores sin dejar de ser mucho de lo que anteriormente se señala. Sus definiciones se hallan lejos de corresponder a la realidad actual. Resultan insuficientes, como sucede con algunas opiniones que, por calificadas sentaron cátedra en otra época. La muy antigua de Lapresse: “La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número se vende tal cosa, a tal precio”. La más moderna de Lasker, resumida en: “para mi, la publicidad es información”.

O bien, la que por mucho tiempo popularizó Kennedy: “Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos”. Reiterada también casi literalmente por Hopkins: “Publicidad no es otra cosa que vender, valiéndose de la letra impresa”.

La simple de Mark O’ Dea: “La publicidad es una forma de comunicación“. La discutida de Borden: “La publicidad tiende a crear la uniformidad de la demanda “. La básica de Marcellin: “La publicidad es el arte de crear la demanda”¹³

¹³ FERRER, Eulalio. “La Publicidad”. pp 72.

La atrevida de Piacetini: “Publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena”. La simple de Lord Fisher: “La publicidad consiste en estas tres palabras, repetir, repetir, repetir”¹⁴

Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de las gentes, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo inmediato de ser inoperante porque . La publicidad como el tiempo, está en continuo cambio.

Tratar de definir a la publicidad no es tarea fácil como puede verse, pues ¿cómo poder definir un fenómeno de condición tan multifaz y polivalente? pues en el juego de las definiciones es tan frecuente encontrar más confusión que claridad, es un mecanismo que tiene más preguntas que respuestas pues lo que se sabe de la publicidad es bastante menos de lo que se conoce.

Los publicistas constituyen la línea del frente del “shock” del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer ajustes enormes en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de la gente y de los modos de vida.

Así los comunicólogos podrían definirla como un proceso de comunicación, los hombres de negocios ven en ella un proceso de marketing; los economistas y sociólogos tienden a concentrarse en su importancia económica, social o ética. Y algunos consumidores podrían definirla simplemente como un mal necesario.

Resulta claro que todas y cada una de las definiciones citadas anteriormente no son más que la antesala para definir lo que hoy en día entenderemos por publicidad; mientras encontramos una definición precisa, con la cual nos encontremos realmente satisfechos bien vale la pena mencionar algunas características que han sentado algunas de las bases de esta materia.

¹⁴ Idem pp.75

Debemos reconocer que a la publicidad no le interesa por cuantos obstáculos tenga que pasar si finalmente su objetivo se cumple; está siempre a la vanguardia y en la búsqueda constante de nuevas formulas para obtener así un buen resultado.

La publicidad reúne una serie de características que la hacen única, es decir; es una comunicación tanto estructurada, como compuesta, no personalizada de la información. Es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, esto es, en primer lugar la publicidad es un proceso que posee un tipo de comunicación, es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que contiene elementos verbales y no verbales compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Está dirigida a grupos de personas no a individuos, es decir, es impersonal o masiva, busca ser persuasiva, o bien conquistar seguidores de un producto o una idea, llega a través de un canal de comunicación llamado medio, éste es a su vez cualquier vehículo pagado por los patrocinadores con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta.

Así tenemos publicidad a través de la radio, la televisión, anuncios de prensa etc. Por medio de los cuales los anunciantes se han hecho presentes en la mente del consumidor; (en esta ocasión sólo nos referiremos a la segunda, es decir a la publicidad televisiva).

Ante todo la publicidad es comunicación, es “la verdad bien dicha” como lo mencionan algunos autores. Es decir; los anunciantes y los publicistas trabajan para cubrir y aplicar los mejores métodos posibles para relatarle al mercado su historia en forma veraz pero creativa pues están concientes de que no tendrán éxito si no conocen los elementos del proceso comunicativo de la publicidad.

Por todos y cada uno de los elementos mencionados, en este trabajo definiremos a la publicidad de la siguiente manera:

Publicidad: es una herramienta de comunicación mediante la cual los anunciantes informan, dan a conocer o bien hacen público un producto o un servicio por medio de un mecanismo creativo a través de los medios de comunicación de masas.

La mayor parte de la publicidad a la que hacemos mención todos los días es precisamente la televisiva ya que es uno de los medios que permite llegar a audiencias masivas con rapidez, ofrece excelentes oportunidades creativas logrando en sus marcas tanto personalidad como imagen.

Cuenta muchas veces con campañas muy amplias, no sólo eso; la mayoría de los anuncios tendrían poco sentido sin el conocimiento que el público tiene de los mismos para el producto particular o la categoría en general.

En este caso nos referimos a los anuncios de productos reconocidos, como es el caso de coca-cola ya que cuando vemos un anuncio nuevo de éste producto lo entendemos gracias a la historia que hemos vivido con él mismo y su publicidad anterior; pero también es importante hacer mención de los productos nuevos, los cuales se nos presentan de manera creativa y novedosa que impacta y sobre todo, sentimos curiosidad por conocer lo que nos ofrecen y que al mismo tiempo crean una desconfianza por ser precisamente nuevos e innovadores que pueden llenar o no las expectativas del consumidor.

Una vez definida la publicidad, es preciso adentrarnos de lleno en materia, para ello es conveniente entender que es una campaña publicitaria, pues es precisamente en ellas donde se desarrolla este tipo de actividad.

1.4.1 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

Para que una campaña de publicidad se lleve a cabo se requiere de tres factores fundamentales: anunciante, medios de comunicación y una agencia de publicidad.

Del anunciante podemos decir que es quien pagará la campaña pues es donde se publicitarán sus productos.

La agencia de publicidad es el órgano encargado donde se llevarán a cabo tareas principalmente sobre la elección y compra de los espacios en los medios de comunicación a través de los cuales llegará dicho producto a la audiencia meta; elegidos de manera cuidadosa y estratégica basada en principios básicos.

Una campaña de publicidad de acuerdo con William Wells en su libro “ Advertising Principales and Practice”; es un plan de publicidad que comprende una serie de aspectos de la misma, diferentes pero entrelazados que rehacen presentes a través de diversos medios de comunicación en un determinado tiempo.

Dicha campaña es elaborada estratégicamente para identificar objetivos y dar solución a problemas críticos. Un plan de campaña que conoce el status del mercado, las estrategias y técnicas para las áreas primarias de medios y creativos así como otras áreas, es decir promoción de ventas y relaciones públicas.

La agencia de publicidad es en sí un negocio de carácter independiente a cargo de creativos y negocios que trabajan en conjunto buscando espacios en medios de comunicación publicitarios para vendedores; mismos que buscan incansablemente clientes para sus bienes y servicios.

La organización de las agencias de publicidad es posible gracias a la existencia de 4 departamentos que trabajan en conjunto para lograr los objetivos de la misma.

1.- Departamento de Finanzas. Es el encargado de llevar el control de finanzas de la agencia de Publicidad ya que ésta también es un negocio.

2.- Departamento de Mercadotecnia. Es el encargado de llevar a cabo las investigaciones mercadológicas y promoción de ventas, compra y planeación de tiempo en los medios de comunicación elegidos. En este departamento los directores de medios determinan con base en estudios anteriores cual es el medio adecuado para realizar el anuncio y así llegar a su destino.

3.- Departamento de Cuentas. Es quien mantiene el control entre la agencia y el anunciante acerca de propuestas o decisiones estratégicas de trabajo, teniendo injerencia en las mismas.

4.- Departamento de Creativos. Se encarga de la parte artística de toda campaña publicitaria.

La campaña de publicidad es el aspecto más importante de la práctica de la misma ya que exige una percepción aguda de los complejos ambientes en los que un anunciante se comunicará con los públicos diferentes y que son finalmente los que en determinada situación se convierten en el “público meta”.

En si una campaña publicitaria es un plan comprensivo de publicidad para una serie de diferentes pero relacionados tipos de publicidad que aparecen en diferentes medios por un periodo de tiempo específico. La campaña es diseñada estratégicamente para cumplir un conjunto de objetivos y resolver algún problema crítico”.¹⁵

A manera de conclusión debe quedar claro que una campaña publicitaria “Es una serie de anuncios coordinados”¹⁶ y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea. Una campaña de publicidad exitosa puede ser aquella que se lleva a cabo alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, aunque también existe la posibilidad de integrarla con varios anuncios diferentes, todos con sensibilidad y apariencia similares, mismas que se realizan a lo largo de unas pocas semanas o durante muchos años.

En muchos sentidos la campaña de publicidad es el aspecto más importante de la práctica de la publicidad. Exige una percepción aguda de los complejos ambientes en los que un anunciante se comunicará con públicos diferentes, públicos que se mencionan a continuación, pues son finalmente los que en determinada situación se convierten en el “público meta”

¹⁵ WELLS, William, “Advertising Principles & Practice” . pp. 587

¹⁶ O’ GUINN, Thomas C. “Publicidad “ . pp 8.

1.4.2 LOS PÚBLICOS DE LA PUBLICIDAD.

En el terreno de la Publicidad, se entiende por público a los grupos de individuos que reciben e interpretan los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación. Mientras que un público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad, misma que tendrá que ser bien trabajada para que los anunciantes tengan la seguridad de que el mensaje que el público meta reciba sea el que se pretendió.

Con frecuencia los anunciantes identifican cinco categorías diferentes de públicos las cuáles se enumeran a continuación: familias consumidoras, integrantes de organizaciones de negocios, participantes de un canal de negocios, profesionales y funcionarios y empleados de gobierno.

A) Las familias consumidoras:

Resulta ser el público más importante, en la medida en que la mayor parte de la publicidad en los medios masivos se dirige a ellos, lo que los caracteriza como consumidores potenciales.

Los anunciantes muchas veces suelen hacer distinciones muy finas en el público, y aunque esa no es una de las premisas de este trabajo; se mencionan ya que mas adelante veremos que tipo de público tiene la televisión y cual es el tipo de público que maneja Internet; dos de los tópicos importantes que le dan sentido a ésta investigación.

b) Integrantes de Organizaciones:

Este tipo de público es considerado como el centro de la publicidad de las empresas que producen bienes y servicios industriales y de negocios, como equipo de oficina, maquinaria de producción, suministros y programas de computación mismos que echan mano de la publicidad para darlos a conocer y establecer una actitud favorable entre los compradores potenciales.

Las organizaciones sin fines de lucro como algunas universidades, algunos laboratorios de investigación, grupos filantrópicos y asociaciones culturales representan un público de negocios importante.

c) Los integrantes de un canal de negocios:

Como tercer tipo tenemos a los integrantes de un canal de negocios; los cuáles incluyen a los mayoristas y distribuidores. Constituyen un público para los productores, tanto de bienes y servicios para las familias, como para los negocios.

A menos que un producto obtenga distribución adecuada al detalle y al mayoreo en un canal de negocios; los productos de la empresa no llegarán hasta los consumidores. Por lo tanto, es importante dirigir la publicidad a nivel de negocios del mercado.

Diversas formas de publicidad y promoción sirven para cultivar la demanda entre los integrantes de este tipo en general la principal herramienta de promoción que se emplea para satisfacer el contacto con este grupo son las ventas personales.

Es por ello que éste público meta representa un grupo relativamente pequeño y es fácil su identificación.

d) Los Profesionales:

Este tipo de público es muy especial ya que se trata de médicos, abogados, contadores, maestros o cualquier otro profesional que haya recibido una capacitación o certificación especial.

Este público exige una clasificación aparte porque sus integrantes tienen necesidades e intereses particulares. Por ello es que la publicidad dirigida a los profesionales, se ocupa de productos y servicios que con frecuencia se diseñan de manera expresa para servir a necesidades muy específicas.

Además, “el lenguaje y las imágenes de la publicidad para este público meta suelen contener un Lenguaje Especializado” circunstancias peculiares que los integrantes de las profesiones conocen con facilidad. La publicidad para los profesionales se realiza sobre todo en las publicaciones especializadas.

e) Los Funcionarios y Empleados:

Representan un público en virtud de la gran cantidad de recursos que los gobiernos federal y local destinan a las compras. Las organizaciones de gobierno, como las escuelas y las empresas que se dedican al mantenimiento de caminos, adquieren enormes cantidades de productos diversos.

Los fabricantes de artículos como muebles, materiales de construcción, vehículos, fertilizantes, computadoras y servicios de negocios, se dirigen a ellos con su publicidad.

Los publicistas estudian sin cesar el mercado en busca de qué es lo que necesitan o desean los grupos de consumidores, así como la manera de satisfacerlos mejor.

La segmentación del mercado en realidad es un proceso de dos pasos:

1.- En el primero se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con una serie de necesidades y características comunes dentro de mercados generales.

2.- En el segundo se combinan en segmentos más amplios según su interés en la utilidad del producto.

Este proceso permite a las compañías elegir segmentos muy extensos para concentrarse en ellos, ahorrar dinero que crear campañas publicitarias que se centran en los mercados de mayor potencial.

Por ello consideramos importante pensar en públicos en términos geográficos; este tipo reconoce tres categorías.

1.4.3 GEOGRAFÍA DEL PÚBLICO.

En materia de publicidad, pensar en segmentar el mercado es algo indispensable y una forma simple de hacerlo consiste en utilizar la geografía.

Los habitantes de una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los que los habitantes de otras regiones, esto es debido a las diferencias culturales.

Por ello muy pocos anuncios logran ser eficaces para todos los consumidores de todas partes del mundo por lo cual también hacemos mención de ellos, ya que lo consideramos necesario; éste tipo de público reconoce tres categorías las cuales damos a conocer a continuación:

1.- La publicidad Internacional.

Tiene lugar cuando las empresas preparan y colocan publicidad diferente en mercados nacionales diversos. Cada mercado internacional con frecuencia necesita una publicidad exclusiva u original, porque las adaptaciones del producto los llamados del mensaje tienen que ajustarse de manera específica a ese mercado.

Muy pocas empresas tienen productos con un atractivo y un reconocimiento global que penetre varias culturas.

2.- La publicidad nacional.

Esta publicidad alcanza a todas las áreas geográficas de un país. Publicidad nacional, de acuerdo con William Arens, es la expresión que suele usarse para describir el tipo de publicidad que con mayor frecuencia vemos en los medios de comunicación masivos.

3.- La publicidad Regional.

Es llevada a cabo por productores, mayoristas, distribuidores y detallistas que concentran sus esfuerzos en una zona geográfica relativamente grande pero que no es nacional. En el fondo la publicidad regional es igual que la publicidad local, ésta se dirige al público de una sola área de negocios, ya sea en una ciudad o en un estado.

Los detallistas de todos los tipos se apoyan en los medios de comunicación locales para alcanzar su objetivo. En circunstancias especiales, los anunciantes nacionales comparten los costos de la publicidad en un mercado con los distribuidores locales para alcanzar objetivos específicos en la publicidad.

1.5 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN.

Para hablar de cómo es que se lleva a cabo la publicidad en televisión, bien vale la pena comenzar mencionando algunos de los factores que caracterizan a este medio como uno de los ideales para promocionar cualquier tipo de producto o servicio.

La televisión como medio de comunicación cuenta principalmente con cuatro características mismas que no pueden ser utilizadas por otros medios al mismo tiempo como es el caso de la radio o la prensa, éstas características son: la vista, el color, el sonido y el movimiento; mismas que contribuyen a que los mensajes publicitarios lleguen de diversas maneras y sin ningún problema al espectador.

Cuando hablamos de publicidad por televisión no podemos pasar por alto diversos puntos de vista, unos a favor, otros en contra pues algunos autores consideran este medio ideal para publicitar bienes y servicios.

Aunque no faltan autores que consideran la televisión como un medio esencialmente publicitario como es el caso de Santos Zunzunegui quien dice que “la publicidad no es un mero accidente insertado en la publicidad televisiva; sino más bien un fenómeno central y expansivo que tiende a contaminar los espacios en cuyos márgenes viene a inscribirse...”¹⁸ o como López Pumarejo quien asume que en la programación de televisión la publicidad no es algo que se limita a los avisos comerciales, sino que las agencias de publicidad determinan o condicionan numerosos aspectos de la producción).¹⁹

Lo que bien es cierto es que la televisión es un medio que en un principio fue utilizado solamente para noticias y diversión y que por las características mencionadas; no tardó mucho en cautivar al público ya que después de la segunda guerra mundial, surgió rápidamente como único medio que ofrecía algo más de lo que hasta ahora se conocía.

Para los años 50s y 60s, las personas podían permanecer en casa y aun así “ir al cine”²⁰, a medida que se fueron multiplicando los espectadores, los grandes anunciantes se dieron cuenta que podían utilizar este medio, pues resultaba muy eficiente para ampliar la distribución de sus productos en todo el país y así verlos como nunca antes.

A partir de entonces, la televisión se convirtió en el medio ideal para crearles una imagen a sus marcas, mejor aun que las revistas, las cuales habían sido hasta el momento el medio preferido.

Hoy la televisión sigue captando el volumen más grande de la publicidad en muchos países principalmente en Estados Unidos, Canadá y México.

Por tal motivo sólo nos resta reconocer que es el medio capaz de llegar a una audiencia masiva que ofrece capacidades creativas tan extraordinarias como: la combinación de la imagen, sonido e impresión de movimiento para así dar la oportunidad de mostrar los

¹⁸ ZUNZUNEGUI, Santos. “televisión: el silencio de la imagen” op.cit.

¹⁹ LOPEZ Pumarejo Tomàs. “El discurso televisual: ante los culturales y la vida cotidiana”. Pp 163.

