



Universidad de Morón

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Licenciatura en Relaciones Públicas

Medios de Comunicación II

PUBLICIDAD EN INTERNET vs. PUBLICIDAD TRADICIONAL

ÍNDICE

• <u>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</u>
• INTRODUCCIÓN
• AGRADECIMIENTOS
• HIPÓTESIS
• OBJETIVOS
• METAS
• METODOLOGÍA DE TRABAJO
• <u>ELECCIÓN DEL TEMA</u>
• JUSTIFICACIÓN
• ¿DE DÓNDE VENIMOS...
• MARCO TEÓRICO
• <u>NACIMIENTO Y CONCEPTOS SOBRE PUBLICIDAD</u>
• PAUTAS PUBLICITARIAS
• <u>NACIMIENTO Y CONCEPTOS SOBRE MARKETING</u>
• <u>ORÍGENES DE INTERNET</u>
• <u>MARKETING INTERACTIVO</u>
• HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DENTRO DE INTERNET
• <u>Banners</u>
• <u>Pop Up – Pop Under</u>
• <u>Spam</u>
• ... Y HACIA DONDE VAMOS?
• <u>PUBLICIDAD EN INTERNET HOY</u>
• <u>¿CÓMO SE TOMA LA DETERMINACIÓN DE PAUTAR EN ESTE NUEVO MEDIO?</u>

• <u>APLICACIÓN A UN CASO</u>
• <u>Y LOS MEDIOS ¿QUÉ CUENTAN?</u>
• PASEMOS EL MICRÓFONO
• <u>TEORÍA vs. PRÁCTICA (entrevistas)</u>
• <u>Ariela Caruso</u>
• <u>Federico Javier Castillo Soria</u>
• <u>María Fernanda Lozano</u>
• <u>Federico García</u>
• <u>DONDE HABLAN LOS QUE SABEN</u>
• <u>Daniel Soria</u>
• <u>Alejandro Piscitelli</u>
• <u>CONCLUSIÓN</u>
• <u>GLOSARIO</u>
• BIBLIOGRAFÍA
• ANEXO

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Si de PUBLICIDAD se trata, no podemos dejar afuera el medio Internet.

Hoy en día éste es uno de los medios más utilizados para publicitar, para hacer marketing y también para el planeamiento de la IMAGEN CORPORATIVA reflejándola o proyectándola a través de una página web.

¿Puede entonces este tipo de publicidad reemplazar a otros medios como la vía pública, la radio o la televisión?, ¿cuáles son las ventajas que hacen a cada tipo de medio más atractivo que el resto para determinados objetivos?, dentro de la publicidad por Internet ¿qué es marketing interactivo?...

Preguntas de esta índole y *más* son las que nos proponemos contestar a lo largo de este trabajo-investigación, partiendo de la premisa de que *la publicidad en Internet y el marketing interactivo reemplazarán en un futuro cercano a la publicidad tradicional*.

Nos basaremos en estadísticas ofrecidas por el INTERNET BUREAU DE ARGENTINA, en entrevistas con referentes de la publicidad en Argentina, en investigaciones previas, en comparaciones de estadísticas, en noticias y en antecedentes en otros países.

Nos apoyaremos también en las ventajas y desventajas de esta nueva forma de publicitar vía Internet que **PROMETE** reemplazar a las vías vigentes.

AGRADECIMIENTOS

Previo a la exposición del siguiente trabajo, nos gustaría agradecer a todos los que hicieron posible la realización del mismo.

Una investigación de tal magnitud implica no sólo dedicación, tiempo y esfuerzo personal, sino que también involucra a nuestro entorno, por lo tanto quisiéramos agradecer:

Especialmente, a quienes nos brindaron dedicación y parte de su tiempo, mostrándose más que dispuestos a compartir con nosotras su preparación académica, complementada por su experiencia profesional en el campo en el que se desenvuelven.

Gracias a los entrevistados por otorgarle cohesión a la información recopilada, uniendo con sus conocimientos y experiencias cada uno de los puntos clave de esta investigación. Así, cada concepto ha podido ser adaptado a la realidad entendiendo cómo se aplica al trabajo diario en cada área involucrada.

A nuestras familias por facilitarnos las cosas y comprender nuestra difícil tarea de estudiantes.

Al profesor titular de la cátedra Luis Buero por ser paciente y por representar una constante guía.

A todos aquellos ajenos a la situación que nos brindaron su apoyo, opinión y conocimientos.

A todos ellos: GRACIAS.

HIPÓTESIS

Pautar en Internet es más beneficioso que hacerlo en los medios tradicionales, tanto en referencia a ventajas monetarias como a la calidad del feedback que proporciona, al tipo de diversificación de mercado que se puede llegar a realizar y también debido a la posibilidad creativa que ofrece así como también la opción de interactividad con el consumidor.

OBJETIVOS

Establecer y delimitar las diferencias entre la publicidad en Internet y la publicidad tradicional.

Establecer las ventajas y desventajas de cada estilo.

Obtener la aplicación a un caso en particular.

Comparar entre los distintos medios.

Reconocer el *target group* al que apunta cada tipo de publicidad.

METAS

Desarrollar un banco de datos que sustente el crecimiento en los últimos años de entidades que eligen publicitar en Internet.

Obtener los resultados de este tipo de publicidad en términos de rentabilidad y comparar con las de los medios tradicionales.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Elaboraremos una investigación teórico-práctica a través de:

Investigaciones exhaustivas acerca del tema por medio de la recolección de datos documentales históricos y actuales.

Entrevistas personales que sustenten la información recopilada dando un marco práctico, aplicado, actual y profesional a la investigación.

Complemento teórico que refuerce lo expresado.

ELECCIÓN DEL TEMA

El interés por tratar este tema surge de la necesidad de aclarar los distintos conceptos referidos a Internet y sus formas de expresión, siendo éstas muy variadas y teniendo objetivos distintos. Y contraponiéndola con la publicidad tradicional que venía liderando el mercado.

Vale la pena establecer las diferencias entre las herramientas ya que INTERNET es una vía de comunicación que se encuentra en continuo desarrollo y crecimiento, y todos aquellos que quieran seguir formando parte del sistema deberán conocer este medio en profundidad.

Sin ir más lejos, las empresas deben integrarse a la red, si bien no es necesario, aún, que pauten sí o sí en Internet, deben contar por lo menos con un sitio web que sirva de referencia y contacto para otras empresas, para consumidores (actuales o potenciales) y para cualquier persona o entidad que desee conocerla.

JUSTIFICACIÓN

Por las razones enumeradas anteriormente creemos que es necesaria esta investigación en especial para los siguientes sectores...

Principalmente para el sector *organizacional* de la sociedad ya que se ofrecen datos estadísticos y documentales sobre las distintas alternativas de publicidad. Nos referimos a que hoy por hoy una empresa no está compitiendo con otras de su ciudad o país, sino que, actualmente, la competencia se maneja en el ámbito mundial por lo cual se debe tener pleno conocimiento y manejo del medio de comunicación primordial para dicho efecto, como lo es Internet.

También será de utilidad para aquella porción de la población que tiene acceso a Internet y está interesada en conocer el manejo de la emisión de mensajes a través de la navegación.

Además de los sectores anteriormente mencionados, este trabajo sirve, en general, para esclarecer los diversos conceptos que deambulan por la net y que la mayoría de la gente desconoce, no solo sus características o cómo reconocerlas, sino también saber la utilidad que cada uno brinda.

¿DE DÓNDE VENIMOS...

A continuación nos dispondremos a detallar algunos conceptos relativos a los dos campos sobre los que basamos nuestra investigación: el Marketing y la Publicidad. El motivo de esto reside en la necesidad de conocer más sobre cada uno en función de poder comprender, luego, las herramientas específicas que daremos a conocer.

En otras palabras, sería dificultoso poder ahondar sobre acciones puntuales de cada área, si primero no buscamos introducirnos en la generalidad de las mismas; en función de lo cual, exponemos algunas nociones (que van de lo general a lo particular), y que sirven como guía introductoria; permitiendo, a través de una visión teórica, conocer ciertos puntos de importancia que faciliten el entendimiento total

de este trabajo.

