



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD  
*ONLINE* EN MÉXICO**

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta

**CYNTHIA IVÓN LÓPEZ GARCÍA**

Asesora

**LIC. ADELA MABARAK CELIS**



México, D.F. , 2010.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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**

Quiero agradecer a los profesores de los que tuve el honor de recibir cátedra durante el curso de la licenciatura. Al compartir sus conocimientos dentro del aula, contribuyeron a mi formación y crecimiento personal; sus enseñanzas y experiencias fomentaron el interés por superarme y permitirme ser más receptiva a la información que puede incrementar mi desarrollo.

También agradezco a mi asesora, la lic. Adela Mabarak Celis, por su apoyo y paciencia durante la realización de este proyecto, además de su constante insistencia por concluir en tiempo y forma el ciclo de estudiante y comenzar el de profesionista.

A mis sinodales por haberse tomado el tiempo para evaluar este trabajo y aportar sus valiosos comentarios que sirvieron para enriquecer y ampliar la investigación. Les agradezco profundamente el tiempo que me dedicaron y la prontitud con la que atendieron mi solicitud.

A mi familia, especialmente a mis padres, quienes cimentaron la base de lo que soy y a quienes espero hacer sentir orgullosos; a mis hermanos con los que crecí y aprendí.

A mis amigos a quienes conocí como compañeros de preparatoria y se convirtieron en compañeros de vida; todas las experiencias que compartimos son los recuerdos que me hacen profundamente feliz.

Y por último, a mis dos amigas que se han sido más que eso; sus consejos, regaños y ayuda me levantaron cuando nadie más podías lograrlo

¡Gracias a todos!

## DEDICATORIAS

Esta tesis es la culminación de un proyecto por el que he trabajado y luchado durante mucho tiempo, y a pesar de los contratiempos, de las desilusiones, cansancio, alegrías y satisfacciones que me invadieron durante su realización, pude terminar satisfactoriamente.

Es por esto, que para mí significa más que una tesis: representa mis sueños, el fin de una etapa muy importante de mi vida y el inicio de otra. En ella está mi corazón, mi alma y mi esencia, por lo que deseo dedicarla:

A ti madre, Ana Lilia García Rodríguez y a ti padre, Eduardo Enrique López Dardayrol, quienes son la razón de este logro, sin ellos no hubiera podido llegar a este punto. Éste es su trabajo y espero que los haga sentirse igual de orgullosos como a mí.

A Cristian y Evelyn, mis hermanos, por su apoyo en los momentos que lo he necesitado, por su compañía y sus consejos.

A Angélica, por escucharme, ayudarme y ser mi pilar para sostenerme cuando no podía hacerlo sola, por no dejarme caer y ayudarme a ver más positiva mi vida, por no dejarme sola cuando nadie más podía acompañarme.

A Leslie, por ser mi otro pilar y estar conmigo incluso cuando no era la mejor compañía, no hubiera podido continuar sin tu aliento, tu consuelo, tu ánimo y gracia para hacerme sonreír.

A ti, por impulsarme, cuidarme y alentarme a continuar con una gran sonrisa, siempre apoyándome, y aunque en el último trayecto no pudiste estar cerca, te dedico este esfuerzo de la misma manera en la que tú dedicaste una parte de tu vida a cuidarme y sobre todo, por haberme dado el regalo más bello de mi vida.

Y a ti Valentina, mi motivo e impulso, te dedico el primero de todos los triunfos que están por venir, todos ellos son por y para ti.

## Índice

Agradecimientos

Dedicatorias

	Página
Introducción.....	5
Capítulo I. Publicidad y cómo se anuncia.....	8
1.1. Publicidad.....	10
1.2. Medios Publicitarios.....	15
1.2.1 Medios ATL.....	18
1.2.2 Medios BTL.....	28
Capítulo II. Publicidad <i>online</i> .....	31
2.1. ¿Qué es la publicidad <i>online</i> ?.....	32
2.2. La mercadotecnia y la publicidad <i>online</i> .....	35
2.3. Formatos y herramientas de la publicidad <i>online</i> .....	41
2.4. Ventajas y desventajas de la publicidad <i>online</i> .....	60
Capítulo III. Tendencias de la publicidad <i>online</i> .....	68
3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	69
3.2. Perfil de los usuarios de internet.....	72
3.3. Perfil de los compradores <i>online</i> .....	77
3.4 Seguridad para los compradores <i>online</i> .....	80
3.5. Tendencias de la inversión publicitaria <i>online</i> .....	90
3.6. Las redes sociales como escaparate publicitario.....	94
3.6.1. La publicidad en <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .....	98
Capítulo IV. La otra cara de la moneda: <i>Subvertising</i> o Contrapublicidad.....	111
Conclusiones.....	122
Fuentes.....	132

## Introducción

El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesis titulado Tendencias de la publicidad *online* en México da a conocer los diferentes formatos de publicidad en internet y las tendencias mundiales que se comienzan a adoptar en México.

Este proyecto se divide en:

Capítulo I, titulado Publicidad y cómo se anuncia, y tiene como primer punto Publicidad en el cuál se enuncian algunas definiciones básicas del concepto basadas en distintos autores con el fin de generar una definición que englobe los puntos más sobresalientes de los diferentes enfoques con los que se estudia.

En el punto titulado Medios Publicitarios, se realiza una recopilación y descripción de los medios de comunicación utilizados por la publicidad para difundir su mensaje. También se hace mención sobre la importancia que tiene la correcta selección del medio, por lo que se describen algunas ventajas y desventajas de cada uno, así como los usos que se les destinan para obtener resultados favorables.

Para concluir el primer capítulo se realiza una descripción de los medios alternativos y convencionales, así como sus principales usos, ventajas y desventajas.

El Capítulo II está titulado Publicidad *online*, en el que su primer punto llamado ¿Qué es la publicidad *online*? se hace una descripción sobre lo que es la publicidad *online*, su desarrollo y la fuerza que ha adquirido en los últimos años.

Posteriormente se realiza una definición de la mercadotecnia clásica para compararla con la mercadotecnia *online* destacando sus beneficios y los procesos que abarcan este rubro.

En el punto Formatos y herramientas de la publicidad *online* se enumeran las herramientas que facilitan la publicidad en internet y los formatos en que se presentan. Se detallan y se describen los beneficios que ofrecen, así como los inconvenientes que llegan a tener.

Para cerrar este capítulo se abordan los principales beneficios y ventajas que tiene la publicidad en internet con respecto a los otros medios, así como los principales inconvenientes que representa y algunas posibles soluciones a estos.

Tendencias de la publicidad *online* es el tercer capítulo, el cual contiene un número aproximado de usuarios de internet en México, así como una comparación con el número de otros países, el crecimiento que se registra cada año y las características de los principales usuarios de internet, con el fin de que las empresas que se anuncian y/o venden por este medio tengan esclarecido cual es el público que más uso hace de la red.

En Perfil de los compradores *online*, se hace una breve descripción de las características que reúnen las personas que realizan compras por internet, también cuáles son los artículos que más consumen y los métodos que más utilizan para realizar la compra. Aunado a esto, se toca el tema sobre la seguridad de adquirir productos o servicio en internet, cuales son las garantías y leyes que los respaldan y el grado de confianza que existe entre los compradores, así como las ventajas que representa el generar confianza entre los clientes y algunos consejos para que puedan estar seguros a la hora de realizar una compra *online*.

En este capítulo se describe el crecimiento que ha tendido la publicidad en internet en los últimos años, las ventajas que ha reportado en cuanto a la designación de mayor inversión al internet con respecto a otros medios y los beneficios que conlleva, principalmente en situaciones en que la economía sufre de desestabilización.

Después de mencionar las ventajas económicas y la funcionalidad que representa ante los medios convencionales, se hace una breve descripción de lo que son las redes sociales, su surgimiento y la importancia que han adquirido, así como los

principales portales que más tráfico registran. Con esto se dedica un subpunto denominado La publicidad en *Twitter* y *Facebook*, que son los portales que encabezan la lista de mayor número de miembros que registran, aquí se describen las características principales de cada portal y los beneficios que generan al ser usados como escaparte publicitario.

El último capítulo está dedicado a la contrapublicidad. Se realiza una definición, se reseñan brevemente los orígenes de éste movimiento y se habla sobre los principales grupos de oposición a la publicidad, así como la manera en que afecta el trabajo publicitario y lo que representa para los anunciantes.

Es así como esta investigación aborda las investigaciones sobre la publicidad *online* actual y las formas en que ha ido cambiando, la influencia que tiene sobre las personas, el perfil de los compradores y el uso cada más frecuente del internet para realizar cualquier actividad.

Es por eso que resulta importante fomentar en México el uso del internet como medio principal en la elaboración e una campaña, ya que no representa grandes inversiones pero si puede proporcionar grandes beneficios, siempre y cuando no se rezague en la presentación de formatos y modalidades para la publicidad, ya que al ser un medio que está en constante evolución, el público que lo consume también está esperando siempre mayor creatividad y sorpresa en los formatos de la publicidad.

## Capítulo I. Publicidad y cómo se anuncia

*"Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular el efecto de una publicidad bien hecha"*

Hermann Keyserling

La publicidad ha estado presente desde mucho tiempo atrás y ha comprobado sus resultados en el incremento de ventas y en el rescate de muchas empresas que se encontraban a punto de desaparecer. También ha dejado en claro que una mala utilización de la misma puede resultar contraproducente, por lo que se recomienda mantenerse al tanto y frescos en las tendencias, para lograr generar marcas exitosas.

A principios de la década de 1920, el mítico publicitario Bruce Barton convirtió a General Motors en una metáfora de la familia estadounidense, en «algo personal, cálido y humano», donde GE no era ya tanto el nombre de la empresa sin rostro llamada General Electric Company, sino, según las palabras de Barton, «las iniciales de un amigo». En 1923, Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma.

A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una «conciencia empresarial».<sup>1</sup>

¿De qué depende que los resultados sean benéficos? principalmente de haber desarrollado estrategias de comunicación viables, claras y sencillas, que es ahí donde se encuentra el punto más difícil, y después de que se tiene elaborado el mensaje a transmitir, se debe elegir el medio correcto para poder hacerlo llegar al público.

---

<sup>1</sup> Naomi Klein, *No Logo*, p. 25

En diferentes ocasiones, mensajes publicitarios correctamente estructurados, ingeniosos y creativos, que prometen ser eficaces y toda una muestra que conjuga la creatividad con los buenos resultados, se ven terriblemente estropeados, e incluso llegan a tener efectos adversos no deseados por la incorrecta elección del medio publicitario para transmitirlo.

Es entonces cuando se recuerda que el medio puede llegar a imponerse sobre el mensaje, y el propio medio obtiene mayor peso en el público. Es por eso que se debe conocer muy bien al público al que se dirige el mensaje, sus hábitos de consumo, sus usos y costumbres, pero sobre todo, tratar de estar actualizado y en vanguardia, ya que la tecnología representa un cambio significativo en los medios tradicionales, y si se deja llevar por las ideas de que sólo la televisión, el radio y las revistas son el medio ideal para emitir mensajes publicitarios, entonces se debe estar seguro que estará encaminado al fracaso o a permanecer estáticos y sin sobresalir.

En este capítulo se abordará una breve introducción y definición sobre lo que es la publicidad, así como los medios de los que hace uso para cumplir su principal objetivo: hacer llegar de la forma más eficaz un mensaje positivo sobre la marca o producto que se está promocionando.

Aquí se podrán encontrar los diferentes medios de los que la publicidad ha echado mano, así como unas breves descripciones, los grupos en los que se incluyen y los principales usos que se le dan a cada medio para obtener resultados favorables.

Así, el lector podrá formarse una idea sobre como se elige cada medio, dependiendo de las características de mismo y de las necesidades mercadológicas y publicitarias que se tienen, ya que del medio dependerá en mucho el éxito del mensaje transmitido.

## 1.1 Publicidad

El constante contacto que las personas tienen con la publicidad es constante y en algunas ocasiones abrumador, por lo que se han revelado grupos que se manifiestan en contra de esta herramienta mercadológica, pero a su vez, también han surgido grupos que la apoyan y defienden, argumentando el beneficio económico que representa para muchas empresas.

Pero la definición que se tenga sobre la publicidad, dependerá en gran medida del enfoque con que se estudie, ya que, independientemente de estar a favor o en contra, es un fenómeno que afecta a la interacción social, no sólo comercial, y es reflejo del modo en que se desenvuelve y cambia la sociedad en que se presenta.

Pero como ya se mencionó antes, la definición de la publicidad, mucho dependerá del enfoque con que se estudie, por ejemplo, un sociólogo puede centrarse más a observar las respuestas sociales y éticas de los mensajes publicitarios; un economista podría enfocarse a la importancia económica que conlleva cada campaña publicitaria, mientras que un psicólogo preferiría ver los efectos emocionales y asimilaciones que tiene cada receptor.

Para William Arens, la publicidad

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.<sup>2</sup>

Él la cataloga como un proceso de comunicación estructurada, ya que cumple con el proceso de comunicación, tanto con elementos verbales, como no verbales que están compuestos mediante el control del patrocinador.

---

<sup>2</sup> William Arens, *Publicidad*, p.7

No es personalizada ya que los mensajes publicitarios van dirigidos a grupos de personas con ciertas características similares a los que se denominan segmentos y hace uso de los medios masivos para emitir sus mensajes.

Generalmente cada mensaje publicitario es pagado por la empresa o producto que se quiere anunciar, de una u otra forma cada anuncio implica un gasto, que se puede registrar en la producción o en la transmisión del mensaje.

Para que la publicidad tenga el resultado deseado, se tiene que basar en los mensajes persuasivos, ya que cada mensaje busca ganar aceptación entre los receptores, así como generar alguna reacción en las personas que reciben el mensaje de las campañas publicitarias.

Otra definición es la que realiza José Sanchez, quien

[...]Remite a una consideración de la publicidad como fenómeno económico y adopta, como punto de partida, una definición del mismo que la considera como la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía<sup>3</sup>

Al igual que Arens, Sánchez concuerda en que la persuasión es parte importante de la publicidad, ya que en su definición no deja de lado el hecho de que las técnicas de comunicación persuasiva son parte fundamental en la realización de cualquier anuncio. Su enfoque economista, le brinda a la publicidad una característica que la detalla como un catalizador del proceso compra-venta realizado en las sociedades capitalistas.

Para él, resulta más conveniente utilizar la palabra “mercancía”, en lugar de objeto, producto o servicio, ya que el producto humano final adquiere esta categorización gracias a la intervención de la publicidad, pero sólo en un sistema

---

<sup>3</sup> José Sánchez, *Breve historia de la publicidad*, p.16

mercantilista, ya que en una sociedad que sólo produce productos sin ningún valor añadido a la satisfacción de las necesidades, la publicidad no tienen cabida, en cambio, en una sociedad que produce una misma mercancía por diferentes productores, la publicidad hace presencia para incentivar su compra.

Con esto se entiende que la publicidad adquiere su significado comercial hasta el siglo XIX, anteriormente sólo estaba dirigida para los asuntos que provocaban un interés entre los pobladores de la localidad en que se difundía.

Una definición más, es la que ofrece Guinsberg, quien estudia

[...]A la publicidad entendiéndola como el conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios, aceptándose por tanto, que hay una diferencia con propaganda, cuya función sería la transmisión de fines ideológicos y/o políticos. <sup>4</sup>

Su definición concuerda con la de Sánchez, respecto a que la publicidad es un conjunto de técnicas con un fin específico, el cuál es incentivar las ventas de bienes o servicios, él no las marca como mercancías y realiza una distinción entre ambos productos realizados por el hombre. Aunque en la entrada de su libro habla de la publicidad como algo omnipresente, a la que se ha demeritado y de la que pocas veces se exalta su función, y sólo se le miran los aspectos negativos que para algunos genera.

Las dos concepciones que tienen Sánchez y Guinsberg sobre la publicidad, la limitan a ser sólo una técnica que incentiva la adquisición de productos, sean estos servicios o materiales, y dejan de lado el proceso de comunicación que implica la creación de los mensajes publicitarios.

---

<sup>4</sup> Enrique Guinsberg, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, p. 11

\* La publicidad social se diferencia de la comercial ya que la aceptación de sus mensajes es más pausada, al intentar influir en opiniones, pensamientos y actitudes de la gente, pero también es más permanente, podría decirse que la publicidad social es un símil de la propaganda.

Este último aspecto lo retoma Arens, pero no profundiza en la parte de comunicación publicitaria, no aborda el tema y se maneja también por la línea de lo económico.

Si bien es cierto que actualmente, la función principal de la publicidad es incentivar el consumo y que las empresas que recurren a ella lo hacen para incrementar sus ventas, la publicidad es más que eso. En cuanto al aspecto de la publicidad social\*, busca generar conciencia, no está incentivando la venta de algún producto, está difundiendo información y la necesidad de ayuda que muchas causas necesitan.

La estructuración de sus mensajes es más complejo de lo que aparenta, ya que si se quieren obtener los logros deseados, la publicidad tienen que emitir mensajes claros y que generen identificación con su público, por lo que tiene que estudiar que es lo que motiva a la gente que se dirige, cuál es su estilo de vida y que es lo que le gustaría; debe conocer sus inquietudes y lo que le provoca rechazo, para lograr plena empatía con ellos y obtener la aceptación querida.

Por lo tanto, la publicidad es una serie de técnicas comunicacionales encaminadas a la persuasión y que tienen un objetivo claro, basado principalmente en incentivar las ventas de algún bien o servicio, o generar alguna reacción a favor de la idea a difundir. Está basada en la correcta creación de mensajes claros y sencillos con los que se puede identificar el público objetivo, reflejando sus necesidades y estilo de vida.

El modelo de comunicación publicitaria es más complejo que el modelo de comunicación tradicional, el cuál tiene como elementos al emisor, mensaje, medio y receptor, que mantienen una interacción más sencilla, sobre todo si la comunicación se da cara a cara. Para Bárbara Stern de *Reutegers University*, en los anuncios audiovisuales, un texto comercial no se realiza a través del mismo proceso empelado para el habla informal. Por lo que ha creado un modelo, en que los elementos que comúnmente intervienen (fuente o emisor, mensaje y receptor) están compuestos por dos dimensiones en las que interactúan sus componentes, una es la real y otra es la virtual. En dicho modelo

[...]Existe una fuente, un mensaje y un grupo receptor pero con algunas variantes que intervienen en cada elemento. Dentro de la fuente encontramos a los patrocinadores, o anunciante, que es quien solicita la creación de un mensaje publicitario; a los autores del mensaje, en este caso las agencias de publicidad y su equipo de creativos que trabajarán para desarrollar el mensaje; y la persona, que es quien va a dar el mensaje, ya sea un actor o una voz que emita el mensaje, esta persona existe en el plano virtual, ya que no es real, es sólo una representación, a diferencia de las anteriores, que si se encuentran en el plano real. Dentro del mensaje se conjugan tres géneros literarios para la persuasión, el autobiográfico, la narración o el drama; esto dependerá de las emociones, actitudes y motivaciones del público objetivo. El grupo de receptores está formado por los consumidores implícitos, que son los mismos integrantes de la agencia en la que se creó el mensaje, pero harán las veces del público objetivo para evaluar el mensaje; los consumidores patrocinadores, son quienes solicitaron la creación del mensaje tiene que aprobar la emisión del mismo y los consumidores reales, que a su vez generan una retroalimentación con los patrocinadores o anunciantes.<sup>5</sup>

Así, se puede concluir que la publicidad es más que anuncios dirigidos a la promoción de productos, es un proceso de comunicación complejo que debe contar con una profunda investigación sobre lo que se anuncia, cómo se anuncia y a quién se anuncia. La creación de las imágenes también debe estar sustentada en los estudios semióticos, para transmitir concretamente lo que se desea comunicar, sin generar variantes interpretativas que confundan el mensaje.

---

<sup>5</sup> *Apud.* William Arens, *op cit*, p. 9-11

## 1.2 Medios publicitarios

Ahora bien, para que el proceso de la transmisión de un mensaje publicitario se efectúe de la forma correcta, se tienen que tener mucho cuidado al elegir el medio por el cuál se va a enviar el mensaje, ya que un mensaje bien estructurado, puede no generar la respuesta buscada si el medio no era el adecuado, por lo que resulta de gran importancia conocer cuales son los principales medios con los que contamos y las posibles adaptaciones de éstos, además de establecer las metas de *marketing*, ya que su cumplimiento dependerá del medio que se elija.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta en el siglo XV), hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX), agregando la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico técnica o tercera revolución industrial desde la segunda mitad del siglo XX), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización .

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia, ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

El medio es el vehículo por el cuál se transmitirá el mensaje y para ello se cuenta con el medio primario, o el principal de la campaña, que es aquel en donde se realizará una mayor inversión y deberá tener un impacto gráfico relevante; el medio secundario sirve para maximizar el alcance y la frecuencia del medio primario, serviría como una especie de refuerzo para captar al público que no se logro con el primer medio; el medio terciario es el apoyo, y es aquel que representa una inversión menor y sólo refuerza el mensaje principal que se transmitió en el primario.

Esta división se realiza con el objetivo de exponer el mensaje al grupo de personas correctas, denominadas *target*, en el momento y lugar correcto, con base en las actividades del público meta para establecer la forma y el tono que más los identifique para lograr generar *awareness*\*, prueba de producto, compra y consumo fiel como máxima meta.

Para seleccionar que medio será el primario y cuales los de refuerzo, se deben considerar los factores de audiencia, para valorar la interacción del medio con el espectador conforme al alcance, frecuencia, selectividad, nivel socioeconómico (NSE) y cultural; los factores del mensajes, para medir el impacto cualitativo y la generación de respuesta más satisfactoria; los factores de eficiencia del medio, con los que se evaluarán los costos en relación con la inversión y los resultados que se obtengan.

Pero el punto de mayor valoración y consideración para seleccionar un medio es el alcance y la frecuencia. El alcance es el número de personas objetivo que son expuestas por lo menos una vez al mensaje en un tiempo determinado, generalmente de cuatro semanas; la frecuencia es el número de exposiciones que tiene un público meta al mensaje.

---

\* Corresponde a una de las fases por las que atraviesa el consumidor antes de la compra. Comienza a prestar más atención e interés a la información que se difunde del producto.

Ambas son importantes y el medio permitirá ayudar en el aspecto que se quiera enfatizar, dependiendo de las necesidades y objetivos de mercado. Por ejemplo, se elige un medio que facilite un mayor alcance cuando es una campaña de lanzamiento, se quiere reposicionar el producto o marca, cuando no es un mensaje de promoción o de productos con ciclo de compra corto, cuando la creatividad del anuncio y mensaje genera gran recordación con la primera emisión y cuando el *target* es muy amplio.

Pero si el producto o servicio que se anuncia es de un ciclo de compra corto, se quiere avisar sobre una promoción, la marca tiene mucha competencia o el producto no es de primera necesidad, se buscará un medio que tenga mayor frecuencia e inmediatez, aunque menos alcance.

En la elección de los medios publicitarios primario, secundario y terciario también se debe considerar la división general de los medios de comunicación, que diversos autores han propuesto de la siguiente manera:

- ° Medios Masivos: Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.<sup>6</sup> También se conocen como medios medidos.<sup>7</sup>
- ° Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.<sup>8</sup> También se conocen como medios no medidos.<sup>9</sup>
- ° Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.<sup>10</sup>

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, y a su vez, a estos tres grupos se pueden reducir a dos grupos de medios publicitarios, los ATL, por sus siglas en inglés de *Above the line*

---

<sup>6</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, p. 360-376

<sup>7</sup> Tomas O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, *Publicidad*, p. 360-376

<sup>8</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *op cit*, p. 360-376

<sup>9</sup> Tomas O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, *op cit*, p. 360-376

<sup>10</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, p. 512-516

que se traduce como “sobre la línea”, y los medios publicitarios BTL, que significa *Below The line*, y se traduce como: “por debajo de la línea”.

### **1.2.1 Medios ATL**

Dentro de los medios ATL –siglas conformadas por las palabras *Above the line*, que en español se interpreta como “dentro de línea, convencional”- se pueden considerar dos grupos, los medios masivos y los medios auxiliares o complementarios, y a su vez, estos dos grupos contienen a los diferentes medios de comunicación.

1. Medios Masivos: Son aquellos medios que tienen una mayor cobertura y alcance, por lo que se considera que captan a un mayor número de receptores, y aseguran un porcentaje importante de auditorio expuesto a los mensajes que se envían por estos medios. Dentro de este grupo se encuentra la televisión, la radio y los medios impresos:

° Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y *Fox Network*), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

La publicidad es generalmente asociada con la televisión, por que fue el primer medio en ofrecer mayor versatilidad a los anuncios, ya que cuenta con imagen y sonido, acompañados de efectos especiales y formas espectaculares, que en variadas ocasiones hacían que el producto cobrara vida y se personificara, o le daban mayor personalidad e identificación con su público.

Actualmente la televisión privada se encuentra dividida en dos grandes rubros, la televisión abierta y la de paga. La televisión abierta es aquella en la que podemos disfrutar de los programas transmitidos en diferentes canales, propios de

televisoras particulares y públicas. Aquí, los mayores ingresos los registra la publicidad, por lo que hay mayor tiempo aire destinado a los anuncios, o los mismos se pueden introducir directamente en la programación.

La televisión de paga, es la que se adquiere mediante el contrato con una empresa privada que vende su servicio a través de cable o vía satelital. Aquí las opciones de programación son más variadas y no contienen tantos anuncios, en comparación con la televisión abierta. Los canales son propios de empresas privadas, no hay canales de televisoras públicas, y se combinan con los canales de la televisión abierta, lo que amplía el abanico de posibilidades en programas a disfrutar.

Si bien la televisión por cable no dedica tanto tiempo aire a los anuncios, los que aparecen están mejor segmentados, ya que la mayoría de los canales tiene una programación específica para ciertos segmentos de la audiencia, por lo que la inserción de los anuncios no llega a ser tan masiva como en el caso de la televisión abierta.

Las principales ventajas de la televisión en general como medio publicitario son: la buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos, la repetición de los anuncios en un lapso determinado.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; predisposición al rechazo (*zapping*\*) exposición efímera o rapidez en el mensaje transmitido, lo que a veces ocasiona confusión o que el mensaje no sea comprendido en su totalidad, y menor selectividad de público.

° Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil y que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

---

\* Es cuando el espectador cambia constantemente de canal para evitar la publicidad.

Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Quizá la radio no represente el medio más atractivo para la publicidad, ya que se considera un "limitante" para la creatividad, pero si se trabaja bien el mensaje, puede resultar ingenioso y atractivo.

La publicidad en la radio está basada en la programación, aspecto que debe ser considerado de suma importancia, ya que la radio presenta una mayor segmentación con respecto a la televisión.

Los anuncios radiofónicos generalmente se manejan por *spots* que se pueden transmitir en la radio local y nacional, dependiendo del alcance que se quiera tener. La radio local es ideal para publicidad que sólo interesa informara a grupos específicos ubicados en ciertas zonas, resulta benéfica para anunciantes que sólo tengan presencia en ciertos estados, por lo que no le resultaría benéfico comprar tiempos nacionales si su público meta sólo es el perteneciente a su zona geográfica. Por el contrario, si el anuncio pertenece a una cadena nacional que conveniente utilizar la radio nacional para que todos sus clientes potenciales puedan estar informados.

También en la radio, al igual que en la televisión, se puede contratar el servicio de un locutor que se adecue a la marca para lograr mayor identificación con el público, esto genera mayor nivel de confianza y credibilidad a las recomendaciones que haga el locutor, quien, de preferencia, debe contar con una buena reputación y dirigirse a la audiencia meta de la marca.

Dentro de las principales ventajas se enumeran: la buena aceptación local; bajo costo; selectividad geográfica elevada y demográfica. Además, es bastante económica en comparación con otros medios; es adaptable, es decir, puede

cambiarse el mensaje con rapidez; grandes creativos ponen a prueba su ingenio para crear anuncios atractivos.

Sus principales limitaciones: cuenta sólo con audio como único recurso; tienen una exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias), ya que se puede tener encendida la radio mientras se realizan otras actividades, y por último, tiene audiencias fragmentadas, por la cantidad de programas radiofónicos de una misma categoría que se encuentran en el mercado.

° Los medios impresos fueron pioneros en la publicidad, ya que fue el primer medio masivo que existió, ofreciendo una gran variedad de formatos y también fue fuente de inspiración para algunos artistas que plasmaron sus trabajos en algún cartel o postal.

En nuestros días, los medios impresos que más usos publicitarios tienen son los periódicos y las revistas, ya que ofrecen grandes ventajas en la selectividad del público al que se dirige el mensaje.

Dentro de este rubro se encuentran:

a) Periódico: Es el medio con mayor accesibilidad para los anunciantes, ya que no sólo las grandes corporaciones pueden hacer uso de él, también los pequeños anunciantes, o particulares pueden anunciarse en secciones específicas a un precio muy accesible.

Es un medio visual masivo, ideal para anunciantes locales o promociones inmediatas, además de ir al día, la publicidad puede insertar anuncios en un solo número, o aprovechar las noticias para crear anuncios más atractivos.

Los principales formatos para los anuncios en periódicos son:

Los desplegados. Es el formato más clásico en el que se incluye texto e imagen, su producción depende del periódico ya que es parte del contenido, utiliza diferentes atractivos para diferenciarlos de la información habitual del periódico.

Los insertos son aquellos impresos que se entregan al periódico ya terminados y con la información que se desea difundir, sólo se anexa en el interior del periódico; también existen los insertos independientes, que generalmente son cupones de descuento, canjeables o promocionales y se colocan por separado al cuerpo del periódico.

Por último, también cuentan con la sección de los anuncios clasificados, que es una parte específica del periódico destinada a la publicación de anuncios cortos, que en algunas ocasiones llevan una imagen.

El periódico y los formatos publicitarios cambian y tratan de innovarse, al igual que cualquier medio, generando nuevos formatos publicitarios, como las portadas falsas, que son aquellas que parecen ser la portada del periódico pero anuncia un producto o servicio y los publisreportajes, que son reportajes sobre algún tema en específico que involucre a la marca patrocinadora para que se pueda utilizar como referencia o recomendación.

El costo de cada anuncio depende del formato y del tamaño del mismo, además de los colores e imágenes que se van a utilizar.

Sus principales ventajas: la flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; bajo costo; mayor segmentación y delimitación del público objetivo, principalmente mediante perfil ideológico; amplia aceptabilidad, y alta credibilidad. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se consideran: vida corta, cada día aparece una edición nueva; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico, y no es tan selectivo con relación a los grupos socioeconómicos, además de que no resultan tan atractivos los anuncios clásicos colocados en las páginas, requiere mayor creatividad en la producción de sus mensajes.

b) Revista: Es un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirige a públicos especializados pero de forma masiva, lo que le permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios, tales como

*Desplegados*: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

*Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.

*Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.<sup>11</sup>

En comparación con los periódicos, tienen mayores ventajas en la presentación de los anuncios, además de que muchas revistas están enfocadas, casi en su totalidad, en la recomendación de productos o servicios, presentan propuestas o categorizan a muchas marcas, esto sucede de mayor forma en las revistas femeninas, en las cuales las mujeres buscan consejos que toman en cuenta con bastante aceptación.

Los publicistas hacen uso de su creatividad y conocimiento del mercado para producir anuncios que perduren en la mente del consumidor, además de que cuentan con el apoyo de la segmentación innata de las revistas, por lo que les acorta el camino, ya que leyendo el perfil de la revista, sabrán si se adaptan al de su público.

Sus principales ventajas son: la selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

---

<sup>11</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *op cit*, p. 360-376

Sus limitaciones son: la larga anticipación para comprar un anuncio, se debe prever con bastante tiempo antes la inserción de un anuncio en la revista para poder tener un espacio libre para comprar; costo elevado; no hay garantía de la ubicación del anuncio en la revista.

° Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual, interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio *web* en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen. Para esto, primero deben posicionarlo entre los primeros resultados de los principales buscadores (*Google, Yahoo, Altavista, MSN*), para llegar al lograr que el ochenta y cinco por ciento de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet, encuentren lo que necesitan en la marca; y segundo, colocando en otros sitios *web* (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: *banners*, botones, *pop-ups* y *pop-unders*, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son la alta selectividad; costo bajo; impacto inmediato; uso interactivo y es multimedia. Entre sus principales limitaciones se encuentran: no toda la población tiene acceso a él como sucede con la radio y la televisión; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición, saturación de mensajes y predisposición al rechazo de los formatos tradicionales

Aunque bien, ahora el internet forma parte de un medio masivo, no se le puede situar como medio convencional, ya que mucho dependerá de su uso y el formato en que se presente, incluso se puede catalogar como un medio que fusiona diferentes características de los demás medios.

° Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Como ventajas, podemos

encontrar que tiene una audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color, además de mayor duración de tiempo del anuncio (o mejor conocido como cine minuto). Entre sus desventajas se encuentran, lo poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, además de los altos costos de producción.

Si se tienen los recursos necesarios para financiar un anuncio en formato cinematográfico, seguro se podrán presentar cine minutos con grandes efectos especiales que impacten y entretengan al público, además de adaptar versiones más cortas para la televisión.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Son aquellos medios que sirven de refuerzo a los medios tradicionales, ya que la campaña publicitaria no se sustenta solo en ellos. Los medios complementarios se pueden dividir en medios tradicionales de apoyo y los medios emergentes.

Dentro de los primeros se sitúan los espectaculares, vallas, *posters* y carteles, que son aquellos anuncios impresos exteriores que tienen mayor antigüedad como forma publicitaria. Los espectaculares generalmente se ubican arriba de un edificio, mientras que en las paredes de cualquier calle están las vallas, así como diferentes carteles o *posters* que se pueden situar en el exterior pegados en postes o algunas paredes, incluso llegan a ser la parte exterior de los autobuses o parte del mobiliario urbano.

Los espectaculares, carteles y vallas, al igual que otros medios, tienen que encontrar diversas formas para captar la atención de los transeúntes, además tienen el reto de emitir un mensaje claro con pocas palabras y que en unos cuantos segundos pueda ser comprendido en su totalidad, y que mejor si además de eso es recordado por el público que lo miró.

Es por eso que en la calle se puede encontrar vallas o espectaculares con algo más que una simple manta unidimensional, la manera en que se presentan son variadas y algunas utilizan relieves o formas tridimensionales, además de diferentes adecuaciones que se le han hecho a estos medios.

También se coloca en los medios tradicionales de apoyo a la escritura en el cielo, automóviles con bocinas o los *banner boys*, que son los chicos que portan los carteles o pancartas promocionando algún servicio o artículo generalmente en los semáforos. Estos tipos de publicidad ya tienen bastantes años siendo utilizados, por lo que cada vez se ven con menos frecuencia.

Las principales características es el alcance local que llegan a tener y la corta duración del mensaje, por lo que es un recurso muy utilizado en promociones que sólo se realizan en ciertas localidades y tendrán poca duración, además que el mismo día que se emite el mensaje es el día de la promoción que se está ofreciendo. Implica costos relativamente bajos en comparación con otros tipos de publicidad exterior, por lo que es un recurso útil en las inauguraciones de establecimientos, ya que el público objetivo sólo es el que se encuentra en las cercanías del lugar.

El mobiliario urbano también se ha convertido en un excelente medio publicitario. Todo el mobiliario que está en las calles, ya sean bancas de parques, paradas de autobuses y botes de basura, entre otros, han sido aprovechados por la publicidad para promocionar productos o servicios. La funcionalidad de estos dependen de la creatividad con que se presenten, y aunque muchas veces ha sido muy criticada esta publicidad por interferir con el ambiente natural y saturar las calles, resulta un medio conveniente si se utiliza con moderación y creatividad.

También suelen ser un recurso muy atractivo las gigantografías impresas en tamaños mayores al del cartel tradicional, o las que se consideran tridimensionales, que son los productos o mascotas de las marcas presentadas en un mayor tamaño y generalmente están hechas de un material que se puede inflar y sostener en las entradas de algunos establecimientos o en el techo de los edificios.

Los medios que se acaban de tratar también son parte del grupo de los medios exteriores o publicidad exterior, ya que, como se acaba de ver, son los medios que por lo general, se encuentran al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, estos son un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de

formas. Sus ventajas son la alta flexibilidad; exposición repetida; bajo costo, y buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son la poca selectividad en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

La publicidad Interior también incluye a los medios tradicionales complementarios. Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio; están colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en

[...]Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.<sup>12</sup>

La publicidad directa o correo directo es también un medio auxiliar o complementario y consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual, empleando muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante.

Dentro de las ventajas se enlista la alta selectividad del público, ya que se dirige, por medio de una base de datos, a los compradores potenciales de ciertos productos, y permite que se personalice el mensaje, creando mayor acercamiento de la marca con el consumidor. Entre las limitaciones están el alto costo de la

---

<sup>12</sup> *Idem*

producción, también depende del formato que se utilice; que se considere como correo convencional y no se preste atención, por lo que la creatividad para resaltar entre la demás correspondencia es de mucha importancia.

El patrocinio de eventos, es lo que Tomas O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, llaman medio de apoyo emergente. Para ellos es muy importante reforzar el mensaje emitido en los medios tradicionales con patrocinio de eventos que tengan alguna relación con la marca. Esto refuerza la personalidad de la marca y a su *target*, además de crear identificación y empatía con los consumidores.

También colocan en este rubro a la televisión interactiva que utiliza CD's para permitir que el televidente pueda participar más y no se limite únicamente a observar, si no que tenga posibilidades de controlar lo que está viendo. De igual forma incluyen al internet, aunque cabe destacar que en la actualidad el internet llega a ser un recurso más que complementario y toda una campaña publicitaria puede tener su base en él, dependiendo cuál sea el *target* al que se dirige la campaña.

Como medio emergente, y gracias al uso de la tecnología, las proyecciones en pantallas, que van desde tela hasta cristal, son un buen recurso dentro de los establecimientos, forman parte de la publicidad en el punto de venta en donde ya no sólo los anaqueles o islas dentro del lugar sirven de escaparte publicitario, ahora se puede hacer mucho más gracias a la innovación digital.

El uso de la tecnología y el constante cambio de la población, además de la saturación publicitaria, han llevado a idear formas más atrevidas para lograr captar la atención a los anuncios, innovando y actualizando los formatos publicitarios que se utilizaban antes y proponiendo nuevas alternativas con una marca tendencia hacia lo tecnológico y digital.

### 1.2.2 Medios BTL

La utilización de los medios BTL –siglas de las palabras inglesas *below the line*, que se pueden traducir como “fuera de la línea”, alternativo- dentro de la publicidad está recobrando mucha importancia. Actualmente se puede ver una preferencia por este tipo de medios para las campañas de lanzamiento, ya que generan un alto impacto y mayor cercanía con el público objetivo, la comunicación es más directa y en la mayoría de las ocasiones se presenta de una forma casi inesperada.

Con esto, muchos pueden creer que es una tendencia reciente y que apenas está surgiendo, pero la realidad es que este tipo de medios ha estado presente desde hace mucho tiempo atrás, incluso se podría afirmar que existe antes que los medios masivos, sólo que con el surgimiento de la radio y la televisión, los medios alternativos se dejaron de lado.

La misma sobresaturación de anuncios en radio, televisión y en medios impresos han provocado que cada vez sea más difícil hacer llegar el mensaje al público, por lo que la alta creatividad en como se transmite un mensaje y que se logre hacerlo resaltar de entre los demás es muy valorado en la industria publicitaria.

Los medios BTL comenzaron a recobrar fuerza por estas circunstancias, ya que cada vez es más difícil captar la atención del público, por lo que fue necesario recurrir a formas que cautivaran el interés y generaran alto impacto. Algunos formatos dentro de la publicidad BTL son altamente intrusivos, los podemos encontrar en los lugares menos inesperados, como en los huevos, los baños públicos y en los celulares, otros resultan muy llamativos sin ser tan intrusivos, como actividades en lugares públicos, *performance* y *stickers* creativos en zonas que no se esperan ver, pero resultan agradables.

Los medios alternativos son una opción más dentro de los medios convencionales, ya que complementan una campaña de publicidad y generan mayor impacto, recordación y le dota de personalidad a la marca que se está promoviendo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.<sup>13</sup>

Además, de acuerdo los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores, las escaleras, las señalizaciones, las butacas y asientos de cines, aviones y camiones; espejos de baños públicos, incluso hasta el mismo cuerpo humano puede ser un buen escaparate publicitario.

Por lo tanto, los medios BTL están conformados por cualquier alternativa a los medios convencionales de comunicación que tenemos, son una opción que incrementan el abanico de posibilidades publicitarias y que actualmente están siendo el centro de atención del público. Dentro de las ventajas, se encuentran, la selectividad del público, bajo costo en muchos formatos, alto impacto y mayor recordación en el público, creatividad e innovación en como se presentan.

Las desventajas dependen de que tan intrusivos sean los mecanismos implementados, ya que puede generar una mala experiencia con el público y por lo tanto esa experiencia se asocia con la marca, o presentar cada formato de forma muy aislada que resulte difícil de comprender.

Ahora bien, la publicidad *online*, ¿dónde se puede colocar? A este tipo de publicidad se le puede reconocer como un fenómeno reciente, ya que el uso de internet sigue cambiando, por lo que este tipo de publicidad se puede situar tanto

---

<sup>13</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, p. 512-516

en los medios convencionales como en los alternativos, dependen del formato en que se presente.

En el siguiente capítulo se abordan las características de la publicidad *online* y los diferentes formatos en que se puede presentar.

## Capítulo II. Publicidad *online*

*Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado.*

Bill Gates

El internet es una herramienta que representa innovación y vanguardia tecnológica. Cada día son más las personas que disfrutan de los beneficios que brinda la red, comenzando por la reducción virtual de las distancias y tiempo entre las personas de cualquier parte del mundo, además del ahorro en tiempo que significa el internet para los usuarios, sobre todo con la incursión de las empresas y los servicios en línea.

Ahora, son cada vez más las actividades y las personas que pueden realizar diversos trámites desde su hogar u oficina con sólo tener una computadora, o servicio de internet ya se pueden realizar pagos, compras, transferencias bancarias y consultas sin la necesidad de trasladarse a algún sitio.

Por eso, cada día son más las personas que prefieren hacer uso del internet para realizar diversas actividades cotidianas, y las empresas que aún no se animan a formar parte de la comunidad comercial virtual deben estar concientes de que pierden múltiples oportunidades de negocio y que diferentes estadísticas apuntan a que el futuro comercial se encuentra en la red.

Pero para esto se deben conocer como se han manejado las campañas *online*, cuales son los formatos que ofrece en la actualidad, las posibilidades de adaptar cada formato y las ventajas que representa cada uno, además de las desventajas que también implica invertir en un la red sin tener el conocimiento de cómo se está comportando el medio.

## 2.1 ¿Qué es la publicidad *online*?

Los avances tecnológicos y el constante cambio en los hábitos de la población han obligado a los mercadólogos y publicistas a innovar en las formas en que presentan sus anuncios para que sus marcas no pasen inadvertidas, por el contrario, que se logren situar en la preferencia del consumidor.

Pero los anunciantes no sólo deben centrarse en la innovación tecnológica, sino tener muy presente que la interactividad de la marca con sus clientes es lo que mantendrá interesado al público ya cautivo y generará interés al público que comienza a acercarse a la marca.

En la actualidad

[...]Los consumidores seleccionan la programación y la publicidad a la que estarán expuestos; la publicidad y la información del producto se brindarán a petición del consumidor. Además, los mercadólogos estarán en posición de recibir retroalimentación en línea del cliente y promover el contacto en ambas direcciones que permita la construcción de relaciones a un nivel individual.<sup>14</sup>

La relación y cercanía que puedan tener los clientes con la marca resulta de suma importancia, y está se logra a través del internet, ya que es un medio interactivo que ofrece la posibilidad de que el cliente obtenga mayor información sobre el producto que le interesa y que dicha información pueda ser proporcionada de forma personalizada, entretenida, clara y novedosa, al ser un medio audiovisual y digital.

En los años noventas, cuando comenzaba a surgir e implementarse el internet, su uso no era cómodo ni amigable con los usuarios, tenía una serie de claves complejas que imposibilitaban a los novatos a navegar libremente, pero la

---

<sup>14</sup>Tomas O'Guinn , Chris Allen y Richard Semenik, *Publicidad*, p. 457

popularidad que logró, llevó a la creación de programas y servidores menos complejos, lo que incrementó su uso de forma desorbitante, ya que el internet es el medio que más rápido ha crecido y mayor aceptación ha logrado en corto tiempo.

Pero bien, en realidad ¿qué es el internet? Además de ser la creación más fascinante y compleja de todos los tiempos, se podría definir como “una enorme red global de acceso económico al almacén más grande de información del mundo.”<sup>15</sup>

En ella, los usuarios pueden recibir y enviar información de cualquier parte del mundo en tan sólo unos cuantos segundos, resaltando que el ahorro en tiempo y dinero es la principal ventaja que ha hecho del internet una herramienta básica en el desarrollo social.

Las distancias se han acortado y la libre navegación por la red es casi absoluta, pero también es importante señalar que las brechas sociales y económicas entre los países desarrollados y los subdesarrollados se han ampliado mucho más, ya que para poder tener un servicio eficiente de internet, se necesitan políticas e inversiones que pocos países han tenido como prioridad.

Si bien el internet es cada vez el medio al que más recurren las nuevas generaciones, la publicidad y la mercadotecnia han tenido que considerar a dicho medio no sólo como apoyo a los convencionales, si no como medio base para promover productos o servicios.

La publicidad *online* se presenta en formatos digitales que se presentan en los portales y sitios *web*. Se puede encontrar en forma de un vínculo que dirija al internauta a la página principal del producto o servicio.

La definición de la publicidad *online* y la finalidad no varían mucho de lo que ya se definió como publicidad, debido a que el fin es el mismo, sólo que se vale de

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 460

diferentes métodos para hacerlo, y se le agregan como objetivos, el atraer más visitantes a su portal de internet, además de que la compra después de haber recibido el mensaje -si fue lo suficientemente convincente- puede efectuarse en el momento por medio de un pedido vía internet.

Además de que la publicidad *online* debe estar basada en la interactividad y relación con el usuario para que se llegue a convertir en un cliente potencial, y para lograr eso, es necesario que se conozca profundamente al público objetivo, para presentarle publicidad que atraiga su atención.

A pesar de ser una forma de comunicación impersonal, el reto más difícil de la publicidad en internet es crear un contacto más directo con sus consumidores, generar confianza y proporcionar toda la información que ellos necesiten.

Los visitantes de un portal, ya sea a través de un enlace que se encontraron o que directamente llegaron a la página, lo hacen por que buscan información sobre el producto, y que mejor si se le brinda de forma más personalizada y como si estuviera un representante atendiéndole.

Por lo que la publicidad *online* va más allá de las formas tradicionales, sin considerar que también la red es el lugar donde cada vez más personas invierten su tiempo, es ahí donde buscan la información de cualquier tiempo, y se podría casi asegurar la frase que anteriormente estaba acuñada para la televisión: "si no aparece en tele no existe", y ahora en el caso del internet es lo mismo, ya que muchas son las empresas que están apostando por este medio para darse a conocer.

Y como cualquier otro medio publicitario, el internet también debe adecuarse, innovar y ofrecer distintas alternativas, ya que no se deja de lado que los emisores cada vez son menos receptivos a la publicidad típica, y que ahora ellos pueden elegir que es lo que quieren ver y conocer, y que no, y con tan solo un clic pueden rechazar cualquier anuncio, sin siquiera abrirlo.

La publicidad *online* se está posicionando como la favorita entre los anunciantes, sólo que no hay que dejarse llevar por esta novedad y lanzar publicidad por la red sin antes haber estudiado el mercado y las diferentes formas en que se puede abordar.

Y bien, la publicidad *online* es también la forma de publicidad que más apegada está a las acciones mercadológicas, ya que no sólo emite un mensaje y espera la respuesta, en este sentido, la emisión de un anuncio publicitario *online* lleva inmediatamente a todas las acciones mercadológicas en general, ya que el usuario captado ingresa inmediatamente a la página, en la que decidirá su compra, por lo que resulta interesante conocer un poco más acerca de la mercadotecnia *online* o *marketing* virtual.

## **2.2 La mercadotecnia y la publicidad *online***

La publicidad forma parte de la mercadotecnia, es una herramienta básica para que se logre cumplir con los objetivos de mercado, los cuales se centran en satisfacer las necesidades del consumidor y obtener un beneficio, generalmente económico; así bien podríamos definirla como “un proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un precio razonable, las necesidades del *target group* marcado por la empresa.”<sup>16</sup>

Pero al igual que la publicidad, la mercadotecnia no cuenta con una sola definición, algunos autores le han dado diferentes variables que en ocasiones complementa el término, o le da un enfoque diferente.

Dentro de las más aceptadas se encuentra la realizada por Philip Kotler, quien describe a la mercadotecnia como

[...]Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

---

<sup>16</sup> Juan Luis Mayordomo, *e-marketing*, p 19

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes<sup>17</sup>

El autor la define como un proceso social ya que evidentemente están involucrados grupos de personas que tienen necesidades y deseos por satisfacer, y grupos de personas que observan esas necesidades y tratan de ofrecer un satisfactor. Estas interacciones sociales tienen la característica de formar parte de un proceso administrativo, ya que para lograr satisfacer dichos deseos se necesita de una planeación, organización y estrategia bien fundamentada para alcanzar el objetivo.

Además en esta definición también se habla sobre el intercambio, en donde el autor advierte que se necesitan ciertas condiciones, como estar involucradas por lo menos dos personas que posean algo de interés para ambos, con un valor semejante y que cada parte involucrada se encuentre en las condiciones de comunicarse, aceptar o rechazar el intercambio si cree que es justo y razonable.

Como se puede ver, los puntos fundamentales para Kotler son las necesidades y deseos a satisfacer, el intercambio como una interacción social administrada y el valor que se le otorga a lo que se va a intercambiar.

Para los autores del libro *Fundamentos del Marketing*, la mercadotecnia

[...]Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.<sup>18</sup>

Ellos también hablan de satisfactores de necesidades, de intercambio y de una estrategia para poder realizarlo, sólo que agregan un detalle más, los mercados meta.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 7

<sup>18</sup> Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos del marketing*, p. 7

Consideran que parte fundamental de la planeación diseñada para presentar un producto, es localizar un grupo específico de personas que tengan necesidades similares y que la forma de satisfacerlas sean también muy semejantes. Se podría decir que es lo que Kotler enmarca en interacción social realizada por grupos.

Mientras que para los consultores Al Ries y Jack Trout tiene otra connotación, para ellos

El término mercadotecnia significa "guerra". Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.<sup>19</sup>

En este caso la idea de competencia está muy clara, y al incluir la palabra guerra, lleva a pensar en una estrategia, tácticas, técnicas y un profundo análisis de lo que ocurre alrededor. También hablan de los participantes, que podrían ser los grupos sociales o los mercados meta, en los que será de vital importancia para la empresa u organización conocer, pero no sólo las necesidades tangibles, por llamarlo así, si no más importante aún, las necesidades profundas, lo que significa para cada grupo el satisfacer una necesidad, la connotación que lleva cada bien adquirido.

Por lo tanto se puede concluir que la mercadotecnia es un proceso estructurado y bien planificado para conocer los deseos y necesidades de un grupo social específico, con el fin de ofrecerles satisfactores a cambio de otro bien, generalmente monetario.

Y para lograr cubrir las necesidades de ese grupo objetivo, se necesita realizar una correcta investigación de mercados para saber que es lo que busca el público

---

<sup>19</sup> Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, p. 4 y 5

meta, como lo busca, y por supuesto, de donde obtiene la información sobre el producto o servicio en el que está interesado.

Pero la mercadotecnia va más allá de las ventas, de hecho, el trabajo fundamental que tiene la mercadotecnia es, como lo dijo Peter Drucker, “lograr que las ventas parezcan superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio encaje y se venda solo”.

Con esto, se concluye que las necesidades de las personas están presentes, y la mercadotecnia tiene que conocerlas para poder llegar a satisfacerlas de la forma más acertada. La gente no sólo va a consumir productos, sino satisfactores a sus necesidades y se inclinarán por aquellas que les cubran sus necesidades físicas y afectivas, y que tengan un precio que puedan pagar. La mercadotecnia debe encargarse de crear productos al precio que busca el consumidor, y además, añadirle valor, diferenciarlo de los demás y satisfacer no sólo la necesidad física de quién lo busca, sino darle un plus, satisfacer las necesidades emocionales y psicológicas que representa el producto.