²⁰ ARENS, William F. “Publicidad” p 478

productos, la posibilidad de emplear efectos especiales, generar interés al espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos.

La televisión ofrece a la publicidad oportunidades extraordinarias como la amplitud de posibilidades de comunicación que permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una marca y el color espectacular, la acción constante y los efectos sonoros que ilustran de manera interesante y sobresaliente una marca.

Así mismo podemos apuntar que la efectividad del mensaje publicitario en televisión no sólo depende de una buena producción, esa efectividad recae de manera radical en la creatividad.

Ese discurso creativo que poseen las buenas campañas publicitarias y la colocación en horarios adecuados; son puntos clave para que “los consumidores potenciales de un artículo en particular reciban el mensaje”²¹.

Es decir, no podemos anunciar juguetes o golosinas en un horario específico de telenovelas en donde las protagonistas principales son las amas de casa, o bien anunciar autos último modelo en medio de una programación infantil ya que es improbable que el público al que va dirigido el mensaje sea el comprador directo.

Ahora bien cuando decimos discurso creativo nos referimos a la capacidad que tiene la creatividad de mejorar cualquier trabajo publicitario ya que ésta misma consiste en combinar ideas u objetivos previamente inconexos para obtener algo nuevo. Cuenta también con la facultad de asistir a la publicidad para cumplir con su misión primordial de informar, persuadir y recordar con mayor precisión; por ser funciones imprescindibles en las campañas publicitarias.

²¹ VILCHES, Lorenzo. “ La televisión: los efectos del bien y el mal”. P 45

Los publicistas deben utilizar con inteligencia este medio, creando mensajes creativos y eficaces con demostraciones creíbles, pues su fuerza radica en mensajes trabajados con ingenio no en mensajes transmitidos.

1.5.1 TIPOS DE PUBLICIDAD POR TV.

1.5.2 “SPOTS”

Los anunciantes emplean varias estrategias o formas para comprar tiempo en TV; una de ellas es justamente el spot televisivo y aunque existen también los patrocinios y las participaciones; en esta ocasión nos referiremos sólo a los spots por ser una de las formas más importantes de publicidad adecuada para este tipo de estudio.

Para empezar es necesario aclarar que el “spot” es definido por los expertos como “película corta de 10 a 90 segundos empleada para realizar campañas publicitarias en áreas seleccionadas o bien por quienes no compran programas regulares en las cadenas de televisión”²² resultan ser de gran utilidad para los publicistas debido a su flexibilidad para adaptarse a diversos programas.

Los anuncios “spots” a nivel nacional, se transmiten en serie entre programas, son más flexibles que la publicidad en redes porque pueden ser concentrados en determinadas regiones del país.

²² ZUNZUNEGUI, Santos. “televisión: el silencio de la imagen” op.cit.

Un anunciante con escaso presupuesto o con distribución limitada puede servirse de ellos para introducir un producto nuevo en una región a la vez. Otra opción consiste en modificar su mensaje según el mercado para adaptarlo a las necesidades promocionales.

Los “spots” pueden durar 10, 30 o 60 segundos y pueden venderse a nivel nacional o local. Se basan principalmente en el impacto visual que pueden generar por lo tanto crean historias que pueden ser divertidas, evocadas o basadas en la vida real porque buscan llegar a los sentimientos del individuo.

a) Spoteo Nacional:

El Spoteo nacional se lleva a cabo cuando participan varios anunciantes en la compra del tiempo comercial durante un programa específico de Televisión; ningún anunciante por sí mismo “carga con la responsabilidad de la producción del programa”²³ ni existe un compromiso más allá del tiempo contratado.

b) Spoteo Local: Se refiere a todo el tiempo de publicidad en televisión que se compra en las estaciones locales y pasan al aire a través de éstas.

La publicidad a través del spoteo local ofrece a los anunciantes nacionales la oportunidad de acoplar sus mensajes publicitarios para mercados diferentes, así como intensificar sus programas de medios en mercados competitivos en particular.

La publicidad a través del spoteo local es la principal forma en que los anunciantes y los distribuidores de automóviles, mueblerías y restaurantes, alcanzan a su audiencia meta por medio de la televisión.

²³ O’GUINN, Thomas. C”Publicidad” . pp.431

Un aspecto final respecto de la compra de la publicidad en televisión tiene que ver con los periodos y los programas durante los cuáles pasará la publicidad. Una vez que el anunciante determinó que el patrocinio, el spoteo nacional o local o alguna combinación de las últimas dos, satisface sus necesidades hay que decidir los horarios y los programas específicos ya que el objetivo es siempre llegar a la audiencia meta.

Hablar de audiencia en este apartado nos resulta oportuno pues, es precisamente éste factor uno de los objetivos de toda campaña publicitaria, recordemos que es justamente la audiencia la que determina si la presentación del producto o servicio aterrizará en la compra.

1.6 AUDIENCIA.

Las audiencias son un punto clave y fundamental para la televisión pues son las que finalmente determinan cuales son las mejores programaciones; así como que programas tienen mayor éxito; esto evidentemente con base en, gustos y preferencias de cada individuo.

Aquí bien vale la pena hacer un paréntesis para aclarar que la audiencia de acuerdo con Guillermo Orozco “no asume un rol pasivo”²⁴. Es decir los miembros de la audiencia frente al televisor se enrolan en una secuencia que contiene diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo.

Dicha secuencia comienza con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento y finalmente se realiza una apropiación y una producción de sentido. Esta secuencia permite a la televisión no sólo presentar el acontecer social sino hacerlo creíble para la audiencia, pues es esto lo que finalmente permite que el discurso televisivo sea natural ante los ojos de la gente.

²⁴ OROZCO, G Guillermo. “Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo”. .pp 35

Otros medios de comunicación para lograr esta naturalización de los discursos tiene que recurrir a otro tipo de referentes y a la televisión sólo le basta con poner a la audiencia frente a la pantalla para ponerla (aparentemente) frente a la realidad.

Por ello cabe destacar la importancia de la medición de los auditorios en este medio sobretodo porque lo consideramos fundamental y decisivo en los estudios publicitarios, ello nos permite identificar el tamaño y composición de los espectadores para diferentes programas.

“Con base estos factores, los anunciantes eligen a que hora compran el tiempo aire. Estas medidas también determinan el costo”²⁵, es decir, Mientras mayor sea el auditorio o más selectiva su composición, mas costoso será el tiempo.

Para medir los auditorios por televisión podemos recurrir al “Rating del Programa”. “El cual se define como el porcentaje de familias con televisión que están en el mercado y sintonizan un programa específico durante un periodo determinado”²⁶. Expresado con una formula, el rating del programa es:

$$\text{Rating del programa} = \frac{\text{Hogares con TV sintonizados a un programa}}{\text{N}^\circ \text{ total de hogares con TV. En el mercado}}$$

Esta medida es la más conocida por este medio y constituye la base y la forma en que los anunciantes desarrollan su plan de medios; desde el punto de vista de las estaciones alcance y frecuencia.

²⁵ O' GUINN, Thomas C. “Publicidad” . pp. 432.

²⁶ Idem. Pp 435.

1.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR TV.

A lo largo del capítulo, nos hemos referido a las características singulares de la televisión como medio publicitario; por ello consideramos importante destacar las ventajas que los anunciantes deben tomar en cuenta para valorar el rendimiento del medio al servicio de dicha actividad.

Por ello hemos enumerado una serie tanto de ventajas como de desventaja, mismas que mencionamos a continuación.

VENTAJAS.

1.- Cobertura masiva.- “Un porcentaje elevado de familias mexicanas cuentan con televisión (la mayoría tiene más de un aparato)”²⁷. Estas familias representan a todos los segmentos demográficos, económicos y étnicos, lo que permite que los anunciantes consigan una amplia cobertura y la repetición con mayor frecuencia.

2.- Costo por impacto.- Para los anunciantes que venden a mercados masivos con audiencia muy amplia, la televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.

3.- Selectividad del público.- Cabe destacar aquí la labor ardua que han hecho los programadores de televisión con el desarrollo de propuestas como “la difusión especializada en el desarrollo de la programación ya que esto trae como consecuencia públicos objetivos bien definidos”²⁸.

Estas audiencias televisivas varían mucho según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios se programan cuando los compradores potenciales están viendo la televisión; y es así como los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos comprando tiempo en los mercados elegidos.

²⁷ WELLS, William, “Advertising Principles & Practice”. Pp 587

²⁸ Idem pp 590

4.- Creatividad.- Los diversos aspectos del comercio televisivo imagen, sonido, movimiento y color permiten proyectar mensajes originales, imaginativos y sobre todo creativos.

Gracias a los recientes avances en el equipo de transmisión y recepción, “las familias ahora tienen imágenes visualmente brillantes y nítidas, ventaja que hasta hoy en día ni en Internet encontramos así como audio de calidad estereofónica para incrementar todavía más la repercusión de la publicidad por televisión”²⁹.

Somos testigos de cómo la televisión, como todo medio de comunicación, cuenta con ventajas que le han permitido desarrollarse en diversos ámbitos, como el publicitario, ahora nos toca reconocer que también tiene desventajas de las cuales hacemos referencia a continuación.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR TV.

1.- Cuando hablamos de publicidad en medios; bien vale la pena reconocer que la televisión es uno de los cuales empuja el mensaje hacia el consumidor “**EL PUSH**” y lo consideramos como desventaja porque es evidente que cuando estamos viendo un programa, los spots televisivos hacen su aparición repentinamente; es decir, no se tiene elección, nos llega de manera arbitraria.

Es decir, es difícil imaginar que una persona encienda el televisor con el propósito de ver publicidad, por el contrario lo hace con el fin de ver un programa y a veces evita a toda costa los anuncios publicitarios haciendo visitas, en ocasiones forzadas al refrigerador o bien a realizar otro tipo de actividades.

²⁹ Ibidem pp .593

2.- Costo Absoluto Alto.- El costo por impacto en la televisión es el mejor entre todos los medios, a pesar de eso el costo absoluto a veces resulta el peor. “El costo promedio de tiempo aire de un solo anuncio de 30 segundos en televisión durante las horas de mayor audiencia rebasa los 100, 000 dólares. El costo promedio de producir un anuncio para la televisión es de alrededor de 200, 000 Dólares”³⁰.

Tales costos convierten a la publicidad por televisión en algo desde costoso hasta prohibitivo para muchos anunciantes. Las grandes campañas nacionales de productos de consumo para las que de todas formas la publicidad por televisión es la mas adecuada consideran que el costo es aceptable en vista de la cobertura, el alcance y la repetición que el medio como ya lo mencionamos proporciona.

3.- Selectividad geográfica limitada.- A pesar de ser posible desarrollar una programación para atraer auditorios específicos, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera igualmente eficaz. Es decir, para un anunciante del ámbito nacional que desee dirigirse al mercado de una ciudad, el alcance de la transmisión de televisión es muy amplio.

De igual manera, en el caso de que un anunciante local que requiera del medio para alcanzar a segmentos locales, es muy probable que la transmisión abarque un radio de varios kilómetros, lo que hace posible el incremento del costo para el anunciante con poca probabilidad de atraer clientes.

4.- Auditorio con mala actitud .- En reiteradas ocasiones los consumidores se quejan de lo molesto que resulta la actitud del medio por su naturaleza invasora de los comerciales, es decir; la publicidad aparece justo cuando uno menos lo espera, en medio de una buena escena o bien justo en el desenlace de una interesante película.

³⁰ WILLIAM, Wells, “Publicidad, principios y prácticas”.pp 127

“Esta intrusión involuntaria de los anuncios en televisión han hecho que la publicidad del medio se vuelva la forma que menos confianza merece entre los consumidores”³¹.

Como resultado de esa actitud “los consumidores han creado reacciones que evitan la exposición”³², es decir; un viaje a otro lugar de la casa o la conversación con otras personas que ven también el programa; son sólo algunas de las estrategias para evitar la exposición de los anuncios.

O bien el cambio continuo de canales con el control remoto “zapping” para ver la programación de otros canales mientras se transmite el anuncio, es otra de las formas para evitar la publicidad.

³¹ Ibidem pp 130

³² ARENS, William F. “Publicidad” pp 509

CAPÍTULO II

2.1.- INTERNET Y COMUNICACIÓN.

La evolución que ha tenido Internet como medio de comunicación, entendido como todo proceso histórico en el marco de condiciones específicas que hicieron posible su desarrollo, “debe plantearse desde la perspectiva de lo que hoy conocemos como nuevos medios”.

Este “nuevo medio” surgió a principios de la década de los sesenta como una solución práctica del Departamento de Defensa del Gobierno de los Estados Unidos, que lo consideró como un simple medio de comunicación por computadora el cual en su momento necesitaba conseguir una red con una tecnología que asegurara la transmisión de información de diferentes Estados del país. “En caso de que los sistemas telefónicos hasta el momento existentes se vieran dañados tras un ataque militar”³³, ya que la red telefónica que utilizaban llamada “Conmutación de Circuitos”, resultaba frágil para tal objetivo.

Fue así para cubrir esta necesidad como surgió Arpanet en 1969, la cual permitía que una ruta quedara fuera de servicio; que los paquetes que en principio utilizaban fueran enviados de forma automática por otras rutas sin que la comunicación quedara interrumpida.

Para ese año (1969); las investigaciones realizadas dieron como fruto el nacimiento de un protocolo denominado TCP/ IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), un sistema de comunicaciones que se basa en el envío de información de una unidad elemental de datos.

Así; durante el desarrollo de “este protocolo se incremento notablemente el numero de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto; dando así origen a la red de redes mas grande del mundo “³⁴.

³³ LÓPEZ, G, Ángel.”Protocolos de Internet” .pp1

³⁴ HARLEY, Hahn. “Internet manual de referencia”. pp.7

Con el paso del tiempo, las funciones militares se separaron del ámbito de desarrollo; pudiendo así permitirle el acceso a la red a todas las instituciones que lo requieran; siempre y cuando dicho acceso fuera para fines estrictamente académicos o de investigación.

Así fue como para 1972 ya había mas de 40 modos conectados a la red, entre ellos, los de las universidades de California , Los Ángeles (UCLA), el instituto de investigaciones de Stanford (SRI), la universidad de California de Santa Bárbara (UCSB) entre otras .

Pero el “destino de la red se vio significativamente modificado al ser empleada ésta en el campo educativo para realizar investigaciones “,³⁵ lo cual se puede considerar como el segundo estadio de Internet donde sin duda fue y sigue siendo utilizada.

Posteriormente Internet en su incansable lucha por cubrir aún más rubros; penetra en el ámbito económico, fue entonces, una vez que el acceso aun restringido pero más publico que empezó la comercialización del medio como tal.

Cabe aclarar que hablamos de una comercialización de Internet como medio de comunicación al servicio de la publicidad ya que representó un producto al ser previsto como un servicio por cobrar; pues es cierto que Internet cuenta aún con un mercado segmentado pues acceder a él tiene un costo y no todos tenemos la posibilidad de pagarlo.

Sin embargo, nosotros sólo nos enfocaremos más a las posibilidades de comercialización a través del medio.

La comercialización a través de Internet comienza con la World Wide Web o simplemente Web, que son servicios prestados por este medio en el cual el usuario dispone de un fácil acceso a una inmensidad de información facilitada por empresas, organismos públicos y privados así como por los propios usuarios; que pueden ver las cotizaciones de bolsa, noticias de los periódicos o documentos de otro tipo.

³⁵ FLORES, O,Víctor. “Internet y la Revolución Cibernética”. pp 61

Este servicio data desde 1989 y su ventaja principal radica en el entorno gráfico pues permite presentar la información en formato multimedia.

“La web, W3 o simplemente WWW es un nuevo servicio que puede combinar texto, audio, video o animación, la particularidad del mismo radica en el hecho de que el usuario puede pasar de un documento a otro, de una información a otra solo con hacer clic sobre la palabra o grafico resaltado”³⁶; aunque las mismas estén situadas en servidores localizados en extremos distintos.

Sin duda alguna, Internet en complicidad con la web cuenta con gran cantidad de soportes que le permiten realizar acciones, comunicativas; éstas, como lo mencionamos anteriormente, permiten al medio presentar la información no sólo en forma de texto, sino que estos pueden ir acompañados o sustituidos también por gráficos, sonidos y animaciones.

Este servicio nos permite escuchar música, acceder a la programación de emisoras de radio y TV , la ejecución de un programa o simplemente servir como medio publicitario.

Estos soportes son sin duda elementos base en el desarrollo del medio pues permiten al comercio electrónico desarrollarse y ejecutar acciones como acceder al catalogo de productos y servicios de una empresa, hacer compras por la red o realizar intercambios comerciales.

Hemos sido testigos de la evolución de Internet como medio de comunicación; de cómo los avances tecnológicos le han permitido adentrarse en diversos ámbitos y demostrar así su capacidad en todos y cada uno de ellos; militar, educativo e incluso el comercial, aspecto del cual referiremos mas adelante por ser una de las premisas en esta tesis.

³⁶ CARBALLAR, F .José A. “Internet: El libro del navegante”. pp128

Es precisamente por esta evolución por lo que se ha considerado a Internet como parte no fundamental aunque sí importante en campañas publicitarias; pues era de esperarse que al surgir un medio de comunicación de esa magnitud la publicidad irremediabilmente haría su aparición.