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE PUBLICIDAD

La Publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo desconocido por todos, algo público.

El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

La Publicidad testimonial es un ejemplo vívido de ésta realidad: se elige un producto o servicio porque otros lo hacen.

Mensaje Publicitario

Se unen, aquí, dos definiciones:

1 – Mensaje: noticia o comunicación que una persona (o un grupo) envía a otra persona (o a un grupo).

2 – Publicidad: calidad o estado público, hecho conocido por todos, estado público de una cosa.

Según esta definición, mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Como ya vimos, esta idea de público es intrínseca a la definición de la publicidad pues no sólo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente. Este Yo sé que tú sabes, es parte esencial del mensaje publicitario.

Características del mensaje publicitario

El mensaje publicitario es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece, ya sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, etc. No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; ésa es su razón de ser.

El mensaje publicitario está inscrito en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor. Es un juego de seducción aceptado a priori por ambas partes. El diálogo nunca escrito de este acuerdo dice algo así: Yo soy el emisor del mensaje publicitario, y voy a tratar de seducirte para convencerte de que me elijas y tengas la mejor opinión de mí. Para ello voy a usar una serie de técnicas, metáforas, exageraciones, demostraciones, etc. Estás de acuerdo, ¿verdad?. A lo cual el receptor contesta: Yo soy el receptor de ese mensaje publicitario; sé que vas a intentar seducirme, lo cual no me molesta ni me ofende; y también sé cuáles son tus técnicas, no me engañas, pues tu proceder es explícito, y yo veré si te acepto o no.

La intención explícita del mensaje publicitario lleva a que este diálogo sea posible. Cuando un mensaje es ambiguo en cuanto a su intención se vender, como en el caso de un advertorial, en algunos países se obliga a que se lo identifique como tal.

El mayor y quizá único fantasma que hoy existe sobre esta explicitud de la publicidad es lo que se denomina publicidad subliminal, aludiendo a mensajes tan breves en su duración que no serían captados por el consciente, pero que sí podrían influenciar la supra – conciencia. Técnicamente, esto es casi imposible, y no se han demostrado la existencia de estos casos. Sin embargo, es interesante analizar el temor de la gente hacia lo subliminal, como una demostración clara de que si el mensaje publicitario es explícito, es aceptado en los

términos del acuerdo ya expresado.

El mensaje publicitario fue cuestionado ideológicamente durante muchos años, ignorando la existencia evidente de este acuerdo. Se presunta que la publicidad podía influir en el público mas allá de sus deseo reales, motivándolo a adquirir bienes que no necesitaba o ingresar en una carrera alocada por adquirir status.

Hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existente en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados.

Es más: el fenómeno que se observa en los últimos tiempos es un cambio de posesión exclusiva del mensaje publicitario, una cesión parcial del mensaje del emisor al receptor.

Contenidos del mensaje publicitario

Todos los mensajes publicitarios oscilan en un balance entre denotación y connotación. Es decir, lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir, hay mensajes más racionales, directos y palpables, y (por lo tanto) más denotados. Hay otros más sugestivos, más emotivos, más míticos, más connotados.

Por supuesto, no existe la denotación o la connotación en estado puro; por más racional que sea un mensaje, siempre connota algo, y viceversa.

En publicidad son frecuentes las demostraciones y los testimonios dentro de la denotación, y las metáforas, los relatos, las metonimias, y las hipérboles entre las connotaciones.

Estructura del mensaje publicitario

El mensaje publicitario se compone de distintos mensajes que pertenecen a varios planos, según sea de identidad, denotación o connotación.

La identidad del mensaje publicitario se trata del mensaje de pertenencia al código publicitario que lo distingue del código periodístico.

El mensaje de referencia al emisor, habla del creador del mismo, su firmante.

El mensaje lingüístico participa en tres niveles del mensaje publicitario: en su configuración, que remite a su origen y lo hace reconocible como un mensaje publicitario aunque no se conozca el idioma; en su lengua o texto; y en el contenido que transmite.

El mensaje icónico da cuenta de la imagen del mensaje publicitario.

El mensaje de connotación, que es el que le da sentido al anuncio, pues le confiere valor agregado y capacidad de seducción.

¿Cómo funciona el mensaje publicitario: estímulo y respuesta?

El acuerdo referido entre el emisor y receptor cuenta, con una cantidad de reglas que le son propias y que determinan su funcionamiento concreto.

Una de las reglas fundamentales es que el receptor no admite órdenes del emisor. En caso contrario, veríamos los medios atestados de mensajes que hablan desde el emisor. Sin embargo, el receptor no acepta indicaciones del emisor, y eso es lo que ha desarrollado la comunicación publicitaria como un arma de convencimiento y seducción con un lenguaje propio.

La misma idea también se verifica en la vida cotidiana.

En otras palabras, no importa lo que uno dice sino lo que el otro entiende o interpreta. En este simple principio se basan la construcción y el funcionamiento del mensaje publicitario. Se debe definir primero cuál es la respuesta que se desea obtener del receptor, y luego ver qué estímulos crearán esa idea en la mente del otro.

Idea Publicitaria

En la jerga publicitaria llamamos idea a la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje. En otras palabras, la creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias.

Creatividad Publicitaria

En publicidad, las ideas creativas son la materia prima, el producto de las agencias de publicidad. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente. Esta actividad se designa, en la profesión publicitaria, creatividad.

La acepción más común es utilizarla como sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otro es creativo. Nos referimos, en realidad, al conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos), que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro.

Creativo

Es un especialista en producir ideas publicitarias en tiempo y forma.

Un equipo creativo es un conjunto de dos o más personas que producen ideas publicitarias en forma grupal.

Campaña Publicitaria

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

Rol de la Publicidad

Dentro de una estrategia, se designan así los objetivos generales que debe cumplir la publicidad.

Los roles que más frecuentemente se le pide a una campaña o pieza publicitaria son los siguientes:

1 – Informar: Dar a conocer algo sobre el producto / servicio / marca.

2 – Relacionar: Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto / servicio.

3 – Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto / servicio.

4 – Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto / servicio.

5 – Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto / servicio.

Estrategia Publicitaria

La función de la publicidad es convertir al no comprador en comprador de la marca publicitada.

La publicidad relaciona la marca con una necesidad, asociándole un incentivo racional o funcional.

La publicidad lleva a la acción, pero con respuestas intermedias en al mente del consumidor, que son las siguientes:

1 – Búsqueda de información.

2 – Relación con deseos y necesidades.

3 – Recordación total (top of mind).

4 – Modificación de actitudes.

5 – Reforzamiento de actitudes.

Las personas no son receptoras pasivas de los mensajes que se les intenta transmitir, sino participantes activos, que modifican, rechaza, seleccionan y sacan sus propias conclusiones de lo que observan. Por tanto, las estrategias publicitarias deberían establecerse en función de la respuesta que se desee estimular y no de mensajes que se desean transmitir.

La respuesta clave es la idea más importante que el consumidor debe retener. Es algo específico, exclusivo de la marca. Puede referirse a un motivador o a un discriminador. Refleja el posicionamiento de la marca expresado en el lenguaje de las personas. Debe ser una respuesta creíble.

Es necesario identificar con exactitud el gruido objetivo porque ninguna marca puede atraer a todas al s personas, todo el tiempo y con la misma fuerza. La definición de un grupo objetivo o target debe explicar sobre todo por qué son el objetivo y no solamente quiénes resultan ser.

La inversión publicitaria puede hacerse desde un punto de vista pragmático o estratégico.

La inversiones pragmáticas son aquellas que están regidas por un porcentaje sobre ventas, niveles históricos de PBR, actividad de la competencia, etc.

Las inversiones estratégicas siguen criterios de mercado (porcentaje de participación) o de posicionamiento (cambio o consolidación).

Es conveniente que todos estos puntos sean puestos en un papel; esto ayudará a la disciplina, esencial para asegurar que seguimos verdaderamente todo el proceso de pensar. Es necesario diseñar un registro físico del proceso de pensamiento completo. Las cosas nunca ocurren exactamente igual a como se había pensado en un comienzo.