Los cambios tecnológicos han originado necesidades importantes que la mercadotecnia no puede dejar de lado, como el creciente uso del internet y las formas en que la gente está interactuando y realizando la mayor parte de sus actividades, por lo que las estrategias mercadológicas deben abordar como pieza fundamental la implementación del internet.

Son muchas las empresas que actualmente mantienen el contacto con sus clientes a través del internet, ya que no sólo se anuncian en el medio, si no también ofrecen la posibilidad de realizar las compras en la red *online*, lo que beneficia al consumidor que cada día tiene menos tiempo para realizar compras o hacer comparaciones entre distintos productos, y que se ha valido del internet para realizar lo que en otros tiempos hacía de forma personal.

Pero el mantener la atención personalizada es un elemento fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y el correcto uso del internet puede ayudar a mantener ese vínculo entre la empresa y el consumidor, la red favorece la

cercanía y el interés del público si se emplea de forma correcta y bien dirigida para el *target*, ya que el “internet como nuevo medio de comunicación se convertirá en la herramienta más importante del departamento de comunicación de la empresa.”<sup>20</sup>

Si bien, el *marketing* está encaminado a la búsqueda y mantenimiento de los clientes, la publicidad debe dirigirse a informar de la forma más clara al público sobre el servicio o producto que se ofrece, pero haciendo notables diferencias entre un mismo producto de diferentes marcas y gracias al internet, la empresa que se anuncia puede hacer evidentes esas diferencias y aumentar el valor agregado del producto o servicio a ofertar.

En cuanto al *marketing* virtual, el objetivo no cambia, sólo el proceso mediante el cuál se pretende lograr, y basa su estrategia

[...]En el mantenimiento de los clientes y en su fidelización, creando comunidades de personas que debido a sus intereses comunes buscan satisfacer de la misma forma sus necesidades.<sup>21</sup>

Y mantenerse en las comunidades virtuales es la mejor respuesta que se puede tener de un proceso de *marketing* bien encaminado que cuente con un trabajo de publicidad basado en una estrategia eficiente, ya que el internet ofrece la oportunidad de que el producto o servicio no sólo sea un artículo más, sino que puede otorgar toda una experiencia de compra satisfactoria, que seguramente será transmitida por los consumidores y esto a su vez generará mayor número clientes.

Se debe considerar que el *marketing* virtual tiene los mismos objetivos que los de la mercadotecnia tradicional, sólo que están encaminados a lograrse a través del internet. También adentrarse en la mercadotecnia *online* significa estar en constante actualización y desarrollo, ya que el cliente ahora es quien elegirá la

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 21

<sup>21</sup> *Ibidem*, p.22

información que quiere sobre un producto o servicio específico, lo que crea mayor competitividad entre las marcas.

Es parte fundamental de las herramientas del *marketing mix*\*, y al formar parte de ellas no se deben dejar de lado las demás alternativas, ya que la introducción de un cliente a un portal *web* es sólo el inicio de la cercanía con la empresa, lo que convierte en un punto muy importante el cuidado que se tenga con la empresa virtual, pero de igual forma lo será el contacto personal con el producto, establecimiento o servicio que se oferta.

Según Ward Hanson, uno de los primeros pasos para la digitalización de los negocios,

[...]Es capturar y resguardar todos los documentos en formato digital e impreso, ya sea que estos se vayan a usar de forma impresa o sólo como información que se obtienen mediante la red. Seguido a esto, es sustituir todo el material digital hasta hacerlo más práctico y funcional para el cliente y la empresa.<sup>22</sup>

El autor marca lo anterior como el primer paso a desarrollar para aquellas empresas que ya están constituidas, pero que aún no forman parte de las filas de los negocios en línea. Es importante poder disponer de toda la información que se tenga acerca del producto o servicio que se oferta en formato digital, aunque no toda se publique en el portal *online*.

La información que se coloque en el portal *web* debe mantenerse constantemente actualizada, ya que si no se hace de esta forma, el riesgo de perder clientes e interés en la empresa es muy alto, ya que el internet es un catálogo permanente que se debe tener muy al día.

---

<sup>22</sup> Cfr. Ward Hanson, *Principios de mercadotecnia en internet*, p. 54-55

\* Es la mezcla de las herramientas con las que cuentan los encargados de la mercadotecnia para planificar una estrategia de mercado.

Además de contar con información actual en formato digital e impreso, es necesario tomar en cuenta diferentes puntos que podrán desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital eficiente y atractiva. Primeramente se debe tener muy presente que la mercadotecnia digital debe satisfacer al cliente y para lograrlo se debe escuchar y cuidar lo que demanda, esto se puede lograr también a través del internet, visitando foros, *chats*, o *blogs* referentes al tema de interés.

Mantener a todo el personal que trabaja involucrado es vital para generar ideas centradas en lo que busca el cliente y ofrecerle la mayor satisfacción posible; estar al día en los avances tecnológicos es fundamental, al igual que estar actualizado en la situación del mercado y el perfil psicodemográfico de nuestro público objetivo. Por último, es de suma importancia no mezclar las formas de comunicación que utiliza la empresa real y la virtual, aunque los objetivos y las metas son los mismos, la forma en que se pretenden alcanzar deben ser las adecuadas para cada uno, por lo que no se debe dejar de lado los otros tipos de publicidad y enfocarse sólo en la *online*.

### **2.3 Formatos y herramientas de la publicidad *online***

La publicidad en internet, al igual que cualquier otra forma de publicidad, necesita medios por los cuales anunciarse, y si bien la propia internet es el medio, también hay subdivisiones dentro de ésta, por lo que resulta necesario conocerlas para quienes se anuncian o pretenden anunciar en el medio. Los medios más utilizados en la implementación de una campaña de publicidad *online* son:

1. Los buscadores: Son el principal medio para publicitar por el gran número de visitantes que ingresan a ellos, además de que representan un tamiz para el público, y las palabras que ingresen son las que conducirán al portal *web* específico. Uno de las desventajas que se observan es la alta competitividad, si no está bien definida la descripción de la página con las palabras de anclaje que puede incluir el usuario crea ambigüedad. Para lograr posicionarse en los primeros 10 niveles de los resultados de la búsqueda, se implementó la compra de *AdWords*, que son aquellas palabras que introduce el usuario y sirven de

anclaje con la página, y al comprarla, el buscador colocará en la lista de resultados al portal que pagó en los primeros lugares.

Un ejemplo podría ser la palabra “leche”, que es introducida por el usuario en el inicio de su búsqueda, y cualquier empresa que venda productos relacionados con la palabra leche aparecerán en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, supongamos que *Lala* pagó por esa palabra, y en cuanto se introduzca la palabra “leche”, sola o en una oración, la página de *Lala* aparecerá en los primeros lugares de los resultados.

Un caso de éxito con el uso de las *AdWords* que vende *Google*, es el de una florería virtual mexicana llamada *Algoespecial.com*, que gracias a esta estrategia publicitaria ha registrado gran crecimiento y expansión, algo relevante para una empresa que apenas comienza.

Luego de ser un negocio que operaba sólo en el Distrito Federal, amplió su servicio de entregas a todo el país y también obtuvo presencia más allá de las fronteras. Hoy en día, el 50 por ciento de sus clientes compran en México y la otra mitad lo hace desde el extranjero, para entregar en la república mexicana. Vincent Huguet, fundador y director de *algoespecial.com*, asegura que *Google AdWords* fue una herramienta clave para que su negocio despegara y sigue siendo fundamental para mantener su éxito en línea. En los últimos seis meses Algo Especial reportó un crecimiento del 100 por ciento y su fundador declara que la publicidad de *Google* le ayudó a lograrlo. Por ello, piensa que sus inversiones irán en aumento: "La inversión con *AdWords* sigue creciendo en la medida en que conozco más el producto. Entre más conozco y aprendo, más invierto".<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Redacción, “Florería virtual que usa *AdWords* logra doblar el tamaño de su negocio en un año”, [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx), consultado 10/08/2010

Los principales buscadores que manejan las *AdWords* son *Google*, *Yahoo*, *Altavista* y *Msn*.



Buscadores más utilizados

[www.biblioteca.gdl.up.mx](http://www.biblioteca.gdl.up.mx)

2. Correo electrónico: Es un espacio por el cuál se pueden incluir diversos formatos de publicidad, ya sea como un propio correo, como firmas digitales o boletines electrónicos.



[www.vamosapublicidad.com](http://www.vamosapublicidad.com)

boletines electrónicos.

Este resulta un medio idóneo para hacer llegar la información que se pretende a un grupo objetivo, de acuerdo al perfil con el que abrió la cuenta de correo lo que propicia la selectividad.

Una de las principales desventajas es que si no se realiza el envío de correo de una forma atractiva, el usuario puede descartarlo de forma inmediata, o bloquear el envío de publicidad.

3. Directorios: Son aquellas páginas *web* diseñadas como un directorio de teléfonos o una "sección amarilla" digital en la que se puede pedir la dirección electrónica de una empresa que ofrezca ciertos servicios o productos de interés

para el usuario. Su función es muy parecida a la de los buscadores, pero la principal desventaja es que la mayoría de estos directorios se encuentran a través de un buscador como *Google*, lo que resulta benéfico colocar la información en los directorios con mayor número de visitas, para que se encuentre en las primeras posiciones de los buscadores.

¡Bienvenido al directorio **mexicano** de dermatólogos y la dermatología para **México!**



DERMATOLOGOS Y DERMATOLOGAS
<a href="#">Centre Français d'Endermothérapie</a> (Meteppec, Estado de México)
<a href="#">Centre Français d'Endermothérapie</a> (México D.F.)
<a href="#">Doctora América Pérez Pólito</a> : cirujana dermatóloga (Acapulco, Guerrero)
<a href="#">Endermologie Center</a>
<a href="#">MediPiel Centros Dermatológicos</a> (Monterrey, Saltillo y Torreón)
<a href="#">MGM Clínicas Dermatológicas</a> (con sucursales por casi todo México)
<b> NUEVO </b> Se buscan: <a href="#">enfermeras</a> y <a href="#">especialistas médicos</a> (etcétera)...
<a href="#">Skin Laser de México</a> : tratamientos de depilación, eliminación de lesiones superficiales y de tatuajes (México, D.F.)
¿Le gustaría anunciarse GRATIS en nuestros <a href="#">foros</a> de anuncios clasificados gratuitos dedicados (en parte) a los <b>servicios médicos</b> ? <b>¡Bienvenido!</b>
¿ <a href="#">Hay más</a> ?
SITIOS OFICIALES DE MEXICO
<a href="#">Comisión Nacional de Arbitraje Médico</a>
<a href="#">IMSS</a> : Instituto Mexicano del Seguro Social
<a href="#">ISSTE</a> : Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
<a href="#">Secretaría de Salud</a>
¿ <a href="#">Hay más</a> ?

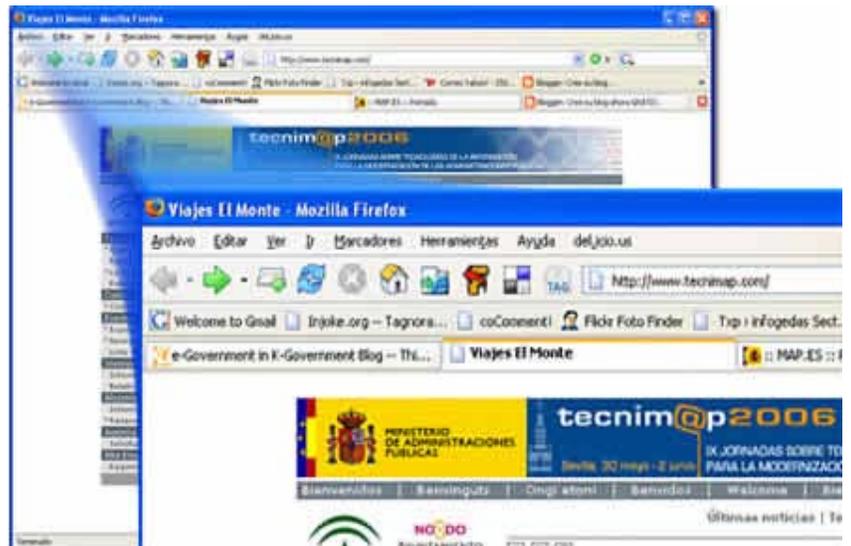
Para regresar:



Ejemplo de directorio online

[www.directorio.com.mx](http://www.directorio.com.mx)

4. Páginas web: Los espacios que algunas páginas web ofrecen suelen ser de mucha utilidad para la colocación de *banners* o textos, sólo se debe considerar que la página en la que se coloca el anuncio tenga relación con el mismo. Si se realiza de esta forma, también se está realizando un filtro para que se reduzca el número de visitantes y sólo captar a los posibles clientes.



Ya que se ha elegido el medio por el cuál se van a transmitir los anuncios publicitarios *online*, se debe también elegir el formato mediante el cual se va a presentar el anuncio, o bien, los formatos a emplear en la campaña de publicidad por internet.

Actualmente podemos encontrar múltiples formatos, y cada día surgen nuevos, ya que los rápidos cambios que se dan en el internet obligan a las empresas que se anuncian en este medio a mantenerse en constante actualización, para que puedan ser atractivos para su público.

° El *Banner*: es el formato que más uso tiene por parte de los anunciantes, generalmente un *banner* es una figura rectangular, ya sea de forma horizontal o vertical presentado en formato *JPG*, *GIF* o *Flash* para los *banners* animados. Son un gran recurso que se ha utilizado, pero su exceso en los portales web ha hecho

que ya no sean tan cautivantes como en un inicio, por lo que se han tenido que renovar, e incluso sustituir por otros recursos.



Ejemplos de *banner*

[www.freeiconsdowland.com](http://www.freeiconsdowland.com)

Según una encuesta realizada por Site Usability sobre la ceguera al *banner*, se extrajo como dato importante que sólo el 43% de los usuarios expuestos a este formato lo recordaba en

algo, y que el 57% no lo recordaba en nada; datos que alarman sobre este formato y que lleva a la innovación obligada para que no se desperdicie uno de los recursos más favorecedores en las campañas multimedia.

El *click through* es la forma con la que se mide la eficacia del *banner*, ya que contabiliza el número de *clicks* que se hicieron a la imagen publicada. El *click through* está más allá de los anuncios, ya que no sólo proporciona información sobre el producto o servicio, o su función no se queda en posicionar o darle valor a una marca ya que ofrece acceso instantáneo a la adquisición de este producto, por lo que es importante tomar este punto en cuenta, ya que si no se puede vender el producto por internet, el *banner* debe aclarar que sólo lleva a la página para brindar información.

El *banner* es una enlace, por lo que debe dirigir inmediatamente al usuario a lo que se está ofreciendo, si es un producto, el enlace debe llegar hasta la sección en que se presente el producto ofrecido, con opción a navegar en el sitio oficial. Si

lo que se desea es hacer una invitación a visitar el portal, entonces si es oportuno que el enlace se dirija a la página de bienvenida.

Hay diferentes formas en que se puede utilizar un *banner*, y la creatividad marcará la diferencia entre que sea visto o ignorado. Los avanzados son aquellos que ofrecen la oportunidad de llenar algunos campos de datos y realizar desde el enlace algunos pasos de la transacción, o que nos remita a una sección del portal más especializada en las necesidades del visitante, pero no se deben simular *banners* avanzados, cuando el diseño agrega campos en blanco para ser llenados por el usuario y que con tan sólo el primer *click* los transporte al sitio *web*.



Ejemplo de banner interactivo  
[www.miguelgalve.com](http://www.miguelgalve.com)

Los formatos avanzados pueden parecer más innovadores e interactivos, ya que desde el inicio el cliente puede especificar lo que está buscando o necesita.

No sólo hay que considerar la presentación, ya que el peso del *banner* no debe exceder los 4kbs, para que el tiempo de descarga en una página no sea tan lento y molesto para el usuario, mientras más ligero, mejor. Pero siempre dejando fijo y en claro el mensaje, sobre todo si se está usando una animación, ya que si el mensaje se agrega con mucho movimiento se corre el riesgo de que no capte atención o que tarde mucho en transmitirse y el usuario cambie de página antes de concluir el mensaje, además de procurar que el mensaje final no sea

únicamente el logo de la empresa, sino la información más relevante y la que se quiere dejar en recordación.

En 1996 *Hewlet Packard* (HP) lanzó uno de los *banners* más exitosos e innovadores que se hayan visto hasta esa fecha y lo que lo hacía especial es que incluía un juego basado en el clásico de Atari Ping-pong. El *banner* fue todo un éxito ya que incremento más de 4 veces el tráfico en el sitio de HP, permitiéndole al usuario jugar un poco con el *banner* antes de ir al sitio de la empresa. A pesar del éxito de esta iniciativa de HP, el *Rich Media*\* se estancó varios años ya que en aquel entonces era muy complejo a nivel técnico el desarrollar campañas con *banners* de este tipo ya que los sitios y portales de internet no soportaban formatos distintos al GIF animado.<sup>24</sup>

Las últimas presentaciones que han surgido del *banner* permiten realizar la compra de los productos desde la página que alberga al mismo, lo que facilita a los usuarios a continuar con lo que están realizando mientras pueden conocer un poco del portal *web* a promocionar o adquirir un producto sin llegar a otra página, sería como compartir un poco de un portal dentro de una página *web*.

*Arslogo desing* es una consultoría de imagen *online* que publica en su portal seis pasos para implementar un *banner* exitoso:

## 6 PASOS PARA OBTENER UN BANNER EXITOSO

**1. Determine con exactitud su mercado objetivo.** Incluya su *banner* en *websites* que sean accedidos por potenciales visitantes de su sitio.

**2. Recuerde que su *banner* debe generar interés.** La mayoría de los *banners* responden a un diseño similar, que no

---

<sup>24</sup> Guillermo Pérezbolde, "Introducción al *Rich Media*", [www.entrecreativos.com](http://www.entrecreativos.com), consultado 12/08/2010

\* El *Rich Media* una mezcla entre el clásico *banner*, un *spot* de televisión y un video juego.

llama la atención de los visitantes. Un banner es una pieza de comunicación, que debe incluir un mensaje claro y preciso. No lo sobrecargue de texto ni imágenes, ni pretenda incluir el catálogo completo de sus productos.

**3. Recuerde la vieja fórmula de la publicidad: atención, interés, deseo y acción.** También se aplica en campañas de *banners*; diseñe sus *banners* teniéndola siempre presente, atrape la atención de los visitantes, cree interés por lo ofrecido en su *website*, genere deseo y ello provocará la visita a sus sitio.

**4. Genere interés en su *website*.** Incluya en su *banner* una pregunta o permítales a los visitantes vislumbrar la posibilidad de encontrar en su sitio un satisfactor a sus necesidades.

**5. Los *banners* animados generan mayor *click through*.** Los movimientos llaman la atención, por lo cual es imprescindible incluir algún tipo de animación.

**6. Utilice formatos originales.** Existen ciertos formatos *standard*, tales como el rectángulo de 468x60 *pixeles*, que son utilizados intensivamente y dificultan la diferenciación de los *banners*. Recorra a formas no ortodoxas, aún a costa de desperdiciar espacio. Ganará con ello en originalidad y llamará más la atención.<sup>25</sup>

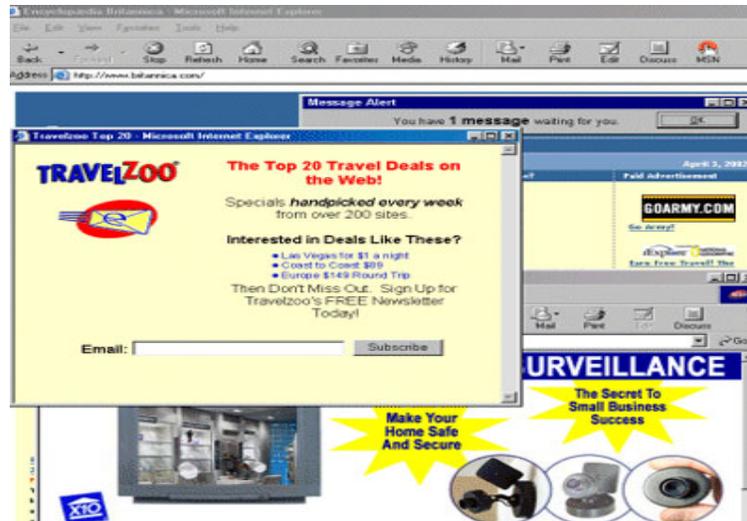
° *Pop Ups* y *Pop Unders*. Los *pop ups* son recuadros que se abren al ingresar a cualquier página de internet, y los *pop unders* utilizan la misma estrategia, solo que tienen la variante de aparecer bajo la ventana activa del navegador en vez de por encima, haciendo que el usuario no se de cuenta de su aparición hasta que

---

<sup>25</sup> Redacción, "Diseño de *banners* efectivos", [www.ars-logo-design.com.es](http://www.ars-logo-design.com.es), consultado 12/08/2010

cierra la ventana de su navegador o intenta cambiar de ventana para pasar a otra aplicación.

La función principal es mostrar un anuncio en páginas en las que ya se tenga la autorización, son un buen recurso visible, ya que el usuario siempre tendrá que verlos, e incluso algunos están en la mitad de la pantalla, por lo que tendrán que ser tomados en cuenta para poder acceder a la página.



Ejemplo de Pop up

[www.blog.e-comunicao.com](http://www.blog.e-comunicao.com)

Se consideran un tipo de publicidad muy intrusivo, lo que genera en muchos usuarios inconformidad y falta de atención a estos anuncios, que lo único que logran es que se cierre la venta y se ignore la información que trataba de difundir, incluso, se puede llegar a generar rechazo al producto o servicio que se oferta. Otro inconveniente es que diversos navegadores los eliminan automáticamente, por lo que se ha sugerido evitar este recurso o mejorar su uso hasta lograr no hacerlo tan intrusivo, y así evitar el uso de diversos *softwares* llamados *pop ups killers*, encargados de desaparecer de una computadora todas aquellas ventanas.

En general estos formatos entran cada vez más en desuso por la molestia que provocan entre los usuarios de internet, y crean una mala imagen de la marca, además de que no obtienen recordación ni generan interés entre quienes los ven.

° Firmas digitales. Este es un recurso muy utilizado, principalmente en los correos personales, en los que en la parte inferior, al término del mensaje personal o correo cadena se agrega el nombre de alguna empresa, datos e incluso promociones de algún servicio que ofrecen los buscadores o los portales de correo como *Hotmail* o *Yahoo*, o sobre las redes sociales como *Myspace*, *Facebook* o diversos *blogs*. La mayoría incluye un enlace, por ejemplo:

*Comparte lo que tu desees con [quien tu desees](#).*

Las firmas digitales las conocemos de forma más común como las firmas personales que van al final de cada correo que se recibe, un ejemplo puede ser:

**JONATHAN BERNAL**  
*JB ESP. EN CTRL. DE FLUIDOS*  
*OLIVO No. 596, COL. LA RAZA*  
*AZCAPOTZALCO, C.P. 02980*  
*TEL: 0155 55975651 ò 55973030 EXT 104*  
*CEL: 04455 35272662*  
*NEXTEL: 45986928*  
*ID: 62 \* 12 \* 102695*  
*[jhon-y\\_bb@hotmail.com](mailto:jhon-y_bb@hotmail.com)*  
*[jbespecialistas@hotmail.com](mailto:jbespecialistas@hotmail.com)*

Aunque son firmas personales anuncian un servicio o producto. Son una herramienta importante, aunque deben generar formatos con mayor impacto, para lograr la recordación.

° Texto. Esta herramienta puede ser muy funcional, sobre todo cuando no se encuentra aislada, si no más bien cuando está incluida en un texto de alguna página *web*. En el texto, además de la información, la palabra clave de la marca o producto debe ser un *link* resaltado para que la persona interesada en la información pueda acceder a la página promocionada con tan solo un clic. Un ejemplo podría ser en el caso de los *publirreportajes online*:

Últimamente las firmas nos han sorprendido con un *boom* de tratamientos para pieles maduras. Cremas para mujeres de 50, 60, etc.

Pero ¿sabias que existen tres edades diferentes en la piel? No es lo mismo la edad cronológica que la aparente y la medible. Los laboratorios de [Estée Lauder](#) llevan cinco años investigando para dar números reales a la piel. Un estudio cuantitativo realizado en Nueva York a 600 mujeres confirma que la mayoría, un 70% de las mismas para ser exactos, tenía una piel más madura para su edad. El llamado Estudio de medición de edad en el futuro es una herramienta que estos laboratorios norteamericanos comienza a utilizar para conocer las diferentes necesidades cosméticas según edad, sexo y raza.<sup>26</sup>

Este es un ejemplo clásico, pero también como texto se encuentran los *tags*, o enlaces al final de cada publicación, y la mayoría son enlaces patrocinados o anuncios del buscador.

° El *emailing*. Es el correo comercial y debe ser tratado como tal, con una buena estrategia de mercadotecnia directa, por lo que se tiene que tomar en bastante consideración el perfil del usuario al que se le está enviando el correo. Generalmente, los datos del destinatario se obtienen por medio de una suscripción a una página, o en cuanto se abre una cuenta de banco, la cuenta de una tarjeta de tiendas departamentales, contestar una encuesta, ser clientes frecuentes de algún establecimiento, estar afiliado a algún sector, etcétera, y así las personas se convierten en parte del público objetivo para la marca y el envío de correos con promociones, descuentos o información acerca del productos o servicio.

---

<sup>26</sup> Redacción, “*Estée Lauder* Crema Anti- Arrugas *Time Zone* para pieles de 30”, [www.mundomujer.portalmundos.com](http://www.mundomujer.portalmundos.com), consultado 08/09/2009

Antes de recibir correos electrónicos anunciando algo, la persona debió aceptar el envío de la publicidad, aunque en muchas ocasiones esto no se cumple y sin previa autorización por parte del usuario se le envía la información.

Para lograr una buena aceptación del correo electrónico comercial, se debe contar con una base de datos actualizada y segmentada de acuerdo a las características de cada grupo, para que la gente que reciba el correo sea únicamente a la que pueda interesarle.