Por ahora conoceremos más aspectos de Internet; funcionamiento y características; mismas que nos permitirán reconocer al medio como uno más al servicio de la actividad publicitaria.

2.2 FUNCIONAMIENTO DE INTERNET.

Por fortuna hoy en día acceder a Internet no implica una compleja conexión; esto gracias al avance que registran los equipos de cómputo que han agilizado los procesos.

Sin embargo la base de dichos procesos lo han dado a conocer las últimas generaciones de procesadores diseñados para permitir un rendimiento considerable de todos los recursos que engloba Internet

“En el terreno de la publicidad, este tipo de avances permiten un manejo adecuado de tercera dimensión, del movimiento de las imágenes, de la interacción y por supuesto del interés del usuario”.³⁷(materia que nos ocupará un poco más adelante).

Para conocer como es que se llevo a cabo dicha conexión; comenzaremos diciendo que Internet es un medio de comunicación; es una red de redes donde “cada red o incluso cada ordenador es una isla gobernada de forma local”.³⁸

Lo que cada isla ponga a disposición del resto de los usuarios, o lo que cada usuario haga al utilizar estos medios es responsabilidad de cada uno de ellos.

Es un medio de comunicación que sólo se limita a establecer los procedimientos de interconexión de las distintas redes así como las normas de “interfuncionamiento” donde cada red, cada ordenador o cada medio de transmisión tiene su propio dueño.

³⁷ TREJO, D.Raúl. “La nueva alfombra mágica”.p. 25

³⁸ Idem pp 27

Esta característica, ha sido manejada por muchos autores como un inconveniente; nosotros consideramos que es realmente la gran ventaja del medio porque es precisamente lo que ha hecho que Internet crezca mas allá de lo imaginable.

De acuerdo con Trejo Delarbre, Interconectar redes para conseguir lo que hoy es Internet no ha sido sencillo, ya que para poder formar una red de ordenadores hace falta disponer de una serie de normas técnicas de funcionamiento que permita que todos esos ordenadores intercambien información de una forma coordinada y libre de errores.

A estas normas de interfuncionamiento es a lo que llamamos protocolo; Internet es posible gracias a la existencia de éste.

Estos protocolos fueron diseñados exclusivamente para interconectar ordenadores que en un principio formaban parte de un única red misma que disponía de un sistema único de control y deserción.

Debemos aclarar que para que dos redes puedan interconectarse entre sí hace falta que utilicen un protocolo pensado para permitir dicha interconexión; es precisamente a estas normas técnicas de actuación que fijan el interfuncionamiento de las redes que forman parte de Internet.

La información se maneja a través de paquetes, esta conmutación consiste “en que los datos que son enviados sobre la red son individuos en trozos, cada uno de estos trozos recibe el nombre de paquete”.³⁹

³⁹ SINDELL, Katleen. “CRM a través de Internet”. 58.

Cada paquete contiene la información suficiente como para poder alcanzar su destino final por si mismo “existen ordenadores dedicados a encaminarlos de un lugar a otro de la red, a cada uno de estos ordenadores se le llama enrutador o (router) en inglés”⁴⁰.

Los enrutadores se conectan entre sí por medio de circuitos físicos de datos, tales como hilos telefónicos, fibras ópticas o equipos de radio de microondas. Estas conexiones físicas entre los enrutadores reciben el nombre de enlace o link”⁴¹.

Los enrutadores conectados a la red y a los cuáles se conectan directamente los usuarios reciben el nombre de “host”; mismos que están conectados a la red de la misma forma que un enrutador, la única diferencia es que un host tiene una única conexión a una sola red mientras que un enrutador tiene varias conexiones a distintas redes.

Por lo tanto los ordenadores que están conectados a la red y que prestan alguna clase de servicio al resto de los usuarios recibe el nombre de ordenador servidor.

La importancia que tiene en el presente estudio el conocer un poco del funcionamiento de Internet radica principalmente en el conocimiento, reconocimiento del medio para un mejor aprovechamiento.

Estas bases son las que vamos a tomar en cuenta para ver a Internet como un medio que nos proporciona diversas armas en diversos ambientes; como el publicitario; ámbito en el cual estamos seguros de que con recursos bien utilizados tendrá grandes posibilidades de efectividad.

⁴⁰ Idem. Pp61

⁴¹ Ibidem. Pp 63

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO Y SUS USUARIOS.

Internet es considerado por muchos autores el medio global porque supone la interactividad y globalización como características principales cosa que nos hace pensar en un medio de comunicación masivo.

No se trata de un medio global si no mas bien es selectivo, pues la globalización con que cuenta es interna; ya que una vez accediendo a él encontramos un mundo de información en temas variados sin límite en tiempo y espacio.

Para dejar un poco mas claro el porque Internet no es un medio de comunicación global, veamos algunas características de globalización.

- 1.- Complejidad (por las múltiples interrelaciones que procede y genera).
- 2.- Dependencia de la universalización a través de sus tecnologías.
- 3.- Fenómeno general de universalización tecnológica e incluso económica.
- 4.- Heterogeneidad es decir (no avanza al mismo ritmo ni ofrece similar nivel).
- 5.- Multidimensional, es decir, afecta a muchos campos.

Observamos que Internet cubre inevitablemente algunas de las características propias de la globalización pero vemos que su propia naturaleza lo limita y rompe con el concepto, es decir; al acercarnos al medio nos damos cuenta que no cubre totalmente el concepto de globalización, “porque aunque se caracteriza por no tener un límite geográfico, se le presentan barreras como el lenguaje, los códigos online y los códigos de la información”⁴²

⁴² TERCEIRO, José B. “Digitalismo”. pp 317.

Por otro lado Internet no es un medio de comunicación masivo de ser así no contaría con una de sus características principales como lo es la interactividad y retroalimentación con sus usuarios , (a diferencia de los tradicionales).

La red no cumple con un esquema de un emisor a muchos receptores sino que el ser un medio con infinidad de temas nos deja un esquema de muchos emisores a muchos receptores, mismos que a su vez intercambian los roles en un proceso evolutivo.

El intercambio (emisor-receptor, receptor-emisor), se debe básicamente a la capacidad que presenta el medio, de tener campos abiertos a la participación, comentarios o sugerencias abiertas en un medio donde el que participa sabe que tendrá una respuesta, como resultado es fácil lograr la interactividad y por consiguiente la retroalimentación tan buscada por los medios tradicionales.

A propósito de la interactividad, si se definiera sólo como “ la capacidad de conceder al receptor o usuario la posibilidad de respuesta inmediata”⁴³, se estaría incumpliendo en un error, pues sería absurdo pensar que otros medios no permiten responder inmediatamente a los mensajes que transmiten incluso la familia de los medios de comunicación colectiva, (pauta de creación del paradigma de la comunicación unilateral), estimulan y fomentan la respuesta activa del público la cual también puede ser inmediata y manifestarse en actuaciones individuales y colectivas.

Por interactividad podemos entender de acuerdo con el autor, “la capacidad de facilitar la respuesta inmediata del usuario a través del mismo medio y en dirección recíproca a la del mensaje”⁴⁴, más que correspondiente a la dirección que el mensaje indique.

⁴³ BETTETINI, Gianfranco. “Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación”. pp 17

⁴⁴ Idem. pp .18

La interactividad consiste de acuerdo con Gianfranco Bettetini en “la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario o varios de ellos”⁴⁵.

Para reforzar nuestra idea sobre la interactividad que proporciona la red, también tomamos en cuenta a la publicidad en su forma tradicional la cual al ser transmitida por televisión por ejemplo, logra alcanzar grandes audiencias sin la posibilidad de recibir respuesta al momento, aún sin bases estratégicas le permiten llegar exclusivamente al mercado meta.

En estos casos la comunicación masiva se da en un esquema como lo mencionamos anteriormente de uno a muchos, toda esa amplia audiencia recibe el mismo mensaje aunque éste sea decodificado de diferente manera de acuerdo al contexto situacional, pero limita en el aspecto de retroalimentación.

Internet no es tampoco un medio de comunicación interpersonal ya que su diversidad de contenidos abierto a gran cantidad de usuarios, no le permita estar dentro de esta categoría.

Generalmente este tipo de comunicación se da en un tiempo real entre dos personas, puede ser medida por teléfono o correo, su característica principal es la comunicación uno a uno, este tipo de mediadores lo limita.

Por ello decimos que “Internet no es un medio de comunicación ni interpersonal ni masivo”. Posee características de ambos por lo que lo reconocemos como medio híbrido que tiene inconvenientes que inician con el acceso y la existencia de páginas.

Otra característica que ofrece el medio es la independencia del usuario, pues éste toma el mando desde el primer momento en que accede a una sesión, hace la exploración y jala la información que desea en cualquier momento, desecha lo que no sirve; cosa que pone en desventaja a los medios tradicionales y por supuesto repercute en la publicidad, misma que abarca un público amplio, provocando que muchos eviten o evadan la información.

⁴⁵ Ibidem pp 20

2.3.1 LOS USUARIOS.

Es un poco difícil determinar que tipo de usuarios tiene el medio porque presenta ciertos problemas para llegar a un consenso acerca de las características de los mismos; debido a que engloba a la mayoría de los países existentes en el mundo a excepción de algunos países africanos; es por ello que resulta difícil generalizar y encontrar el perfil demográfico exacto.

En sus inicios Internet contaba; como ya lo vimos con usuarios que se dedicaban a la investigación; así como técnicos y especialistas, ésta situación poco a poco fue extendiéndose al sector estudiantil y profesional especialmente ejecutivos de negocios.

Hoy en día tanto en América como en Europa tiende a darse el desarrollo de Internet en casa; situación que aun no se puede generalizar en otras zonas a pesar del tiempo gratuito que ofrecen algunos servidores; no se trata de una red para todos, porque desgraciadamente aun lo que limita el acceso es el aspecto económico (como se ve en el siguiente cuadro).

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USUARIOS DE INTERNET. 2005. (2º trimestre)

REGIONES	POBLACIÓN	USUARIOS
ÁFRICA	893,197,200	12,253,300
ASIA	3,607,499,800	252,560,553
EUROPA	730,894,078	222,212,768
ORIENTE MEDIO	258,993,600	16,831,400
NORTE AMÉRICA	325,246,100	223,771,187
LATINOAMÉRICA/CARIBE	541,775,800	51,181,736
OCEANÍA	32,540,291	15,981,452

“Se estima que en México poco menos del 12% de la población hacen uso del medio, esto equivale a que 9 de cada 10 personas no usan Internet”.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/tematicos/mediano/anu.asp> (consulta:3 de noviembre de 2004)

La falta de infraestructura y las barreras de orden técnico en los países jamás estarán al mismo nivel y todo apunta a que Estados Unidos y Canadá son los que siempre van a la cabeza pues están a la vanguardia en los avances tecnológicos mientras que en otras regiones la pobreza seguirá minando la desigualdad y el retraso.

Afortunadamente para unas concepciones pero desafortunado para nosotros, pues creemos que todo mundo puede tener derecho a gozar de los privilegios de Internet como medio de comunicación, pese a las desventajas mencionadas anteriormente; aquí cabría preguntarnos si Internet va avanzando día con día de ¿De que tanto avance podemos hablar si no es un medio del cual podemos hacer uso todos?

Aunque la realidad sea cruel y nos demuestre que el avance está ahí, dándose a pasos agigantados sin importar las diferencias económicas, sociales o educativas; Internet es un importante medio de comunicación, información y comercialización, híbrido porque como se citó anteriormente no cubre con todas las características de la comunicación masiva y es sobre todo un medio con ventajas interesantes que sin duda deben ser evaluadas en el terreno de la publicidad.

2.4- LA COMUNICACIÓN EN RED SE LLAMA INTERNET.

Internet de acuerdo con algunos autores es considerado como “el medio de comunicación mundial actual”⁴⁷ porque conjunta todos los medios de comunicación electrónica en uno sólo, optimizándolos con mayor velocidad.

⁴⁷ DOUGLAS, E. “El Libro De Internet”. pp 63

Es un medio de comunicación que inevitablemente crece a grandes pasos y con dimensiones abrumadoras ya que forma parte de muchas actividades que realiza el hombre, de investigación, humanística, empresariales y por supuesto comerciales cambiando de esta forma la manera de comunicarse a nivel mundial.

“El fenómeno de Internet es el paradigma de la sociedad digital, es un nuevo medio de comunicación”⁴⁸. En su momento fue la prensa, luego la radio, después la televisión, ahora el nacimiento de Internet se hace presente y surge como un nuevo soporte para la información, es decir un nuevo territorio para la comunicación y por supuesto para la publicidad.

De acuerdo con Álvaro Gómez Vieites; “Internet cuenta con ventajas comunicativas únicas”⁴⁹, es decir, su competencia para obtener resultados eficaces en el proceso de comunicación al cual se han aplicados, son la capacidad del medio, su inmediatez y la redundancia que puede brindar para un mensaje.

Esta capacidad está dada de acuerdo con el autor por la cantidad de información que puede transmitir un canal en cierta unidad de tiempo sin perder de vista; claro está, la conservación del valor informativo del mensaje y de la riqueza de su codificación.

La inmediatez por la rapidez con que estos mensajes son transmitidos y la redundancia por la aptitud para concurrir con otro u otros medios en la obtención de fines determinados, pues la modalidad, capacidad e inmediatez con que se transmite es coherente con la de otros.

⁴⁸ Ibid. Pp 65

⁴⁹ GÓMEZ, V. Alvaro. “Las claves de la Economía Digital”. Pp.110

A propósito de la inmediatez del medio bien vale la pena dejar en claro que una de las características más importantes es la bidireccionalidad con la que cuenta ya que el usuario no es un sujeto pasivo que recibe la información que se envía; sino que puede participar activamente en el proceso, interactuando con el medio que como ya lo mencionamos, ofrece información para seleccionar aquellos contenidos que más le interesan y proporciona su punto de vista a lo que está recibiendo .

Así por ejemplo; al leer un artículo digital, el usuario puede hacer clic en un determinado anuncio de un producto ó servicio, para acceder de este modo al servidor web de la empresa que comercializa dicho producto con el fin de obtener información sobre el mismo.

El usuario puede enviar un mensaje con sus sugerencias y comentarios sobre la utilización de dichos productos .”En algunos casos también el servidor de la empresa le permite participar en concursos relacionados con sus productos con el fin de extraer información sobre su perfil y valoración de los productos en cuestión”⁵⁰

Por ello sólo nos resta reconocer que el desarrollo tan impactante que ha tenido Internet como medio de comunicación en todas las sociedades, ha dado lugar a estudios para encontrar maneras más adecuadas de aprovechar los alcances que proporciona y posiblemente establecer paradigmas al respecto.

De ahí que han surgido áreas especializadas en el estudio; tal es el caso de la publicidad ya que por las características que el medio posee podemos pensar en un espacio idóneo al servicio de dicha actividad.

Aquí cabría preguntarnos si los atributos con que cuenta el medio son suficientes para conseguir o asegurar el éxito como soporte publicitario o simplemente es un medio que cuenta con ventajas mal aprovechadas por los anunciantes.

⁵⁰ Idem. Pp 112.

En el intento por encontrar respuestas al respecto hemos elaborado un capítulo donde veremos el desarrollo que ha tenido el medio como soporte publicitario; con la finalidad de determinar si ha sido un espacio bien aprovechado o bien se está trabajando para conseguir las metas propuestas.

CAPITULO III

LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD POR INTERNET.

3.1 Internet y su Actividad Publicitaria.

Cuando surge un medio de comunicación las posibilidades publicitarias son significativas especialmente cuando se trata de uno como lo es Internet ya que como nuevo medio se ve obligado a ofrecer nuevas, diversas e inmejorables oportunidades en éste campo: **la publicidad.**

Este medio de comunicación debe ser en materia publicitaria, además de un excelente vehículo de información, una inigualable opción tanto para anunciantes como para usuarios y fungir como apoyo para presentar productos y/o servicios de manera nunca antes vista.

Internet y las nuevas tecnologías de comunicación, representan una gran oportunidad y un reto para los países⁵¹ este cambio formidable que trae sus propias crisis, representa la posibilidad que tenemos de ganar una posición en este nuevo espacio de vida y de negocios.

Sucede en un nivel tradicional, en el propio sistema, da cabida a la aparición y el empleo de la publicidad misma que no deja de habitar ningún medio y es obvio que Internet no es la excepción.

Hoy en día la publicidad en general se está beneficiando tanto en la aparición de nuevas marcas que deben desarrollar su imagen ante los consumidores, como por los cambios estructurales que traen consigo los nuevos soportes tecnológicos, a los que deben adaptarse tanto las estrategias como la creatividad de las agencias.

⁵¹ CALVO, Alonso. "Internet hoy: Como hacer negocios en la red". pp 28.

De acuerdo con Mary Meeker” en su libro “La publicidad en Internet”, “la publicidad no sólo consiste únicamente en distribuir mensajes o anunciar”⁵², sino que facilita las relaciones con los clientes, proporciona servicios al consumidor, genera ventas de artículos y servicios y por si fuera poco logra crear una personalización de los mismos para grandes masas de consumidores.