La estructura básica de la estrategia publicitaria será:

1 – Proceso de compra: así es como funciona la compra en un mercado particular.

- 2 – Objetivos de la marca: Es lo que la marca pretende ser y lograr.
- 3 – Rol de la Publicidad: De qué manera la publicidad contribuye a alcanzar los objetivos.
- 4 – Grupo objetivo: Las personas cuyo comportamiento se quiere afectar.
- 5 – Respuesta clave: La idea que se pretende que el target tenga de la marca.
- 6 – Selección de medios: Son los medios más apropiados para alcanzar el grupo objetivo.

Target

El target es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las tres variables duras: sexo, edad, nivel socioeconómico.

Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.

PAUTAS PUBLICITARIAS

En este apartado detallaremos los conceptos básicos a considerar al momento de hablar de *pautas publicitarias*. Como primera medida introduciremos algunas nociones básicas que hacen al proceso de inversión publicitaria (como los conceptos de target, muestra y rating), para luego adentrarnos en los aspectos específicos del tema (mediciones, costos, entre otros).

Target, Muestra y Rating

Como ya hemos definido anteriormente, el target es el público objetivo al que va dirigida una campaña publicitaria. Para definirlo dentro del universo, se utilizan herramientas como las variables durasy blandas. Así, las mediciones de audiencias definen un abanico de targets.

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

Para llevar a cabo una medición, es necesario definir *muestras*. Éstas son porciones del universo que mantienen las mismas características. En consecuencia, las observaciones que se toman de una muestra pueden proyectarse a la totalidad del universo, dada su representatividad.

Para comparar los costos de pautar en cada Medio de Comunicación, en principio es necesario definir el costo por Punto Bruto de Rating (PBR). Éste describe la relación entre, el costo de un spot (ya sea en radio, televisión o gráfica), y el rating del programa en donde ha sido pautado.

¿A qué llamamos Rating?

Es el porcentaje de un universo, acotado según las variables duras, que está expuesto a un determinado programa. La suma de éstos permite obtener los Puntos Brutos de Rating (PBR) que contribuirá, en definitiva, a la estimación de los costos totales.

¿Cómo se evalúan los costos de medios?

El costo de 1 (uno) PBR es igual al costo del 1 (uno) por ciento de la audiencia de TV. Para lograr el mix óptimo de la inversión es conveniente comparar el costo de los distintos medios entre sí. Para ello se utiliza el costo por 1.000 (mil); es decir, el importe pagado por cualquier espacio publicitario se divide por la cantidad de contactos obtenidos y luego se multiplica por 1.000.

Esta relación permite comparar cuánto cuesta llegar a 1.000 (mil) personas a través de televisión, radio, diarios o revistas, indistintamente.

Medición de la eficiencia de una Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria puede ser eficaz y / o eficiente. Será eficaz si cumple los objetivos, y eficiente según la relación costo – beneficio que determine, es decir, en función de cuanto se habrá incurrido para obtener el beneficio (contactos).

Con el objetivo de medir la eficiencia de la inversión, se crearon indicadores tales como: la cobertura neta, la tasa de repetición, el readership, la composición de audiencia, entre otros.

Todos éstos, aparecen en la simulación de una pauta.

¿Cuál es el objetivo de realizar una simulación de pauta publicitaria?

El fin es analizar las distintas alternativas de pautas, para finalmente poder alcanzar la que sea más eficiente, entendiendo por esto a la relación entre la *inversión*, la *cobertura neta* y la *frecuencia*.

Cobertura Neta

Representa el número de personas de un target que han sido expuestas por lo menos una vez al mensaje publicitario (spot o aviso), durante un período determinado de tiempo.

Tasa de Repetición

Indica la cantidad de veces que cada persona del target en cuestión está expuesta a un mismo mensaje. Representa un promedio.

Distribución de Frecuencias

A través de ésta es posible observar la proporción de personas de un target determinado que vieron el mismo mensaje una determinada cantidad de veces.

Comercialización de pautas en los Medios Tradicionales

Gráfica

Las revistas venden sus espacios publicitarios según una serie de standards de uso corriente, tales como:

- Contratapa.
- Retiración de Tapa.
- Página Corte.
- Página Caja.
- Media Página americana.

- Media Página horizontal.
- Media Página vertical.
- Pie de Página.

Los diarios venden sus espacios publicitarios por una unidad creada especialmente a tal efecto, que es el centímetro columna. Además, existen tarifas por página. Las de las páginas impares son un tanto más elevadas que las de las pares, y los avisos clasificados se comercializan por línea o por centímetro por columna.

Existen auditorías que verifican la circulación de los diarios y las revistas. Éstas se componen de cada uno de los medios gráficos que forman parte de ellas, voluntariamente, y entregan mensualmente una declaración jurada con la circulación de cada uno de sus títulos.

En este punto, resulta necesario ampliar el concepto de circulación, a modo de facilitar la comprensión de tal proceso.

Circulación

Cuando a la tirada de un diario se le restan las devoluciones, se obtiene la circulación, llamada venta neta pagada.

Este concepto sirve para calcular el costo por mil sobre los ejemplares realmente vendidos y no sobre la tirada total.

Para comparar el costo por contacto de gráfica versus el costo de otros medios, puede utilizarse la cantidad de lectores (contactos), comprendidos en lo que se denomina readership.

Televisión

En la Argentina la unidad de compra es el segundo. En el resto de los países, los comerciales se pagan según estén dentro de los 15 (quince), 30 (treinta) o 45 (cuarenta y cinco) segundos de duración.

Existen topes mínimos en duración de comerciales, como por ejemplo su duración no puede ser menor que 15 (quince) segundos. Asimismo, también hay topes máximos en cuanto al tiempo de las tandas, que no pueden exceder los 12 (doce) minutos como máximo por hora (10 de publicidad comercial y 2 para promoción del canal).

Las tarifas del segundo de TV varían según el horario (*participación circular y rotativos*), o según el programa (*fijos*). Los medios recargan el costo del segundo hasta un 50 (cincuenta) por ciento cuando el aviso va colocado como cabeza de tanda.

Mediciones de audiencias de TV

Estas auditorías permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ven televisión. Lo cual permite observar: el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos; la movilidad de la audiencia de un canal a otro; la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a las tres variables duras.

Existen 3 (tres) métodos para la obtención de datos en estas encuestas:

1 – Sistema de Cuadernillo: se consulta al miembro encuestado sobre los programas que han visto en su hogar durante un período determinado.

2 – *Dispositivo electrónico (people meter)*: adosado al selector de canales, registra en que canal está sintonizado el televisor, y todos los cambios que en él se producen.

3 – *Sistema de consulta telefónica*: se pregunta cuál es el programa de TV que se está viendo en el momento de la llamada.

Radio

La unidad de compra es el segundo, pero también es factible la compra de *flashes* o *micros*. La radio es un medio muy flexible para la negociación de tarifas. Su audiencia se mide, sobre la base de encuestas coincidentales para automóviles y del sistema de cuadernillos para los hogares.

Vía Pública

Puede dividirse en 3 (tres) tipos de vehículos:

1 – *Afiches dobles*: son de propiedad de cada municipio, y a través de licitaciones, se otorga la licencia para comercializarlos. Se trata de: publiobras / publicierres / publivallas; carteleras municipales, supercart, y subte); afiches cuádruples (en ferrocarriles).

Los afiches dobles tienen fijaciones que duran de 3 (tres) a 5 (cinco) días, y de acuerdo con eso varía su tarifa.

La vía pública es el medio más complicado en cuanto a su medición, por la poca exactitud que presenta. Sin embargo en algunos casos, como subterráneos o trenes, se pueden inferir los contactos por la venta de pasajes o boletos.

2 – *Gigantografías o poster panel*: se ubican a 3 (tres) o 5 (cinco) metros de altura en calles, avenidas y autopistas transitadas. Las medidas de las gigantografías son mayores que las de los afiches dobles, alcanzando un tamaño de 7 x 3 metros.

El material que se utiliza para los pósters es papel.

El sistema de comercialización es quincenal y por circuitos.

3 – *Carteles monumentales / espectaculares*: se colocan en grandes avenidas y rutas.

Los materiales utilizados son chapa, backlight, murales, frontlight, etc.