El asunto o *subject* del correo debe contener una frase corta, entendible y con palabras que generen interés e incertidumbre, además de esto, si se puede personalizar será mejor para que sea visto. También el contenido debe ser resumido, resaltando los aspectos importantes y con la información necesaria para que el destinatario pueda obtener lo que se le está ofreciendo sin mayor problema, y sin dudas. Si es un correo con imágenes y encabezados atractivos se está asegurando la lectura e interés, y si es creativo e interactivo, entonces podremos encaminarnos a convertirlo en un correo viral.

Diversas estadísticas y estudios acerca del correo comercial, dicen que el momento del envío influye, y recomiendan hacerlo en un momento en que las personas usualmente revisan su correo, y las organizaciones que se dedican al estudio del internet y sus usuarios arrojan que a medio día y a media tarde son los momentos en que más personas revisan sus correos. Si se envían inmediatamente después de un periodo vacacional o de fechas de fiesta y descanso es probable que no sea tomado en cuenta el correo, ya que compite con los acumulados y que son personales, por lo tanto, tienen mayor importancia para el destinatario.

Los resultados definitivos de un *emailing* se pueden obtener en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Aunque en los dos primeros días después del envío, se puede tener una idea de cómo ha funcionado la campaña. En la valoración se deben considerar las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que se solicitan y altas de

nuevos receptores para actualizar la base de datos, que también es la base de la eficacia del *emailing*.



Ejemplo de correo publicitario

[www.imageshack.com](http://www.imageshack.com)

◦ *Marketing* viral. Cómo su nombre lo indica, actúa como un virus contagioso que se propaga entre un número importante de personas. Se basa principalmente en las redes sociales, y su objetivo primordial es que sean los propios usuarios quienes transmitan el mensaje, ya sea mediante un correo o recomendando un *link*. Una campaña de *marketing* viral puede ser muy beneficiosa y reduce costos significativamente si se realiza mediante una buena planeación, y así los beneficios que se pueden obtener serán mayores a los gastos de la campaña.

Este tipo de estrategia debe estar muy bien planeada y ser creativa para captar el interés; se podría comparar como un tipo de publicidad boca a boca, sólo que mediante el uso de la tecnología. No necesariamente deben ser correos

comerciales clásicos, el ingenio es parte de este tipo de publicidad, mientras más guste al público más usuarios serán los que reciban la información.

También es necesario que se mida el impacto día tras día, y que el mensaje enviado sea entendido y no tenga vertientes de interpretación que vayan a perjudicar a la marca anunciada. Se recomienda que no sea tratado como publicidad clásica, si no que el anuncio parezca tener menor relevancia que la idea y creatividad del mensaje, pero debe dejar la marca en claro para que pueda generar recordación.

Un ejemplo que muestra de forma clara lo que es una campaña viral, es la que realizó la marca de desodorantes *Axe* en España, lugar en el que envió una tarjeta navideña por *e-mail* con la imagen de una chica que se movía o reía cuando el puntero del cursor, en forma de pluma, tocaba una parte de su cuerpo. El correo fue muy popular e inmediatamente, quién recibía la tarjeta electrónica la reenviaba a sus contactos, además de agregarlas a las redes sociales.

Para evaluar una campaña como viral, es sólo después de ejecutada, y si el correo regresa al punto de origen después de haber recorrido la red, es cuando la campaña se puede denominar como viral y exitosa. Además de que con el celular, se pueden descargar los correos más gustados y hacer la transferencia de celular a celular, y “contagiar” a más personas con la información transmitida. Además,

[...]Existe una forma matemática de medir el efecto viral. Si un prospecto contagiado envía la misma publicidad mediante correo a más de un prospecto sensible (es decir, que la tasa de contagio base sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de prospectos infectados crecerá según una curva logística (una función matemática que aparece en diversos modelos de crecimiento de poblaciones, propagación de enfermedades epidémicas y difusión en redes sociales; esa función constituye un refinamiento del modelo exponencial para el crecimiento de una magnitud dada).

### Crecimiento exponencial

Según esto, una campaña durará hasta que todos los prospectos sensibles hayan recibido el mensaje. Por ejemplo, consideremos una campaña que empieza enviando un mensaje a 100 clientes. No todos reenviarán el mensaje, pero algunos sí, en una cantidad que puede comprobarse mediante una investigación de mercado. Si esa cantidad equivale a 80 por ciento, 80 personas recibirán un mensaje reenviado de “primera generación”. A partir de ahí, en cada generación siguiente los mensajes reenviados irán declinando más o menos de forma exponencial, de manera que cada una será menor que la anterior.

Puede generarse fórmulas más complejas para calcular la expansión real de la campaña, pero la forma reseñada es la más sencilla para muchos departamentos de *marketing*.

Ahora, hablando de costos, en la campaña se pagó el envío del mensaje a los 100 primeros y el resto de mensajes recibidos mediante contagio viral, fue sin costo para el dueño de la campaña.

Si una campaña tiene una tasa de reproducción mayor (el envío del mensaje publicitario a más de uno), el número de prospecto tocados por el mensaje de cada generación es mayor que el de la generación anterior. El costo es el mismo pero el efecto habrá alcanzado a un público mayor. Evidentemente, el efecto viral solamente lo consigue una publicidad ingeniosa, asunto nada sencillo que está más allá de su trivialización y de la ligereza.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Manuel Mandujano, “Publicidad viral, ¿viral antes o después del resultado?”, [www.merca20.com](http://www.merca20.com), consultado 6/05/2009

° Publicidad *mobile*. La publicidad en celulares cada día cobra mayor aceptación y preferencia entre los usuarios, tal vez esto se debe a que en parte, es un medio publicitario relativamente nuevo y que por lo tanto genera expectativas y experiencias diferentes. Aunque se considera un medio publicitario muy invasivo, la persona que recibe los mensajes en su celular tiene la opción de revisarlo en el momento que decida, y con ayuda de la herramienta *bluetooth*, las ofertas y cupones de descuentos se pueden hacer llegar en el momento más propicio; por ejemplo, cuando una persona pasa por alguna cafetería, puede recibir un mensaje de descuento de algún producto, o a la hora de la comida, recibir información sobre algún restaurante o descuentos para ciertos productos acorde a la hora en que se envía el mensaje.

El celular es un medio publicitario muy versátil, pero que sin duda se debe usar con medida, para que no genere rechazo por parte de los usuarios y cancelen el servicio de recibir información sobre alguna marca o servicio y se agote de forma rápida este recurso.

El éxito de la publicidad en los celulares, en parte se debe a que ese pequeño aparato se ha convertido en algo indispensable en la vida de las personas, además de que hay mayor número de gente que cuentan con celular, que con televisión o computadora y aquellos que tienen celular, actualmente cuentan con la tecnología necesaria para realizar diversos trámites o consultas a través de su teléfono móvil, que acompaña en todo momento a quien lo porta, algo que no se puede con la televisión o computadora.

Por esto, los anunciantes voltearon los ojos hacia el celular y su importancia en la vida de las personas, e innovaron con las presentaciones de los anuncios, ya que no sólo son por medio de mensajes escritos, si la tecnología del celular lo permite, se pueden enviar videos, animaciones y música con la información a un menor costo en comparación con lo invertido en campañas televisivas.

Y si se cuenta con una base de datos de calidad, el perfil de los usuarios está delimitado y el anunciante se asegura de enviar sus anuncios a las personas que signifiquen un potencial de clientes, y puede personalizar la información.

La publicidad en celulares representa una gran ventaja frente a otros medios, ya que ofrece acceso a internet, inmediatez, personalización de los mensajes, información oportuna de acuerdo al momento, una baja inversión, un gran número de usuarios y un acelerado crecimiento de la dependencia al celular.

En junio del 2010 la Cofetel publicó un cuadro estadístico\* con el número de usuarios de telefonía móvil por región, marcando un total en la zona metropolitana de 26 263 889 usuarios y un total de 86 912 351 usuarios en el país, de los 107.5 millones de personas de personas que habitan en México, según datos del INEGI en 2010.



Ejemplo de publicidad por *bluetooth*

[www.anunciosporbluetooth.com](http://www.anunciosporbluetooth.com)

° *Spot online*. Este es un recurso que comienza a equipararse con los *spots* publicitarios de televisión. La aceptación que tienen los videos entre los internautas, y más entre los jóvenes, es mucha, y prueba de ello es *You tube*, que cada día registra miles de entradas a su portal. El *spot online* debe ser corto, informativo, claro y muy ingenioso, ya que si llega a la aceptación entre la comunidad, pronto se convertirá en un correo viral.

---

\* Datos extraídos del cuadro estadístico Serie Mensual de Usuarios por región 2006-2010, disponible en [www.cft.gob.mx](http://www.cft.gob.mx)

El *spot online* se puede tratar como un reportaje, o simplemente ser un video que genere expectativa y gusto, ya sea por el contenido visual y sonoro o por el mensaje que transmite, además que no es tan costosa la producción y transmisión de un *spot online* que uno televisivo, lo que da mayor facilidad a actualizar dicho mensaje y ajustarlo a las preferencias del público.

Un ejemplo son los comerciales publicitarios de *Gap* que incluyen la participación de varios actores y actrices. Ésta marca de ropa lanzó una campaña publicitaria con motivo de las celebraciones navideñas en la que reúne a diversas estrellas de Hollywood y de la música moderna. Es una campaña online que promociona la imagen corporativa que requiere.

En la pagina *web* de *Gap* los usuarios pueden acceder a todos los videos de villancicos cantados por estas reconocidas estrellas entre las que contamos a Sandra Bernhard, Janelle Monae, Jon Heder, Rainn Wilson, Selma Blair, Trey & Flo, Dixie Chicks, Freddy Rodriguez, Romany Malco, Jason Biggs, etc.

Los villancicos:

La idea es simple, tal vez algo trillada pero sin duda lograron sobresalir del resto de campañas que usan los mismos villancicos al utilizar estos carismáticos y reconocidos actores y actrices, la producción es buena y de tipo jocosa realizadas en estudio con un fondo infinito, a continuación los videos:



Ejemplo de spot publicitario de la marca Gap

[www.blog.mediarearpublicidad.com](http://www.blog.mediarearpublicidad.com)

Cada día surgen nuevas formas de publicidad, y con los avances tecnológicos hay más medios por los cuales se puede lanzar una campaña, pero siempre teniendo en cuenta los objetivos publicitarios; el costo de inversión con respecto a las ganancias que se pueden obtener; delimitar bien el segmento al que se dirige la campaña; valorar el medio y la concordancia con el mensaje publicitario, y que cada tipo y medio publicitario es complementario, por lo que no podemos basar una campaña en un solo medio, ya que por muy bueno e ingeniosos que sea el uso, se debe tener apoyo en otros formatos.

## **2.4 Ventajas y desventajas de la publicidad *online***

Si bien, los formatos publicitarios basados en las nuevas tecnologías siempre resultan una opción fresca e interesante, precisamente por la innovación que significan, se debe tener muy en claro los puntos favorables y las desventajas que conllevan.

Una de las principales ventajas de las que puede presumir la publicidad *online* es el bajo costo tanto en la producción como en la transmisión de sus campañas. También, el anunciante puede mantener un control sobre el número de visitas que recibe y pagar únicamente por clic que registra, lo que significa pagar sólo por los interesados que ingresaron o recibieron el mensaje.

Si se coloca la publicidad en los sitios *web* que mantengan un flujo de internautas que reúna el perfil del *target* al que se dirige la campaña, evitando flujos de gastos que se desvíen a otros sectores. Se pueden conseguir más clientes a menor costo, ya que la exposición del mensaje publicitario durante las veinticuatro horas de día y alcanzar mayor territorio geográfico a tan solo una fracción del costo que implicaría hacerlo sólo con los medios tradicionales.

Esto conlleva a un ahorro de tiempo y distancias, ya que la producción y emisión del mensaje publicitario puede ser casi inmediata. La inmediatez no sólo se refiere a los mensajes transmitidos, sino a todo el proceso de comunicación con el cliente y adquisición del producto o servicio. Un usuario que hace clic en el anuncio,

ingresa a la página principal de la empresa, en donde puede obtener más información sobre lo que ofrece y así se logra captar al cliente; también puede realizar quejas, sugerencias, comentario o preguntas directamente en la página, ya que si está bien diseñada, debe tener una sección donde se pueda mantener la comunicación con el cliente, incluso hay páginas que tienen un *chat* en vivo y esto genera mayor cercanía.

La retroalimentación y la interactividad del cliente con la marca representa mayor fidelidad, y esto se logra a un bajo costo por medio de la publicidad *online* y las estrategias de *marketing online* bien realizadas, y como resultado final se puede obtener no sólo intención de compra o recordación, sino compra inmediata por medio de los pedidos *online*, en un tiempo menor de lo que implica la transmisión de un anuncio tan solo en un medio tradicional, ya que la persona sólo recibe el mensaje y pasa un tiempo en que decida ir a realizar la compra o la acción que motiva el mensaje publicitario.

El apoyarse en la publicidad vía internet también garantiza una mayor audiencia, ya que cada día son más las personas que se mantienen informadas y satisfacen sus necesidades por medio del internet. Pero no debemos dejar de lado que el uso del internet es sólo parte importante del *mix* de medios, no podemos ignorar a los medios tradicionales, ya que siguen manteniendo una gran presencia en la rutina diaria de las personas.

Según un estudio realizado por la consultora independiente *NFO Infratest*, el número de personas expuestas a las campañas de publicidad se incrementó considerablemente cuando se incluyó el internet dentro del *mix* de medios.<sup>28</sup>

En dicho estudio se demuestra que el porcentaje de exposición a las campañas publicitarias realizadas únicamente en los medios convencionales se incrementa al doble cuando se utiliza el internet como un medio de apoyo, ya que ayuda a recordar los detalles de lo que se anuncia en televisión, radio o en los medios

---

<sup>28</sup> Redacción, “ La publicidad *online* potencia el poder de los medios tradicionales”, [www.forobuscadores.com](http://www.forobuscadores.com), consultado 01/09/2009

impresos. También implica que el anuncio, si se trabajó de forma creativa está de moda y es innovador.

La intención de compra también se ve muy favorecida con el uso del internet, ya que de 2% que se registra en las personas expuestas a la campaña en los medios convencionales, con la publicidad y *marketing online* se elevó hasta el 12%, según los resultados del mencionado estudio.

También, a través del internet se pueden conocer más las necesidades del consumidor meta de una marca. A través de un seguimiento de los suscriptores a un servicio de internet, se pueden conocer cuales son las páginas que más frecuentemente visita, las palabras claves que más utiliza en los buscadores, los temas que más investiga, los horarios en los que navega por internet, etcétera, y así formar un perfil más acertado sobre el consumidor meta.

Esta información que se puede obtener por medio del internet no es nada despreciable, por el contrario, es sumamente necesaria para lanzar una campaña y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y por si fuera poco, esta información se puede tener de manera rápida y a muy bajo costo.

Esto ayuda a ajustar el negocio con base en lo que realmente desea y necesita el consumidor, y no en lo que se cree o supone, es una investigación de mercado más profunda y a un costo relativamente bajo, en comparación con los costos que implica realizar una investigación de mercados de forma personal.

Los riesgos de la inversión publicitaria *online*, no son tan altos y se puede invertir una cantidad baja para probar nuevas ideas y arriesgarse en nuevas alternativas, sin el miedo de perder una cantidad fuerte de dinero. Además de que el estudio de los resultados publicitarios se puede medir fácilmente y asegurar la inversión, actualmente el anunciante no necesita “irse a tuestas” en cuanto a inversión en medios *online* se refiere.

Para poder conocer la eficacia de la publicidad *online* con respecto a la inversión, se recurre al método que nos da el retorno de la inversión, denominado ROI

(*Return of Investment*) por sus siglas en inglés, y que se puede conocer mediante una sencilla fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Este es un valor que mide el rendimiento de la inversión, el beneficio que se obtuvo y que tan viable es continuar realizando la inversión, de forma general, y se adecua sólo contemplando la inversión publicitaria con lo obtenido al finalizar la campaña.

Por ejemplo, una empresa farmacéutica realiza una inversión publicitaria en internet de quince mil pesos y obtiene al mes una ganancia de cuarenta mil pesos, el ROI sería:

$$(40,000 - 15,000) / 15,000 = 1.6$$

El valor del ROI se expresa en porcentaje, por lo tanto la ganancia de la farmacéutica es de un 1.6%. Para saber el porcentaje de beneficios de la inversión realizada, se multiplica el ROI por 100, lo que nos dice que estamos obteniendo una ganancia del 160%, y esto significa, que por cada peso invertido en publicidad, se está ganando 1.6 pesos.

Con esta sencilla fórmula se puede asegurar la inversión y servir de guía para que el anunciante camine por el sendero que más beneficios conlleve, y comprobar que medio le resulta mejor para invertir.

Actualmente muchas empresas ofrecen servicios de *tracking*, un sistema que permite evaluar la campaña *online*, así como cuál de los vínculos y botones ha logrado mayor cantidad de *clicks*, en vivo y en todo momento que se necesite.

Además de proporcionar estadísticas de cuántos visitantes reales ha obtenido el sitio que se promociona, desde qué países han sido las visitas, cuánto tiempo han permanecido en sitio *web*, qué palabras o frases fueron las que llevaron al visitante desde un buscador al portal, qué archivo ha sido el más descargado, qué

*mail* ha tenido mayor respuesta, y mucha otra información que permite, luego de su evaluación, mejorar las campañas, la interface gráfica, los textos, las promociones, y optimizar así el contenido para lograr mayor retorno en la aplicación de la estrategia de *marketing online*.

Pero la publicidad *online* no sólo ofrece beneficios y ventajas, también se deben tomar muy en cuenta ciertas consideraciones, para evitar inconvenientes en la realización de una campaña en internet.

Como se vio anteriormente, el internet debe formar parte del *mix* de medios, y no ser el único recurso con el que se realiza la campaña, además de considerar diversos factores importantes, que si no son tomados en cuenta, seguro repercutirán en el fracaso de la campaña.

Principalmente, se debe tener muy en claro las metas mercadológicas y publicitarias, ya que si el giro de la empresa que piensa en realizar una intensiva campaña publicitaria *online* es sólo local y no cuenta con los recursos para una producción masiva, es preferible que omita este medio y sólo contemplar los medios locales de menor alcance, ya que la demanda no satisfecha de los consumidores pueden llevar al fracaso de toda la empresa, no sólo de la campaña.

Primeramente se debe considerar que la publicidad en internet, tal como lo dice su nombre, está únicamente dirigida al público que cuenta y hace uso de este medio. Por lo que es necesario mantenerse al día en cuanto al tema del internet y su mercado: ¿Cuántos usuarios nuevos registra?, ¿Qué innovaciones está teniendo?, ¿Quiénes representan el mayor número de internautas?, ¿Qué grupos sociales *online* se han formado?, ¿Qué páginas son las preferidas?, ¿Cómo se comporta el mercado *online* y sus integrantes?.

Estas tan sólo son algunas de las preguntas que se deben saber contestar con toda certeza al querer realizar una campaña exitosa, ya que si bien es cierto que cada día crece el número de usuarios de internet, se debe tener en cuenta que no todos los sectores se pueden incluir.

Por ejemplo, si una marca de dentífricos planea lanzar dos productos nuevos dirigidos a diferentes sectores, debe precisar las características de cada producto y de los usos y costumbres del público meta.

El primer producto es un gel refrescante de colores brillantes, además de tener el beneficio de ofrecer larga e intensa duración de sabor menta con mango. Su nombre hace referencia a la aventura y la seguridad, y el mensaje que se planea dirigir es de “hacer lo que se quiera con toda la seguridad”. Está dirigido a jóvenes de entre 18 y 25 años, con nivel socioeconómico medio y medio alto e interesados en las innovaciones y experiencias nuevas, serían jóvenes que les gusta “mantenerse al día”.

El segundo producto es una crema dental que protege las encías y las prótesis de dientes, mintiendo un delicado sabor menta. Este producto está dirigido a las personas de la tercera edad con nivel socioeconómico medio y medio alto, que buscan una protección a sus dientes postizos con un dentífrico que les deje un buen aliento.

En el caso del primer producto, una campaña sostenida principalmente en televisión, utilizando ciertas estaciones de radio y algunas revistas, resultaría conveniente, además de participar en eventos deportivos o conciertos. El uso del internet como medio base es fundamental, ya que la mayoría de los jóvenes de esa edad pasan más horas navegando en internet que frente al televisor.

En el caso del segundo producto, los programas informativos como noticieros, además de la radio y los periódicos serían un mejor medio. No es aconsejable el uso del internet en este caso por que el *target* no invierte mucho tiempo navegando, y realizar una campaña *online* resultaría no tan favorable, ya que no se captaría un número importante de posibles compradores y se podría perder más de lo que se ganaría.

Si bien, no sólo en los medios *online* es importante conocer el segmento, en cuanto a todo lo referente en *marketing online* es muy importante contemplar a quién nos dirigimos, ya que poner una empresa virtual y realizar campañas *online*

no sería benéfico si el *target* no es consumidor del internet, y no toda la población usa este medio.

Y dentro del grupo de usuarios de internet, también se encuentra otro grave problema: el desinterés por la publicidad que hay en el medio. Si bien es cierto que las personas se sienten rodeadas e invadidas por la publicidad en sus hogares, en la calle y en la televisión, radio y periódicos que consume, el internet también ya es un medio saturado y que necesita innovación en sus formatos publicitarios.

No importa que tan brillante o que tanto parpadee el *banner* o las pantallas miniaturas que aparecen al entrar a cualquier página, los usuarios se sienten invadidos e insatisfechos por las pocas opciones frescas y menos intrusivas con las que se presentan las campañas.

Los usuarios pueden evitar e ignorar la publicidad a su antojo, además de que pueden parecer “ciegos a la publicidad *online*”. Según un reportaje del diario español El País, el

[...] 99% de los internautas experimenta este efecto ceguera cada vez que visita una página *web*. Este efecto consiste en ignorar por completo cualquier anuncio *online*. Menos de una de cada cien personas hace clic en los anuncios.<sup>29</sup>

Según el reportaje, esto se debe a que los formatos se han quedado rezagados, y aunque la inversión en publicidad *online* crece cada año, los internautas se ven menos interesados por este tipo de anuncios.

Lo que representa un gran obstáculo, ya que se deben idear nuevas formas de publicidad en internet, por que es un medio básico en el que no se puede dar el lujo de desperdiciar, ignorar o dejar de lado, presentando formatos anticuados, aburridos y poco creíbles.

---

<sup>29</sup> Manuel Ángel Méndez, “Ciegos a la publicidad *online*”, [www.elpais.com](http://www.elpais.com), consultado 2/03/2009

Por lo que se debe considerar que el internet es un medio sumamente versátil, con mucho potencial a explotar y que cada día ofrece innovaciones, por lo que es responsabilidad del anunciante o de quien realizará la campaña, de mantenerse al día con los formatos que presente, ya que eso asegura la visita de los usuarios y muestra que la marca está preocupada y al pendiente de su público.

Otro punto a tomar en cuenta en este tipo de publicidad, es que las campañas en internet son fácilmente detectadas y seguidas por la competencia, y eso permite que la estudie y pueda superar, detectando las posibles fallas que presenta la campaña. Para revertir este efecto, el anunciante también debe estar informado de cómo maneja sus campañas la competencia, que hace y servir de parámetro para contrarrestar su campaña.

Otro inconveniente que se debe considerar, es que los usuarios no son del todo fieles a las páginas que visitan, ya que cada día surgen nuevas y otras desaparecen, la movilidad es mucha, por lo que también se debe considerar que portales serán los elegidos para anunciarse y no pretender permanecer siempre en ellos.

Mantener el contacto con el consumidor, estudiarlo, seguirlo y entenderlo es fundamental para que la publicidad *online* se desarrolle de forma plena y que sean más los beneficios que se obtienen. A pesar de que algunos autores consideran no necesaria la asesoría de un experto, el conocer bien el tema, manejar las variables y estar actualizado en todo lo referente a la herramienta que se va a utilizar, en este caso, el internet, un medio muy cambiante y que cada día registra un crecimiento importante, es necesario para poder emplearlo y explotarlo de la mejor forma.

Es muy importante seguir las tendencias del internet y de la publicidad, quienes son los que invierten más, cómo lo hacen y quienes son los nuevos anunciantes que aparecen en la cada vez más larga lista de empresas con presencia *online*.

### Capítulo III. Tendencias de la publicidad *online*

*Si apuntas hacia las estrellas, puede ser que no alcances alguna, pero no  
terminarás con las manos llenas de lodo.*

Leo Burnet

A pesar de que el internet abarca cada vez más espacios en la vida cotidiana de las personas, son bastantes las empresas que aún no se integran a esta nueva oleada y no aprovechan los beneficios que representan el uso del internet para sus programas publicitarios y mercadológicos.

Si bien algunas empresas ya se pueden encontrar en internet, son pocas las que se arriesgan a instaurar acciones encaminadas a explotar la red de diferentes formas, y sólo se concentran en diseñar una página *web* del producto o en seguir anunciándose por medio de formatos poco novedosos y aburridos, como los clásicos *banners* fijos o el uso excesivo de *pop ups* o *pop unders*.

El hecho de colocar un *banner* en una página en internet o crear una página *web* llena de información no es garantía que van a reportar beneficios, ya que el internet es un medio interactivo que ofrece la posibilidad de generar mayor comunicación y cercanía con los clientes, por lo mismo la publicidad no se puede permitir ser unidireccional y tradicional, se debe arriesgar, innovar y sobre todo mantener un canal de comunicación abierto en el que los consumidores se sientan identificados y valorados.

Estas son algunas de las ventajas que ofrece la red, y que si se estudian bien y se dedica un poco de más atención, todos los esfuerzos de *marketing* y publicidad pueden recargar el mayor peso de la campaña en los formatos *online* y obtener mayores ganancias con una menor inversión.

Es por ello que las investigaciones sobre los cambios y evolución del internet, así como de sus usuarios resultan de gran importancia para saber hacia donde se puede dirigir una campaña publicitaria, elegir los mejores formatos y saber cuales y como son los clientes potenciales.

Es importante aprovechar la segmentación que da por sí solo el internet y aprovechar la versatilidad del medio, pero siempre cuidando los formatos, contenidos, creatividad y sobre todo la cercanía que se debe mantener con el consumidor, ya que presentar sólo *spots* publicitarios parecidos a los de la televisión, o imágenes que bien podrían ser impresos para carteles, revistas o vallas, o mantener páginas que no generen una buena retroalimentación con los clientes, lejos de generar beneficios puede ocasionar grandes problemas, ya que la competitividad en este medio cada día es mayor.