Lo anterior nos lleva a pensar que las posibilidades publicitarias en la red son muy distintas de las que manejan otros medios de comunicación, aunque seamos sinceros; el carácter de distinto no es sinónimo de mejor; esto es, no le otorga al medio necesariamente una delantera; esa ventaja él mismo deberá determinarla; pues no es lo mismo publicitar por un nuevo medio que publicitar por uno adecuado.

Asimismo, “ la publicidad en este medio no sólo significa el empleo de recursos técnicos sino que el uso de la red debe ser estudiado con el mismo respeto con que se evalúan a los tradicionales sobre todo por el punto fundamental que nos ofrece”⁵³; es decir la interactividad, o bien, el contacto directo con el cliente y/o consumidor.

El diseminar información en relación afectar las transacciones comprador-vendedor, es uno de los objetivos buscados por la publicidad en Internet, es decir, proporciona a los consumidores la oportunidad de clickear con su mouse sobre cualquier icono publicitario para una mayor información sobre un producto determinado o seguir el siguiente paso y comprar dicho producto en una sola sesión

La publicidad en este medio comenzó en octubre de 1994 cuando Hotwired (la edición en línea de la revista Wired) vendió los primeros anunciantes” en letreros o encabezados

⁵² MEEKER, Mary. “La Publicidad en Internet”, pp141

⁵³ Idem. Pp .143

(banners), pequeñas carteleras de varios tamaños que aparecen cuando un visitante arriba a determinada página web”⁵⁴

Mas tarde otras compañías siguieron su ejemplo al comprar este tipo de publicidad en otros sitios muy frecuentados.

A la publicidad por Internet la encontramos en todos los sitios de la red, e-mails, banners, sitios informativos, imagen corporativa, listas de búsqueda y todos los ciclos y objetivos de la publicidad tradicional la encontramos en forma on-line.

Como podemos ver el hablar de publicidad por Internet, evidentemente no sólo incluye banners, sin embargo en la presente investigación nos referiremos sólo a los mismos por ser los anuncios más antiguos del medio y la herramienta preferida desde sus inicios y hasta nuestros días por los publicistas. Aunque no por ello dejaremos de hacer mención de las demás formas pero eso sólo será con el objetivo de hacerles un breve reconocimiento.

Tomar la decisión de hacer publicidad en Internet no es una moda, resulta de la evaluación de procesos al igual que todos los medios tradicionales, pues de acuerdo con Juan Luis Mayordomo”no podemos afirmar que la publicidad por Internet dejará rezagada a la publicidad en los medios tradicionales”⁵⁵.

La publicidad tradicional con toda seguridad continuará teniendo su lugar mientras sigan existiendo los periódicos, las revistas las televisoras etc; por lo tanto decidirse a usar este medio es un elemento serio que puede sin duda integrarse a la campaña.

⁵⁴ ARENS, F.William.” Publicidad”. Pp 515.

⁵⁵ MAYORDOMO, J Luis. “ e- marketing”. Pp 78

Es oportuno dejar claro que Internet ocupa un lugar importante en nuestra lista de medios pues recordemos que uno de los principales motivos que toman en cuenta los anunciantes es el conocer en tiempo real los resultados de las campañas; ya que esto les permite modificar las estrategias inmediatamente si los resultados no son los esperados, o bien mantenerla si se cumplen las previsiones y esto sólo el medio lo puede proporcionar.

Finalmente y por el interés e inquietud que despierta en los anunciantes la posibilidad de anunciarse por este medio, debemos decir que la publicidad on-line existe porque hay un anunciante que paga el servicio, la agencia, que en éste caso puede ser una establecida para publicidad tradicional o enfocada totalmente a este medio y el producto o servicio que se va a publicitar.

3.1.1 EL PRODUCTO.

Con respecto al producto y de acuerdo con Mariola García en su libro “Las claves de la publicidad” el producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer directa e indirectamente una necesidad humana”⁵⁶.

El producto, -reitera- debe ser el inicio del análisis dentro de la publicidad ya que gracias al conocimiento del mismo se podrán comprender y diseñar mejor las campañas publicitarias.

Dichos productos cuentan con atributos; éstos pueden ser tangibles o intangibles, que satisfacen necesidades determinadas, es decir; “el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles”⁵⁷, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades.

⁵⁶ GARCÍA, U. Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. pp 49

⁵⁷ FERNANDEZ, V. Ricardo. “Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia”. pp 79

El atributo tangible o intangible de los productos de acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas radica en que los primeros, “tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos”⁵⁸.

En el caso de los intangibles el autor menciona “son los atributos del producto referentes a la marca, servicio y calidad” ; de los cuales haremos énfasis por ser las propiedades que más deben tomarse en cuenta en campañas publicitarias por Internet.

Para tomar en cuenta todos y cada uno de los aspectos para publicitar por este medio bien vale la pena empezar reconociendo que el objetivo lógico es anunciar productos que el consumidor precise y que se puedan vender a un precio que esté dispuesto a pagar.

En el caso de Internet consideramos no indispensable aunque sí importante que los anunciantes tomen la decisión de anunciar productos de marcas reconocidas porque son las cuales el consumidor tiene presentes ya que la marca es precisamente uno de los sellos de garantía que dan pauta a que el anunciante se acerque al consumidor presentándole productos y/o servicios que pueden aterrizar en la compra, esta idea únicamente un buen principio con la finalidad de que el anunciante logre tener frente al consumidor mucha de la tan anhelada confianza de la cual el medio aun carece.

La idea de publicitar en Internet marcas radica en que es precisamente ésta misma la que se emplea para la identificación del producto, esto es porque en una sociedad donde hay infinidad de productos que posibilitan la elección por parte de los consumidores, hay que identificar, reconocer y distinguir éstos, para lo cual se debe trabajar en la identificación e imagen de la marca.

Al respecto David Ogilvy menciona que la imagen significa personalidad y ésta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado.

⁵⁸ Idem. Pp81

“Es casi siempre la personalidad total de una marca, más que una diferencia intrínseca cualquiera, lo que decide su posición final dentro del mercado”, añade: “cuanto mas se parecen los productos menos importante es el papel jugado por la razón en la elección de una marca”⁵⁹.

Es decir no existen diferencias importantes entre cuatro marcas de cigarrillos: Su diferencia se logra a través de posicionar los productos indiferenciados racionalmente.

De acuerdo con el autor la imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la misma y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos.

La publicidad influye en la creación de su imagen, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por lo tanto la imagen a conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña.

Aunque la imagen de marca no es suficiente para lograr la actitud o comportamiento deseado; se debe unir a las herramientas que le proporcionan motivación mas fuerte al receptor, para que estimule, impulse a la acción de compra. es decir, debe la marca presentarse de manera creativa para lograr los objetivos publicitarios establecidos.

Asimismo reconocemos también que existe una obsesión por parte de los anunciantes por encontrar el producto diferente, sin competencia, en el mundo empresarial todavía anclado en la premisa de “vender mas; vender a todos”.

Aunque esto cada vez sea más difícil. “Los productos diferentes se mantienen así muy poco tiempo sobre todo porque lo que ofrecen aportan diferencias que a veces a nadie le interesa”⁶⁰

⁵⁹ GARCÍA, U , Mariola. “Las claves de la Publicidad”. pp 150.

⁶⁰ Idem pp. 154.

Pero en el caso de Internet no es precisamente un producto diferente lo que necesitamos, sino mas bien un producto adecuado para satisfacer las expectativas de un público concreto, pues recordemos que el rol de la publicidad en nuestros días no es transmitir diferencias, su función es diferenciar los productos o servicios.

Al respecto Shirley Biagi, en su libro “Impacto de los medios” señala que “aunque todos los productos de los nuevos medios de comunicación invadirán el mercado, sólo algunos serán exitosos. Sin embargo, la recompensa potencial si los consumidores adoptan un producto es tan grande que todo tipo de compañías de medios está dispuesto a correr”⁶¹

Lo anterior nos deja ver de manera clara que Internet no precisamente es un medio de comunicación ideal para publicitar productos nuevos, pero si advertir a los anunciantes que corren un riesgo muy grande al decidirse por los mismos.

En el caso de productos nuevos los anunciantes deben tomar en cuenta que hay que partir en primer lugar de la adquisición de una idea o bien partir también de la competencia, donde se decide si se crea un producto similar o se mejora uno ya existente.

De acuerdo con Shirley para tomar la decisión en la creación de un nuevo producto en un nuevo medio deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

1.- Ser el primero .- “Las ventajas de ser el primero se dirigen a la reputación que gana la firma, es decir, la posición que se forma en el mercado, la lección de los canales de distribución ,se patentiza el producto al igual que se consigue alta rentabilidad”⁶²

2.-Llegar temprano.- No es sinónimo de primero sino mas bien significa ser el segundo, lo cual entre sus primordiales ventajas posee la reducción de riesgos, conocimiento de lo que funciona o no y mejoramiento de lo ya existente en el mercado.

⁶¹SHIRLEY, Biagi.”El Impacto de los Medios”. Pp 211

⁶² Ídem. Pp 213.

3.-Llegar tarde.- Es decir esto debe tomarse en cuenta porque reduce costos y puede atacar alguna debilidad de la competencia.

Otro aspecto que deben tomar en cuenta los anunciantes para publicitar por el medio es:

1.- Ciclo de vida del producto. Es uno de los aspectos relacionados con la publicidad que tiene que ver con el producto porque una vez definido el mercado meta y el haber decidido el producto que se publicitará; debemos tomar en cuenta la etapa del ciclo de vida que está viviendo y así adoptar ciertas tácticas para seguir manteniéndolo en el mercado.

Este ciclo de vida se entiende de acuerdo con el autor como el tiempo que comprende desde su nacimiento hasta la muerte, pues en general sabemos que los productos pasan por cuatro etapas introducción, crecimiento, madurez y declinación.

1.-Fase de introducción.- En la fase de introducción, los productos, no requieren de avances tecnológicos para ser exitosos. En esta etapa se propone establecer la manera de cómo compartir el mercado y tratar de persuadir a los tempranos consumidores para que adopten el producto.

2.- Fase de crecimiento.- En esta etapa las ventas crecen rápidamente, los anunciantes buscan la manera de producir más, de invertir para expandir la demanda del mercado. La estrategia durante este periodo es crítica porque es cuando se debe penetrar a la mayoría de mercados meta posibles.

3.-Fase de madurez.-En esta fase muchos anunciantes comparten el mercado y los precios deben caer, las ganancias son bajas y las exportaciones empiezan a declinar. La principal ventaja a enfatizar en la estrategia de esta etapa es la diferenciación de la ventaja principal que se tiene frente a la competencia y sin duda seguir buscando nuevos mercados meta y nuevos usuarios del producto.

4.-Fase de declinación.- “Realmente son pocos los competidores que subsisten en el mercado, los precios continúan cayendo, las ganancias declinan rápidamente; puede incluso haber sobre capacidad de producción y desaparecer el producto”⁶³

Además de la marca hay otros aspectos relacionados a la imagen del producto como son el servicio que ofrece, la calidad, el diseño del empaque, envase y etiqueta que mucho tienen que ver con presentación en su totalidad.

Estos cuatro elementos como se ha mencionado tienen que ver con la presentación del producto así como la identificación del mismo sobre todo el empaque y el envase que son la primera cara ante el consumidor.

De acuerdo con Williams Arens, el empaque “se refiere al material o envoltura con la cual se protege un producto”⁶⁴; esté dentro o fuera de un envase con la finalidad de conservarlo en buenas condiciones así como atraer al consumidor.

El envase “es la materia que contiene al producto; sus funciones principales son mantener el artículo protegido” y hacer fácil el uso para el cliente.

De la etiqueta Arens reconoce “es un impreso que puede aparecer en el producto o bien en el empaque que proporciona mayor confiabilidad al cliente”⁶⁵ pues el diseño de la etiqueta además de ayudar a la identificación del producto nos habla de la calidad del mismo.

Por tal motivo las empresas contemplan entre sus gastos las campañas del diseño de empaque, etiquetas y este tipo de herramientas que son los aspectos esenciales para elaborar marcas creativas mismas que permitirán en caso e Internet para efectos publicitarios; ver resultados positivos.

⁶³Ibidem pp. 215.

⁶⁴ ARENS, William.” Publicidad”.pp.417

⁶⁵ Ídem PP. 422

A propósito de marcas creativas; en un apartado que posteriormente trataremos; veremos como la creatividad es el arma mas poderosa para cualquier campaña publicitaria independientemente del medio que se trate.

Es importante en este momento establecer las audiencias en el medio que nos ocupa porque son precisamente el segmento al cual los productos van a dirigirse; esta premisa no debe pasarse por alto pues es lo que finalmente determinará si las necesidades de los clientes se están atendiendo debidamente.

3.1.2 LA AUDIENCIA.

Cuando hablamos de audiencias en Internet nos referimos (como lo mencionamos en el capítulo uno) a un segmento del mercado, es decir, “al mercado meta y la relación con los usuarios de la red”⁶⁶.

En el caso de este medio la segmentación evitará divagaciones y derroches en campañas inservibles. Es el principio fundamental tanto para publicidad en medios tradicionales como para red.

En la publicidad por Internet es importante segmentar la audiencia sobre todo porque es más exigente ya que solicita todo tipo de información sobre alguna empresa y sus productos de manera inmediata; este tipo de audiencia demanda soluciones personalizadas y desea participar en la concepción de los productos que van a consumir.

Internet presenta ciertos problemas para llegar a un consenso sobre las características de sus usuarios; estos pueden ser categorizados de acuerdo a la frecuencia con que usan la

⁶⁶ MEEKER, Mary. “ La Publicidad en Internet” . . pp .210.

red de ahí se establecen cuatro tipos: frecuentes, ocasionales, regulares y muy frecuentes quienes utilizan el medio 24 horas.

Determinar que tipo de usuarios utilizan el medio es difícil aunque lo consideramos importante sobre todo porque determinándolo, sabemos de que manera cubrir necesidades concretas y así atraer a las audiencias de forma individual ya que si las mismas se sienten satisfechas aterrizarán sus necesidades en la compra.

De acuerdo con William F. Arens. “La esencia de cualquier estrategia del servicio al cliente consiste en dividir a éstos en grupos de series homogéneos que puedan ser atendidos en forma rentable”⁶⁷.

En general destaca el autor, “que los segmentos del servicio al cliente son mas estrechos que los segmentos de los productos del cliente. La razón -dice- es muy simple “ los productos son aquellos que los consumidores necesitan y los servicios lo que los mismos esperan”.

3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD POR INTERNET.

Teniendo en cuenta que la publicidad debe verse, no sólo como una herramienta efectiva para la venta directa por la red, si no como soporte de las ventas de productos en el mercado real, hemos decidido exponer los tipos que se están aplicando actualmente en el medio; esto con la finalidad de ver si cumplen o no con los objetivos que se han propuesto.

“Lograr crear una publicidad efectiva requiere de poseer un valor atribuible a los productos y servicios de la empresa misma que dará la capacidad de ir mas allá e inmiscuirse con el cliente”⁶⁸; con el propósito de aportar al diseño de la publicidad ese elemento que capture o retenga la atención del usuario además de dejarle una imagen positiva.

⁶⁷ ARENS, William. “Publicidad”. pp. 634

⁶⁸ CALVO, Orra, Alfonso et. Al. “Como Hacer Negocios en Internet”. pp 76.

De acuerdo con Alfonso Calvo, este modelo propone tres grandes tipos de publicidad a partir de las funciones que ésta se proponga.

- 1) Infomercials (comerciales informativos)
- 2) Advertainments (publicidad de entretenimiento)
- 3) Purchase facilitation (facilidad de compra)

Estas tres categorías proponen incluir ese valor aplicable que busca sobretodo el posicionamiento.

3.2.1.- INFOMERCIALS.

En cuanto a los Infomercials (el autor menciona); “debemos decir que su función es similar a la de las páginas web pero con fines informativos, “en este caso con objetivos comerciales aunque pensando en clientes potenciales que están concientes de lo que buscan por medio del mismo”⁶⁹, dan mayor información sobre el producto, puede ser en grandes cantidades o ser aprovechado para informar sobre cambios continuos del producto.

Puede también ofrecer servicios al cliente, algo como soporte, es considerado dentro de los principios de publicidad en Internet pues empleándolo, las compañías tienen la ventaja de ofrecer sobre todo este servicio como una entrega de valor que no puede hacerse a través de otros medios.

Finalmente reconocemos que cuenta con la posibilidad de integrar bases de datos, listas de búsqueda relacionadas con el tema del sitio al igual que grandes catálogos actualizados.

El soporte al cliente es una ventaja ya que incluye una serie de preguntas comunes con respuesta, lo cual anteriormente se realizaba vía telefónica, hoy se soluciona con una sección incluida en el sitio web, en la cual se presentan listas de respuestas a las preguntas mas frecuentes.

⁶⁹ Ibid. Pp 79

Este tipo de infomercials usualmente atraen y retienen buscadores quienes ya tienen la categoría que necesitan y “muestran una meta directa en sus patrones de navegación”⁷⁰

3.2.2.- ADVERTAINMENTS.

De acuerdo con Barker en este tipo de publicidad. “El entretenimiento es una vertiente que desvía pero atrae la atención del cliente cuando los productos no poseen un valor potencial para realzar o sobresalir”⁷¹.

Crea efectos en usuarios o “surfers”⁷² no para navegantes ya que proporciona más cantidad de entretenimiento y poca información, se enfoca más a la creación y promoción de la imagen de marca y a su vez asocia valores al producto.