Se comercializan por contratos anuales y por unidades.

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE MARKETING

El marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades. Siempre deberán producirse bienes que sean agradables por precio, calidad o marca al consumidor.

El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc), que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.

Esta actividad, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Existen tres factores fundamentales en el desarrollo del Marketing:

- 1 – El Producto: El producto es el bien o servicio a ofrecer, surge de la utilización de materias primas (materiales o intelectuales) para formar un útil, que puede generar un consumo que pueda ser comprado o que tenga un valor para quien lo disfrute
- 2 – El Precio: Es el valor que se le asigna al bien que se consume, como se sabe existen bienes de consumo masivo, bienes de lujo, bienes escasos o raros etc, en donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes.
- 3 – La Promoción: Es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece.

En general, el marketing cambia según las tendencias, hoy por ejemplo se han hecho muy de moda las franquicias, mañana las ventas uno a uno, es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. En este sentido, ya que las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. El marketing se convierte así en el instrumento número uno para cumplir con las metas de ventas de las empresas y en un arma fundamental hacia el desarrollo de la competitividad empresarial.

Roles de Los Consumidores en las Compras

El mercadólogo debe saber quienes están involucrados en la decisión de comprar y cuál es el papel que desempeña cada una de estas personas.

Las personas pueden desempeñar uno de entre varios roles en la decisión de comprar:

- 1 – Iniciador: la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio dado.
- 2 – Influyente: la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de comprar.
- 3 – Resolutivo: la persona que, en última instancia, toma la decisión, por parte de ella, de comprar o no, qué comprar, cómo comprarlo y dónde comprarlo.
- 4 – Comprador: la persona que efectúa la compra de hecho.
- 5 – Usuario: la persona que consume o usa el producto o servicio.

La empresa debe identificar quién desempeña estos roles porque ello afectará, el diseño del producto y la decisión en cuanto al mensaje publicitario.

Tipos de Comportamiento en la Decisión de Compra

El consumidor toma su decisión de diferentes maneras, dependiendo del tipo de decisión para comprar que requiera. Las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador.

Comportamiento complicado para comprar

Los consumidores adoptan un comportamiento complicado para comprar cuando se involucran mucho en una compra y perciben diferencias notables entre marcas. Los consumidores pueden confundirse tratándose de productos caros, arriesgados, adquiridos con poca frecuencia o que expresen el yo. Normalmente, el consumidor debe aprender mucho en cuanto al producto.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje, primero desarrollando conceptos sobre el producto, después actitudes y, por último, eligiendo lo que comprará tras una larga consideración. Los mercadólogos que manejan productos que entrañan un gran involucramiento deben entender el comportamiento de los clientes que reúnen información y la evalúan.

Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra

La reducción de la disonancia para comprar se presenta cuando los clientes requieren de un gran involucramiento en una compra cara, poco frecuente o arriesgada y, además, encuentran escasa diferencia entre las marcas. Como las diferencias que se perciben entre una marca y otra no son muchas, los compradores quizá den una vuelta por ahí, para saber qué ofrece el mercado, pero comprarán con relativa rapidez. Tal vez respondan primordialmente a un buen precio o a las facilidades para realizar la compra. Hecha la adquisición, los consumidores podrían experimentar disonancia o insatisfacción después de la compra, cuando descubren ciertas desventajas de la marca. A efecto de reducir esta insatisfacción, la comunicación de los mercadólogos después de la venta debe ofrecer evidencia y respaldo a los consumidores para que se sientan bien por haber elegido esa marca.

Comportamiento para las compras habituales

El comportamiento para las compras habituales se adopta cuando el consumidor casi no se involucra y la diferencia entre las marcas es poco significativa. Si siempre toman la misma marca, se debe más a la costumbre que a la lealtad por la marca. Al parecer, los consumidores casi no se involucran en el caso de la mayor parte de los productos de bajo costo y adquiridos con frecuencia.

Como los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca, los comercializadores de productos que entrañan poco involucramiento, con pocas diferencias en las marcas, suelen recurrir a los precios y a las promociones de ventas para estimular que se prueben sus productos. En el caso de la publicidad con productos de poco involucramiento, la copia del anuncio sólo debe hacer hincapié en unos cuantos puntos claves. Los símbolos visuales y las imágenes son importantes porque éstos se pueden recordar con facilidad y asociar con la marca— las campañas publicitarias deben incluir muchas repeticiones de mensajes de corta duración. Los planes publicitarios se deben basar en la teoría clásica del condicionamiento, según la cual los compradores aprenden a identificar un producto dado, en razón del símbolo que se le anexa una y otra vez.

Comportamiento que busca variedad para comprar

Los consumidores adoptan un comportamiento que busca variedad para comprar en situaciones que requieren poco involucramiento del consumidor, pero en las que se perciben diferencias significativas entre las marcas. El cambio de marcas se da en razón de la variedad y no a causa de la insatisfacción.

La estrategia de mercadotecnia del líder del mercado será diferente a la de las marcas menores. El líder del mercado tratará de fomentar el comportamiento habitual para comprar.

Luego de haber analizado los conceptos teóricos expuestos anteriormente (en relación a la Publicidad y el Marketing), nos aproximamos a entender el trabajo que se realiza desde cada materia.

Podemos apreciar, cómo cada una se orienta de un modo distinto y particular, hacia el logro de sus objetivos; sin embargo, ambas coinciden en destinar esfuerzos, en pos de incrementar los beneficios de la empresa / organización para la que prestan servicios, es decir, aumentar sus ventas.

Es cierto que la Publicidad buscará una primera atracción del potencial consumidor (por medio de una estratégica confección del mensaje publicitario), mientras que el Marketing analizará cuestiones más profundas que tienen que ver con las razones y tendencias que motivan el accionar de aquellos (datos que arrojados por el proceso de decisión de compra). No obstante, pueden reconocerse puntos en los que ambas áreas unen su trabajo, interrelacionándose, por medio de sus actividades y acciones.

Aquí, encontramos la temática que motiva nuestro estudio: Marketing Interactivo vs. Publicidad en Internet. A grandes rasgos, persiguen objetivos similares y buscan la concreción por sendas parecidas; sin embargo (y como veremos a lo largo del trabajo) presentan notables diferencias, hallando su principal analogía en el medio a través del que se expresan, **Internet**.

ORÍGENES DE INTERNET

Antes de hablar de Internet en sí debemos mencionar la creación de su medio contenedor que es la computadora. Ésta fue desarrollada a partir de las guerras de Estados Unidos contra los nazis y japoneses, en las que existió la necesidad de hacer cálculos balísticos para el disparo de cañones, dando lugar así al nacimiento de la computadora más grande del mundo.

Después de terminadas estas guerras, Rusia se convirtió en principal enemigo de los Estados Unidos. Por lo tanto, cada movimiento ruso provocaba una reacción americana. Así comenzaba la Guerra Fría.

En 1957, los rusos lanzaron al espacio el primer satélite artificial: el Sputnik, y con esto provocaron que América y el presidente Dwight D. Eisenhower creara el ARPA, que era la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en esta agencia se integraron los científicos más brillantes y en tan solo 18 meses, lograron poner en órbita un satélite.

Posteriormente en 1962, esta agencia se dedica, bajo el mando del Dr. J.C.R. Licklider, a la investigación de redes de computadora y comunicaciones, desde luego para el uso militar.

Bajo la dirección de Licklider se crearon las bases para lo que sería el ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) en el año de 1969. su propósito era el de la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para conectar 4 supercomputadoras (MAINFRAME) de Stanford research Institute, University of UTA, University of California al los Angeles y University of California al Santa Bárbara. La conexión de estas mainframes se realizaba por medio telefónico y fibra óptica.

Cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos intervino, el proyecto se renombró DARPA (Defense Advance Research Projects Agency) y el objetivo se fijó en mantener esta red conectada bajo cualquier circunstancia (por ejemplo en caso de guerra).

Hacia 1972 ya estaban interconectadas alrededor de 50 universidades y oficinas gubernamentales. Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TC/IP, el cual permitía una mayor velocidad en la red. Este protocolo fue el primer paso para lo que hoy se conoce como Internet. Durante el desarrollo se

incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen así a la red de redes más grande del mundo.