### 3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

El enfoque de usos y gratificaciones dota de mayor importancia al público que a los medios “revirtiendo la pregunta ¿qué hacen los medios con la gente? a la de ¿qué hace la gente con los medios?”<sup>30</sup>.

Diversos teóricos coinciden en señalar que las raíces de este enfoque se remontan a la década de los cuarenta, cuando Herzog realizó un estudio sobre el por qué escuchaban radionovelas las amas de casa (*cfr.*, Jasen y Rosengren, 1990:210; Wimmer y Dominick, 1987:381). Las gratificaciones que obtenían al exponerse a ellas, concluyó la investigadora Herzog, eran tres: escape emocional, obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas, y deseos de experimentar lo mismo que los protagonistas.<sup>31</sup>

Los estudios sobre esta teoría se mantuvieron al margen de la corriente conductista y de de la de los efectos directos de los medios, también pretendían ir más allá que los estudios pertenecientes a la corriente de los efectos indirectos o limitados, principalmente aquellos que apoyaban los estudios de la agenda *setting*, por lo que en “los años setenta, la sociología funcionalista se abría

---

<sup>30</sup> José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la Comunicación de masas*, p. 183

<sup>31</sup> *Ibidem*, p.184

asimismo a los estudios etnográficos sobre la audiencia y la recepción”<sup>32</sup>, dándole mayor poder a la audiencia que a los medios.

En los años ochentas se da mayor profundidad a la teoría de Usos y Gratificaciones, enfatizando que la audiencia recurre a ciertos medios para satisfacer necesidades informativas, de entretenimiento, psicológicas, de orientación, etc. por lo que el efecto del mensaje que transmiten dependerá del uso que cada persona le da al medio.

Es por eso que la base de esta teoría es la idea de que “los individuos seleccionan y usan diferencialmente a los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan”<sup>33</sup> ya que en esta corriente la audiencia está conformada por individuos capaces de seleccionar los mensajes del medio y darles el uso que requieren para satisfacer sus necesidades, lo contrario a los supuestos que anteriormente se habían planteado y que definían a la audiencia como un grupo de personas que recibía la información de forma directa y sin discriminación y la asimilaban como los medios les decían.

En esta corriente los principales puntos que se definen son:

1. “Se concibe al público como activo”<sup>34</sup>, el receptor elige al medio y asimila el mensaje de forma individual y dependiendo de las necesidades que pretenda satisfacer, ya que tiene una meta específica al momento de seleccionar al medio que desea consumir.

2. Se contradice la idea de la influencia de los medios, ya que en el proceso de comunicación de masas, cada individuo selecciona el mensaje que podrá satisfacer sus necesidades.<sup>35</sup> Si bien, no se puede negar que buena parte de la exposición a los medios tiene un origen casual, y no es riguroso que antes de exponerse a algún medio el individuo analice cuál cubrirá mejor sus necesidades, la asimilación de los mensajes si dependerá de lo que requiere el receptor.

---

<sup>32</sup> Armand y Michel Mattelart, *Historia de las teorías de la Comunicación*, p. 102

<sup>33</sup> *Apud*, José Carlos Lozano Rendón *op. cit.*, pp. 184-185

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 185

<sup>35</sup> *Cfr., Idem*

3. “Los medios compiten con otras fuentes de necesidades”<sup>36</sup>, Los medios de comunicación de masas ofrecen diversas opciones para cubrir las necesidades de las personas que los consumen, por lo que en ocasiones varía el grado en que pueden satisfacer cada necesidad.

4. “[...] Las metas en la exposición a los medios sólo pueden cubrirse preguntándoselas a los receptores, y que estos estén concientes de ellas como para reportarlas.”<sup>37</sup>

5. “La calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan a los miembros del público.”<sup>38</sup> Muchos de los objetivos que pretenden cumplir principalmente los medios están derivados de las necesidades que el receptor ha declarado, ya que la relación de medios y audiencia depende mutuamente de las necesidades que el público requiera cubrir y las opciones que los medios les ofrecen para satisfacerlas

Pero si bien está teoría en un inicio descartaba la influencia total de los medios, el surgimiento de teorías como la del análisis del cultivo y la refinación de la agenda *setting*, la corriente de usos y gratificaciones continuó en la profundización de sus estudios y concluyó que a la larga y de forma directa y continua los receptores si pueden llegar a ser influenciados por los medios, pero siempre y cuando en un principio cumplan con la satisfacción de las necesidades del receptor que lo llevaron a consumir el medio.

Diversos autores de investigaciones enfocadas a la teoría de usos y gratificaciones ha concluido que los diferentes medios cumplen con la satisfacción de ciertas necesidades específicas. Richard Crossman y Donald Bougue apuntan que los medios impresos son la mejor vía para enviar mensajes que traten temas que son mejor aprovechados en privado, como la planificación familiar y asuntos

---

<sup>36</sup> *Idem*

<sup>37</sup> *Idem*

<sup>38</sup> *Idem*

relacionados a la democracia, dado a la característica de estos medios que mayoritariamente se consumen individualmente.

En cambio la radio y la televisión, son medios que comunican e informan a las personas, y que en la mayoría de los casos no se consumen de forma independiente. También en este rubro se sitúan los periódicos, que aunque se consumen mayoritariamente de forma individual, es uno de los medios principales para satisfacer las necesidades de información.

El cine y los libros son medios que se perfilan para satisfacer las necesidades de socialización y entretenimiento.

Actualmente el internet es el medio que puede englobar las diferentes funciones características de los otros medios, si bien no las sustituye por completo ni tiene las mismas características, si es un medio que ofrece la posibilidad de satisfacer un mayor número de necesidades comparado con los otros medios de forma individual.

Es por eso que este estudio se enfoca al internet, principalmente a las redes sociales que se han formado en él, ya que satisface una gran cantidad de necesidades, por lo que cada vez son más las personas que prefieren consumir más este medio que los otros.

La versatilidad del internet expone un gran abanico de satisfactores, ya que en el se puede tener acceso al periódico, a los programas de televisión, a la radio y además ofrece la posibilidad de socializar, interactuar con otros usuarios y el nivel de credibilidad y confianza que genera es alto, principalmente en sitios como los *blogs* y *microbloggings*.

### **3.2 Perfil de los usuarios de internet**

El público usuario del internet es muy variado, por lo que dentro de este gran grupo, se han realizado diversas subdivisiones, dependiendo la edad, NSE, sexo

y actividades más frecuentemente realizadas por las personas. También es un público muy cambiante y que evoluciona rápido, además de que cada año se registra un crecimiento importante en el uso de las tecnologías, sobre todo, para realizar actividades cotidianas.

Y no sólo a nivel nacional, ya que en el mundo hay un agigantado crecimiento del número de usuarios de internet, incluso diversos expertos aseguran que los estudios que se realizan apuntan a colocar al internet como el medio de más acelerado e importante crecimiento, en comparación con los demás.

La empresa de consultoría *ComScore* realizó un estudio del que publicó que

[...]Ya son más de mil millones de personas que tienen acceso a internet de una u otra forma en 2009, siendo China, el país con mayor porcentaje de población, quien registra mayor número de usuarios a nivel mundial, con ciento setenta y nueve millones de internautas.<sup>39</sup>

Aunque México registra cada año mayor número de usuarios, falta mucho para llegar a acercarnos a las cifras del país de medio oriente, ya que según

[...]La Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), había 23.3 millones de usuarios en septiembre de 2008, y otro estudio realizado por *e-Marketer*, a partir del 2007, México ingreso por fin a su selectiva lista de los diez países con mayor número de usuarios de internet, ocupando el décimo lugar, pero siendo el primer país latinoamericano en formar parte de esta lista.<sup>40</sup>

Así mismo, la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercio en Internet (AMIPCI), ha desarrollado diversos estudios sobre este medio y la

---

<sup>39</sup> Redacción, “Más de mil millones de usuarios de internet en 2009”, [www.paraisogeek.com](http://www.paraisogeek.com), consultado 31/08/2009

<sup>40</sup> Cfr. Octavio Islas, “Cifras de internet en México, 2008”, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx), consultado 09/02/2009

importancia que toma en la sociedad y cada año presenta un informe sobre el crecimiento del internet y el perfil de los usuarios.

Dentro de los resultados de su estudio, se observan diversos datos importantes, entre los que resalta

[...]Un crecimiento del 16.4% de internautas en 2008 con respecto al 2007. Esto también se ve reflejado con el crecimiento de computadoras que cuentan con acceso a internet, el mismo estudio arrojó que hay 11.3 millones de computadoras con internet en México y en ese mismo año el INEGI informó que el total de habitantes oscilaba entre los 106.7 millones, lo que significa que por cada 10 hogares hay 3.5 computadoras.<sup>41</sup>

El estudio anual de la AMIPCI develó que

[...]El 56% del total de los internautas en México son hombres, sólo un mínimo arriba que de mujeres; también de ese total el 63% son personas con ingresos elevados, principalmente situados en los NSE ABC+, aunque en 2008 se registró un incremento en la penetración del internet en los niveles más bajos, principalmente el D+, que en 2007 contaba con un 24% de participación en el internet y para el siguiente año fue de 33%, mientras que el nivel C registraba un 43% y el D/E sólo un 20% del total de usuarios.<sup>42</sup>

Además se debe contemplar que estos datos son sólo un aproximado, ya que sólo tienen los usuarios titulares registrados, pero no se cuentan los usuarios que están conectados a una red que viene de una sola computadora, tal es el caso de

---

<sup>41</sup> AMIPCI, “Estudio AMIPCI Hábitos de los usuarios de internet en México 2009”, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), consultado 08/09/2009

<sup>42</sup> AMPICI, “Estudio AMIPCI nuevas tecnologías de internet en México 2008”, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), consultado 08/09/2009

los cafés internet y de los hogares que tienen a más de una computadora utilizando la misma conexión.

También hay que considerar que el número de usuarios aumenta significativamente cuando se toman en cuenta aquellas personas que se conectan a internet en espacios públicos que cuentan con un sistema de red inalámbrico gratuito, como algunos restaurantes de comida rápida, cafés y ciertos sitios de la ciudad. Hay que considerar que de una computadora, puede hacer uso más de una persona.

Lo que hace que la cifra registrada de 23.3 millones de usuarios se eleve a casi el doble, considerando que en la actualidad el internet se está convirtiendo en una herramienta indispensable para el desarrollo de cualquier actividad, sea de entretenimiento, escolar o laboral.

Este es un dato bastante relevante para las empresas que tienen presencia *online*, ya que cada vez son más los usuarios y el uso de las tecnologías se está extendiendo en todos los niveles, así se fomentará un avance tecnológico nacional por la demanda de usuarios, y a su vez una educación sobre medios electrónicos de mayor calidad y para todos los sectores, que podría propiciar una mayor inversión y crecimiento en los comercios *online* y sería también algo significativo en el avance económico, por el ahorro en gastos publicitarios, de distribución y personal, obteniendo un incremento en ingresos por ventas.

Si bien, el mayor número de usuarios frecuentes pertenecen mayoritariamente a los estratos medios y altos de la sociedad, el crecimiento de usuarios ocasionales de los niveles más bajos también es importante, aunque estos usuarios están enfocados a navegar en busca de información escolar y laboral más que comercial.

El uso del internet es ya generalizado, y prueba de ello son las adecuaciones que se han tenido que hacer a nivel gubernamental para que todos puedan tener un acceso libre al medio, como ocurrió en el Distrito Federal, donde se inauguraron

[...]22 centros dentro del Metro que ofrecerá Internet de banda ancha gratuita bajo el “Programa Cibercentros de la Ciudad de México”. El gobierno quiere asegurar que todos los capitalinos tengan acceso a la tecnología digital. Entre los 50 Cibercentros que se instalarán alrededor de la ciudad, 22 de ellos estarán en el Metro. Cada uno de ellos tendrá 25 computadoras que los usuarios podrán usar 30 minutos por turno. También ofrecerán servicios de impresión, fax y escaneo. El objetivo es apoyar al 62% de la población en la Ciudad de México que no tiene una computadora en su hogar y solamente tendrían acceso a una en un café internet o en casa de amigos.<sup>43</sup>

Aunque el programa está encaminado a coadyuvar a la realización de los trabajos escolares de quienes no tienen una computadora con conexión a internet en su casa, también beneficiará a las empresas con presencia *online*, sobre todo a la realización de operaciones bancarias o compras por internet.

Los datos del estudio realizado por AMIPCI en 2008, ayudan a identificar las edades de quienes usan más el internet y las actividades que realizan, destacando que

[...]6 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 19 años son usuarios de internet.

El correo electrónico continúa como la principal actividad social *online*. Le siguen el “*chat*”, subir videos y fotos, enviar postales electrónicas y mantener una bitácora en línea o *blog*.

Bajar música se ha convertido en la principal actividad de entretenimiento *online*.

El tiempo promedio de conexión a Internet al día en México es de 2:54 horas.

El “*e-prime time*” de Internet continúa siendo de lunes a viernes de 4:00-6:00 PM.

---

<sup>43</sup> *Interactive Advertising Bureau*, “El metro de la Ciudad de México tiene internet gratis”, [www.iabmexico.com.mx](http://www.iabmexico.com.mx), consultado 23/09/2009

Internet incrementa el alcance de medios en población total (12-64 años) hasta 26 puntos.<sup>44</sup>

Son cada vez más las personas que realizan sus actividades a través del internet, ya que para la mayoría representa una comodidad y ventaja, sobre todo en el pago de servicios o créditos bancarios; realizar estas actividades a través de la red evita la pérdida de tiempo en filas o traslados a las sucursales, esto mismo es lo que ha guiado a que las compras a través de internet estén ocupando un porcentaje significativo en el total de las compras generales.

También, la búsqueda de información se realiza preferentemente en internet, por la facilidad con la que se efectúa, además del ahorro de tiempo y practicidad para los usuarios que no disponen de mucho tiempo.

En nuestra sociedad acelerada es importante contar con herramientas que faciliten nuestras actividades, principalmente aquellas que requieren de ciertos trámites o tiempo para dedicarles, y el internet es la mejor herramienta con la que se puede contar, ya que engloba las funciones principales de los demás medios, además de ofrecer interactividad, cercanía y ahorro en tiempo y dinero, pero no hay que dejar de lado que si bien son ya muchos los usuarios de internet, el número de compradores *online* no es tan grande en México como en otros países, además de que estos reúnen ciertas características o preferencias que los distinguen.

### **3.3 Perfil de los compradores *online*.**

Como ya se mencionó anteriormente, los compradores en internet son personas con ciertas características específicas con las que se pueden agrupar e identificar, y a su vez, de este grupo general se pueden distinguir subgrupos con características en común más afines.

---

<sup>44</sup> Asociación Mexicana de Internet, “Estudio AMIPCI Hábitos de los usuarios de internet en México 2009”, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), consultado 08/09/2009

Se han realizado diversos estudios para tratar de encontrar las características de este grupo y poder dirigirse de forma más personalizada, entre estos estudios encontramos la 11ª Encuesta AIMC a usuarios de internet, realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en el que destaca la seguridad de los usuarios en la realización de compras por internet, ya que un “80% de los usuarios ha realizado por lo menos una compra por internet, y el 70% cree que la seguridad de las transacciones es alta.”<sup>45</sup>

También destaca que “una cuarta parte de los usuarios *online* compraron siete veces o más por este medio en 2008”<sup>46</sup>

Por su parte, la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercio en Internet (AMIPCI) y el corporativo Visa Inc. presentaron el Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2009, del que se puede enlistar que

[...]Las ventas totales del comercio electrónico al consumidor alcanzaron 1,768 millones de dólares en el 2008, basados únicamente en la oferta de los comercios mexicanos. Esto evidencia el continuo crecimiento del sector, ya que este año registró un aumento del 85% en sus modalidades B2C (negocio a consumidor) y C2C (entre consumidores).

El estudio reveló que los boletos de avión representan el 79% de las ventas del comercio electrónico en México. Artículos de consumo como entretenimiento, computación, electrónica y otros generaron el 21% restante.

Un 74% de las compras en Internet se realizan con tarjeta de crédito.

El estudio demuestra un aumento en el porcentaje de las ventas internacionales (14%) y al interior de la República (50%) que son el reflejo de la confianza generalizada que

---

<sup>45</sup> Comprador *online*, “El 80% de los usuarios de internet compran a través de la *web*”, [www.compradoronline.es](http://www.compradoronline.es), consultado 29/11/09

<sup>46</sup> Idem

tienen los usuarios en el país y en el extranjero al hacer compras en línea en comercios en México.

El 66% de los usuarios muestran preferencia al adquirir los productos o servicios en sitios de Internet reconocidos o recomendados, 81% de los compradores buscan que las políticas de devolución y garantías se expresen claramente y 68% declaran confianza al ver el Sello de Confianza de la AMIPCI. Uno de los datos más destacados es que el 90% de ellos comparan precios en tiendas físicas y/o en internet antes de realizar una compra. Finalmente el 77% de los consumidores que han comprado declaran que volverían a comprar en Internet lo cual habla del alto nivel de satisfacción en compras en el canal.<sup>47</sup>

Gracias a los datos arrojados por el mencionado estudio se puede concluir que los consumidores *online* son personas jóvenes en su mayoría, que cuentan con tarjeta de crédito para poder realizar las transacciones, ya que la mayoría de los sitios de venta *online* aceptan pagos únicamente con tarjeta de crédito, aunque comienza a crecer el uso de tarjetas de débito, mientras que los depósitos bancarios ya no se encuentran en un uso mayoritario, al igual que el descenso de la transacción monetaria en persona.

Son las personas jóvenes las que pasan gran cantidad de tiempo navegando en la red, por lo que son consumidores frecuentes en internet, ya que encuentran comodidad, rapidez y confiabilidad en dicho proceso, les ahorra tiempo y les ofrece la oportunidad de comparar e informarse más acerca de lo que quieren obtener.

También el hecho de buscar un producto o servicio a través de la red hace que este tipo de consumo sea más informado y exigente, ya que previo a realizar la compra de ciertos productos o servicios, en la misma red se puede comparar, buscar información y opiniones acerca de lo que se pretende comprar, ya que en

---

<sup>47</sup> AMIPCI, “El comercio electrónico en México facturó 1, 768 millones de dólares en 2008: AMIPCI”, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), consultado 29/11/09

nuestro país, las sugerencias y la publicidad de ciertos productos o servicios tienen un valor significativo a la hora de realizar la compra.

Por lo que resulta importante mantener en el portal donde se ofrecen los productos o servicios, información clara y confiable acerca de la descripción de lo que se ofrece, el precio y las condiciones de envío y pago, ya que mientras más y mejor información se mantenga en el sitio *web*, más visitantes potenciales de realizar una compra entrarán a la página.

El consumidor *online* es una persona con mayor seguridad y conocimiento al momento de realizar una búsqueda y compra de un producto o servicio, y también es un consumidor que desea mantener interactividad con la empresa *online*, además de que tenga la oportunidad de mantener un contacto directo con la empresa, para expresar sus dudas y sugerencias, ya sea a través de un buzón electrónico o *chat* en vivo.

Aunque cada vez crece más el mercado de consumidores *online*, también es importante el número de posibles consumidores que experimentan desconfianza en la realización de las transacciones a través de internet y prefieren abstenerse, por lo que diferentes empresas y portales de venta han decidido establecer normas y guías que ofrezcan seguridad e información al consumidor.

### **3.4 Seguridad para los compradores *online***

La Ley Federal de Protección al Consumidor decretada en 1975 es la encargada de salvaguardar los derechos todos los consumidores y vigilar la correcta relación entre proveedores y clientes. En el portal de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), se encuentran resumidos los principales derechos que otorga dicha ley en los siete derechos básicos del consumidor, los cuales son:

1. Derecho a la información.

La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y

servicios que nos ofrezcan, debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.

## 2. Derecho a la educación.

Podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.

## 3. Derecho a elegir.

Al decidirnos por un producto o servicio, nadie puede presionarnos, condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos, o exigirnos pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.

## 4. Derecho a la seguridad y calidad.

Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad. Además, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso recomendado de los productos.

## 5. Derecho a no ser discriminados.

Al comprar un producto o contratar un servicio, no pueden negárnoslo, discriminarnos o tratarnos mal por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, por tener alguna discapacidad o cualquier motivo similar.

## 6. Derecho a la compensación.

Si un proveedor nos vende un producto de mala calidad o que no cumple con las normas, tenemos derecho a que nos lo reponga o nos devuelva nuestro dinero, así como a una

bonificación no menor al 20% del precio pagado. También nos deberá bonificar cuando nos preste un servicio de forma deficiente o no nos lo proporcione. Asimismo, tenemos derecho a que nos indemnice por los daños y perjuicios que nos haya ocasionado.

#### 7. Derecho a la protección.

Podemos ser defendidos por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes; también organizarnos con otros consumidores para defender intereses comunes. Cuando algún proveedor no respete nuestros derechos, podemos acudir a Profeco a presentar nuestra queja o llamar al Teléfono del Consumidor para denunciar algún abuso que esté afectando a varios consumidores.<sup>48</sup>

Si bien estos derechos no son exclusivos para las compras realizadas en internet, si son parte de los derechos que todos los consumidores tienen, sin importar como hayan realizado la compra.

Pero cada vez son más las personas que se suman a las compras *online*, y el auge de las nuevas tecnologías ha obligado a las autoridades correspondientes a estar al día en todo lo referente a estos medios, sobre todo por el inminente aumento de fraudes y robos que se han originado a través de las compras en internet, según los reportes periódicos que publica IAB México en su portal *web*.

La falta de una clara regulación específica para el internet dejó en una posición desfavorable a todos los consumidores *online*, por lo que en el 2000 se tuvo que adicionar un capítulo a la Ley Federal de Protección al Consumidor, titulado

### CAPÍTULO VIII BIS DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE

---

<sup>48</sup> Profeco, “Infórmate y Ahorra. Los siete derechos básico del consumidor”, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx), consultado 23/11/09

## MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA

ARTÍCULO 76 BIS.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.<sup>49</sup>

Si bien ya se cuenta con la protección de la Profeco, las nuevas formas de realizar fraudes a través del internet han hecho que la reglamentación anterior sea insuficiente, ya que aún la protección de la confidencialidad de los consumidores se encuentra en riesgo, por lo que diferentes organizaciones virtuales y empresas con venta en internet se han dado a la tarea de formular guías de protección y prevención para evitar que los datos de los usuarios sean usados de manera incorrecta, pretendiendo lograr que el número de consumidores en internet continúe creciendo y la confianza se refuerce.

Esto se puede ver reflejado en el portal de la Profeco, en el que se publicaron algunas recomendaciones para realizar compras en internet de forma más segura, para lograr disfrutar de los beneficios que ofrece el medio, pero con la debida precaución que también exige, principalmente en la selección del vendedor, a quien se le debe pedir que cumpla ciertos requisitos, tales como

1. Contar con mecanismos que brinden seguridad y confidencialidad a la información que el consumidor proporcione.

---

<sup>49</sup> “Ley Federal de Protección al Consumidor”, [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx), consultado 24/11/09

2. El proveedor debe proporcionar su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el consumidor para presentarle sus reclamaciones.

3. El consumidor tendrá derecho a conocer la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales y forma de pago de los bienes y servicios proporcionados por el proveedor.<sup>50</sup>

Además, en dicho artículo también se hace la sugerencia de mantenerse actualizado en los temas relacionados a las nuevas tecnologías, ya que es una manera de conocer las posibles formas en que se puede violar nuestra confidencialidad de datos y ser víctimas de fraudes electrónicos.

También el diario El Financiero dedicó un artículo para exponer seis sencillas recomendaciones que minimizan la exposición al riesgo que se corre al realizar compras en internet, las cuales son:

Quando compre en línea, asegúrese de revisar las políticas de seguridad del sitio.

Escoja una tarjeta de crédito para hacer sus compras de Internet, ya que se puede cancelar, en cambio con una de débito se corre el peligro de perder el dinero que tenga acumulado en su cuenta.

No utilice computadoras públicas para hacer sus compras.

Nunca envíe la información de su tarjeta por correo electrónico, así sea a una tienda o a un amigo.

Intente escoger detallistas conocidos. Las tiendas más grandes tendrán la experiencia y el capital para invertir en la seguridad de su sitio de Internet.

---

<sup>50</sup> Profeco, “Compras a través de internet”, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx), consultado 23/11/09

Utilizar una cuenta “PayPal” para pagar en línea es un método que brinda seguridad extra en el momento de hacer compras por Internet.<sup>51</sup>

El utilizar un sistema de pagos para realizar transacciones en internet ofrece seguridad y protección de datos muy efectiva.

En cuanto a *PayPal*, sólo se necesita tener un correo electrónico y los datos confidenciales de cuentas, tarjetas e identidad del usuario se protegerán mediante el encriptado de los mensajes en el momento de realizar compras, pagos, recibir o enviar dinero. Para poder ser usuario del sistema sólo se necesita ingresar a su página de internet, la cuál ya se encuentra disponible en español para el mercado mexicano a partir de noviembre de 2008; deberá registrarse y elegir una de las tres modalidades que ofrece, dependiendo de las necesidades de cada usuario, el servicio básico e individual es gratuito, los pagos o transferencias de dinero se realizan a través de la dirección de correo electrónico y se debe contar con tarjeta de crédito, el deposito se realiza a la cuenta bancaria del destinatario, o a través de la cuenta *PayPal*, si tiene una.

Pero si más que protección a los datos, queremos asegurar la entrega de lo que adquirimos y el pago al proveedor, también existe la firma *Saftpay*, que trabaja mediante

[...]Un proceso que permite facilitar el pago entre bancos y comercios. Cuando un usuario acceda a un portal afiliado y quiera comprar obtendrá un código de transacción y el monto de la compra; con estos datos realiza el pago a través del servicio de banca por internet, el banco informa a *SaftPay* que la compra ha sido pagada y este avisa a la tienda *web* para que haga llegar el producto.

---

<sup>51</sup> Financiero, “Seis maneras seguras de hacer compras en internet”, [www.financiero.com](http://www.financiero.com), consultado 23/11/09

Esta comunicación es inmediata, el comprador no tendrá que proporcionar ningún dato financiero personal a otro que no sea su propio banco y sin ningún cargo extra concretará la compra. Las empresas pagarán sólo una comisión a *SoftPay* dependiendo del precio y producto, sin necesidad de instalar un sistema sofisticado de seguridad.<sup>52</sup>

Si bien, el robo de datos a través de internet es una de las principales preocupaciones de los compradores *online*, el incumplimiento en lo acordado por parte del proveedor también es otra de las razones por las que aún muchas personas no se animan a realizar compras en internet.