En esta categoría se emplean juegos interactivos que al final envían un mensaje o slogan de marca, es decir, buscan elogiar la imagen de la misma.

3.2.3.- PURCHASE FACILITACIÓN.

Asimismo el autor menciona que en este tipo de publicidad la venta que se realiza directamente en casa ya sea vía correo, ventas por televisión o ventas por teléfono se puede realmente comparar en cuanto a ventajas superadas por Internet. “El valor que se le da al producto o servicio debe ofrecer una verdadera facilidad de compra para propiciar una transacción”⁷³.

⁷⁰ BARKER, Cristian, et.al. “Advertising on the World Wide Web” .pp 21

⁷¹ Idem . pp 25.

⁷² Término que emplea Cristian Barrer en su libro “Advertising on the World Wide Web” para nombrar de otra manera a las audiencias de Internet.

⁷³ Ibidem. Pp. 26.

En general este tipo de publicidad debe poseer como promesa básica una ventaja como ser el mas fácil, más rápido y mas barato en comparación a lo que se brinda en otros medios.

Internet como medio se ha convertido hoy en día en un mercado virtual y como tal implica que las órdenes, publicidad, pagos e incluso algunos casos la distribución y entrega se realicen “on-line”⁷⁴.

Esta categoría corresponde mas al “e-commerce”⁷⁵ porque ya implica una transacción, sin embargo se centra en la promesa básica que debe aprovechar y enunciar la publicidad para originar la compra.

Estos tres tipos de publicidad Infomercials, advertainments y purchase facilitati6n que demuestran dar valor al cliente pueden ser combinados o encontrarse por separado, lo cual nos da una idea mas amplia de lo que significa un concepto con bases para emprender una campaña publicitaria on-line pero que al igual que en los medios tradicionales, no se puede asegurar el 6xito, hay reglas que deben tomarse en cuenta para conseguir la meta deseada.

3.3 FORMAS DE PUBLICIDAD POR INTERNET.

Así como hay tipos de publicidad por Internet; también existen formas mismas que presentamos a continuaci6n, con el fin de dar a conocer el terreno publicitario con que cuenta el medio.

Ahora solo les resta a los publicistas sacar provecho de las armas que Internet proporciona como medio al servicio de la publicidad.

⁷⁴ Término empleado por los publicistas para decir “En línea” o bien por Internet.

⁷⁵ Termino empleado por William Arens al referirse al comercio electrónico o comercio en línea.

Los anuncios en Internet adoptan multitud de formas para que los anunciantes se comuniquen con los consumidores, son formas que siguen aumentando a medida que la red va madurando.

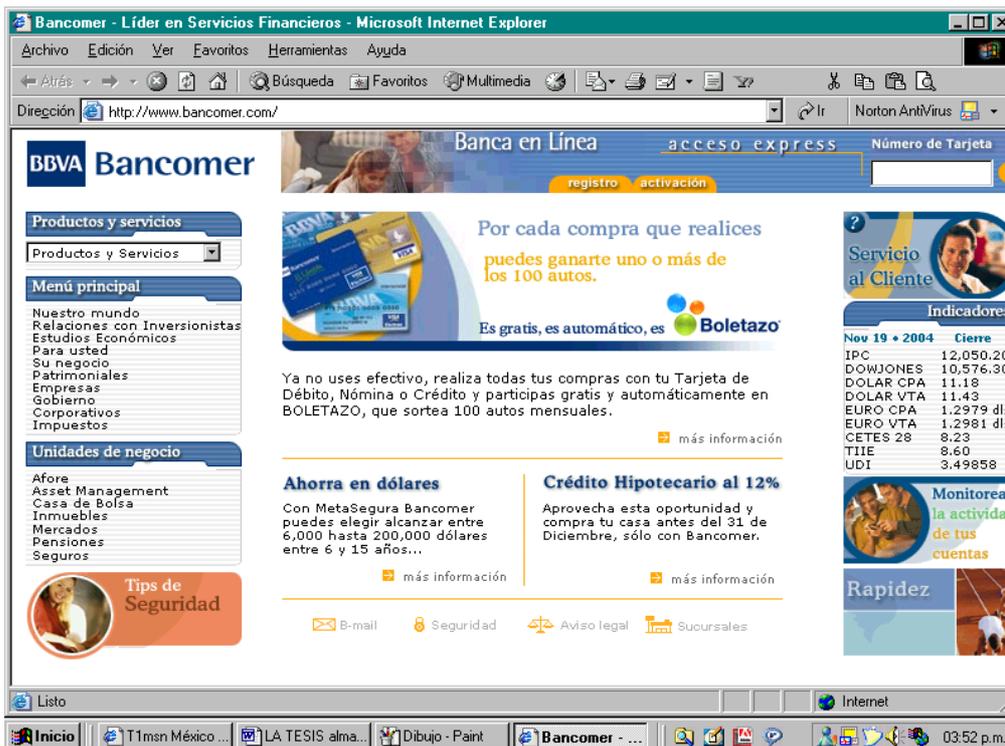
En este caso sólo nombraremos 7, haciendo énfasis como lo mencionamos anteriormente en los Banners, mismos que nos darán pauta a un mejor análisis; tratando de establecer si cumplen con los objetivos propuestos o sólo son una forma mas de publicidad por Internet que se ha quedado en el intento.

3.3.1 Las páginas web.

Es una forma de publicidad por Internet donde los clientes, los prospectos y otros interesados en la compañía pueden encontrar mas información sobre ella, sobre sus productos, sobre sus servicios y su misión.

“Algunas empresas utilizan su sitio como un folleto más amplio que promueve sus bienes y servicios”⁷⁶, otras funcionan como editoriales de información y entretenimiento, intentando crear un ambiente sereno que los usuarios visitarán con frecuencia y otras mas tratan su sitio como una tienda de venta por catálogo, realizando negocios en la red.

⁷⁶ AAKER, David. “Management de la Publicidad”. pp 224.



(Figura N°1)

En conclusión, podemos decir que salvo cuando se usa por catálogo, “el sitio web no es en absoluto un anuncio, es una dirección”.⁷⁷

Los sitios suelen constar de una página principal (de inicio) y de un número indefinido de páginas subsecuentes que los usuarios visitan si desean mas información. (como lo vemos en la figura # 1)

“Es una base de datos universal de información disponible para la mayoría de los usuarios de Internet”⁷⁸, la WWW es la que ofrece mayor potencial. Permite que se presenten gráficas detalladas y a todo color, transmisión de audio, entrega de mensajes largos, está a disposición las 24 horas al día y brinda la posibilidad de intercambios bidireccionales entre el anunciante y el cliente por ello es considerada por muchos autores como una herramienta excelente al servicio de la publicidad.

⁷⁷ Ibid. pp 520⁷⁸

⁷⁸ Ibidem. Pp 522

Hay una gran diferencia entre la web y otros vehículos de publicidad en el ciberespacio, “en la web es el consumidor quien busca de manera activa la página sede del anunciante”⁷⁹ buscando satisfacer alguna necesidad o simplemente conocer las ventajas que este mismo ofrece a sus productos y / o servicios.

3.3.2 Patrocinios.

Es una forma de publicidad por Internet que ha ido ganando aceptación de las páginas web. En ellas las páginas patrocinan secciones enteras de la página de una editorial o eventos individuales durante un periodo limitado, generalmente calculado en meses.

A cambio de un soporte, los patrocinadores reciben un amplio reconocimiento en el sitio. “De acuerdo con Brian Hurley algunas veces se les da integrando su marca al contenido editorial a manera de banners y botones de la página”⁸⁰; debido a su elevado costo, los patrocinios son mas comunes en sitios con mucho tráfico, donde la posibilidad de exposición es máxima.

3.3.3 Intersticiales.-

Los Intersticiales son una nueva modalidad de la publicidad por Internet es el intersticial, el cual “es un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras la computadora descarga un sitio web sobre el cual el usuario ha hecho clic”⁸¹.

⁷⁹ O’Thomas C. “Publicidad”. pp 474.

⁸⁰ HURLEY, Brian. Et.al.” Como hacer Negocios en Internet”. Pp. 217.

⁸¹ Ibidem. Pp. 221.

3.3.4 Anuncios Clasificados.

Los sitios de anuncios clasificados en web son un área de creciente interés para los que hacen publicidad por Internet, representan una magnífica oportunidad para los anunciantes locales.

En muchos de ellos se ofrece publicidad clasificada gratuita, porque suelen contar con el apoyo de los banners de otros patrocinadores. (Figura # 2)

Los anuncios clasificados se parecen mucho a los que se ven en los diarios; en ellos se encuentran avisos de casas, autos, empleos, oportunidades de negocios y mucho mas, “su búsqueda puede restringirse a una ciudad o ampliarse a todo un país”⁸².

Muchos de estos sitios son patrocinados por los mecanismos de búsqueda o por los periódicos locales, se trata de un campo nuevo y cabe suponer que crecerá sustancialmente en un futuro cercano.



(Figura N° 2)

3.3.5 Botones.

“Los botones son pequeñas versiones de los banners, que a menudo nos recuerdan los íconos y que suelen ofrecer un enlace con la página principal del anunciante”⁸³ representan una magnífica forma de anunciarse ya que ocupan menos espacio que un

⁸² NEGROPONTE, Nicolás. “Ser Digital”. Pp141.

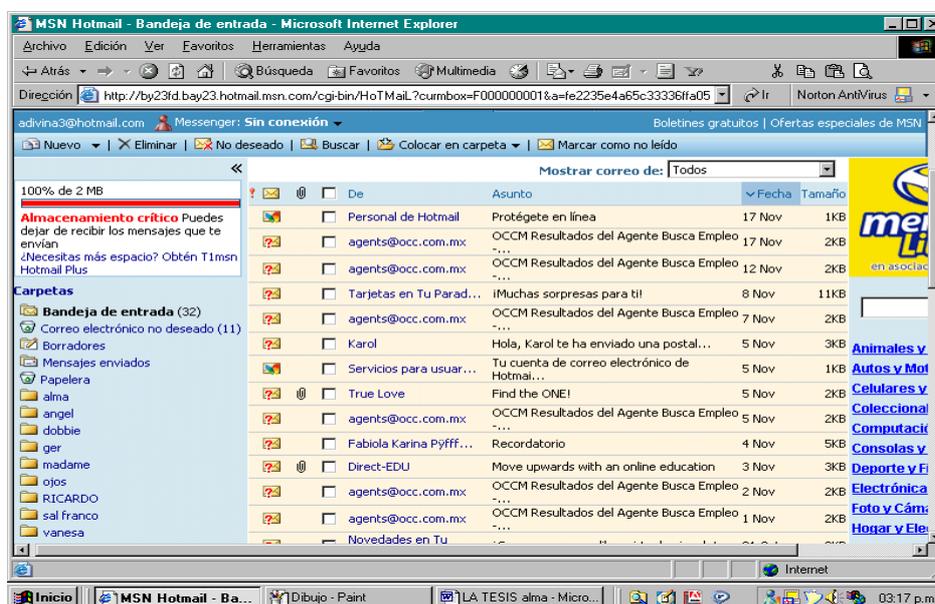
⁸³ Ibid. p 143.

banner y cuestan menos; se prevé que mas audio y video se integrarán a estos anuncios conforme vayan permitiendo los avances tecnológicos.

3.3.6 Correo Electrónico.

“Algunas empresas han utilizado esta función de Internet para comunicar sus mensajes, mismas que coleccionan direcciones y perfiles de correo electrónico que permiten a los anunciantes dirigir sus mensajes a un grupo específico”⁸⁴

Aun no se materializa una publicidad extensa por correo electrónico de una significativa resistencia del consumidor a los envíos de correo directo de los vendedores a las direcciones personales. Consideramos que cuando se establezcan mejores técnicas y directrices por la publicidad directa por correo electrónico, quizá sea mas aceptada.(Figura # 3)



(Figura No 3)

⁸⁴ LAVILLA, Raso Montse, “La actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de Marketing y Comunicación”, p. 73

El correo electrónico proporciona la posibilidad de intercambiar mensajes con otros usuarios de cualquier lugar del mundo.

Las ventajas de éste son la rapidez en los envíos, el coste inferior al fax y la posibilidad de cualquier tipo de documento al mensaje”. Una vez recibidos el usuario lo puede manipular o tratar a su gusto cosa que no sería posible en otro medio de comunicación”⁸⁵.

Sin embargo no es la única manera en que se presenta la publicidad en el correo porque en contraparte tenemos el Opt-Int-mail. El cual se refiere a toda la publicidad que llega al correo con aprobación del usuario.

Esto surgió con la creación de listas de direcciones de correo electrónico integradas por personas que realmente demandan información comercial.

Es decir, poder enviar mensajes de correo de forma masiva, personalizada, medible en cuanto a su selectividad, es importante pero resulta aun mas el hecho de que la comunicación se dirige a personas que han solicitado y esperan recibir la información.

Las listas de correo las integran los futuros compradores. Básicamente son listas de correo alojadas en un Website, el usuario elige su área de interés entre diferentes alternativas, con lo que segmenta el tipo de información que quiere recibir, es decir, identifica sus necesidades de compra.

El anunciante, por su parte, puede dirigir su oferta, a través del administrador de la lista, de una forma mas personalizada, en el tratamiento y en la construcción de la oferta, moviendo a la acción al futuro comprador con incentivos. Es decir, la lista de correo, proporciona los contactos con un alto nivel de segmentación y es el anunciante el que debe convencer de las ventajas de su oferta.

⁸⁵ Ídem. Pp 75.

La efectividad de este tipo de herramientas, tomando como medida el clic-through (es de un 5 % y un 15 %) (según datos de las publicaciones estadounidenses) lo que supone una gran diferencia respecto a los otros tipos de publicidad a través de la web, como son los banners, patrocinios u otros. Diversos estudios que aun falta mencionar avalan la fuerza que tienen las listas ya sea de búsqueda o como base de datos.

La contraparte es el Op-Out que también promueve ciertos servicios muchas veces sin permiso del usuario, pero éste tiene la posibilidad de optar por ser movido de la lista.

3.3.7 Banners.

Por ultimo haremos referencia a los banners ya que como mencionamos anteriormente son los que a este estudio ocupa por ello hemos decidido dejarlo al final para un mayor y mejor análisis.

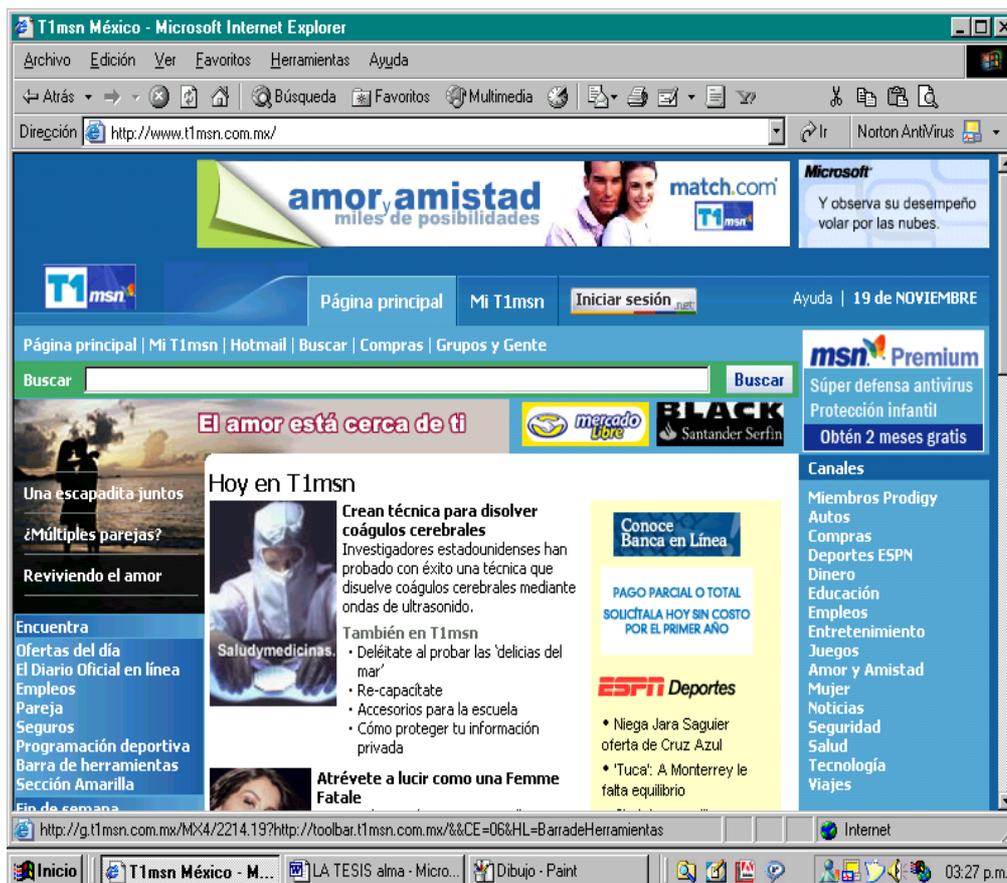
BANNERS:

Este tipo de publicidad consiste en una imagen con forma generalmente rectangular de variadas dimensiones, contiene texto o transición de imágenes, formando una animación que transmiten un mensaje. “Es un elemento interactivo y pulsando sobre él se accede a una página web”⁸⁶.