Las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiriera sin importar de que país proviniera la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación (y por su puesto que pagara sus propios gastos de conexión), los usuarios pronto encontraron que la información que había en la red era por demás útil y más si cada cual aportaba algo se enriquecería aún más el acervo de información existente.

A principio de los 80' se utiliza por primera vez el Internet Protocol en Europa en el centro de Internet más grande de este continente (CERN).

El primer gran paso de intercomunicación en los negocios se realizó también en la década de los 80' con la conexión de computadoras personales mediante cables dentro de una oficina, para compartir aparatos periféricos caros como discos duros grandes e impresora de alta calidad estas primeras redes de Área Local (LANS), se hicieron más elaboradas rápidamente, con énfasis creciente en la capacidad de compartir información entre usuarios de una oficina, y el desarrollo de sistemas avanzados de mensajería como correo electrónico y groupware para organizar el punto de información.

Rápidamente se hizo común en los negocios compartir información entre sucursales enlazando LANs de la oficina local con las redes de Área Amplia (Wide Area Networks o WANs), utilizando canales de telecomunicaciones (líneas telefónicas, fibras ópticas, enlaces con micro-ondas y por satélite) para los enlaces de larga distancia entre LANs.

La tendencia a conectar redes de computadora se hizo sumamente difícil debido a la incompatibilidad entre hardware, el software y los estándares desarrollados para uso comercial: Las Apple Macintoshes no podían ser conectadas con PCs compatibles con IBM, archivos de Microsoft Word no podían ser leídos por programas de Word Perfect. La conquista de las incompatibilidades ha sido un logro sobresaliente en redes en los años 90, y los estándares y servicios desarrollados originalmente para Internet han jugado un papel de liderazgo en la resolución de estos conflictos.

La tecnología de Internet es complicada y el uso de este por varios años fue tarea para muchos técnicos expertos. Un paso que definitivamente transformó el Internet fue el desarrollo del Word Wide Web (WWW) una serie de protocolos y estándares de interfase que ofrecieron una interfase gráfica y fácil de utilizar por el usuario en el manejo de las tareas de Internet, tanto como para los Apple Macintosh como para Microsoft Windows. Por eso, en adelante con la interfase WWW, es posible para personas no especializadas conectar unas computadoras que estén accesibles mediante líneas telefónicas y el uso de protocolos de comunicaciones de Internet.

Compartir información juega un papel de vital importancia al permitir la cooperación y coordinación entre trabajadores de una organización y por lo tanto, la necesidad de redes de computadoras efectivas y económicas para respaldar este intercambio de información crece constantemente en la economía globalizada altamente competitiva.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red en la Internet Society creado en 1990 y formado por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es desarrollar las asignaciones. Para esto existe otra organización llamada NIC (Network Information Center) administrado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. El otro grupo importante es el IETF (Internet Engineering Task Force) en el cual los usuarios de Internet expresan sus opiniones sobre como se deben implementar soluciones para problemas operacionales y como deben cooperar las redes para lograrlo.

Al utilizar la tecnología de redes Inter-oficinas, nace el llamado Intranet, que no es mas que el mismo Internet

entre oficinas.

MARKETING INTERACTIVO

Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/ o una transacción comercial en un punto determinado.

MEDIOS DEL MARKETING DIRECTO INTERACTIVO

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

- Los medios masivos para dramatizar el enfoque al cliente y para identificar clientes potenciales. En función del medio masivo se articula un vehículo de respuesta. Los medios masivos que utiliza el Marketing Interactivo son tanto los medios gráficos como los electrónicos. A partir de aquí viene el planteamiento de preguntarse: ¿Qué es Publicidad General y qué es Marketing Interactivo?, tomando como planteamiento las definiciones, un spot televisivo sería Marketing Interactivo desde el momento en el que se habilita un vehículo de respuesta al cliente o prospecto: teléfono, url, cupón, etc. El planteamiento no es si es un tipo de Marketing u otro. La esencia que diferencia una cosa de la otra es que un mensaje permite una interactividad con el receptor, aunque la comunicación sea básicamente la misma. Así como una respuesta por parte del cliente desencadena una serie de acciones posteriores: recogida de datos, alimentación de base de datos, seguimiento del cliente o prospecto, etc.
- Los medios unipersonales tradicionales: visita personal, teléfono, direct mail, etc. Todos ellos personalizables y presegmentables.
- Los nuevos medios digitales: e-mail marketing, Internet, Multimedia, Televisión Interactiva. Internet es una herramienta de Marketing Interactivo desde el momento en que establece una relación directa con el cliente: facilitar un dirección de correo electrónico para contactar, pedirle sus datos, personalizarle la visita, etc. El Marketing Digital, con una potente base de datos y el *Datamining* o el ahora mencionado *business intelligence* llegará a ser la herramienta más segmentadora.

Diferencia entre

Marketing directo e interactivo,

Publicidad,

Promoción.

Para ofrecer una mayor definición a la hora de comunicarse y relacionarse con el cliente en el Marketing Directo, la Publicidad General y el Marketing Promocional se establecen las siguientes diferencias:

MKT. DIRECTO E INTERACTIVO	PUB. GENERAL	PROMOCION
• SE DIRIGE AL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO –	• SE DIRIGE AL CONSUMIDOR COMO MASA	• SE DIRIGE AL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO –

PERSONA		INDIVIDUO
• BUSCA UNA RESPUESTA A LA ACCION NO TRADUCIDA NECESARIAMENTE EN COMPRA	• NO BUSCA UNA ACCION CONCRETA	• BUSCA UNA RESPUESTA A LA ACCION TRADUCIDA EN COMPRA
• BUSCA UNA RELACION DE CONTINUIDAD	• BUSCA CREAR UNA IMAGEN DETERMINADA (INFORMA)	• BUSCA UN EFECTO A CORTO PLAZO SIN ANIMO DE RELACION CONTINUADA
• UTILIZA UNA BASE DE DATOS RELACIONAL DEL CLIENTE	• NO UTILIZA UNA BASE DE DATOS	• NO UTILIZA UNA BASE DE DATOS, SI LISTAS EN DETERMINADAS OCASIONES
• UTLIZA TECNICAS ESPECIFICAS Y DE PUBLICIDAD GENERAL	• UTILIZA TECNICAS ERICTAS DE PUBLICIDAD GENERAL	• UTILIZA FRECUENTEMENTE TECNICAS DE MARKETING DIRECTO
• SE BASA EN DATOS OBJETIVOS Y EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	• SE BASA EN DATOS SUBJETIVOS: INCLINACIONES DEL CONSUMIDOR	• SE BASA EN DATOS SUBJETIVOS: FUNDAMENTALMENTE PRECIO
• NO ES NECESARIO REALIZAR GRANDES INVERSIONES	• SE NECESITA REALIZAR GRANDES INVERSIONES	• NO NECESITA DE GRANDES INVERSIONES
• ES FÁCIL MEDIR LOS RESULTADOS	• ES DIFÍCILMENTE MEDIBLE	• ES FÁCIL MEDIR LOS RESULTADOS

HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DENTRO DE INTERNET

Al hablar de publicitar vía internet son tres las principales ideas que se le cruzan por la cabeza a cualquier publicitario.

A continuación explicaremos cada una de ellas intentando establecer la efectividad de cada una en base a informes y a la opinión de especialistas en marketing y publicidad.

Banners Ad



Este tipo de publicidad ya se conoce como el cartel publicitario del nuevo milenio. Esta definición proviene de la traducción misma de las palabras *banner*, que significa CARTEL, y *ad*, que sería la abreviatura de *advertising* significando PUBLICIDAD. Pero de aquí en adelante vamos a llamarlos simplemente BANNERS.

En palabras simples y desligándonos de tecnicismos, diríamos que los Banners son carteles que están en la mayoría de las páginas web situadas en un lugar estratégico de la misma para llamar la atención del navegante. Los fines pueden ser diversos: publicitar al mismo sitio en que uno se encuentra, es decir, utilizando el logotipo de la organización para recordarle al visitante dónde es que se encuentra; otra finalidad es dirigir al público hacia otra página web (a través de un link) generalmente ofreciéndole algún servicio o algún producto para consumir o simplemente brindando mayor información.