La protección que brinda la legislación o la seguridad que prometen muchos sitios *web* aún no han podido contra este tipo de fraudes, por lo que se aconseja a los compradores asegurarse de quién es el vendedor, pedirle datos para posteriormente hacer aclaraciones y corroborarlos antes de realizar la compra, y de preferencia seleccionar aquellos sitios o vendedores recomendados, o que ya cuenten con alguna certificación o hayan realizados ventas anteriores de las cuales se tengan registro.

También los sellos de garantía o certificaciones por parte de asociaciones reconocidas brindan mayor seguridad a los compradores, al mismo tiempo que fomentan el comercio *online*, tal como lo realiza AMIPCI con El sello de Confianza, que

[...]Es un distintivo otorgado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) para sitios de Internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, que reconoce a los negocios o instituciones que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información y están legítimamente establecidos.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> El Universal, “Compras por internet una práctica segura”, [www.elsiglodetorreon.com.mx](http://www.elsiglodetorreon.com.mx), consultado 23/11/09

<sup>53</sup> AMIPCI, “Sellos de Confianza”, [www.sellosdeconfianza.org.mx](http://www.sellosdeconfianza.org.mx), consultado 30/11/09

Esto se realiza con la finalidad de reconocer al sitio de internet que lo obtenga como un sitio *web* confiable, certificado, que se basa en un código de ética y mantiene un compromiso con la privacidad de sus usuarios, lo que le ayudara a posicionarse sobre sus competidores, incrementar la venta y acercar un mayor número de clientes.

El procedimiento para la obtención del sello se basa en un envío de solicitud a la AMIPCI, quien realizará una investigación sobre el funcionamiento de la empresa en internet y las características éticas y de responsabilidad con las que se maneje, a fin de comprobar que es una empresa segura que responde ante posibles aclaraciones de lo que oferta; después de la aprobación de la AMIPCI, se selecciona la vigencia del sello y se efectúa el pago de recuperación, para finalizar con la instalación del sello en la página que se solicitó.

Es un proceso sencillo que brinda mayor seguridad a los usuarios, ya que se sienten respaldados, lo que propicia el incremento de las ventas en internet.



### **Sello de Confianza AMIPCI**

[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

El Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Economía y de la Profeco supervisa que los portales que cuentan con el Sello de Confianza AMIPCI, cumplan su compromiso de acuerdo a los lineamientos establecidos en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

Por ello, los portales que ostenten el sello cuentan con un respaldo para sus consumidores y garantía avalada por la reglamentación vigente, y si su cumplimiento no es el adecuado, el consumidor puede acudir a la Profeco a

interponer su queja y contar con los datos del proveedor, quien deberá registrarse ante la Profeco antes de ser acreedor del distintivo.

También podemos encontrar diversas organizaciones que cuentan con este sistema de garantía a los usuarios, ya que es notable el daño económico que se registra por la desconfianza de los compradores ocasionada por los fraudes en internet.

Si bien, el hecho de realizar una compra por internet representa ahorro de tiempo y comodidad, también implica responsabilidad por parte de los usuarios, quienes tiene la obligación de conocer sus derechos como consumidores; las leyes que los amparan; obtener información sobre la empresa o vendedor al que le realizarán el pedido y conocer las políticas de seguridad que le ofrecen, además de estar de acuerdo con las restricciones y garantías que se le están ofreciendo.

Si bien ya se han implementado medidas para incrementar la confianza en las compras *online* en México, aún falta concretar bien la seguridad de los compradores, por lo que resultaría muy conveniente realizar una campaña informativa en línea sobre las medidas de seguridad con las que se cuentan. Se sugiere iniciar con una etapa informativa sobre el marco jurídico correspondiente, a manera de prevención. Dicha información deberá estar disponible para todos los usuarios, y de acuerdo a lo anterior, por el perfil de los compradores en internet, la instauración de un grupo en las redes sociales exclusivo para las experiencias de compra y opiniones de los compradores *online* resultaría benéfico.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) puede ser la que coordine las acciones de difusión sobre la seguridad de compras y administradora del grupo en las redes sociales.

En dicho grupo se puede poner a disposición de todos la ley vigente que respalda a los compradores, los derechos con los que cuentan y las instancias encargadas de proteger al usuario.

Seguido a la etapa preventiva, resultaría conveniente formular una guía que contenga los pasos a seguir en caso de que se sea víctima de algún fraude, en la que el usuario tenga de manera fácil la forma en que puede hacer valer sus derechos.

Finalmente se podría proporcionar una serie de consejos prácticos para que el consumidor pueda identificar los sitios de ventas confiables y aquellos que no cuenten con un respaldo y garantía.

También se puede publicar en el perfil un directorio de las empresas que cuenten con el Sello de Confianza AMIPCI o que formen parte de la asociación.

En el grupo creado en una red social, se sugiere, pueda dedicarse un espacio en el que se denuncie a aquellas empresas virtuales que no respeten los derechos, a manera de alerta ante los demás consumidores; del mismo modo, dedicar un espacio para que se publiquen las experiencias satisfactorias en los portales de ventas *online*.

### **3.5 Tendencias de la inversión publicitaria *online***

[...]La tendencia de la publicidad *online* es de franco crecimiento. Según datos revelados por la asociación alemana *Bitkom*, agencia dedicada al *marketing online*, la publicidad online creció en Alemania casi un 18% en 2009. Y esta misma tendencia puede ser registrada en todos los países y regiones. Acoplada con esta predisposición creciente, mientras tanto la publicidad en gráfica disminuye.<sup>54</sup>

En México la inversión publicitaria *online* apenas está mostrando crecimiento y la participación de internet dentro del *mix* de medios no es tan significativa en nuestro país comparado con el porcentaje que le designan en otros países, pero

---

<sup>54</sup> VPA Internet, “Tendencias de crecimiento en publicidad *online*”, [www.vpa-internet.com](http://www.vpa-internet.com), consultado 16/03/2010

no es un panorama desalentador, ya que a pesar de ir lento, se puede observar un importante crecimiento de la publicidad *online*.

El más importante que ha tenido es el registrado en el 2007, donde ascendió a un 95% comparándolo con el año anterior, lo que representa un gran salto para la industria publicitaria y comercio electrónico.

Según un reporte publicado en el portal de la *Interactive Advertising Bureau* de México (IAB), en el 2007 se registró una inversión de 1,008 millones de pesos al sector publicitario en internet, y esta cantidad significa un alto porcentaje de aumento con respecto a lo que se invirtió en el 2006.

Dicho reporte también destacó que

En el análisis, se destaca que los anunciantes de bebidas fueron los que mayor incremento mostraron, al representar sus presupuestos en promedio 3.3 veces, frente a 83% promedio del crecimiento del mercado total de 2005 a 2007.<sup>55</sup>

Bianca Loew, directora general del IAB México, publicó un artículo con respecto al informe que presenta cada año la IAB, en el que resalta el significativo crecimiento que ha tenido México en el número de internautas, y de cómo esto ha beneficiado a la inversión publicitaria *online*. En 2008 la publicidad en internet obtuvo 170 millones de dólares de inversión, lo que significó un crecimiento del 87% con respecto al año anterior y el 4% de la participación de la inversión publicitaria en medios, siendo la industria automotriz y educativa las que más aceleraron su inversión.

Dicho estudio pronosticaba mayor inversión publicitaria en internet por la crisis económica que se suscitó en 2009, ya que las empresas estarán en busca de medios efectivos que no necesiten grandes inversiones.

---

<sup>55</sup> IAB, "Inversión publicitaria en internet en México", [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com), consultado 31/08/09

Según un informe de *Zenith Optimedia*, la crisis económica mundial que se presentó durante el 2009 significó un recorte económico internacional para la publicidad, destinando 443.704 millones de dólares en el 2009, comparado con los 493.988 que se invirtieron durante el 2008, demostrando que la industria publicitaria es de las primeras que se ve afectada cuando se presenta una recesión económica.

Pero dicho acontecimiento sirvió para que los anunciantes y las agencias de publicidad pudieran enfocarse a medios efectivos y de menor inversión, tal como lo es el internet, que durante ese año fue el único en aumentar su participación en el *mix* de medios para la realización de una campaña.

Esto se debe en gran medida a la necesidad de medir el retorno de la inversión a corto plazo, y el internet es un medio que ofrece esa facilidad; también por ser un medio más económico en comparación con los medios convencionales, provocó que el internet desplazara al radio, revistas y periódicos en la preferencia del consumo del público, y por ende, de la inversión publicitaria a dichos medios. Si bien, la televisión no ha sido desbancada por el internet, el consumo del medio si ha registrado importantes descensos en la preferencia del público. Cómo ya se mencionó, durante el 2009 el internet fue el medio que alcanzó el mayor crecimiento, pasando de 10.1% a 12.4% en 2009.

Son diversos los estudios que han constatado el incremento de la inversión publicitaria en internet y los beneficios que reporta, principalmente en situaciones en las que los encargados del *marketing* se ven obligados a generar mayores ganancias con menor inversión, tal como ocurre en momentos de crisis.

La búsqueda por medios eficaces y menos costos, tanto en la producción como transmisión del mensaje publicitario son los motivos que han generado que el internet sea un medio que mejor se ajusta a las necesidades de los anunciantes, tomando en cuenta que es un medio con creciente número de consumidores, la confianza que representa y la versatilidad del mismo.

Es por ello que cada día, diversas consultoras o asociaciones como la AMIPCI, Nielsen, IAB México e iniciativas de particulares realizan numerosos estudios, que publican en sus portales, sobre la publicidad en internet, los espacios que se le destinan y el impacto que genera, ya que desafortunadamente hay países que teniendo las posibilidades digitales, prefieren seguir invirtiendo en campañas con medios tradicionales y de mayor costo.

En el caso de lo que ocurre en nuestro país, es que México es un país de televidentes (69.59%), según el Informe Oficial Latinoamericano de Inversión Publicitaria 2009, más que de leer periódicos, revistas o ser radioescuchas, pero también es un país con un acelerado crecimiento de internautas, ya no sólo los jóvenes son quienes prefieren pasar más tiempo frente a las computadoras, también amas de casa que buscan recetas o consejos para el hogar, niños que buscan juegos o personas adultas que prefieren realizar sus compras vía internet que trasladarse hasta el punto de venta.

Sin embargo hay empresas que aún no apuestan por una campaña *online* y sólo le destinan una parte muy pequeña al internet, sin ver las oportunidades de obtener importantes ganancias y lo efectivas que son, principalmente por la segmentación de público que el internet ofrece.

Para poder explotar los grandes beneficios que brinda el medio, es muy importante mantenerse actualizado e informado de las tendencias y cambios que se generan en la red, principalmente del público que consume el medio.

Hay que conocer las preferencias *web* del público al que se dirige la campaña, y conocer de que forma buscan información en la red. En un estudio del IAB México, demostraron que

[...]El formato *search* (publicidad en buscadores) se mantuvo como el principal impulsor de los ingresos, con 45 por ciento (diez mil 546 millones de pesos) del total. En el transcurso del 2007, representó 42 por ciento (ocho mil 805 millones de

pesos). De un año a otro, creció mil 741 millones, por lo que el futuro de la publicidad *online* radica en esa modalidad.

*Search* y el video digital fueron los únicos formatos que tuvieron incrementos; otros se mantuvieron igual o disminuyeron.

El video digital representó: 3 por ciento (734 millones de pesos) durante el 2008, contra el 2 por ciento (324 millones de pesos) del 2007. Debe destacarse que los ingresos se multiplicaron por más de 2.2 veces.<sup>56</sup>

Pero no sólo se trata de basarnos en la segmentación que ofrece por sí sólo el internet, también se tiene que considerar cómo recibe la información nuestro público objetivo, de dónde principalmente la obtiene y cómo interpreta esa información, que en mucho dependerá de donde y de quien se obtenga.

Es por eso que cada día toman más fuerza las redes sociales, que ahora son lideradas por *Facebook* y *Twitter*, que de acuerdo con una investigación realizada por *Nielsen*, aumentó un 82% su uso a nivel mundial.

### **3.6 Las redes sociales como escaparate publicitario**

Internet es una herramienta que ha permitido y facilitado la proliferación de redes sociales virtuales, modificando la interacción social concebida antes de la digitalización. Dichas redes son grupos propensos a adoptar posturas influenciadas por opiniones que se debaten al punto de modificar laguna preferencia.

Esto se logra gracias a la connotación que implica una red social, tal como la describe el Dr. Gustavo Aruguete:

---

<sup>56</sup> Manuel Mandujano, "E.U: 10 Tendencias (documentadas) de la publicidad *on-line*" , [www.merca20.com](http://www.merca20.com)., consultado 6/05/2009

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.<sup>57</sup>

Y lo mismo ocurre con las redes sociales virtuales, que no se alejan de las redes clásicas de interacción social, sólo se transforman los modos en los que se dan la interacción, en lugar de realizar la interacción cara a cara, se realiza a través de un portal *online*.

La interacción está presente, incluso entre personas que no se conozcan personalmente, y está comienza cuando una persona o grupo de personas se reúnen para instalar un soporte técnico con el fin de invitar amigos con algunos temas afines a que se unan a compartir información que sea del interés de los participantes, y de forma consecutiva, esos amigos invitados podrán invitar a más amigos a que se unan y cada uno forme un perfil con algún tema que le resulte de interés a los demás miembros que conformen su grupo; así seguirán uniéndose personas hasta llegar a sumar un importante número de participantes que se entrelazarán por algún conocido.

Los primeros sitios que fomentan las redes sociales virtuales entre aloitos surgen entre 2001 y 2002, su fin era mantener más en contacto a aquellos amigos que casi no se podían frecuentar. La popularidad que lograron los primeros sitios

---

<sup>57</sup> Gustavo Aruguete, "Redes Sociales", [www.practicasgrupales.com.ar](http://www.practicasgrupales.com.ar), Consultado 12/03/2010

como *MySpace*, *Friendster* y *Tribe* propiciaron la participación de algunas empresas como *Google* y *Yahoo* a crear sus propias plataformas.

Así continuó el surgimiento de diversos grupos, ganando popularidad los más recientes y que más funciones menos complejas les permite a los usuarios, y perdiendo popularidad aquellos grupos que son más antiguos o complejos.

Las principales funciones que ofrecen las distintas redes sociales son

Actualización automática de la libreta de direcciones

Perfiles visibles

Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.<sup>58</sup>

El uso de las redes sociales es indispensable actualmente para lograr un mayor acercamiento al *target*, además de ser un excelente canal para hacer llegar la información a más usuarios, y sobre todo, hacer uso de las redes sociales en internet le dan un valor agregado al producto o servicio que se ofrecen, además de la personalización de la marca y la oportunidad que le dan al consumidor de poder opinar sobre su experiencia con el producto o servicio y esto logra fidelizar la consumidor con la marca.

Estos espacios son un excelente escaparate publicitario que aún a pesar de las investigaciones que se han realizado son pocas las empresas que se arriesgan a dar mayor inversión a estos espacios y prefieren apostarle a los medios convencionales.

Pero también se debe tener cuidado en los formatos en los que se presenten las pautas publicitarias, ya que algunos formatos, lejos de captar público y generar interés, ocasionan rechazo, como es el caso de los *pop ups*, *pop unders* y de algunos *banners*.

---

<sup>58</sup> Marcelo Zamora, “Redes sociales en internet”, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com), consultado 12/03/2010

Es por eso que las redes sociales son una excelente opción publicitaria, ya que creando un perfil de la marca, el público es quien busca la información sobre la marca y están más abiertos a aceptarla, sobre todo si aquellos sitios son novedosos, interactivos y ofrecen la oportunidad de opinar acerca de lo que ofrece el perfil.

Si bien, los usuarios de internet reúnen cierto perfil, los usuarios de las redes sociales también reúnen ciertas características que los colocan en un grupo determinado, tal como lo demostró un estudio que se realizó en España, para conocer las características principales de los miembros de las redes sociales virtuales.

Dicho estudio logro destacar cuatro grupos en los que se sitúan a los miembros dependiendo del uso que le dan a su perfil, principalmente a *Facebook*. El primer grupo lo llamaron *Social Media Selector*, que se distingue por estar conformado por usuarios mayores de edad que registran actividad a mediana medida en foros, *blogs* y principalmente redes sociales, y conforman el 40% del total de los miembros de las redes sociales.

El segundo grupo se distingue por representar la tercera parte de los usuarios, y principalmente son mujeres con una actividad menor dentro de las redes sociales, a este grupo se le llamó *Simple Social Networks*. El tercero llamado *Trend Followers*, está formado por jóvenes de entre 16 y 25 años que registran gran actividad en estos sitios de internet, dedican bastante tiempo a sus perfiles y representan al 19% de los usuarios de redes que se encuestaron. Por último está el *Social Media Addicts*, que son la minoría con sólo el 10%, principalmente son hombres jóvenes adultos de entre 26 y 35 años y como el nombre del grupo al que pertenecen lo dicen, hacen un uso muy intensivo de estas plataformas.

Y de las marcas que se publicitan 2 de cada 3 usuarios se inclinan más hacia la publicidad de productos relacionados con el ocio, como viajes, tecnología, ropa, accesorios y lugares para convivir y divertirse.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> *The Cocktail Analysis*, "Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales", [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com), consultado 24/03/2010

Es importante contar con datos como estos para poder realizar una efectiva publicidad en las redes sociales, así se puede saber a como dirigirse a los consumidores y si son partícipes de estas plataformas.

### **3.6.1 La publicidad en *Twitter* y *Facebook***

Para poder mantener una publicidad efectiva en las redes sociales, además de contar con los datos sobre los usuarios de internet y específicamente de los que se encuentran en estas, también se debe conocer cuales son aquellos portales que registran mayor número de usuarios, y cuales son aquellos portales que cada día pierden miembros.

Hace apenas poco más de 5 años, *Hi5*, *MySpace* y *Fotolog* eran los portales de moda, sin embargo actualmente son los que mayor pérdida de usuarios registran, el tráfico de internautas ha bajado mucho en estos portales, en cambio para *Twitter*, *Facebook*, *Google* y *Youtube* el número de miembros aumenta considerablemente, siendo estos cuatro portales los que concentran a más de la mitad de todos los usuarios de dichas redes.

Esto facilita la elección de portal para publicitar un producto o servicio, pero también genera mayor competitividad entre los anunciantes, que ahora tienen una segmentación clara y determinada, pero mayor competencia por tener a los consumidores concentrados en sólo cuatro portales, en los que poco a poco comienzan a invadir los anunciantes, por lo que ahora los esfuerzos deben centrarse en agudizar su ingenio para sobresalir y generar mayor cercanía con los consumidores.

Afortunadamente para las marcas, la publicidad en las redes sociales no está percibida como invasiva o molesta, al contrario, los usuarios la ven como interesante y divertida, incluso la perciben como más respetuosa, ya que son ellos

los que tienen la decisión de recibir y buscar la publicidad que les interese, sin que se les imponga, como ocurre con otros formatos de publicidad *online* y con otros medios.

Aunado a esto, también son generadoras de confianza para los consumidores, ya que las opiniones emitidas en estas plataformas son realizadas por amigos, familiares y conocidos próximos, que al igual son consumidores y se les tiene mayor credibilidad.

El crecimiento acelerado de miembros que se unen y la aceptación que se tiene de la publicidad en estos portales no sólo representa un beneficio para las marcas, también es un gran negocio para las principales redes, como lo son *Facebook* y *Twitter*, quienes están aprovechando su popularidad actual y están diseñando plataformas atractivas para los anunciantes.

*Facebook* fue el primero en lanzar un formato publicitario denominado *sampling engagement ads*, el cual consiste en acercar más al consumidor con la marca, ya que tiene la oportunidad de solicitar pruebas o muestras de forma rápida y sencilla, logrando que no sólo se convierta en miembro del grupo que sigue la marca, ahora puede obtener una experiencia con el producto y después de externar su opinión ya sea, para recomendarlo o rechazarlo.

Según los responsables de *Facebook* en el Reino Unido

Los *sampling ads* son una magnífica manera de poner productos en las manos de un grupo seleccionado de consumidores que ya están interesados en lo que les estás ofreciendo, ya sea un catálogo de autos, una barrita o una tarjeta SIM. Este nuevo formato tiene como objetivo ayudar a las marcas a desarrollar relaciones más poderosas, largas y eficaces con su público objetivo.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> *Marketing Week*, “*Facebook* y *Twitter* diseñan nuevas plataformas para atraer anunciantes”, [www.theslogan.com](http://www.theslogan.com), consultado 16/03/2010

Es una oportunidad tanto para las marcas como para la misma plataforma, que reporta que más del “40% de usuarios ha utilizado esta red para buscar información sobre una marca, a la que después se unen y siguen”.<sup>61</sup>

Por su parte, *Twitter* ha lanzado una plataforma llamada *@anywhere* y su función principal es permitir el acceso a las cuentas de sus usuarios a través de otras páginas *web*. Con esto se pretende que los usuarios puedan ver su última publicación sin necesidad de abandonar la página en la que se encuentren.

Según el fundador de *Twitter* “esta aplicación permite a los sitios *web* ofrecer más servicios a sus visitantes de una manera sencilla”<sup>62</sup>

Aunando a esto, durante el mes de marzo del 2010, *Twitter* planea realizar el lanzamiento de su plataforma publicitaria, la cual permitirá incorporar *tweets* patrocinados, ya que con la instauración de *@anywhere* la mayoría de sus miembros acceden a sus cuentas a través de otras páginas.

Estas acciones se han realizado por la creciente audiencia que registra *Twitter*, ya que de todo el porcentaje de usuarios de las redes sociales, el 22% está aglomerado en este portal, por lo que lograr una masificación de los mensajes es una oportunidad que ofrece a la publicidad.

Dentro de los beneficios que proporciona *Twitter* está, primeramente, generar y mantener contactos, tanto en el ámbito personal como el profesional y si se realiza de forma correcta, también se cultiva la relación entre consumidores y marca.

Los 140 caracteres que permite el portal para cada publicación o *tweet* permite que los publicistas puedan generar *call to action* sencillos, ingeniosos y memorables, al no tratarse de frases largas y complicadas, es decir, se escribe el

---

<sup>61</sup> *The Cocktail Análisis*, “Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales”, [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com), consultado 24/03/2010

<sup>62</sup> Biz Stone, “Acceso a *Twitter* desde cualquier sitio *web*”, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), Consultado 16/03/2010

punto específico que se desea sea recordado, sin mayor información que sobre o entorpezca el mensaje principal.

Otro beneficio que ofrece a la publicidad es el enorme tráfico que registra, lo que ayuda a la masificación de los mensajes que se publican, y eso contribuye a expandir el número de clientes que se tenga.

También ofrece una presencia de marca y reputación *online*. Este es un beneficio muy valioso, ya que cuando algún miembro de esta red necesite el producto que vende la marca que se publicita en *Twitter*, podrá ser una de las primeras opciones que tendrá el cliente.

Estos son algunos de los principales beneficios que reporta el anunciarse en un portal con tanta afluencia y popularidad como lo es *Twitter*, pero no por eso debe ser el único sitio en el que se anuncie una marca.

Combinar *Facebook* y *Twitter* puede ser muy benéfico, ya que algunas de las ventajas que tiene un sitio pueden suplir los inconvenientes del otro. Aunque la función principal es casi la misma, las herramientas que tienen son distintas, por ejemplo *Facebook* permite hacer uso de diversas imágenes y fotografías, mientras que *Twitter* sólo puede presentar una, y es la que distingue al perfil.

Son casi 500 millones de usuarios los que se reúnen en ambos portales, por lo que la oportunidad de las empresas por difundir su marca es enorme si logran generar interés entre el público. Para lograr esto se han desarrollado diversas investigaciones de las que se extraen consejos para poder encaminarse a una campaña efectiva dentro de las redes sociales, principalmente dentro de *Facebook* y *Twitter*.

En ambos casos la atracción que generen debe de iniciar por crear contenidos de interés que no sean percibidos como mera información patrocinada o que inmediatamente remita a la compra de un producto, debe ser información de interés y cautivadora.

[...]Los nuevos intereses de las personas, y su mutación desde pasivos clientes que aceptaban todo lo que se les decía a expertos que demandan soluciones de calidad, la generación de contenido es imprescindible para mantener a nuestros clientes informados acerca de nuestros productos, y para aconsejarlos sobre cómo realizar las elecciones más adecuadas a sus necesidades.<sup>63</sup>

El hecho de socializar a través del internet genera un intercambio de información importante que se ve reflejada en los usuarios, que cada vez son más demandantes y que llenos de opciones para satisfacer sus necesidades, la información unidireccional sobre los productos ya no es suficiente, necesitan información clara y vasta sobre lo que les ofrecen, para que puedan comparar entre las diversas opciones que tienen.

El generar contenido de calidad, novedoso, entretenido y funcional otorga un valor agregado a la marca, la dota de personalidad y crea una reputación *online*, pero si por el contrario, se generan contenidos aburridos, copias de otros sitios o que no tengan un sentido o funcionalidad para el consumidor, la reputación se verá drásticamente afectada y esto se reflejará en la imagen que se tenga de la marca.

Además de que publicar información interesante puede hacer que está se distribuya de forma más rápida, algo que ofrece *Twitter* con el tráfico que genera posibilita que un *Tweet* interesante que tenga un *link* al sitio principal enviado a 5 personas, sea *re-tuiteado* a otros miembros que a su vez harán lo mismo, siempre y cuando sea una información atractiva o que el *link* los dirija a un sitio interesante. El principal paso para generar publicidad viral, facilitada por *Twitter* y *Facebook*.

Mantener un perfil o querer tener seguidores en alguno de estos dos portales implica tiempo, paciencia y renovación continua, y para lograrlo, principalmente se debe mantener una periodicidad en la publicación de *posts* o *tweets*, pero cada

---

<sup>63</sup> La redacción, “La necesidad de generar contenidos de calidad”, [www.vpa-internet.com](http://www.vpa-internet.com), consultado 16/03/2010

publicación también debe dar oportunidad a los miembros a externar su opinión, por lo que no se aconseja dejar pasar mucho tiempo entre cada una, sólo el necesario para que los usuarios tengan oportunidad de responder. Tampoco se recomienda publicar información de forma continua, ya que algún dato interesante que pueda captar más público se puede perder entre muchas publicaciones que no serán leídas ni respondidas.