El banner ha sido la forma básica de la publicidad en web, es la preferida por los publicistas y la manera en que la gente confunde a toda la publicidad en Internet. “Los banners son inserciones pagadas en otros sitios de contenido editorial”⁸⁷, como se ve en la siguiente figura.

⁸⁶ JORDANA, Jesús Vicente. “**Publicidad y Comunicación en Internet**”. Pp. 20

⁸⁷ O’ GUINN, Thomas C. “Publicidad”. Pp. 479.



(Figura N° 4)

“Una de las características de esta forma de publicidad es que los consumidores no solo ven el anuncio sino también cuentan con una opción de emprender un rápido viaje a la página sede del anunciante con un simple clic en el anuncio”.⁸⁸

Así, el reto de crear y colocar en forma de banner no consiste solamente en llamar la atención de la gente, sino también en animarla a visitar la página, esto a nuestro juicio se logra solamente con inserciones creativas ya que bien es cierto que Internet es un medio de

comunicación que ofrece diversas ventajas frente a los medios tradicionales pero esas ventajas deberán ser bien aprovechadas por Internet para demostrar que puede llegar a ser realmente un medio al servicio de la publicidad.

Los banners son sin duda el medio publicitario preferido en Internet, quizá el segundo después de la página principal de las empresas. Aunque su eficacia todavía no ha sido demostrada plenamente ni se ha investigado a fondo, la mayoría de los anunciantes aceptan las oportunidades de reconocimiento de marca que les ofrece.

Aunque los banners y los íconos ofrecen a los anunciantes por lo menos la oportunidad de dar a conocer sus marcas, el verdadero poder de Internet radica en la animación de movimiento completo y en su capacidad de interactuar realmente con el usuario.

“Estas formas de publicidad en Internet incluyen gráficos o animación que no siempre son positivos porque pueden traer consecuencias negativas al tardar mucho tiempo en cargarse y desesperar al cliente, quien terminará muchas veces por abandonar el sitio”⁸⁹.

Internet deberá sacar provecho de las herramientas con que cuenta para presentar productos y / o servicios creativos pues bien es cierto que el medio no determina el éxito; si no la manera en que éste presente sus productos. Es decir el éxito de la publicidad radica en campañas publicitarias creativas, no necesariamente en campañas presentadas en nuevos medios.

La tarea de Internet no es ahora dar a conocer sus ventajas; si no demostrar que es lo que hace con las mismas.

Por ello decimos que para lograr éxito rotundo en este medio los banners deberían ser formas inigualablemente creativas en la presentación de los productos y/o servicios, mismos que tomarán en cuenta varios elementos para lograr sus objetivos.

⁸⁹ ARENS, William. “Publicidad”. pp. 320 .

Ahora sólo nos resta irnos acercarnos al terreno de la creatividad; pues es precisamente ésta el arma que Internet debe adoptar como materia prima en sus campañas publicitarias para lograr realmente un gran impacto.

3.4.- CREATIVIDAD.

La creatividad tiene muchas connotaciones, antes de definirla es importante aclarar algunos aspectos que se confunden con éste término.

A la creatividad muchas veces la confundimos con imaginación, ésta interviene en el término de creatividad pero nos queda claro que no debe equiparse con ella.

Es decir, la imaginación implica la producción de imágenes mentales mas o menos coherentes, como se dé el sueño nocturno. Según Shoening, “la mente posee la facultad de formar imágenes a las que se les denomina facsímiles que no son mas que fotografías del universo físico adquiridas en algún momento del pasado”⁹⁰.

Sin embargo

“La imaginación no es hacer que aparezcan imágenes en la conciencia, lo que equivaldría a identificarla con la alucinación, tampoco hay que contraponer del todo imaginación y fantasía o ensoñación”

De cualquier modo, si bien la imaginación es parte importante del proceso creador corresponde a una facultad de la mente y no es sinónimo de creatividad.

⁹⁰ SHOENING, Arturo. “La fábrica de las ideas” pp 38

Del mismo modo Innovar.- Significa transformar las cosas, introduciendo una novedad Aunque como la creatividad, implica una acción nueva y transformadora, no incluye otros importantes aspectos de ésta como, por ejemplo, **la comunicación**.

Además de la función principal de supervivencia de la especie, ya que la situación de la persona o grupo puede no demandar ninguna innovación, la creatividad conlleva otras funciones. La necesidad de crear, existe en todos los individuos aun cuando su situación no se lo exija.

Hoy en día el término creatividad se asocia, generalmente con aspectos de orden psicológico como la inteligencia o la originalidad. No obstante:

“El termino creatividad se ha hecho tal vez demasiado popular, ya que se le aplica a pintura decorativa, a títulos de libros...La capacidad creadora se considera, generalmente como un comportamiento constructivo, productivo, que se manifiesta en la acción o en la realización. No tiene porque ser un fenómeno único en el mundo, pero debe ser, básicamente, una contribución del individuo”⁹¹.

La creatividad es “algo menos cósmico y más común, un asunto cotidiano, una forma de pensamiento y acción que está en íntima asociación con el aprendizaje y que no sólo nos cambia a nosotros mismos, sino también modifica nuestra situación “⁹².

Es un asunto de todos que debe permitir la ruptura del orden establecido, la puesta en duda permanente; es básicamente una facultad transformadora de todo cuanto existe. Sin embargo, tiene siempre una intención que ha de ser comunicada y que determina su funcionalidad.

⁹¹ LOWENFELD, Victor, Lambert, Brittain.” Desarrollo de la capacidad creadora” . pp. 65.

⁹² PRINCE, George M, “La práctica de la creatividad”, pp. 27.

3.4.1.- FUNCIÓN DE LA CREATIVIDAD:

De acuerdo con William Arens,” la creatividad es un arma indispensable en la publicidad para que cumpla con su función primordial de informar, persuadir y recordar”⁹³.

Dicha creatividad ayuda a la Publicidad a Informar, porque le facilita en gran medida esta tarea; es decir, no se trata sólo de presentar información si no de saber presentarla para cumplir con los objetivos que establecen los parámetros publicitarios.

Mas claro aún, un buen trabajo creativo hace mas viva la publicidad; pues muchos investigadores consideran que esto capta la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento de los consumidores.

Existen técnicas creativas que pueden mejorar la capacidad informativa de un anuncio. Esto se logra con símbolos de uso común, los redactores y artistas que deben organizar los elementos visuales y verbales del mensaje, con la finalidad de que los usuarios del medio en el caso de Internet, lo interpreten fácilmente.

3.4.2.- La Creatividad ayuda a la publicidad por Internet a persuadir.

William Arens menciona que “el mensaje de un anuncio no será persuasivo si no está reforzado con el uso creativo de elementos visuales”⁹⁴, para comprenderlo mejor debemos y es importante reconocer que los anunciantes en el caso de Internet son los encargados de controlar estos elementos basándose en herramientas como el color, diseño e ilustraciones con el fin de trabajarlos creativamente y de esa manera llamar la atención de los usuarios..

⁹³ Ibid. p 341

⁹⁴ Ibidem. Pp 346.

3.4.3.- La Creatividad facilita la función recordatoria de la publicidad.

Y si de recordar se trata sólo la creatividad en las campañas publicitarias en Internet podrá transformar los recordatorios en anuncios divertidos e interesantes.

Por ejemplo en el caso de la televisión no es una buena estrategia utilizar el mismo anuncio todas y cada una de las veces que se quiera recordar, pues porque es precisamente lo que hace que el auditorio se aburra o simplemente pierda el interés por el producto, por ello la importancia de recordarle a Internet que debe actualizar su publicidad, de innovar siempre con anuncios realmente creativos que impacten y recuerden siempre la marca del mismo cuya misión primordial es simplemente tenerlos presentes.

3.5.- FACTORES DE LA CREATIVIDAD.

Para realizar una buena campaña publicitaria por Internet también se deben tomar en cuenta otras herramientas, tal es el caso de los factores de la creatividad, dichos factores ya se han usado en otras ocasiones por los medios tradicionales, pero recordemos que Internet es un medio de comunicación que puede sorprendernos y mostrar que es un buen recurso en campañas publicitarias y así contribuir a que las mismas sean exitosas.

A pesar de que hay infinidad de criterios para evaluar la creatividad en los medios de comunicación, la mayoría de los autores coinciden al señalar algunos de estos factores como determinantes para identificarla, como es el caso de los siguientes:

3.5.1.- FLUIDEZ.

Es uno de los factores que los investigadores señalan como principal ya que hace referencia al aspecto cuantitativo de la creatividad, es decir, “la totalidad de ideas producidas en un lapso de tiempo, el creativo no se detiene en la primera idea que surge,

sino que sigue buscando trabaja buscando la mima hasta llegar a la que considera adecuada”⁹⁵

3.5.2.- FLEXIBILIDAD.

Es decir, el creativo además de tener muchas ideas debe tenerlas de diferentes categorías. De acuerdo con Miguel Baños, la flexibilidad puede ser de dos tipos.

-Flexibilidad espontánea: “esta categoría apunta a que los sujetos pueden sacar buenas puntuaciones en los tests sin saberlo, éstas suelen ser rígidas y dan muy pocas clases de respuestas”⁹⁶.

-Flexibilidad de adaptación: Se produce cuando el sujeto ha de realizar cambios de interpretación de la tarea, de planteamiento o de estrategia para tener éxito en los tests.

3.5.3.- ORIGINALIDAD.

Esta definición ha dado infinidad de puntos de vista, Baños entre otros autores, la relaciona con las respuestas inusitadas a las que se llega desde premisas muy alejadas, esto plantea dos aspectos diferentes dentro de la originalidad: “el número de veces que se repite una respuesta y el carácter de la asociación que la ha generado”⁹⁷.

Las grandes o pequeñas diferencias en productos o servicios son los recursos con que la publicidad trabaja, una de sus funciones es precisamente distinguirlos, no sólo de su competencia directa e indirecta en el mercado, sino a través de la multitud de anuncios transmitidos conjuntamente en todos los medios y que luchan, a su vez, por captar la atención del público. Esto depende de la originalidad del mensaje publicitario.

⁹⁵ BAÑOS, Miguel, “La Creatividad y la Publicidad”, pp, 68.

⁹⁶ Ibid, pp. 70

⁹⁷ Ibidem. p74.

La recurrencia a las mismas frases, afirmaciones y técnicas audiovisuales trilladas o la atención de imitar una estrategia de competencia, fomenta en el receptor un rechazo por los mensajes comerciales ante la mayoría que presentan entre sí.

“Si tienen alguna vez la gran fortuna de crear una estupenda campaña publicitaria, verán como enseguida se la apropia la agencia. Esto es irritante, pero no debe preocuparles. Nadie ha forjado jamás una marca imitando la publicidad de otra..... Nunca excepto una campaña a menos que crea que podemos realizar otra mejor que la anterior agencia”⁹⁸.

Por ello mas allá de las diferencias entre productos o servicios, toda publicidad previamente elaborada en el historial de una marca(las estrategias creativas empleadas; la selección de medios, la trayectoria de la competencia) establece la base para construir una diferencia, innovación o aportación que, por su influencia con respecto al todo conocido, conforme un mensaje original.

No obstante, la búsqueda apremiante de originalidad sobre las demás características estriba en que, contrario a lo que se pretende, esto puede desviar la atención del contenido del mensaje hasta la forma y por consiguiente perjudicar la comunicación. En estas circunstancias, el resultado es un mensaje original pero no creativo en los términos que aquí se define.

En el caso de Internet los anunciantes no deben caer en el juego en el que muchas veces han caído los anuncios televisivos pues en este medio es muy común ver que la originalidad se centra en una situación, una ilusión, un personaje, un modelo o un tema musical, elementos que muchas veces están realmente alejados del producto, muchas veces ese hecho original está colocado en el anuncio, sin formar parte de él.

⁹⁸ OGILVY, David, “Confesiones de un Publicista”. p.83.

En estas circunstancias está insertado casi a la fuerza, distante del contenido del anuncio; en estos casos éste atrae la atención, pero no hacia el producto, sino hacia esa situación original, que evidentemente se independiza del contenido del mismo.

Dicho anuncio es recordado como “el de el bebé”, “del viejito”, “del perrito”; o bien el auditorio canta un tema musical o alaba los encantos físicos de los modelos, la calidad de la foto o en determinado caso cuenta la anécdota o la situación planteada.

Pero indiscutiblemente y con seguridad, en la mayor parte de estos casos, no se recuerda la marca y en situaciones extremas, ni siquiera el tipo de producto que pagó el dicho anuncio.

Resulta un problema grave pues a veces vemos que los anuncios sobre todo en televisión son muy memorables y la gente no se acuerda de la marca; es decir, los anunciantes deben tomar esto en cuenta y no caer en situaciones similares a la hora de publicitar por Internet, tienen que tratar de que la idea no se coma al producto, ni el producto se coma a la idea, lo ideal sería evidentemente lograr el equilibrio.

Aunque éstos tres factores descritos (fluidez, flexibilidad y originalidad), son considerados por la mayoría de los autores como determinantes para evaluar la creatividad, no podemos decir que por ello sean los únicos, pero sí los mas importantes.

3.6.- MÉTODOS DE PUBLICIDAD EN LA RED.

La creatividad en la publicidad por Internet.

Hablando de publicidad en la red debemos reconocer que ésta debería además de crear una marca para el anunciante ser inigualablemente creativa, aumentar el tráfico al sitio del mismo, lo que a su vez, debería aumentar el volumen de compras de los productos o servicios que son anunciados; esto con el fin de brindar aun mas ventajas frente a los medios tradicionales.

Hemos visto que en Internet los esfuerzos recaen en llamar la atención; este “centro de desfiles cambiantes” como alguna vez fue nombrado por David Ogilvy en su libro “Confessions of an Advertising Man”, define precisamente que la naturaleza de este medio es parecida a muchas otras formas puesto que se rigen sobre el alcance potencial a los clientes y en el impacto, es decir, al igual que en todo negocio la publicidad en Internet pretende maximizar el rendimiento vendiendo tanto como sea posible y por todos los medios a su alcance.

Es un medio de comunicación que aparentemente no cuenta con ningún inconveniente para presentar campañas de calidad porque las ventajas que posee frente a los medios tradicionales son inconmensurables.

Es oportuno mencionar que este atributo (el de calidad) “es quien determina si una campaña de publicidad es exitosa o simplemente se anuncia por estar presente en los medios de comunicación con mensajes poco claros, repetitivos o sin sentido”.⁹⁹

Cuando hablamos de calidad publicitaria no nos referimos a las marcas reconocidas que se han ganado un prestigio en el mercado sino a aquel tipo de publicidad cuyos anuncios han intentado crear un buen contenido con recursos interesantes.

Aquellos que destacan por ser lo suficientemente creativos no solo para llamar la atención sino para impactar a los usuarios quienes esperan siempre productos innovadores presentados de manera original independientemente del medio que se trate. Por ello consideramos importante detenernos un poco en el aspecto creativo del anuncio publicitario.

⁹⁹ MEEKER, Mary. “La publicidad en Internet”. pp. 172.

Es conveniente en primera instancia dejar en claro que la creatividad es el arma mas poderosa en toda campaña publicitaria ya que si su finalidad es vender tanto como sea posible y maximizar el rendimiento en el caso de Internet, deberá jugar un papel fundamental para alcanzar los fines deseados.

A la creatividad como lo hemos visto; bien la podemos definir como “La esencia del trabajo publicitario” que consiste en tener ideas para definir las cosas, buscando nuevos ángulos desde donde mirar la realidad con ojos también nuevos como lo señalan algunos autores; tratando de encontrar definiciones originales para las cosas de siempre, “es una atractiva capacidad de hacer sorprendente lo evidente”¹⁰⁰

El ser humano siempre ha innovado y utilizado esa capacidad para mejorar sus condiciones de vida, es decir, si la creatividad es necesaria en todo, cómo no va a serlo en una actividad como la publicitaria donde continuamente se deben dar muestras de superación, donde cada campaña debe ser mejor que la anterior.

La creatividad es indispensable pese a que algunos autores hablen de la crisis de la misma en publicidad; tal es caso de Miguel Baños, hecho que definitivamente es erróneo porque dicha creatividad es precisamente una de las innumerables capacidades de las personas que nadie les puede quitar.

La creatividad actúa sacando a los elementos de su ámbito a través de la imaginación y poniéndolos en relación con otros elementos de ámbito diferente.

“Dicha imaginación es una forma creativa de utilizar el pensamiento, pero no llega a ser en si misma un acto de creación”.¹⁰¹ Porque este acto exige que el pensamiento llegue a materializarse produciendo una innovación.

¹⁰⁰ Baños, Miguel. “Creatividad y Publicidad”. pp 25

¹⁰¹ Ibíd. Pp 277.

Asimismo, hablar de ideas en materia de publicidad, es importante ya que son el elemento fundamental del que se vale la creatividad para lograr sus objetivos, de la importancia de las mismas hablaremos mas adelante.

Muy pocos conocen la importante función de la creatividad en una campaña publicitaria; esto se debe a que nadie sabe con reescisión como funciona, es decir la “forma correcta “de desarrollo del mensaje que debe seguir un proceso muy ordenado, que finalmente conduzca a la elaboración muy cuidadosa del producto creativo real.