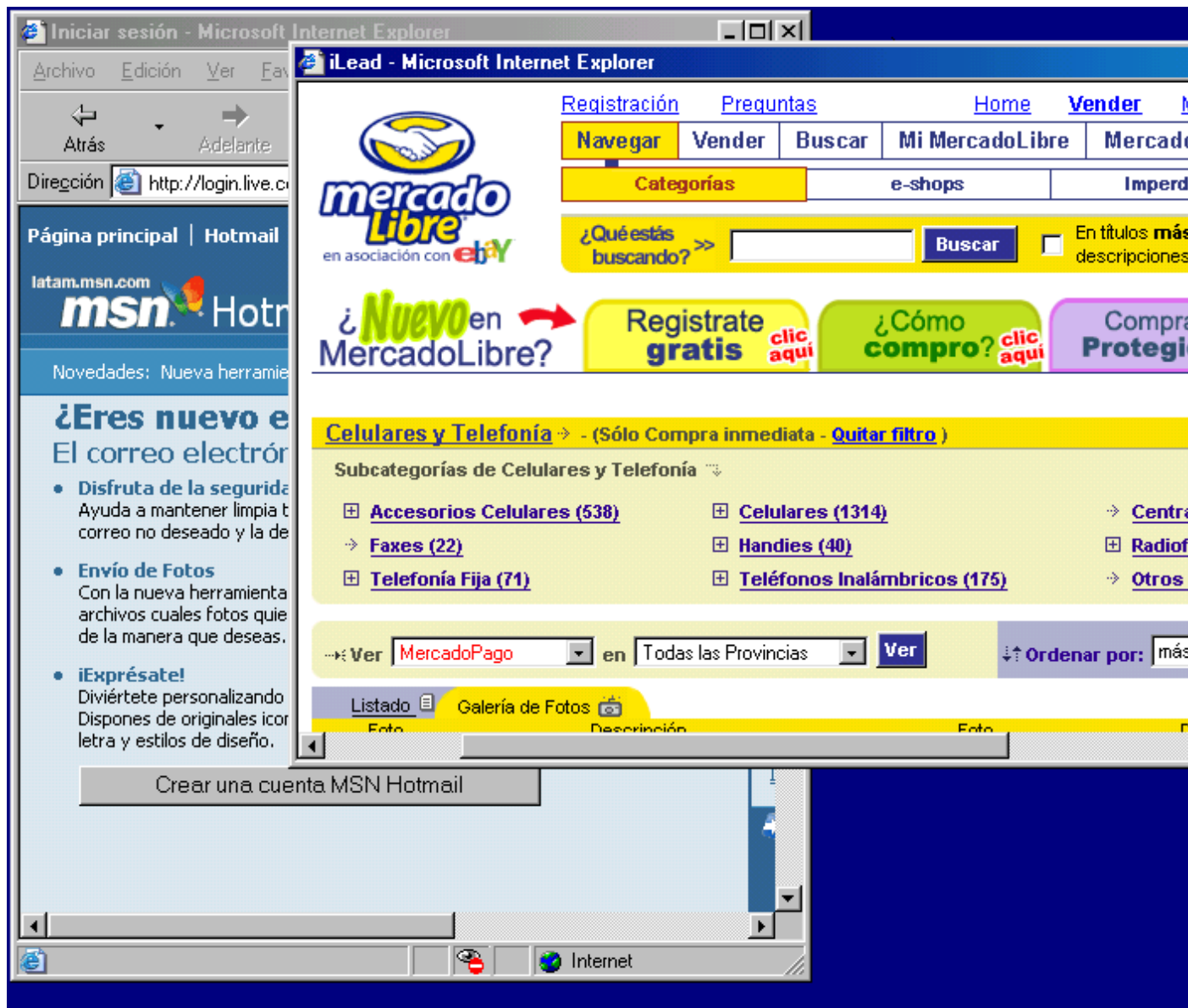
Los publicistas, hoy en día, deben ser más creativos que en épocas anteriores ya que el Banner, si no resalta, pierde su finalidad. Es por eso que los profesionales deben hacerlos más vistosos o atractivos para captar un mayor número de consumidores que el Banner de la competencia. Actualmente se consideran más atractivos aquellos carteles con animaciones ya que resaltan más del resto del contenido de la página. Sin embarco aún encontramos Banners estáticos, pero son, en su mayoría, sobre el mismo sitio del anunciante en el que se está.

En un comienzo, los Banners eran simples elementos magnificados, con una tipología de fuentes más grande de lo habitual, simplemente para destacar que lo que estaba anunciando era distinto del resto de la página que se estaba viendo.

Un ejemplo de Banner animado es el siguiente:

En este caso hay que ponerse en situación como si uno estuviera observando una misma página, la idea es que estas imágenes van apareciendo todas en el mismo cuadrante y van pasando una a una mientras el internauta espera que vayan cambiando. Nada de lo que el visitante haga puede hacer pasar las imágenes, éstas lo hacen solas.

Pop Ups – Pop Under



Los *pop-up* son ventanas emergentes que se abren sobre la ventana en uso. Es un tipo de técnica intrusiva para mostrar publicidad que obstruye la página que se está visitando en ese momento. Otra técnica son los *pup-under*, conocidos como ventanas que se abren tras la ventana en uso.

Algunas de estas ventanas activan, a su vez, más ventanas emergentes, lo que puede dar lugar a una cadena infinita voluntaria o no. La mayoría de éstas se abren en pantalla completa o incluso salen de las proporciones normales, lo que dificulta que el usuario pueda cerrarlas.

Este formato de publicidad resulta muy molesta para el usuario por lo que se desarrollan continuamente técnicas y programas que bajo las denominaciones de anti pop-ups, pop-up killers o pop-up blocker, evitan la aparición de estas ventanas emergentes.

A través del año 2004 algunos sitios web comenzaron a limitar el uso de los pop ups considerándolos un formato publicitario demasiado intrusivo, como es el caso de Mercado Libre o DeRemate.com.

Actualmente la mayoría de los navegadores de internet incorporaron un sistema que evita la aparición de ventanas emergentes no solicitadas. Para determinar si ésta fue solicitada o no se suele utilizar un antiguo principio de la programación HTML. Que sostiene que una ventana sólo debe abrirse mediante un click, y un solo click no debe abrir más de una ventana.

Spam

Por definición sería: información comercial no solicitada.

Igualmente el **Spam** se refiere a todos los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en cantidades masivas. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de internet que han sido objeto de spam incluyen grupos de noticias usenet, motores de búsqueda, wikis y blogs. El spam también puede tener como objetivo los teléfonos celulares (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea (como ser el MSNde Hotmail , o el Yahoo Messenger).

En el estudio realizado en el 2005, *Ciberstats* afirma que 9 de cada 10 personas detesta el spam. Por otro lado, la encuesta semestral realizada por *Georgia Tech* demuestra que la mayoría de los usuarios (55%) simplemente borra el correo no solicitado cuando lo recibe y solo el 9% los lee. En general el 19% dice que nunca ha recibido este tipo de mensajes.

Dado lo económico de enviar, y con la probabilidad de que el 9% de sus misivas sean leídas y el 12% respondidas, es probable que el sistema siga siendo utilizado. Sin embargo, no es menor el hecho de que el otro 91% se puede molestar con sus mensajes y puede perjudicar la imagen de la empresa en la red.

¿Qué hacer con el Spam?

Realidad

Actualmente, frente a la probabilidad de que casi el 12% del correo no deseado sea respondido, es factible que aumente el recibo de éste en su buzón electrónico.

Medidas preventivas básicas

Debido a que las listas de mail (incluyendo el suyo) circulan por la red a una velocidad incontrolable, y de mano en mano constantemente, los intentos por frenar la recepción de información que no se solicitó, son **en vano**. Incluso instalando un anti-spam en su PC, esto la letificará y no obstante eso y que ocupará lugar en su memoria, no logrará evitar todos los correos no deseados ya que las tecnologías de envío van autosuperándose a diario transformándose para evitar, justamente, este tipo de programas.