La forma en que se haga publicidad debe pasar como información, ya que si se publican comentarios que directamente hagan invitación a conocer algún producto será rechazada por que carecerá de objetividad, que es lo que busca un cliente que recurre a las redes sociales para conocer acerca de una marca. La información debe ser clara y hacer una referencia indirecta a visitar el portal de la marca, pero como sugerencia, ofreciendo la posibilidad de encontrar información que necesita en dicha página.

Un ejemplo muy sencillo, si algún miembro de estos portales se muestra interesado en adquirir una pantalla y está pidiendo información acerca de cuál es mejor, lejos de enviar un comentario como: “encontrarás los mejores electrodomésticos y más en x.com/blog” se puede enviar un mensaje como: “la calidad de las pantallas dependen mucho del materia con la que están hechas, y su funcionalidad dependen del uso que más le des, puedes encontrar información sobre que pantalla se adecua más a tus necesidades en x.com/blog” .

Para poder hacer efectiva la visita del posible cliente, en la página se debe proporcionar información clara concisa y útil, para que la marca pase como una sugerencia que cumple con los atributos que se describen en las publicaciones.

Se necesita invertir más tiempo que dinero en la captación de clientes, ya que se debe dedicar cuidado y atención a los comentarios y temas que tratan los miembros de alguna red y aprovechar las oportunidades que se presentan.

Es importante no bombardear de comentarios que sean puros anuncios publicitarios a los miembros de la red virtual, ya que lejos de provocar interés se puede generar rechazo y que los intentos por acercar a más usuarios a los

portales de la marca, se alejen. También es muy importante evitar el *spam*, ya que enviar el mismo mensaje varias veces le resta seriedad e interés a la página.

También hay que tener en cuenta que los usuarios están en dichos portales para sociabilizar, por lo que no resulta agradable recibir información en la que directamente se les venda un producto.

Se debe recordar que sea cual sea el mensaje, el personalizarlos facilita la aceptación del mismo ya que son más directos y más efectivos, generando así cercanía entre la marca y el consumidor, algo que difícilmente otros medios podrían realizar.

Un ejemplo es el caso del departamento digital de *Jotabequ, Rocket*, quienes llevaron a un plano más personal la realización de una campaña que fomenta el evitar manejar cuando se ha consumido alcohol y llevo a ser más vivencial la frase “si vas a tomar no manejes, antes de morir tu vida pasa frente a tus ojos”.

Gracias a la aplicación “Ángel Guardián” que se instala en *Facebook*, los miembros de esta comunidad que la sigan en sus perfiles pueden experimentar la sensación de manejar ebrios, ya que la aplicación presenta en primera persona una simulación de que se está manejando en estado de ebriedad por algunas calles y en un momento inesperado se aparece otro automóvil con el que seguramente se va a estrellar el auto del usuario, pero unos segundos antes, la aplicación jala del *Facebook* las fotos del usuario para realmente “ver pasar su vida ante sus ojos”.<sup>64</sup>

Esto se diseño con el fin de hacer llegar el mensaje a más usuarios, pero no imponiéndoselos, ya que en menos de un día de instalada la aplicación, se reportó que más de 2000 usuarios la ejecutaron y se registraron más de mil *fans*.

Este es sólo un ejemplo de lo funcional que resultan las redes sociales para que una marca pueda lograr recordación, mayor captación de clientes, mejor

---

<sup>64</sup> El Financiero, “Toma fuerza publicidad desde *Facebook* y *Twitter*”, [www.revistasumma.com](http://www.revistasumma.com), consultado 23/03/2010

distribución del mensaje y una buena reputación *online*, gracias a la personalización de los mensajes, que llegan a ser más directos y por lo tanto, mejor aceptados.

Así como el internet y principalmente las redes sociales ofrecen muchas oportunidades a la publicidad, también se debe tener mucho cuidado en no dejarse llevar por las maravillas de este medio y evitar cometer algunos de los errores más comunes, o como los llamó el director de *insights* de Edelman Digital, los “pecados capitales”:

1. Lujuria. No hay que utilizar cada una de las redes que se ponen de moda. Hay que orientarse hacia el público objetivo, no hacia la tendencia.

2. Gula. Las empresas deben estar en el ámbito de los contenidos generados por usuarios, pero en su justa medida. No hay que estar en todas partes, sino empezar poco a poco, sin exagerar.

3. Avaricia. No se trata sólo de conseguir tráfico para el producto. La red social sirve para establecer una relación con el público objetivo. La razón de estar en redes sociales es para promover el diálogo auténtico y directo entre marca y usuario.

4. Pereza. No hay que tener una actitud apática al construir el diálogo con el cliente, porque esa relación o ese diálogo van a ser necesarios, antes o después. Si no se tiene contacto con el público objetivo, se pierde todo el control de la conversación.

5. Envidia. Las compañías no deben mirar al éxito de otras marcas y no hay que intentar copiarlo. Antes que confiar en los factores del éxito de otros, es mejor ser creativo y escribir la propia historia del éxito.

6. Ira. Si lo planeado no ha funcionado, no hay que tratar de hacer las cosas con malas ganas. Hay que contar de antemano con que puedan surgir problemas y diseñar estrategias para solucionarlos, además de evitar las reacciones impulsivas.

7. Soberbia. Tranquilidad ante las críticas e indirectas del público objetivo. Esto no debe interponerse en los planes de la marca: las marcas fuertes soportan las críticas.<sup>65</sup>

De un modo más relajado, el *blogger* publica una lista de importantes tips a considerar para no cometer errores y evitar que las redes sociales se conviertan en un enemigo más que en un aliado en la búsqueda de promocionar una marca, ya que de forma aparente y rápida, las redes sociales pueden parecer ser inofensivas para quienes se anuncian en ellas, pero si se descuidan aspectos básicos e importantes, como dedicarles tiempo, pueden hacer que la marca pierda interés y genere una mala reputación *online*.

Es precisamente “el tiempo” el punto clave para destacarse dentro de las redes sociales, ya que así se generan contenidos de interés y atractivos que se ajusten a las necesidades del consumidor al que se dirige la marca. Es importante considerar este factor antes de decidir anunciarse en alguna red social, ya que si se hace se tendrá que mantener un compromiso con la audiencia, por que no actualizar continuamente la página o no dedicar el tiempo para buscar consumidores entre los diferentes perfiles, puede provocar que se genere una mala reputación *online* de la marca.

La relevancia que han tomado las redes sociales en internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores, ya que ahora no se conforman con obtener información por los medios convencionales, lo que ha hecho que las actividades de *marketing* se encaminen a ajustarse a las preferencias del público.

---

<sup>65</sup> Cfr. Steve Rubel, “Seven Capital Sins in Social Media Marketing”, [www.edelmandigital.com](http://www.edelmandigital.com), consultado 23/03/2010

Muestra de ello es que en España se ha lanzado recientemente *Tiickr*, una red social que está dedicada a dar notoriedad a las marcas. Dado que las opiniones expresadas en dichos portales son potentes influenciadores en la decisión de compra de los consumidores, *Tiickr* nació con el fin de que las marcas pudieran promocionar sus productos y conocer las necesidades y opiniones de los consumidores de forma más directa, ofreciendo en el portal la oportunidad de probar diferentes productos o servicios de manera gratuita, pero cumpliendo los tres requisitos indispensables: que el usuario se comprometa a opinar acerca del producto o servicio, participe en concursos o acciones en cualquier portal de red social y que sea miembro de *Facebook*.

Esta es una herramienta que cambia la forma en que se hace *marketing*, por que como se ha dicho anteriormente, si los consumidores están modificando la forma de comprar, el *marketing* tiene que modificarse a la par de ellos para poder satisfacer sus deseos y sus necesidades a la hora de realizar una decisión de compra.

Es por eso que los portales de redes sociales se están convirtiendo en una herramienta preponderante en las acciones de *marketing* y se consideran como una de las mejores opciones para diseñar diversas estrategias mercadotécnicas.

Tal como lo está haciendo la marca de juguetes *Mattel*, que planea lanzar para este 2010 un nuevo diseño de dispositivo llamado *Puppy Tweets*, el cual permite incluir a las mascotas en las redes sociales. Esto se logra gracias a un sensor de movimiento y sonido que se coloca en el collar del perro para registrar las acciones que esté realizando en el momento, y por medio de un receptor conectado a la computadora, se publica el estado del animal en una cuenta de *Twitter* previamente creada específicamente para la mascota.

El dispositivo manda las acciones registradas a la cuenta y éstas se publican en forma de frases prediseñadas para que conozcan cuál es el estado del perro, y los miembros que lo sigan sepan que es lo que está haciendo en ese momento, ya sea que esté ladrando, mordiendo o durmiendo.

Con el auge del internet y las innovaciones tecnológicas las personas tiene mayor información al alcance, por lo que los hábitos de consumo se han visto también modificados, ya que ahora los consumidores son más exigentes, ya no se conforman con la publicidad unidireccional que no les da la oportunidad de externar su opinión o sus dudas acerca de lo que se les está ofreciendo. Gracias al internet pueden buscar más acerca de lo que compran y de lo que se anuncia.

Aunado a ello, el surgimiento de las redes sociales han permitido que las personas expresen sus necesidades y opiniones sobre todo lo que viven día a día, y por su puesto también se incluyen las marcas que consumen.

Es por eso que la mercadotecnia debe enfocarse a lograr el “boca a boca”<sup>\*</sup> a través de las redes sociales, ya que es un medio en donde los líderes de opinión ejercen bastante influencia no sólo a sus amigos, ahora pueden difundir sus ideas a más personas.

Con esto, la estrategia inicial debe enfocarse a la ubicación de aquellos líderes y a través de diversas acciones estimularlo para que propague experiencias de compra exitosas.

Tampoco se trata de generar sólo opiniones positivas, ya que de las negativas también se pueden tener beneficios, es por esto sumamente importante permitir la diseminación de la experiencia de los clientes con la marca.

El que las opiniones sean buenas le dan ciertos atributos muy valiosos al producto, pero el permitir la publicación de algunos aspectos negativos, también es benéfico, ya que con ello no sólo se personaliza al producto, se humaniza, ya que lo dotamos de aspectos buenos y algunos rasgos que pueden perfeccionarse.

---

\* Los comentarios que una persona transmite a otras sobre su experiencia con una marca sin estar directamente vinculada a ella. Se implementan mecanismos para estimular la difusión de las experiencias satisfactorias con la marca por parte de los líderes de opinión.

De eso se trata, tomar las opiniones negativas y darles una solución, ya que esto generará una mejor experiencia que se disemine por los miembros de la comunidad. Si un consumidor tiene una buena experiencia con el producto, seguramente podrá externar su opinión a quien crea que puede interesarle, pero si llega a tener una experiencia que no satisfizo del todo sus expectativas, entonces el deber de la marca es escuchar las quejas del cliente y tratar de corregirlas, además de redimirse por medio de algún detalle extra.

Esta acción resulta aún más benéfica para la marca, ya que no es esperada por el consumidor y seguramente superará sus expectativas, por lo que será aún más interesante para él hablar sobre la marca y recomendarla.

Valerse de las redes sociales para generar el boca a boca o publicidad viral acorta el camino, ya que es el lugar donde se tiene de primera mano las sugerencias y expectativas de los consumidores, además con la aplicación de programas como *Tiickr*, la búsqueda de líderes de opinión se facilita, ya que ellos son los que llegarán al sitio con el propósito de ser quienes innoven y recomienden el producto.

El boca a boca o la publicidad viral son las estrategias de *marketing* más valoradas en la actualidad, ya que sólo se tiene que invertir en la satisfacción de un consumidor del que seguramente se podrán obtener más de tres posibles clientes informados que a su vez atraerán a más clientes.

Los beneficios económicos y el impacto que genera este tipo de publicidad son mayores con respecto a los otros que se han visto desgastados por la saturación y el uso constante, y las redes sociales son el espacio ideal para poder realizar estas efectivas campañas, pero no hay que dejar de lado la innovación, ya que si se satura a los miembros de una comunidad con este tipo de estrategias, seguramente se desgastarán rápido y su efectividad se verá reducida considerablemente.

Conocer las tendencias de la publicidad *online* es la base de una campaña efectiva en internet, por lo que estudiarlas y aplicarlas propiciarán la innovación

que esperan los consumidores, pero ignorarlas o no darles la atención que se merecen, contribuirán a que la marca se quede rezagada al no contar con las herramientas necesarias para competir en la red.

## Capítulo IV. La otra cara de la moneda: *Subvertising* o contrapublicidad

"¿Acaso la mejor subversión no es la de alterar los códigos en vez de destruirlos?"

Roland Barthes

La publicidad cada vez encuentra más espacios para convertirlos en medios para comunicar un mensaje. Pero esta práctica no es bien aceptada por todos, ya que han surgido diversos grupos que se manifiestan en contra de la manera en que la publicidad se hace presente, ya que afirman que se apropia de los espacios públicos e invaden la privacidad de las personas.

Estos grupos realizan ciertas acciones en las que manifiestan su descontento con las marcas y los mensajes que transmiten, argumentando que en la mayoría de las ocasiones no corresponden con la realidad, por lo que la enfrentan con los mismos medios que la publicidad utiliza, llamando a estas acciones contrapublicidad, o *subvertising*.

El *subvertising* es el arte de la resistencia cultural. Es la pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de un manifiesto publicitario, pero también es la desobediencia de masa de una manifestación no autorizada o de una fiesta callejera. El proceso clave está en la redefinición y en la reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las empresas gigantes.<sup>66</sup>

Se le conoce con ese nombre en inglés ya que es el resultado de la combinación de las palabras anglosajonas *subvert*, que se traduce como subvertir, y *advertising*, que en español significa publicidad; fusionando ambas palabras obtenemos una palabra que podríamos interpretar como "destrucción publicitaria".

---

<sup>66</sup> Redacción, "El *subvertising*", [www.subvertise.org](http://www.subvertise.org), consultado 02/06/2010

Dichas acciones en contra de la publicidad se caracterizan por la parodia de sus mensajes, alterándolos y convirtiéndolos en evidencias de las mentiras que utilizan las grandes marcas para engañar, por lo que Naomi Klein, cataloga a la contrapublicidad como una imitación sátira publicitaria,

[...] Es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios. Aquellos que parodian anuncios y asaltan vallas callejeras para desvelar la verdad profunda oculta tras los eufemismos publicitarios. Se mezclan el graffiti, el arte moderno, el bricolaje *punky* y el espíritu bromista.<sup>67</sup>

Antes de intervenir la publicidad, el *subvertising* se metió con la propaganda política, comenta Juan José Zambón, director de Nuevos Negocios de la agencia de *branding Corporate Inteligencia* de Marca. Surge como una oposición a la cultura *mainstream*, buscando ironizar o satirizar para transformar el conformismo social en activismo político.<sup>68</sup>



[www.lettra.org](http://www.lettra.org)

Algunas publicaciones impresas y *online* de resistencia publicitaria, argumentan, basados en *No Logo*, que las raíces del *subvertising* se encuentran en el *jujitsu*, que es un arte marcial basada en el aprovechamiento de las energías del oponente para usarlas en su contra sin desgastar tanto las propias.

Es una manera de resumir las acciones que realizan los grupos oponentes, ya que les resultaría casi imposible competir de igual a igual con las grandes marcas que llevan una gran ventaja posicionándose en la mente de las personas gracias

<sup>67</sup> Naomi Klein, *No Logo. El poder de las marcas*, p. 314

<sup>68</sup> María Eugenia Pintos, "La batalla del *subvertising*", [www.apertura.com](http://www.apertura.com), consultado 29/06/2010

a el uso de diversos medios de comunicación y a la enorme inversión que disponen para la difusión de sus campañas.

Por lo que decidieron aprovechar los propios recursos de la publicidad y alterar los elementos que conforman el diseño de imagen para tergiversar el sentido del mensaje para convertirlo en uno negativo al propio anunciante. Esto resultó una buena forma de atraer la atención de los receptores, ya que al tener muy posicionada la imagen de la marca, al presentar alguna alteración, ésta es más evidente y genera mayor impacto y difusión.

Esta comunicación se basa principalmente en las imágenes y en los juegos de palabras sencillos y fáciles de adoptar.



Ejemplo de contrapublicidad en impresos

[www.letra.org](http://www.letra.org)



Ejemplo de contrapublicidad en la calle

[www.letra.org](http://www.letra.org)

La mayoría de las personas han tenido contacto con este tipo de actos, que para muchos sólo pasan como actos de vandalismo o bromas callejeras de algunos jóvenes con imaginación, pero que no han sabido encaminar, ya que cada vez son más comunes estas muestras y son bastantes las formas en las que las podemos encontrar.

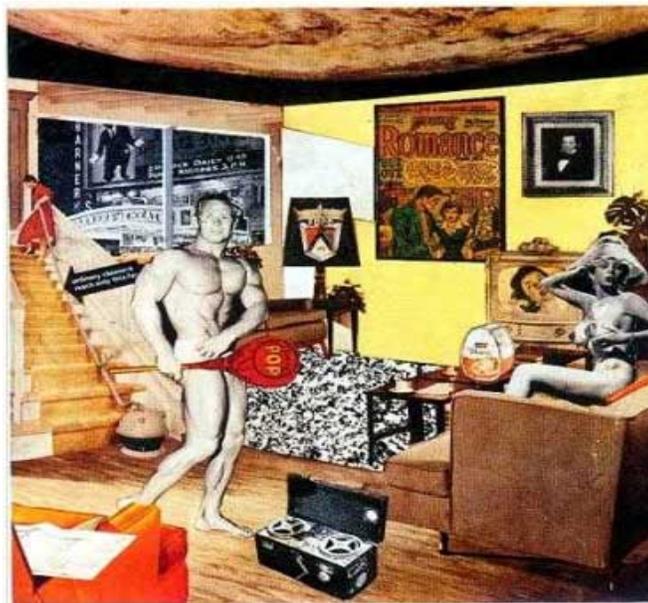
Los inicios de la contrapublicidad son algo inciertos, ya que seguramente surgió a la par de la publicidad misma, pero para situar un poco el uso de la descontextualización de las imágenes, se puede recurrir al surgimiento del *Pop Art*\*, un movimiento artístico que surgió en Estados

---

\* Es un movimiento artístico que pone especial énfasis al valor iconográfico del consumo. Su nombre se refiere al arte popular, ya que retrata los valores, intereses y acciones de la sociedad, satirizando su comportamiento y relación. Nació a finales de la década de los 50's y ganó rápida aceptación entre el público ya que plasmaba objetos comunes y conocidos por la mayoría de los espectadores, lo que simplificaba el proceso de interpretación. Se consideraba el arte del pueblo no excluyente, como los demás movimientos artísticos complejos, específicamente se opuso al Expresionismo abstracto.

Unidos y Gran Bretaña en los 50's, y se manifestaba en contra del expresionismo abstracto ya que lo consideraban fuera de la realidad social y demasiado intelectual.

Los dadaístas vanguardistas son considerados como las principales influencias para los representantes del arte pop, quienes pretendían hacer un retrato social por medio de la sátira y la descontextualización de las imágenes clásicas, trasladándolas a la realidad social, como lo hizo Richard Hamilton con una creación gráfica en la que destaca la incongruencia por medio del buen humor y la provocación.



¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan distintos, tan simpáticos?, 1956

Richard Hamilton

Se considera la primera obra representativa del arte pop

[www.lapublirebelion.blogspot.com](http://www.lapublirebelion.blogspot.com)

La creatividad que caracterizaba a los artistas pop les sirvió a la mayoría para trabajar en la industria publicitaria, ya que se sentían atraídos por su lenguaje y la difusión de la cultura del consumo en la clase media.

Otro exponente reconocido es Andy Warhol quien a principios de los 60's toma a la serigrafía como técnica artística para imitar las imágenes publicitarias, y así crea una de sus obras más conocidas: la lata de sopa *Campbell's*.



Lata de sopa *Campbell's*.

Andy Warhol

[www.lapublicrebellion.blogspot.com](http://www.lapublicrebellion.blogspot.com)

El arte pop se mezclaba con la publicidad y descontextualizaba las imágenes, en su mayoría clásicas, en las calles cada vez se hacían más presentes las alteraciones en la publicidad de vallas y espectaculares.



ANTES: Anyhow, have a Winfield (En cualquier ocasión, fuma Winfield)

AHORA: Man, how i hate a Winfield (Hombre, cómo odio los Winfield

Ejemplo de alteración de valla publicitaria en los años 70, en EEUU

[www.lapublicrebellion.blogspot.com](http://www.lapublicrebellion.blogspot.com)

Así fue como fueron surgiendo diferentes activistas que se asociaron para comenzar a planificar estrategias en contra de la publicidad y de su promoción al consumismo. Para el año 2000 ya se notaba la fuerte presencia en los medios de comunicación de grupos con estrategias que ya no sólo apuntaban a la utilización de los medios *out door*, realizando planes para lograr una mejor difusión de sus ideologías.

Si bien, en un principio la contrapublicidad se hacía presente en la calles, haciendo de estas su “medios” para expresar su inconformidad de manera humorística, ya que no resulta extraño el hecho de que a las personas les surja un impulso por alterar imágenes pintándoles bigotes, oscureciendo un diete en las sonrisas, o modificando palabras agregándole o quitándole letras para tergiversas el mensaje, era de esperarse que los anuncios en la calle fueran los más idóneos para comenzar con la batalla en contra de la publicidad.

Pero internet, de la misma forma en que ha beneficiado a la publicidad, también ha hecho que el movimiento *subvertising* se vea favorecido ya que ha facilitado su difusión de manera rápida y económica, lo que ocasiona que cada vez sean más las personas que tienen acercamiento a estas manifestaciones.

Para Kalle Lasn la digitalización permite a los activistas pelear contra los anunciantes con las mismas herramientas, incluso los *hackers* pueden invadir de manera más significativa el espacio de los anunciantes, ya no sólo modificando sus anuncios, también pueden interferir en sus páginas *web* y contraponer sus propios mensajes.

Los *logos* y los *eslogans* pueden alterarse fácilmente por medio de las herramientas de diseño a las que cada vez más personas tienen acceso, lo que ha ocasionado un rápido incremento en el número de personas que se unen a estos grupos en contra de la publicidad.

Lo que más preocupa hoy a las empresas es la generación de un movimiento en contra de la marca que pretende más poder. En internet, por ejemplo, surgen foros que llegan a

posicionarse muy alto en el ranking de *Google*, con comentarios malos acerca de una *brand*", añade Andrea Corno, directora *Digital & Innovation* de *FutureBrand*.<sup>69</sup>

Las principales páginas son <http://www.adbusters.org>, sitio *web* de la revista y la fundación contrapublicitaria más conocida de Canadá con fuerte posicionamiento en Noruega, Suecia y Estados Unidos; <http://www.banksy.co.uk>, sitio del plantillero y artista polémico más conocido en el mundo; <http://www.billboardliberation.com>, del Frente de Liberación de Vallas publicitarias, uno de los colectivos contrapublicitarios más antiguos y bien organizados; <http://www.revbilly.com>, sitio del showman y activista Reverendo Billy y la Iglesia del *Stop Shopping*, representante máximo por la gracia de Dios de la iglesia "Pare Usted de Comprar"; <http://www.memefest.org>, de *Memefest*, el más curioso e interesante festival de comunicación alternativa de Eslovenia; <http://www.yomango.net>, de *Yomango*, una franquicia que con fuerte presencia y que toma cualquier punto para hacerse notar; <http://blogs.periodistadigital.com/sirolopez.php>, sitio del polifacético artista y contrapublicista Siro López; <http://www.nodo50.org/contrapublicidad>, del Colectivo Arbeit, especialistas en el corta y pega ideológico; <http://www.flickr.com/photos/micoock>, *web* de *Micoockringnomedejapensar*, incansable creativo; <http://www.malababa.org>, proyecto colectivo iniciado por el RiSC que incluye una revista y un certamen de contrapublicidad llamados Malababa; <http://www.lhrmgr.com>, de Las hormigas, con acciones en vallas, plantillas, señales, etc.; <http://www.elperro.info>, colectivo artístico del Perro, que fija su intervención en el ámbito social, a través de planteamientos comprometidos; <http://www.rtmarm.com>, de @TMark Empresarios del desorden, curiosa organización con fachada empresarial que se autodefine como "máquina de mejorar la cultura y la vida de sus accionistas (a menudo en detrimento de las opulencias de los ricos)"; <http://www.antipub.net>, de la asociación contrapublicitaria francesa más antigua: *L'association Résistance à l'Agression Publicitaire*; <http://www.bap.propagande.org>, el BAP, brigada antipublicitaria conformada por un grupo francés de activismo contrapublicitario. Su sitio en

---

<sup>69</sup> María Eugenia Pintos, "La batalla del *subvertising*", [www.apertura.com](http://www.apertura.com), consultado 29/06/2010

internet muestra acciones, textos para la reflexión y noticias; <http://www.nodo50.org/aql>, guerrilla gráfica de acción directa a través del diseño gráfico; <http://www.el-mal.cjb.net>, Mal: Movimiento Anticonsumista de Liberación, ironía tenebrosa de este movimiento anticonsumista; [www.lisergia.net](http://www.lisergia.net), donde se encuentra el Manual de supervivencia para la nueva era, con información irreverente; <http://colectivosingular.blogspot.com>, Colectivo Singular contrapublicitario; <http://www.stencilarchive.org>, de la organización Pintadas con plantilla *Stencil Archive*, contiene un enorme almacén de pintadas en lugares públicos utilizando plantillas; <http://www.letra.org>, de Consume hasta morir, organización que se encarga de mostrar los efectos del consumismo.

A través de sus sitios *web*, estas organizaciones lograr sumar adeptos a sus filas y encuentra más personas que comparten su pensamiento en contra del consumismo y también tienen la facilidad de alterar digitalmente los *logos* e imágenes institucionales de las grandes marcas, además de organizar certámenes, talleres, cursos y foros sobre las nuevas formas de realizar la contrapublicidad no sólo a través de *stenciles*, calcomanías y alteraciones en *out doors*, también por la red, promoviendo y enseñando como realizar la alteración digital de los *logos*.