El anuncio, luego, también que un análisis refinado de la información importante nos conduce a una estrategia de publicidad muy bien trabajada, que los creativos después tomarán y convertirán en una extensión perfectamente lógica de dicha estrategia.

El seguimiento de las normas comunes sobre la forma de hacer las cosas, pero la administración exitosa también permite que la creatividad surja, que simplemente suceda, es decir, mientras el mensaje creativo sea coherente en cuanto a los hechos y circunstancias de la administración, la forma exacta en que ello sucede es irrelevante.

Por eso es tan importante conocer cuáles son las fórmulas que nos pueden ayudar a mejorarla pues muchas de ellas se encuentran en la capacidad o en la preparación de los creativos para desarrollar mensajes eficaces, es por ello que hemos decidido redundar un poco mas en este aspecto de la campaña.

Hay que reconocer que la creatividad es esencial para el proceso y el conocimiento de la materia en la cual surgen las buenas ideas pero dicho conocimiento por sí mismo no hará que una persona sea creativa, es decir no es sinónimo de creatividad, por ello la clave real para ser creativo radica en lo que uno hace con su conocimiento.

Roger von Oech, asesor creativo de empresas mundialmente importantes, destaca un elemento determinante en el desarrollo del mensaje: usar la base del conocimiento de manera creativa para desarrollar anuncios eficaces.

Es importante reconocer que lo que realmente funciona en publicidad es precisamente la forma eficaz y creativa en que se presente un producto “una gran idea”¹⁰² que lo caracterice de entre todos los demás.

“Esta idea es el concepto creativo detrás de un anuncio que atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para la marca anunciada”¹⁰³.

Por su parte y con respecto a la “gran idea”, John O’ Toole, *The Trouble With Advertising* la ha definido como “ese relámpago de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelve a uno, trae al sujeto a la vida y provoca que el público se detenga, observe y escuche”¹⁰⁴

Consideramos que la gran idea es en sí el tipo de concepto creativo audaz, poderoso y distintivo, es una ejecución sobresaliente de la estrategia del mensaje, es la luz que caracteriza a una campaña publicitaria o en su defecto a un buen anuncio.

Cabe destacar que dos de los medios mas beneficiados en este aspecto son Internet y la televisión por su capacidad de combinar texto, sonido y movimiento, mismos que les proporcionan grandes e interesantes posibilidades creativas, aunque bien vale la pena analizarlas un poco para ver si resultan operantes para el medio que nos ocupa en este caso Internet.

¹⁰² Término Utilizado por Mariola García en su libro “Las Claves de la Publicidad” para definir una buena idea, una idea creativa.

¹⁰³ Ibid p 77

¹⁰⁴ Ibidem pp 79.

3.7.- Ideas Clásicas e Ideas Innovadoras.

En el mundo de las ideas “existen dos clases diferentes y no todas evidentemente tienen el mismo valor, las hay clásicas y vanguardistas, en cuanto a las primeras son más fáciles de entender; pues son aquellas ideas que obedecen patrones más ortodoxos; de las vanguardistas podemos decir que llevan implícitas la revolución, la ruptura de esquemas y patrones, así en publicidad ocurre lo mismo.

En cuanto a las clásicas podemos agregar que son esquemas ya conocidos como los spots de televisión; “cuyos guiones responden siempre a la secuencia problema-producto-solución, son muchos los spots de productos de consumo que utilizan este esquema”¹⁰⁵.

Con lo anterior no podemos afirmar que las ideas clásicas sean una mala opción; sólo son un recurso fácil de concebir y de realizar, porque han sido otras veces ya creadas, realizadas y sobre todo aceptadas por los anunciantes.

Vale la pena apuntar que este tipo de ideas requieren más oficio que creatividad y no siempre funcionan porque el receptor ya conoce el juego y no puede ser sorprendido ni impactado por ellas; es decir, su nivel de creatividad es bajo ya que están más cerca de la información que de la publicidad.

Por ello consideramos que las ideas vanguardistas son uno de los recursos ideales que Internet debe tomar en cuenta para desarrollar campañas de publicidad exitosas, cubriendo satisfactoriamente las expectativas del anunciante y las necesidades de los consumidores.

¹⁰⁵ Ibid. Pp. 41.

Tomando en cuenta que dicha creatividad es un arma poderosa, nos hemos dado a la tarea de citar algunas de las teorías creativas que pueden ayudar de acuerdo con Miguel Baños a establecer el rol desempeñado de las mismas en campañas publicitarias.

3.8.- TEORÍAS CREATIVAS.

Existen diferentes teorías elaboradas con la finalidad de proporcionar diversas formulas acerca de cómo un profesional de la publicidad debe enfrentarse al reto de elaborar trabajos basados en la creatividad, “aquel proceso de creación que da vida a toda campaña publicitaria con el fin de lograr en el consumidor una actitud de aceptación”¹⁰⁶

Son muchos y muy diversos los autores de estas teorías que plantean de manera oportuna su punto de vista; mencionaremos algunas por el simple hecho de darles crédito, aunque lo que realmente interesa en este estudio es la forma en que ayudan a la publicidad a presentar un trabajo de calidad avalado por la creatividad que pueda existir en las campañas publicitarias en los medios y en especial en Internet.

- Como punto numero uno tenemos a la teoría Psicoanalítica.
- Teoría Gestálica
- Teoría Asociacionista
- Teoría Conductista
- Teoría Humanista
- Teoría Cibernética.

De ésta última haremos especial énfasis ya que de acuerdo con Miguel Baños autor del libro “Creatividad y Publicidad”, “dicha teoría hace una interpretación cibernética de la creatividad y de las obras resultado de ellas”¹⁰⁷.

¹⁰⁶ BAÑOS, Miguel. “Creatividad y Publicidad”. pp 53.

¹⁰⁷ Ídem pp.59.

“La clave para explicar la creatividad desde esta teoría es “el papel de introducción de orden que representa la información”¹⁰⁸, dicha información lleva en sí, el aspecto creativo novedoso, indeterminado, opuesto a lo determinado y el control o regulación lo debe hacer el hombre libre y espontáneamente, buscando una optimización no cerrada, discontinua, divergente, propia del sistema abierto, indeterminado y evidentemente creativo.

Las características propias del modelo cibernético, de acuerdo con Baños, se resumen en cinco aspectos:

- 1.- Información realmente novedosa.
- 2.- Elección libre de alternativas.
- 3.- Control optimizante del flujo informativo.
- 4.- Integración estructural- funcional en el sistema abierto.
- 5.- Originalidad y personalismo de la acción y de su resultado.

“Estas características son con las que debería contar la publicidad en este medio de comunicación”¹⁰⁹, aunque hay que reconocer que los medios tradicionales en especial la televisión, han hecho un buen trabajo.

Aunque Internet todavía no demuestra una efectividad en materia de publicidad bien vale la pena darle la oportunidad de desarrollarse como medio de comunicación al servicio de esta actividad ya que cuenta con todos los recursos para ser uno de los medios preferidos y así realizar de manera plena sus campañas publicitarias.

¹⁰⁸ Ibidem pp. 63

¹⁰⁹ Ídem. Op Cit pp. 65.

3.9.- ELEMENTOS PARA CREAR UN DISEÑO CREATIVO DE BANNERS.

De acuerdo a nuestra experiencia y tomando en cuenta las sugerencias de expertos hemos enumerado una serie de elementos que consideramos importantes a la hora de tomar una decisión para realizar modelos creativos, por lo menos en banners, los cuales son:

1.- COLORES: Diseñar con colores intensos, “pero sin caer en la extravagancia y falta de gusto”¹¹⁰.

2.- INSINUACIONES EN EL TEXTO: Aparte de la carga emocional de imágenes y colores, los mensajes deben incluir un texto que afirme o sugiera, con el fin de que el visitante consciente responda y decida si le interesa averiguar que hay detrás del banner.

3.- IMPACTAR MEDIANTE LA INTRIGA: Es recomendable y casi obligatorio, diseñar varios banners que puedan rotar, a fin de que el visitante no vea siempre el mismo. La sorpresa y la novedad siempre generan más atractivo que lo ya visto y lo rutinario.

4.- CAMUFLAR LA PUBLICIDAD: Los banners que no tienen apariencia de publicidad, como textos subrayados, pequeños íconos, logos de marca o bien un texto descriptivo del contenido del web, obtienen un porcentaje muy superior a los diseñados con las formas habituales.

5.- IMÁGENES EN MOVIMIENTO: Los banners deben crear movimiento para atraer la mirada del visitante, aunque es conveniente aclarar que no es favorable crear banners pesados y lentos, que sí ralentizarán la carga de la página.

¹¹⁰ MAYORDOMO, Luis. “e-Marketing”. pp. 37.

6.- CREAR BANNERS LIGEROS: Los banners deben diseñarse para cargas rápidas, que no alteren la descarga de la página, “por lo cual no deben en ningún caso sobrepasar los 10-12 Kb”¹¹¹.

Los elementos que acabamos de mencionar son una excelente opción para elaborar un buen diseño en banners, esto con la finalidad de no caer en lo que muchos de los ya existentes han caído es decir:

Existen banners que apenas terminan de bajar la información y no pueden verse por la intensidad de su colorido o por la gran gama de los mismos; por ello los expertos aconsejan a los anunciantes tener cuidado en los colores intensos y llamativos, pues la intensidad no atrae ni capta la intención del visitante; sino más bien deben presentar en combinaciones armónicas de colores que darán forma y sentido al diseño.

Tampoco es muy recomendable recurrir a tipos de banners donde no existe un espacio libre que permita descansar la vista pues tienen animaciones, colores entremezclados, sonido e imágenes saturadas, ya que el resultado es un trabajo denso en todos los sentidos con problemas de descarga que ofrece lejos de un producto o servicio creativo una falta de profesionalidad.

Otra forma que no deben adoptar los anunciantes son los banners poco trabajados pues dan la impresión de poca dedicación, poca creatividad y poco interés en hacerlos atractivos al público.

Asimismo existen otros banners en donde los objetivos iniciales se pierden porque existe una dispersión entre el texto y los gráficos creando en el usuario una notable desorientación provocando rechazo, desinterés e indiferencia.

¹¹¹ HURLEY, Brian. Et. Al. “Como hacer negocios en Internet”. pp 89.

Existen casos en donde los banners tienen poco éxito, esto se debe a que no hay un equilibrio creativo que les permita tratar de manera correcta la información pues mientras unos son simples otros resultan complejos y hasta ruidosos porque las herramientas con que se trabajan carecen de soportes adecuados para los usuarios.

Aparentemente diseñar un banner parece sencillo, sin embargo nada está más lejos de la realidad que esto, pues los banners que realmente impactan a los usuarios son aquellos diseñados y maquetados con los últimos programas de diseño, fundados simple y sencillamente con creatividad, aunque también debemos tomar en cuenta de acuerdo con Juan Luis Mayordomo en su libro “e-Marketing”, la última tendencia de la moda, es decir, es el banner el que asume el compromiso de estar permanentemente actualizado en sus técnicas de diseño.

3.9.1.- VENTAJAS DE UNA CAMPAÑA MEDIANTE BANNERS.

Consideramos importante señalar algunas de las ventajas que poseen las campañas de publicidad en la red ya que son puntos que los anunciantes deberán tomar en cuenta antes de elegir al medio para darse a conocer.

- Conocer el número de exposiciones.
- “Conocer el número de clicks sobre cada banner, si se tiene más de uno colocado”¹¹².

Estadísticas de tiempo real del número de exposiciones, días de la semana, hora del día, país de procedencia del visitante y web de procedencia.

- “Mediante contraseña Seguridad para su perfil acceso y protección”¹¹³.
- Sencillez en los cambios de banner, o en la rotación de los mismos.

Control del número de banners desplegados, que deben exponerse para sujetarse a lo efectivamente contratado.

¹¹² SINDELL, Kathleen.” CRM a través de Internet”. pp 76.

¹¹³ Ídem. pp. 83.

Posibilidad de control efectivo de varios banners por parte de las distintas Agencias de Publicidad.

- “Asignación de porcentajes y número de exposiciones individuales sobre cada banner”¹¹⁴.

3.9.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN INTERNET.

Hoy en día y después de años de constante expansión, “Internet está comenzando a dar muestras de cansancio, pues ha crecido a un ritmo frenético”¹¹⁵ y como era de esperarse se empieza a plantear una necesaria estabilización del mercado.

Una situación que ha abaratado los costes de estar en la red, bajándolos progresivamente hasta permitir que cualquier empresa, por pequeña que sea, pueda contar con su página web diseñada por profesionales a un costo accesible.

Esto por increíble que parezca es una de las principales ventajas con que cuenta el medio, las demás las enumeraremos a continuación.

VENTAJAS.

1.- Interactividad.

Internet es un medio verdaderamente interactivo, “permite a los usuarios interactuar directamente con el anunciante”¹¹⁶ como lo vimos en las páginas anteriores.

¹¹⁴ BAÑOS, Miguel. “Creatividad y Publicidad”. pp 96.

¹¹⁵ Ídem. Pp 98

¹¹⁶ BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO Fausto, “Las nuevas Tecnologías de la Comunicación”. pp 75.

2.- Notoriedad.

El medio permite utilizar todas las herramientas de comunicación empleadas en otros medios: video, audio, texto, fotografía, etc,

3.- Creatividad.

“Brinda a los anunciantes alta capacidad de creatividad”¹¹⁷ dado que es un medio que cuenta con muchas herramientas, permite que sean usadas a su favor realizando campañas de publicidad creativas, siempre y cuando sean bien aprovechadas.

4.- Respuesta inmediata. Los productos y la información en este medio están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

5.- “Ofrece la posibilidad de seleccionar los contenidos que el usuario desea recibir”¹¹⁸. Muchos sitios comprueban cuáles son los contenidos que visita un individuo concreto y en las próximas visitas, cuando vuelve a entrar desde el mismo equipo, le ofrece esos contenidos directamente sin tener que solicitarlos.

6.- “Es un medio que permite realizar todo el proceso de venta”¹¹⁹ desde proporcionar la información necesaria sobre un producto o servicio para tomar la decisión, hasta la venta final, incluyendo la forma de pago.

7.- Los resultados se pueden controlar, se sabe cuantas personas entran en una página, a que horas y desde que lugar. etc.

¹¹⁷ PRINCE, George m, Tr Rosa Ma R de Rueda Fuentes. “La práctica de la Creatividad”. pp 27.

¹¹⁸ Idem. Pp 29.

¹¹⁹ Ibidem pp 30.

8.- Es un medio que llega, literalmente a todo el mundo.

DESVENTAJAS.

1.- Cantidad de páginas.-“La cantidad de páginas existentes en la red hace prácticamente imposible llegar a los contenidos que se están buscando si no se conoce previamente la dirección”¹²⁰.

2.- Descargas Lentas.-Las descargas lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet, (aunque en los banners estas descargas normalmente son rápidas dependiendo de lo pesado del mismo), Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador para que la publicidad realice todo su potencial en este medio.

3.- “Internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad”¹²¹, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y a sus precios.

Una vez mencionadas algunas de las ventajas y desventajas del medio, cabría en este momento evaluar cuales serían los puntos a favor o los puntos en contra que los publicistas deben tomar en cuenta a la hora de tomar una decisión a cerca del medio a utilizar en sus campañas de publicidad, como era de esperarse sólo mencionaremos los puntos a favor o en contra de Internet y la Televisión.

¹²⁰ MAYORDOMO, J. Luis. "e-Marketing". pp 104

¹²¹ WARD, Asno. "Principios de Mercado técnica de Internet". p 49

3.9.3.- PROS Y CONTRAS PARA EL ANUNCIANTE EN LA TELEVISIÓN E INTERNET.

PROS EN TELEVISIÓN PARA BENEFICIOS PUBLICITARIOS.

- 1.- Impacto, ya que “este medio proporciona gran sensibilización”¹²².
- 2.- Capacidad para demostrar el producto, representándolo en situaciones de la vida real.
- 3.- Altamente comercializable con los compradores de los medios.
- 4.- Posibilidades creativas ya que “en este medio es posible elaborar mensajes utilizando todas las técnicas visuales y de sonido que sean necesarias”¹²³.
- 5.- La utilización del, color, sonido y movimiento combinados permite representar la realidad con bastante fidelidad, algo que solamente el cine puede conseguir también.
- 6.- “Gran efecto a corto plazo”¹²⁴, lo que le convierte en un medio imprescindible en el lanzamiento y relanzamiento de productos o cuando se quiere una penetración rápida.
- 7.- Costo por Impacto. “A los anunciantes que venden en mercados masivos, la televisión les ofrece un medio para llegar a un público muy amplio”¹²⁵, que es, al mismo tiempo, potencial consumidor de su producto. Esto hace que el costo por impacto sea muy reducido en muchas ocasiones.
- 8.- Efectividad del Público.

¹²² SCOPPESSI, Alberto. “Publicidad ámala o déjala”. pp 17

¹²³ SHIRLEY, Biagi. “Impácto de los Medios”. pp 204.

¹²⁴ Ibid, pp 210.

¹²⁵ BLOCK, deB.Lisa. “El lenguaje de la Publicidad”. p 187.

“La audiencia en un programa es un público bastante bien defendido”¹²⁶ que comparte una serie de características que facilita la elección del soporte por parte del planificador de medios.

3.9.4.- CONTRAS EN TELEVISIÓN PARA BENEFICIOS PUBLICITARIOS.