Los caminos a seguir son: utilizar la opción de su correo que puede variar según el servidor. Los ejemplos más comunes son Hotmail, que posee la carpeta correo electrónico no deseado; y luego Yahoo con su correo masivo. La siguiente opción es borrar el correo recibido y hacer de cuenta que nunca lo tuvo en su bandeja de entrada. La mayoría de estos correos son fáciles de reconocer ya que generalmente en el asunto poseen alguna de las siguientes palabras GRATIS, FREE, DE REGALO, OFERTA, etc.; y otros directamente poseen símbolos y letras sin sentido.

Hay que tener presente que los autores del spam cuentan con herramientas muy sofisticadas para recolectar direcciones E-mail válidas, entre ellas podemos citar los programas *webspiders* que permiten rastrear páginas

web, news y otros recursos de Internet.

Los programas de correo suelen incluir sistemas de filtrado de mensajes que pueden ser útiles para evitar el spam. Es la solución de andar por casa para tener un programa anti-spam sin gastar dinero.

Aparte de estas recetas caseras, nunca está de más disponer de herramientas más sofisticadas que nos ayuden a evitar este tipo de correo masivo en nuestro buzón.

... Y HACIA DONDE VAMOS?

-

PUBLICIDAD EN INTERNET HOY

Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo, y de costos enormemente menores que los que implica la publicidad en los medios tradicionales. Se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias, adicionando imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

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

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

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

Ventajas

Ahorra tiempo de producción,

Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas,

Posee bajos costos y grandes beneficios,

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio,

Mayor audiencia,

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales,

Determinación de Necesidades,

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren,

Riesgos Relativamente Bajos,

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea,

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional,

Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Desventajas

La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia,

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente,

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente,

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias,

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet,

No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando,

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio,

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet,

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿CÓMO SE TOMA LA DETERMINACIÓN DE PAUTAR EN ESTE NUEVO MEDIO?

Si hablamos de publicidad en internet y el objetivo de la empresa es la penetración local del mercado, éste medio no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por esta vía es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan. También es ideal para grandes empresas que quieren reforzar su campaña publicitaria.

Según Ariela Caruso: sobre qué medio es más efectivo, depende mucho de lo que se promocióne, de la empresa, del target y del presupuesto que se tenga.

No creo que pueda decirse que hay un medio más efectivo que otro, todo depende. Probablemente para promocionar un producto para chicos el medio más efectivo sea la TV porque ellos pasan gran parte de su tiempo frente al televisor, rara vez leen revistas y definitivamente no escuchan la radio. Si la idea es llegar a CEO's para venderles un producto de tecnología, seguramente el medio más efectivo será el diario, revistas especializadas en management y tecnología, y también les diría Internet y el e-mail.

Una de las empresas para las que trabajo (DELL) vende computadoras y continuamente esta realizando campañas de e-mail marketing para llegar a sus clientes actuales y potenciales.

Cómo y en qué medios pautar

Los Medios de Comunicación favoritos a la hora de realizar una pauta publicitaria son la Televisión Abierta, los Diarios, las Revistas y la Televisión por Cable.

Sin embargo, también existen preferencias de parte de los diversos sectores, al momento de decidir el Medio en el que realizarán su publicidad, considerando las variables que crean necesarias. Por ejemplo, la industria de la farmacia elige la televisión de Capital, los comercios prefieren los diarios de Capital, mientras que las Revistas suelen ser las preferidas de las empresas de higiene y belleza.

Al momento de pautar, las 15 (quince) categorías que se detallan a continuación, son las que cubren el 78% de lo invertido en los medios. Los espacios elegidos, son: Vía pública, Cable y Televisión Abierta, en ese orden.

Los Rubros que más pautan

Fuente: *Mediamap*.

• Medios
• Comercios
• Alimentación
• Comunicaciones
• Higiene y Belleza
• Industria Farmacéutica
• Instituciones Políticas
• Esparcimiento
• Artículos de Limpieza

• Bebidas sin alcohol
• Bebidas alcohólicas
• Bancos
• Industria Automotriz
• Industria Discográfica
• Finanzas, Seguros.

Consumo en los Medios de Comunicación

Televisión

La televisión abierta no parece sufrir ninguna baja en su consumo; sino por el contrario, en los últimos tiempos se demostró un aumento en cuanto a la población consumidora del servicio por la mañana, como también se expandió el horario de cierre de las transmisiones (entre las 0:00 y la 01:00 hs.)

Radio

En cuanto a las radios, las emisoras de AM (Ampliación Modulada) van perdiendo oyentes con el transcurrir de los años; exceptuando la franja horaria que va de las 06:00 hs. a las 09:00 hs, en donde aún permanece liderando. Con el pasar de los años, se ve como la concentración de audiencia recae en pocas manos.

Internet

Internet muestra un **crecimiento equilibrado** durante los últimos cinco años; el 36% de los usuarios accede desde su hogar, mientras que el 60% lo hace desde locales con dicho servicio (cybers y locutorios).

En consecuencia, los diarios demuestran una tendencia decreciente, lo cual parece deberse al costo de los mismos y al incremento del consumo vía Internet (*diarios online*), que demuestran un alto crecimiento en los últimos años, especialmente los de Orientación Económica.

Fuente: A.A.A.P (2000) / CACEM.

* Estimaciones de BrandConnection.

APLICACIÓN A UN CASO

EMPRESA: Banco Columbia.



RUBRO PRINCIPAL: Venta de préstamos personales.

CASO:

El negocio principal de esta organización es la venta de préstamos personales, apuntando a una población

de nivel socio-económico medio y medio bajo (C3 y D).

Este Banco no solía invertir en publicidad por razones de presupuesto porque lo que ellos destinaban a comunicaciones en general no les alcanzaba para mucho, entonces dedicaron más sus esfuerzos a hacer campañas de marketing directo.

Estas acciones permitían la fidelización de los clientes reales de la empresa, pero la realidad y las exigencias cada vez mayores del mercado actual despertaron en Columbia la necesidad de captar nuevos *consumidores*, es decir, incrementar su cartera de negocios.

Ese fue el momento en el que esta banco decidió comenzar a hacer publicidad.

Hace casi dos años ya que se encuentran realizando publicidad masiva a cargo de la agencia **di Paola & Asociados-WPP**, primero fue en cable y hace poco tiempo comenzaron a pautar en canales de aire.

¿Cuál fue el resultado? Si bien nunca se dejaron de hacer campañas de marketing directo, porque gracias a ellas es donde obtienen los mayores beneficios e ingresos (...) el comenzar a hacer publicidad en los medios masivos les permitió posicionarse mejor en el mercado y hacerse conocidos atrayendo nuevos clientes.

La idea creativa se centró en animaciones, y no suelen hacer publicidades muy largas por cuestiones de presupuesto. La elección del medio para pautar depende mucho de los costos de la misma y del presupuesto disponible. Muchas veces se pauta **donde se puede**, el tema es evaluar que tampoco se esté generando una pérdida de capital.

El análisis que exponemos a continuación corresponde a una nota realizada por el periodista del Diario Infobae Profesional, Pablo Badía el día 24 de Mayo del corriente año.

En primer lugar hemos considerado esta nota, a fin de apreciar el tratamiento que recibe el tema en los Medios de Comunicación. Así, pareciera que la cuestión va ganando espacio, instaurándose (de a poco) como una rama en el estudio de la Publicidad.

Por otra parte, el siguiente informe nos aproxima a la aplicación de todo lo anteriormente visto, orientándonos hacia un campo práctico. Nos da a conocer la óptica desde la cual las empresas conciben esta nueva forma publicitaria.

Notamos en la exposición del autor nociones básicas relativas al tema, como ser: *banners* y *pop ups*; no obstante resaltamos la incorporación de otros conceptos como el de *prosumidor*.

Así, vemos como el periodista remarca la evolución de esta nueva forma de publicitar, comparándola con el momento por el que atraviesan los tradicionales métodos o vías de promoción de productos y servicios.

Del mismo modo, evalúa los beneficios que aquella otorga, y describe los puntos fundamentales a contemplar al momento de aplicarla.