Ejemplos de alteración de *logos*  
[www.consumehastamorrir.com](http://www.consumehastamorrir.com)



Ejemplos de alteración de *logos*  
[www.consumehastamorrir.com](http://www.consumehastamorrir.com)

El *subvertising* tiene sus fundamentos dependiendo la causa por la que se realice, las cuales pueden ser por el anticonsumismo que ve a la marca como un poder que corrompe; innovación artística, que está más

apegado a los orígenes del movimiento y se relaciona con el *art pop*, tratando de demostrar que aún les falta mayor estética y originalidad a los actuales creativos publicitarios; o por demostrar que se puede romper con las reglas y la seguridad de las empresas, por grandes que estas sean, tergiversando sus mensajes y modificando sus imágenes, es como un sentido *hacker*.

Para Stefano Rallo, consultor italiano de estrategia de marca que trabajó 18 años en *McCann-Erickson* como director de Planificación Estratégica, el *subvertising* es un ataque contra el sistema, desde adentro. “El resultado, si se juzga como un mensaje, sin embargo, puede convertirse en una publicidad engañosa. Esta es la paradoja: el *subvertising*, muchas veces, es exactamente lo que critica”.<sup>70</sup>

Incluso algunas marcas encuentra en cada ataque una forma para posicionarse en la mente del consumidor y ganar difusión de manera gratuita, mientras más relevante sea el ataque, mayor será el número de personas que se entren del mismo, y por consiguiente de la marca afectada, y lejos de perjudicarla, la promocionan más.

Pero esto es algo que en América Latina aún no cobra mucha fuerza, ya que la cultura de los países latinoamericanos no está aún enfocada al ataque del mercado globalizado, ni del consumismo, por lo que dichas manifestaciones aún no son tan presentes ni tan aguerridas como en otros países, principalmente los europeos.

El contrapublicitario, al contrario del creativo tradicional, es un artista que conoce el valor de la comunicación y sus reglas. “A lo sumo, se trata de personas que empujan los nuevos valores



**It just tastes bitter.**

Ejemplo de alteración de logos  
[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)

---

<sup>70</sup> *Idem*

para un mundo mejor y sostenible. A veces, son sólo contra el sistema; el contrapublicitario no está en condiciones de ofrecer una alternativa de pensamiento”, concluye Stefano Rallo.<sup>71</sup>

La contraposición al consumo desmesurado y excesivo se refleja con los ataques que se realizan a la contrapublicidad, ya que, según en los diferentes portales anteriormente mencionados, fomentan el incremento de una sociedad inconciente y propicia a desaparecer, que basa su estabilidad social y particular de cada individuo en la posesión de objetos con fuerte carga emocional que las actividades publicitarias se han encargado de infundir.

Actualmente, según los principales opositores, como el grupo “Malababa”, “*Adbusters*” y “*Billboard liberation*” la sociedad se rige en parámetros de consumo, según lo que publican en sus páginas electrónicas, se puede concluir que argumentan que en la sociedad de consumo actual, de una época globalizada, se es más feliz, incluso se puede concluir con base en sus notas, que para ser feliz se tiene que comprar.

Para los principales exponentes del movimiento, no sólo es cuestión de estética, sino de una realidad social perturbadora, por lo que tratan de plasmar la contraparte con las mismas imágenes que utilizan para vender, intentan generar conciencia social y develar la realidad de las grandes marcas que mantienen un monopolio industrial, tachándolas de hipócritas y faltas de sensibilidad social.

Para este movimiento, la publicidad es un detonante de las enfermedades sociales que actualmente afectan a todos, provoca la pérdida de empatía entre sus miembros y ocasiona el caos que se está viviendo.

La respuesta de los exponentes publicitarios ante los ataques es similar, ya que consideran que la alteración de sus imágenes y su difusión mantienen en la memoria del consumidor la marca, ya que inevitablemente tienen que remitir a sus anuncios, lo que les genera una difusión publicitaria gratis y que genera reacción,

---

<sup>71</sup> Idem

expectativa e interés por parte de los consumidores para conocer acerca de la marca.

Argumentan que no crean necesidades, como usualmente se le acusa a la publicidad, sólo observan a la sociedad y logran extraer de las inquietudes que presentan, la respuesta o solución a sus necesidades.

Además, como se mencionó anteriormente, el *subvertising* se sustenta en su crítica, la invasión de los espacios públicos y saturación de las imágenes publicitarias alteradas, la difusión de su movimiento y la intrusión por medio de imágenes. Si bien no cuentan con el presupuesto de las grandes marcas para hacerse llegar a todas las personas, buscan alternativas que les faciliten su dispersión y penetración de sus mensajes en la sociedad.

## **Conclusiones**

La publicidad es una herramienta mercadológica indispensable para la difusión de un bien, servicio o idea. Está conformada por mensajes que se establecen con base en la forma de interacción de las personas y generalmente son el reflejo de la sociedad en la que se transmiten, con el fin de generar empatía y aceptación entre los receptores.

Es por eso que en cada mensaje publicitario debe haber un estudio previo y conocimiento de los hábitos del público al que se piensa dirigir, ya que si no se logra una identificación con el receptor, el mensaje no será percibido de la forma en la que se pretende, y el fin publicitario se verá afectado.

Pero la buena recepción del mensaje no se basa sólo en su estructuración, también depende del medio que se elija para transmitirlo, y para lograr una buena elección, primeramente se deben establecer las metas publicitarias, establecer claramente cuál es el objetivo primordial que se pretende alcanzar con el mensaje y con base en ello se elije el medio que cumpla con las características necesarias para lograrlos.

Los medios ATL resultan buenos para la masificación de los mensajes publicitarios, pero requiere de mucho ingenio y creatividad para lograr que la recepción sea la correcta, ya que en la actualidad se han explotado mucho y han creado una saturación de publicidad en ellos, además de que las exigencias de los consumidores se han modificado y los mensajes que no les permiten una interactividad y retroalimentación no son tan llamativos para ellos.

Los medios BTL, o alternativos, han recobrado mucha fuerza por la creciente necesidad del público para ver una publicidad más impactante y fuera de los medios convencionales, pero se debe tener mucho cuidado al momento de elegir este recurso, ya que si se presenta una publicidad muy invasiva puede generar rechazo y mala imagen de la marca.

El internet ha resultado un excelente medio en el que se puede basar una campaña, ya que su versatilidad ofrece la posibilidad de presentar formatos novedosos y atractivos, además de que los consumidores pueden interactuar con la marca. Genera mayor contacto con los usuarios y lo novedoso del medio comparado con los tradicionales, es un gran atractivo para las personas.

Es por ello que surge la mercadotecnia digital, que es la encargada de realizar las investigaciones del mercado *online*, y las personas que pertenecen a esta área deben prestar mucha atención a las innovaciones tecnológicas que surgen día con día, además de estar muy atentos a lo que demandan los consumidores, para así crear campañas publicitarias digitales que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Para diseñar publicidad en internet se cuenta con varios medios y formatos para presentarse, pero la velocidad con la que evoluciona el medio ha hecho que de forma rápida los diseños publicitarios duren muy poco en la aceptación del público, por lo que hay una fuerte necesidad de innovar y cambiar constantemente, ya que el público expuesto puede cansarse de los formatos tradicionales.

Eso no quiere decir que los formatos como *pop ups*, *pop unders*, *banners* y *emailing* ya sean del todo obsoletos y se recomiende su desuso, pero si se deben ajustar a las exigencias de los consumidores y adaptarse a los cambios, evolucionándolos para hacerlos más creativos y atractivos.

Si bien son vastas las ventajas que ofrece una publicidad en internet, también se debe de tener cuidado con los detalles al momento de implementar una estrategia publicitaria *online*, principalmente se debe de estar ajustando a los repentinos y variados cambios que suceden en el medio, estar actualizando la publicidad y sus formatos, mantenerse en constante contacto con los clientes y dedicar tiempo para reforzar el vínculo que se llegue a formar entre los usuarios y la marca.

El continuo seguimiento de la campaña es básico para no generar pérdidas y conocer cuál ha sido el impacto que generó, así también se puede tener un

control sobre lo que se invirtió y comprobar si los resultados están siendo los esperados, o por el contrario, si se deben hacer modificaciones a la campaña para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

También es muy importante conocer cuáles y cómo son los usuarios de internet, para delimitar el *target*, y hay diferentes empresas que se dedican a realizar investigaciones de mercado online. El internet también brinda la facilidad de hacer un estudio de mercado de manera más sencilla sobre cuáles son las preferencias de los usuarios y englobarlos de acuerdo a sus características en diferentes grupos, para que a la hora de anunciarse se tenga el conocimiento de las páginas y horarios que prefiere el *target* del producto, y así hacerles llegar el mensaje.

Si bien, los sitios de internet son altamente segmentados, no se puede confiar un campaña en sólo eso; los usuarios son muy cambiantes, ya que el medio no es estático, por lo que hay que mantenerse alerta a todos esos cambios.

Si en un principio un grupo social era más asiduo a navegar por la red y visitar ciertas páginas, el desarrollo del internet ha permitido que más grupos se unan y crezca considerablemente la población usuaria de internet.

Esto también ha permitido un crecimiento importante en el comercio electrónico, pero en México aún no son muchas las personas las que deciden realizar compras por internet, y los jóvenes son los que lideran la lista de los compradores online, pero también ellos son los que defienden las transacciones a través del internet, ya que la mayoría ha quedado satisfecho con las compras que ha realizado y por lo tanto más de una vez han adquirido productos y servicios en línea.

Lo que aún sigue deteniendo a otros consumidores a realizar sus compras por internet es la falta de una buena y confiable regularización gubernamental sobre los comercios electrónicos. Por lo que muchas empresas se han dado a la tarea de realizar asociaciones para autorregularse y avalar los sitios que se unen como empresas *online* de calidad y confiables.

También han surgido mecanismos que aseguran la confidencialidad de los datos personales de los usuarios, ya que también un importante porcentaje de personas no se anima a realizar una compra a través de internet por medio a que sus datos se destinen para un mal uso y sean víctimas de robo o fraude.

Es por eso que las empresas deben tener sistemas de pago que brinden seguridad para que las personas tengan la confianza de realizar sus compras con la seguridad de que sus datos serán salvaguardados y únicamente utilizados para el fin que el comprador autorizo.

También es importante que más sitios *web* se unan a las asociaciones que avalan la calidad y seguridad de los portales, ya que eso le da mayor confianza a los usuarios que la visitan, por que sienten que están protegidos y ante cualquier aclaración tienen la oportunidad de realizarla con un respaldo, por eso también es muy importante publicar en la página la mayor cantidad de información sobre la empresa, su domicilio, teléfonos y la forma de contactar en caso de alguna duda.

Realizar este tipo de acciones propicia un incremento en las ventas a través de internet, y a su vez también se incrementa el número de empresas que se suman a publicitarse y vender por internet.

Si bien los estudios que se han realizado en México avalan un crecimiento importante dentro de esta industria, también dejan claro que aún no se ha aprovechado lo suficiente y que falta la realización de más estudios que brinden mayor confianza tanto a los consumidores, como a las empresas que buscan anunciarse en internet.

La reciente recesión económica fue una muestra clara de los beneficios de la mercadotecnia online, ya que durante el periodo de la crisis hubo mucha incertidumbre financiera, y las empresas redujeron sus gasto, quitando buena parte de lo que se invierte en publicidad, por lo que la opción de la publicidad *online* se convirtió en una buena alternativa, ya que no representa una gran inversión económica, comprada con la publicidad en otros medios, pero si puede

tener los mismo resultados, inclusive superar las expectativas de lo que se espera en los medios tradicionales.

Pero no se trata de insertar publicidad en cualquier formato *online* y pretender que por si sólo haga todo el trabajo de difusión, se tiene que estudiar a los consumidores y también estar actualizado con todo lo que sucede en el medio.

Tanto los usuarios como internet son cambiantes y evolucionan de forma rápida, se puede deducir que las preferencias y actividades que se realizan en la red cambien de manera continua y que los formatos publicitarios necesiten innovar constantemente para seguir siendo atractivos para los consumidores.

Si en un inicio les resultaba atractivo un *spot online* ingenioso, ahora no se conforman con sólo mirarlo, quieren tener mayor interactividad y que cada mensaje esté personalizado, ya que el internet permite que esto sea posible, los consumidores ya no se satisfacen únicamente con la comunicación unidireccional y generalizada, ahora quieren ser partícipes de lo que sucede, además de externar y consultar las opiniones de otros consumidores.

Los hábitos de interacción y sociabilización se han visto fuertemente modificados por el internet; con los avances tecnológicos se ha logrado la digitalización en muchos ámbitos de la vida, ya que ahora sólo se necesita un celular con conexión a internet para poder realizar movimientos bancarios, sociabilizar con amigos y familiares, enviar correos, recibir notificaciones, mantenerse informado, realizar consultas de cualquier índole, realizar compras, etcétera, en el lugar que sea y sólo con mover algunos dedos.

Es por eso que las redes sociales han ganado tanta popularidad, ya que son espacios en los que se pueden satisfacer diversas necesidades. Los miembros de una comunidad no sólo obtienen entretenimiento al unirse a alguna, también pueden realizar diversas actividades que satisfacen otras necesidades.

Es por eso que las personas comienzan a pasar más tiempo navegando en internet que viendo televisión, escuchando el radio o leyendo un periódico, ya que en la red pueden hacer todo eso y además lo hacen de forma interactiva.

Este es el punto crucial que ha hecho que la publicidad ponga los ojos en el internet, ya que cada día se facilita más el acceso a la red, ahora ya no se necesita estar frente a una computadora, desde el celular se puede acceder a diversos sitios.

Y las redes sociales son el lugar donde más gente se aglomera, por lo que resulta necesario poner especial atención a estas plataformas, ya que un buen número de clientes se pueden conseguir ahí, las redes sociales son bancos de información muy valioso que se están aprovechando, pero si se quiere explotar al máximo sus bondades, se deben de considerar los factores más importantes que hacen tan atractiva a una red social como un buen escaparte publicitario.

Pero antes de decidir en que lugar realizar actividades de mercadotecnia, se deben estudiar y conocer las tendencias, ya que internet registra una alta movilidad de páginas; si en un principio *Hi5* era que mayor número de miembros registraba, con la llegada de otros *blogs* ahora es el portal que mayor número de bajas y abandono de suscriptores registra. En la actualidad *Facebook* es la red social que más miembros ha captado y en donde se aglomera un número importante de internautas, el surgimiento de nuevos espacios pueden robarle protagonismo.

En el caso de *Twitter* es un *microblogging* que cada día reporta más seguidores, a pesar de que sus funciones son muy básicas y no permite la creación de archivos fotográficos ni de imágenes, resulta ser un espacio muy atractivo para intercambiar información y conocer personas de diversos ámbitos. El hecho de no publicar fotografías ni tantos datos personales es lo que para muchos hace atractivo a *Twitter*, ya que pueden conservar su intimidad pero externar sus ideas y opiniones obre cualquier tema.

Principalmente se debe invertir tiempo en la actualización y formulación de la información a publicar. Ésta debe ser clara, sencilla y muy atractiva para que se distribuya a diferentes usuarios. Los contenidos que se generen deben ser muy entretenidos o interesantes, ya no sólo es anunciar una marca, se tiene que profundizar más sobre los beneficios del producto, las diferencias que tiene la marca con respecto a las demás, ser convincente, permitir buena interactividad y la generación de opiniones sobre ella.

Los consumidores realizan comparaciones antes de elegir una marca, y ahora la dan mucho peso a las opiniones sobre la experiencia de compra y uso de un producto que llegan a realizar otras personas. Las actividades de *marketing* deben enfocarse a las relaciones públicas y a la publicidad boca a boca, sólo que ahora es a través de internet.

Por lo que es importante mantener una buena reputación *online*, tener presencia en internet, principalmente en las redes sociales, que es donde pasan la mayor parte del tiempo los usuarios y analizar las tendencias que surgen y donde se perfilan los hábitos de los usuarios.

En la sociedad que actualmente vivimos, el internet es la principal esfera donde se concentran la mayoría de las personas, y la red es un medio muy cambiante, por lo que ganar clientes se ha convertido en una lucha que no sólo se libra con la competencia, también con el mismo medio que evoluciona continuamente y donde los consumidores ya no quieren publicidad subjetiva, si no recomendaciones realizadas por otros consumidores que ya han tendido una experiencia de compra será muy valorada al momento de tomar una decisión de compra.

Por eso es necesario fomentar la investigación sobre internet en México, ya que las innovaciones tecnológicas y los estudios referentes al medio aún no representan una buena inversión en nuestro país, pero si las empresas mexicanas miran los sorprendentes resultados que se están obteniendo en otros países, el financiar investigaciones sobre el tema resultará muy provechoso y una buena inversión, ya que conocer acerca de los hábitos y tendencias de los

usuarios de internet , son la base para realizar estrategias de mercadotecnia y publicidad efectivas.

Para finalizar, a manera de resumen, se enlistan las principales ventajas y desventajas de la publicidad *online*.

### VENTAJAS

- Rapidez en la difusión de los mensajes
- Bajo costo en comparación con otros medios
- Auge y crecimiento de la afición a las nuevas tecnologías
- Mayor alcance de los mensajes publicitarios
- Interacción por parte del consumidor
- Personalización
- Variedad de formatos
- Creatividad
- Medio multimedia
- Facilita la segmentación
- Obtención de datos sobre el mercado meta en redes sociales
- Medio novedoso que genera mayor interés

### DESVENTAJAS

- Publicidad efímera que permanece presente poco tiempo en la mente del consumidor
- Saturación del medio por publicidad
- Excesiva competencia para hacer sobresalir los anuncios
- No todas las personas cuentan con internet ni equipo de computo
- El acceso a dispositivos digitales y a servicios de red mantiene un elevado costo en México
- Fomento del consumo desmesurado
- Rezago tecnológico nacional
- Falta de regulación actualizada para las compras *online*
- Se debe tener actualización constante en programas
- Mayor facilidad en el sabotaje de la publicidad

Es importante valorar cada punto antes de seleccionar los medios, ya que depende de los objetivos que se alcancen, la presencia de marca en la red y el *target*, además de tener en cuenta que el internet resulta parte de la estrategia de mercadotecnia, ya que debido al rezago tecnológico que hay en nuestro país, aún no se pueden sustentar todas las acciones mercadológicas únicamente en la red.

## Fuentes

### 1. Bibliografía

Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. (7ª ed.). México: Mc Graw Hill

Al Ries y Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. (20ª ed.). México: Mc Graw Hill

Del Barrio, L. (2003). *Del business al e-business en tiempos de crisis. Cómo aplicar la internet para aumentar la productividad de su empresa y ahorrar costes*. (1ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Fernández Miranda, R., González Reyes, M., Jiménez González, I., Ramiro Pérez, P. (2009). *Contrapublicidad. Consume hasta morir*. (1ª ed.). Barcelona: Libros en acción.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamerica.

González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (2006). *Manual de planificación de medios*. (4ª ed.). Madrid: ESIC.

Guinsberg, E. (1987). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. (1ª ed.). México: Plaza & Janés S.A. de C.V.

Hanson, W. (2001). *Principios de la mercadotecnia en internet*. (1ª ed.). Barcelona: Tomson Learning.

Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. (1ª ed.) Barcelona: Paidós

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. (1ª ed.). España: Paidós
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de mercadotecnia*. (6ª ed.). México: Prentice-Hall México S.A.
- Lans, K. (1999). *Sabotaje Cultural. Manual de uso*. (1ª ed.) España: El viejo topo.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ª ed.). México: International Thomson.
- Lozano Rendón, J.C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (1ª ed.). México: Longman de México Editores, S.A. de C.V.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. (1ª ed.). España: Paidós Comunicación.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. (1ª ed.). España: Paidós
- Mayordomo, J.L. (2002). *e-Marketing*. (1ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- O'Guinn, T., Allen C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Internacional Thomson.
- Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. (1ª ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1976). *Breve historia de la publicidad*. (1ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sindell, K. (2003). *CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet*. (1ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Stanton, W., Eztel y Walter M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamerica.

Zikmund, W. G. y D'Amico, M. (2002). *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e.* (7ª ed.). México: Tomson Learning.

## 2. Cibergrafía

AMIPCI, "Estudio AMIPCI Hábitos de los usuarios de internet en México 2009". Consultado el 8 de septiembre de 2009, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

AMIPCI, "Estudio AMIPCI nuevas tecnologías de internet en México 2008". Consultado el 8 de septiembre de 2009, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

AMIPCI, (2009 octubre 14) "El comercio electrónico en México facturó 1, 768 millones de dólares en 2008: AMIPCI". Consultado el 29 de noviembre de 2009, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

AMIPCI, "Sellos de Confianza". Consultado el 30 de noviembre de 2009, [www.sellosdeconfianza.org.mx](http://www.sellosdeconfianza.org.mx)

Aruguete, G. "Redes Sociales". Consultado el 12 de marzo de 2010, [www.practicasgrupales.com.ar](http://www.practicasgrupales.com.ar)

Asociación Mexicana de Internet, "Estudio AMIPCI Hábitos de los usuarios de internet en México 2009". Consultado el 8 de septiembre de 2009, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

Cuesta, P. (2008, octubre 10) "*Estée Lauder* Crema Anti- Arrugas *Time Zone* para pieles de 30". Consultado el 8 de septiembre de 2009, [www.bellezapura.com](http://www.bellezapura.com)

"El cederrón didáctico". Consultado el 29 de junio de 2010, [www.cederron.org](http://www.cederron.org)

Financiero, el (2010 enero 21) "Toma fuerza publicidad desde *Facebook* y *Twitter*". Consultado el 23 de marzo de 2010, [www.revistasumma.com](http://www.revistasumma.com)

Financiero, el (2009 mayo 19) "Seis maneras seguras de hacer compras en internet". Consultado el 23 de noviembre de 2009, [www.financiero.com](http://www.financiero.com)

IAB, "Inversión publicitaria en internet en México". Consultado el 31 de agosto de 2009, [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

*Interactive Advertising Bureau*, (2009 septiembre 10) "El metro de la Ciudad de México tiene internet gratis". Consultado el 23 de septiembre de 2009, [www.iabmexico.com.mx](http://www.iabmexico.com.mx)

Islas, O. (2009 febrero 11) "Cifras de internet en México, 2008". Consultado el 9 de febrero de 2009, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

"Ley Federal de Protección al Consumidor". Consultado el 24 de noviembre de 2009, [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

Mandujano, M. (2008, febrero 21) "Publicidad viral, ¿viral antes o después del resultado?". Consultado el 6 de mayo de 2009, [www.merca20.com](http://www.merca20.com).

Mandujano, M. (2009 abril 9) "E.U: 10 Tendencias (documentadas) de la publicidad *on-line*". Consultado el 6 de mayo de 2009, [www.merca20.com](http://www.merca20.com).

Medina, A. "Desde un principio". Consultada el 19 de mayo de 2009, [www.historiadelapublicidad.com](http://www.historiadelapublicidad.com)

Méndez, M. A. (2009 febrero 22) "Ciegos a la publicidad *online*". Consultado el 2 de marzo de 2009, [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

*Marketing Week*, (2010 febrero 26) "*Facebook* y *Twitter* diseñan nuevas plataformas para atraer anunciantes". Consultado el 16 de marzo de 2010, [www.theslogan.com](http://www.theslogan.com)

Pintos, M.E. "La batalla del *subvertising*". Consultado el 29 de junio de 2010, [www.apertura.com](http://www.apertura.com)

Pérezbolde, G., "Introducción al *Rich Media*". Consultado el 12 de agosto de 2010 [www.entrecreativos.com](http://www.entrecreativos.com)

Profeco, "Infórmate y Ahorra. Los siete derechos básico del consumidor".

Consultado el 23 de noviembre de 2009, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

Profeco, "Compras a través de internet". Consultado el 23 de noviembre de 2009,

[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

Redacción, la (2009 enero 26) "Más de mil millones de usuarios de internet en 2009". Consultado el 31 de agosto de 2009, [www.paraisogeek.com](http://www.paraisogeek.com)

Redacción, la. "La publicidad *online* potencia el poder de los medios

tradicionales". Consultado el 1 de septiembre de 2009, [www.forobuscadores.com](http://www.forobuscadores.com)

Redacción, la (2009 marzo 2) "El 80% de los usuarios de internet compran a través de la *web*". Consultado el 29 noviembre de 2009, [www.compradoronline.es](http://www.compradoronline.es)

Redacción, la (2009 noviembre 30) "La necesidad de generar contenidos de calidad". Consultado el 16 de marzo de 2010, [www.vpa-internet.com](http://www.vpa-internet.com)

Redacción, la (2010 marzo 16) "Acceso a *Twitter* desde cualquier sitio *web*".

Consultado el 16 de marzo de 2010, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Redacción, la. "El *subvertising*". Consultado el 02 de junio de 2010,

[www.subvertise.org](http://www.subvertise.org),

Redacción, la. "Florería virtual que usa *AdWords* logra doblar el tamaño de su negocio en un año". Consultado el 10 de agosto de 2010 [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx),

Redacción, la. "Diseño de *banners* efectivos". Consultado el 12 de agosto de 2010, [www.ars-logo-design.com](http://www.ars-logo-design.com)

“Segundo estudio de inversión publicitaria en internet” (2007, abril). Consultada el 25 de febrero de 2009, [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com).

Steve Rubel, “*Seven Capital Sins in Social Media Marketing*”. Consultado el 23 de marzo de 2010, [www.edelmandigital.com](http://www.edelmandigital.com)

*The Cocktail Análisis*, (2010 febrero 1) “Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales”. Consultado el 24 de marzo de 2010, [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com)

Universal, el (2008 mayo 30) “Compras por internet una práctica segura”. Consultado el 23 de noviembre de 2009, [www.elsiglodetorreon.com.mx](http://www.elsiglodetorreon.com.mx)

Villa, C. (2010) “FMLM La Guía Segura del Fracaso en el *Network Marketing*. Las reglas esenciales para fracasar en tu propio negocio.” Consultado el 10 de agosto de 2010, [www.pyxismnetwork.com](http://www.pyxismnetwork.com)

VPA Internet, (2010 marzo 15) “Tendencias de crecimiento en publicidad *online*”. Consultado el 16 de marzo de 2010, [www.vpa-internet.com](http://www.vpa-internet.com)

Zamora, M. (2006 noviembre 14) “Redes sociales en internet”. Consultado el 12 de marzo de 2010, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com)