1.- “Existe dificultad para seleccionar la audiencia”¹²⁷. Muchas de las personas que van a ver el anuncio no forman parte del público objetivo del anunciante por lo que se desperdicia una gran cantidad de los recursos en sujetos que no son interesantes para los objetivos de comunicación definidos.

2.- Audiencia poco interesada en la publicidad. Normalmente los anuncios interrumpen algún momento interesante de una película o de un programa lo que hace que se considere una comunicación poco apreciada por el receptor. Por eso en ocasiones, son los momentos que se aprovechan para realizar alguna otra actividad.

3.- Zapping.”La llegada del mando a distancia ha hecho aun más difícil conseguir que durante los anuncios, las personas que se encuentran delante del televisor les resten atención ya que pueden cambiar cómodamente de canal cuando comienza la publicidad”¹²⁸.

4.- La duración del mensaje. “Los sports tienen un tiempo que se limita, en la mayoría de los casos, a unos segundos y durante ese tiempo es necesario contar todo lo que decir para convencer al receptor, lo cual no siempre es sencillo”¹²⁹. De ahí la necesidad de suplir esta carencia con creatividad.

5.- Selectividad geográfica limitada. Hemos comentado la existencia de cadenas locales, sin embargo, normalmente la televisión es un medio masivo que supera los límites

¹²⁶ Idem. pp 191.

¹²⁷ BIAGI, Shirley. “Impácto de los Medios”. pp.75.

¹²⁸ BAÑOS, Miguel. “Creatividad y Publicidad”. pp 190.

¹²⁹ Idem. Pp. 194.

establecidos por muchos anunciantes, incrementando los costos y reduciendo la rentabilidad de la acción.

6.- Saturación. “Algunas cadenas de televisión superan el 25% del tiempo de emisión dedicado a la publicidad, lo que hace difícil que los receptores recuerden mucho de los anuncios emitidos”¹³⁰.

7- El precio de la compra de los espacios. “En términos absolutos una aparición en televisión es mucho más cara que una inserción en cualquier otro medio”¹³¹.

Estos costos, tanto los de producción como los de emisión, hacen que muchos anunciantes no puedan recurrir a este medio para planificar sus campañas.

3.9.5.- PROS EN INTERNET PARA BENEFICIOS PUBLICITARIOS.

1.-”Demanda de acceso las 24 horas al día los 365 días del año y los costos son los mismos independientemente de la situación de la audiencia”¹³².

2.-Oportunidad de segmentación de mercados porque el usuario accede por interés en contenidos.

3.- Oportunidad de crear relaciones de marketing directo con el consumidor.

4.- El sistema multimedia comportará cada vez más que las creaciones sean más atractivas y poderosas.

5.- Los costos de distribución son bajos (sólo costos de tecnología), por lo que alcanzar a millones de consumidores cuesta lo mismo que alcanzar a uno.

¹³⁰ SABORIT, José. “La Imagen en Televisión”. pp. 171.

¹³¹ VILLAGRAN, Lázaro, Tirifario Vyasa,. “Medios Masivos de Comunicación”. p. 67.

¹³² MEEKER, Mary.”La publicidad en Internet”. pp. 67.

6.- La publicidad y los contenidos pueden actualizarse, complementarse o cambiarse en cualquier momento, por ello muchas veces se encuentran siempre actualizados.

La respuesta (índice de clics reales) y los resultados (visitas a la página) de la publicidad son medibles al momento.

7.- Facilidad de navegación lógica, es decir, se hace clic en donde y cuándo se desea y se pasa el tiempo que se quiera.

3.9.6.- CONTRAS EN INTERNET PARA BENEFICIOS PUBLICITARIOS.

- 1) No hay un estándar o lenguaje de medición claro.
- 2) Instrumentos y parámetros en fase temprana.
- 3) A pesar de la variedad de formatos y estilos de anuncios que Internet permite, que puede considerarse positivo, esto hace que para los compradores parezca todo igual y, por lo tanto, es difícil decidirse.
- 4) El tamaño del mercado es difícil de medir y como consecuencia, también resulta difícil calcular índices de audiencia, participación o alcance y frecuencia.
- 5) La audiencia aun es reducida.
- 6) Es un medio de comunicación que no es aprovechado por los anunciantes pues muchas veces las compañías resultan ser poco creativas y muy ruidosas.

CONCLUSIONES.

Hoy en día la Mercadotecnia y en especial la publicidad, siguen sin perder terreno al desarrollarse en un marco neoliberalista que rige a la mayoría de los países del mundo; muestra de ello son las potencias mundiales que cuentan con programas de comercialización muy desarrollados. Cosa que la misma actividad debe aprovechar para desarrollarse en todos y cada uno de los medios de comunicación existentes.

Ante esta premisa, decidimos que en el presente documento, hablar de la importancia de la publicidad era evidentemente ineludible. Por ello, antes de concluir mencionaremos algunos aspectos que dicha actividad no puede pasar por alto.

Antes que nada hay que recordar que la publicidad es información que se transmite a través de medios de comunicación, en este caso sólo vimos el desarrollo de dicha actividad tanto en televisión como en Internet.

La importancia que le dimos en esta tesis el conocer como se presenta la publicidad en televisión, radica en que es un medio de comunicación ideal para este tipo de actividad; pues recordemos que mientras Internet nace como medio de comunicación al servicio de la milicia norteamericana; la televisión lo hace como medio publicitario y gracias a los atributos que la misma posee, la publicidad en este medio ha dado innumerables pruebas de éxito; flaqueando claro está frente a Internet por uno solo que es la interactividad, misma que se presenta como virtud esencial del mismo.

Resulta por ello interesante reconocer la trayectoria de la publicidad en televisión ya que vimos que después de la segunda guerra mundial, surgió rápidamente como único medio que ofrecía imagen, sonido y movimiento, permitiéndole a los grandes anunciantes utilizarlo para la distribución de sus productos y verlos como nunca antes.

Desde entonces y hasta nuestros días la publicidad ha sido un excelente anfitrión ya sea en un medio o en otro pero siempre mostrándose incondicional frente al medio que se trate.

Evaluar la publicidad en televisión frente a otro nuevo medio como en este caso Internet, no lo hace ni menos eficaz ni menos efectivo ya que ambos tienen ventajas y desventajas que los hacen crecer día a día cometiendo errores y aciertos pero siempre al servicio de la actividad publicitaria.

Debemos reconocer que Internet es un medio de comunicación con mas ventajas que desventajas pero que aun cuenta con barreras de tipo técnico, de uso, credibilidad, confiabilidad y aunque cueste trabajo crearlo, encontramos en algunos anuncios también carencias de tipo creativo.

Es por ello que se manejan modelos de esta naturaleza con la finalidad de que el medio los lleve a cabo para un mejor y mayor impacto ya que se rige como medio de comunicación que al dar cabida a la interacción, representa un gran vehículo al servicio de la actividad publicitaria.

La publicidad en Internet consta de muchas y muy variadas formas para publicitar; nosotros sólo hicimos una breve mención y enfatizamos en los banners pues son las inserciones pagadas preferidas desde siempre y hasta nuestros días junto con las “páginas web” por los publicistas.

El capítulo tres nos dio la oportunidad de demostrar que Internet es simple y sencillamente un medio de comunicación que brinda grandes ventajas a los anunciantes con el fin de ofrecer mejores servicios en este caso en materia publicitaria..

También nos permitió ver que Internet es un medio nuevo e innovador que pretende en muy variadas ocasiones y haciendo grandes esfuerzos crecer como medio para brindar apoyo a la publicidad; apoyándose y retomando elementos de los predecesores para presentar un trabajo digno, de calidad basándose en la innovación y la interactividad.

Finalmente cabe destacar la importancia que hacemos en el presente de la diferencia que existe entre la publicidad por televisión y la publicidad en la red, pues con lo anteriormente dicho, podemos asegurar que son dos tipos de publicidad muy distintos, los cuales han demostrado ser medios y apoyos idóneos para anunciantes.

Dictaminar el futuro de la publicidad por Internet es aun muy aventurado pero algo queda claro, no ha muerto sino por el contrario, tiene varias posibilidades para seguir existiendo al tomar diversas formas ya que si el medio sigue creciendo es indudable que la búsqueda por aprovechar al máximo su uso comercial, incluyendo la publicidad, seguirá proponiendo nuevos modelos mismos que confiamos sean antes que innovadores, muy creativos.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. "Management de la publicidad". Perspectivas prácticas T1 Col. Evade. Tr María a. Salermo y Roberto M Álvarez 3ª edición.

ALBARRÁN, Luis et. Al "Publicidad: Una controversia". Col. Comunicación. Ediciones Eufesa. México 1983, 220 pp.

ALLEN, Wyatt. "La Magia de Internet". Ed. Diana 2ª edición, México 1995, 325 pp.

ARENS, F. William. "Publicidad". ed Mc Graw Hill. 7ª Edición. México 2000. pp 649.

AZNAR, Hugo. "Códigos Éticos de Publicidad y Marketing". Ariel Comunicación, España. 2000, 160 pp.

BAENA. Guillermina "Instrumentos de la Investigación". Editores Unidos Mexicanos ,México 1986, 134 pp.

BAÑOS, Miguel. "Creatividad y Publicidad". Ed. Del Laberinto. Madrid 2001 pp.375.

BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO Fausto, "Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación". Ed. Paidós Barcelona 1995.

BIAGI, Shirley. "Impacto de los medios". Ed. Thomson. México 1999. 351 pp.

BORINI, Alberto. "Publicidad la Fantasía Exacta". Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1994, 394 pp.

BUENROSTRO, C. "Los negocios de Internet, hoy en México". Ed. Mc Graw hill. México 2001.325 pp.

BLOCK, de B. Lisa. "El Lenguaje de la Publicidad". Ed. Siglo XXI, Argentina, 1992, 214 pp.

BREWSTER, J "Introducción a la Publicidad". Ed, CECSA. 3ª Paraninfo México 1997, 192 pp.

CARBALLAR, F.José A. "Internet Libro del Navegante".ra-ma Madrid 2000 pp 482.

CASTELLBLANQUE, Mariano. "Estructura de la Actividad Publicitaria". Ed. Paidós Argentina, Buenos Aires. 2001, 286 pp.

CALVO, Orra, Alfonso et. Al. "Como hacer negocios en Internet". Ed. Paraninfo. México 1997, 192 pp.

COMER, Douglas, "El libro de Internet". Tr Diego Alberto Acuña, Prentice May Hispanoamericana. México 1995, 312 pp.

CORNELLA, Alons, "Información Digital para la Empresa". Ed. Macombo. México. 1997. 180 pp.

DEL ÁGUILA, Rosa. "Comercio Electrónico y Estratega Empresarial Hacia la Economía Digital". Ed. Ra-ma 2ª Edición. Madrid 2000, 199pp.

DENIS Mc Quail. "Introducción a las Teorías de la Comunicación". Ed. Paidós 2ª Edición Barcelona 1997, 452 pp.

ELLSWORTH, Jillh. Et. Al "Marketing on the Internet". 2ª Edición USA. Willey Computer Publishing. 1997.428 pp.

FREDERIC, Barbier. "Historia de los Medios". Ed. Colihue S, R L. Argentina. 1996. pp 407.

GARCÍA, U. Mariola. "Las Claves de la Publicidad". ESIC Editorial, Madrid, España. 1999. 372 pp.

GASPAR DE ALBA, Rosa E. "Internet y la Revolución Cibernética".Ed. Océano, México 1997. 140 pp.

GILLES, Lipovetsky. "El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas". Anagrama. Barcelona 1993.

GÓMEZ, V, Álvaro. "Las Claves de la Economía Digital".Ed Alfaomega RA-MA. México. 2003.310pp.

GONZALES, R. Susana. "Manual de Redacción e Investigación Documental". 2ª Ed. México Trillas. 1994, 204 pp.

HARLEY, Hahn. "Internet: Manual de Referencia". Ed RA-MA Madrid, España. 2000. 600 pp.

HERNAN, S. Edward. "Los Medios Globales". Ed. Cátedra. Madrid. 1999. 319 pp.

HURNEY, Brian. Et.Al. "Como hacer negocios en Internet". Ed. Deusto. Bilbao España 1997, 217 pp.

JANAL, Daniel. "Marketing en Internet: como lograr que la gente visite, compre y regrese su sitio web". Tr. Ma. Asención Guadalupe de la Campa. Pearson Educación. México 2000. p 386.

JORDANA, Jesús Vicente. "Publicidad y Comunicación en Internet". Ed. Anaya Multimedia. España 2000, 288 pp.

LACKERBAURER, Ingo. “Internet”. Ed. Macombo. 2001. Barcelona, España 270 pp.

LACKERBAUER, Ingo. “Todo sobre Internet”. Ed. Macombo. México 2000, 215 pp.

LAVILLA, Raso Montse. “La Actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación”. Ed RA-MA, Madrid España 1999. 146 pp.

LEÓN, J. Luis. “Los Efectos de la Publicidad”. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona, España. 1996 239 pp.

LÓPEZ, G. Ángel. “Protocolos de Internet”. Ed. Alfaomega, 2000. Madrid España pp. 428.

LOWENFELD, Víctor, LAMBERT, BRITTAIN; W. “Desarrollo de la Capacidad Creadora”. Ed. Kapelus S.A, 2ª Edición , Buenos Aires, 1980. PP 420.

MARTINEAU, Pierre. “La Motivación en Publicidad: Una guía para la Estrategia Publicitaria”. Tr. Jaime Vicnes Carrion. Barcelona. Ed. F. Casanova 1994, 331 pp.

MARTÍNEZ, R, Emilio. “El uso de los medios de Comunicación en Marketing y Publicidad”. Ed. Akall, S.A. Madrid, España 1992, 270 pp.

MATTELART, Armand. “La Publicidad”. ed. Paidós. México 1991, 135 pp.

MAYORDOMO, J. Luis. “e-Marketing”. Gestión 2000, Madrid España 2002. 262 pp.

MEEKER, Mary. “La Publicidad en Internet”. Ed Granica. Barcelona España 2001. 353 pp.

McCARTHY, Jerome et al. “Marketing”. Tr. Ma. Elena Rosas. España, Irwin, 11 ed. 1996. 809 pp.

NEGROPONTE, Nicholas. “Ser Digital”. Col. Ojo Infalible. Tr. Dorotea Placking. Ed. Océano, México, 2003. 261 pp.

O’ GUINN, Alen. “Publicidad”. Ed. Thomson Editores. México 1999.623 pp.

ORTEGA, M. Enrique. “La Comunicación Publicitaria”. Ed. Pirámide Madrid 1999.378pp.

PÉREZ, Tornero, Tropea, etal. “ La Seducción de la Opulencia ”. Piados. Barcelona 1992.

PRINCE, George M; Tr. Rosa Ma. R. de Fuentes. “La Práctica de la Creatividad”. Ed. Diana, México 1980 pp. 282.

REGOUBY, Chistian. “La Comunicación Global”. Ediciones, Gestió 2000 ,S.A Barcelona, España. 1989. 189 pp.

RODRIGUEZ, C. Luis. “Las nuevas Tecnologías de la Información en las comunicaciones Internacionales”. Tesis UNAM, México 1998, 187 pp.

SABORIT, José. “La Imagen Publicitaria en Televisión”.Ed. Signo e Imagen.2000, Barcelona España 4ª Edición, 213 pp.

SCOPPESSI, Alberto. “Publicidad á mala o déjala”. Ed. Macchi, México 1994, 240 pp.

SHOENING, Arturo. “La fábrica de las Ideas”, Pienso luego Actúo...; Publicaciones y Editorial Idea, S.A; México. 1985. 287 pp.

SHIRLEY, Biagi. “Impacto de los Medios”. México. Ed. Thomson Editores, 4ª Edición, 1999. 430 pp.

STERNE, Jim. "La Publicidad en Web; ¡Atraiga a sus clientes!". Tr Raúl Bautista. Pri8nce may. México. 1998. 434 pp.

TREJO, D. Raúl "La Nueva Alfombra Mágica". Ed. Diana, México 1996. 275 pp.

TROUT, Jacket. Al. "El Nuevo Posicionamiento". Tr, Roberto Hass. Mc Graw Hill. México. 1995, 175 pp.

VILLAGRAN, Lázaro Tirifario Vyasa, "Medios Masivos de Comunicación". México, Villagran y Asociados, 1997, 277 pp.

WARD, Hanson. "Principios de Mercadotecnia en Internet". Ed. Thomson Editores, S.A. de C.V. México 2001 465 pp.

WOLTHON, Dominique. "Sobrevivir a Internet". Ed. Gedisa, México 2000. 155 pp.

PAGINAS CONSULTADAS EN INTERNET.

<http://diarioed.com/blog/mkt20/archivo/000155.html>. 06/06/03.

<http://dichato.dcc.unchile.cl> 20/03/04.

<http://www.comunica.org/chasqui/delpozo70.htm>. 11/10/03

http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad_mercadeo/elpoder. 11/09/03.

<http://diarioed.com/blog/pnet/archivo/000398.php>.

<http://www.expansiondirecto.com/2001/03/08/tecnologia/7tec.html>.

<http://www.uruguayenre.gub.uy/html/prensa/noticias/el>

observador/20011111creatividadenlared_observa.htm.

<http://www.sonrio.com/publicidad/investigacion/internet.php>.