Fecha: 24 de Mayo de 2006

Diario: Infobae profesional

¿Cómo superar el síndrome de la ceguera" en la publicidad online?

Con entretenimiento y generación de contenidos atrayentes los anunciantes superan la apatía de los consumidores atosigados con imágenes que no se ven

Consumidor digital

La publicidad online es efectiva cuando se vuelve entretenida e involucra al usuario.

Integración e interactividad

En los últimos tres años se advirtió una consolidación general de los medios de comunicación interactivos. Desde los dispositivos de telefonía celular hasta la informática conectada a internet, la variedad y complejidad de medios ha crecido geométricamente. Siguiendo esta tendencia, los anunciantes comienzan a apoyar el crecimiento con pautas publicitarias cada día más complejas. Esta consolidación se basa en el desarrollo de campañas con un alto grado de interactividad e integración de los usuarios, sumado a la producción de entretenimiento.

Llamar la atención

Así como la publicidad tradicional se encuentra en una etapa de agotamiento y en mutación hacia prácticas nuevas, los consumidores tradicionales también se encuentran en proceso de cambio. La velocidad de las comunicaciones y las diversas posibilidades que brindan los medios digitales hace que las marcas necesiten nuevas

formas de llamar la atención de los consumidores.

Síndrome de la ceguera

La superabundancia de mensajes y la diversidad de canales por donde se transmiten han creado una suerte de embotamiento en los espectadores. Los especialistas en publicidad detectaron el síndrome de la ceguera, donde los usuarios de medios electrónicos están tan acostumbrados a los banners y pop ups, que ya no los advierten más que como agujeros negros dentro de la pantalla.

Esta misma situación se repite en todas las formas de publicidad digital. Los diversos programas filtro, como los antispam o los adblock, se convirtieron en los softwares más populares entre los usuarios de internet. Los primeros desarrollos de publicidad interactiva pecaron de uso y abuso de este medio.

Reformulación

Sin embargo, los medios digitales continúan expandiéndose y los creativos y las marcas comenzaron a reformular sus políticas publicitarias para ganar participación dentro de los medios con mayores perspectivas.

Las campañas interactivas, siguiendo a los medios tradicionales, comenzaron a apelar al entretenimiento para lograr la atención de los consumidores. Las campañas en medios digitales comenzaron a ganar reconocimiento, tanto entre las marcas como entre los usuarios, a partir de la generación de contenido.

Intercambio

Más allá de entregarle algo al consumidor, las campañas digitales tienen que apuntar a generar una interacción con el usuario. Los consumidores digitales, lejos están de aquellos espectadores cuyo único poder de decisión estaba en el control remoto. Ahora son mucho más selectivos y exigentes con aquello que le quiere mostrar la publicidad. La publicidad interactiva, para ser completa debe llamar a participar, de lo contrario no genera ningún efecto.

El prosumidor

Los nuevos medios han cambiado el status de los consumidores. Ahora son lo que se llama **Prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo**. A la hora de pautar, las marcas deben generar acciones que contribuyan a que el usuario sienta que participa de la campaña. La base de la interactividad es que haya alguien que hable y otro que responda. La incorporación de los consumidores en la producción es una forma de captar la atención y de acercarlos a la marca.

Convergencia

Por el propio desarrollo tecnológico, que tiende hacia la convergencia de los diversos medios, está cambiando la importancia de las campañas interactivas entre los anunciantes. Por la propia penetración de internet y de la telefonía celular, las campañas tradicionales comienzan a apoyarse en estos medios para aumentar la efectividad de la promoción. Hoy, las **publicidades no sólo remiten a un sitio de internet o impulsan la conexión con la marca a través de mensajes SMS, sino que también producen contenidos para la PC y los celulares**. Esto se refleja en la expansión de los ringtones, los wallpapers o juegos online.

Comunicación integrada

La expansión de los medios digitales los ha convertido en un lugar privilegiado desde el cual integrar los diversos aspectos de una campaña. La remisión de los avisos televisivos y de gráfica hacia un sitio web creado por una marca con diversos contenidos y desde el cual el usuario puede interactuar, se vuelven cada día más populares y efectivos.

Pablo Badía (pbadia@infobae.com)

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=28203>

A continuación anexamos una nota realizada por el mismo periodista de la que detallamos anteriormente, pero en este caso se trata del día 09 de Junio de 2006.

Fundamentalmente el autor vuelve a exponer la importancia de la publicidad online o en Internet y del papel que juega la misma en la actualidad, pero además amplía sobre cuestiones puramente de Marketing. Es decir como desarrollar acciones de Comercialización desde los medios electrónicos disponibles para tal fin.

Una vez más, nos resulta de importancia el campo práctico al que se vuelca la información expuesta por Badía, logrando aproximarnos al pensamiento del mundo empresarial.

Asimismo, los argumentos se ven complementados con comentarios y casos reales de especialistas en la materia, como ser la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA); Nicolás Berman, director regional de Marketing Mercado Libre, sólo por nombrar algunos.

Por otra parte, también se incorporan conceptos puramente técnicos, en lo que a este tipo de medios refiere, como: Search Engine Marketing; BTL; search engines; crawlabilidad; pagerank; relevancia; tags.

Si bien la información que procede toma una orientación técnica, contribuye a entender los campos de acción que se desprenden de los medios electrónicos. Es decir, permite comprender los métodos que ofrecen dichos medios viables para acceder al público, con el objetivo de lograr en ellos una posterior actitud al respecto.

Fecha: 09 de Junio de 2006

Diario: *Infobae Profesional*

Las marcas le sacan el jugo a las búsquedas online

Los medios electrónicos se posicionan como una alternativa ideal para el mix comunicacional. Las estrategias tradicionales pierden fuerza y comienzan a tomar protagonismo las acciones de Search Engine Marketing en la web.

Nuevos abordajes

A medida que la publicidad fue acaparando cada vez más espacios, las audiencias fueron perdiendo interés en esta. La omnipresencia de las marcas fue resignando efectividad a medida que se transformaba en un elemento más del paisaje cotidiano. En este marco es que comenzaron a surgir diferentes formas de **ganar espacios**

publicitarios no invasivos y que mejoren la performance en términos de efectividad, como el advertainment u otras formas de acciones de BTL no agresivas. La publicidad en buscadores de internet recoge esta filosofía de acción y la pone en uso, en un ámbito fuertemente poblado por marcas, con excelentes resultados.

En el marco de **los tradicionales desayunos de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA)**, se realizó un profundo análisis de la realidad del marketing en buscadores, de algunos casos exitosos y de cómo se está comenzando a integrar al mix de medios de las empresas en el resto del mundo y en Argentina mismo.

Palabras clave

Las opciones que permiten realizar este sistema son fundamentalmente dos. Por un lado, están **las búsquedas sponsorizadas**, donde una marca se asocia a un juego de palabras para que, cada vez que éstas sean tipeadas en los *search engines*, los resultados sean acompañados por un link de la misma. Este es el sistema clásico, donde una empresa paga por aparecer bajo ciertas circunstancias.

Este sistema de marketing a través de buscadores presenta **algunas variantes en cuanto a su contratación y en cuanto a su aplicación**, y todo depende de cuáles sean las expectativas y necesidades del anunciante.

Web destacada

La segunda forma de generar acciones de marketing desde los buscadores de internet es la que se refiere a **la optimización de los sitios web para hacerlos más reconocibles dentro de los buscadores**. Estos puntos de entrada a internet funcionan con robots que navegan constantemente por la red actualizando sus bases de datos e indexando nuevas páginas. En una segunda instancia, todos los websites son catalogados según su relevancia, en información. Esto es lo que hace que cuando alguien realiza una búsqueda un sitio aparezca antes que otro.

Dentro de esta forma de optimización de los sitios web para ganar mejores espacios dentro de los resultados orgánicos de los buscadores de internet, **Nicolás Berman, director regional de Marketing Mercado Libre**, propone tres simples trucos para realizar:

- La **crawlabilidad**: en este punto, la idea es que los buscadores tienen ciertos parámetros de lectura de los sitios. Si las páginas web no se acomodan a las capacidades de los robots de los buscadores, éstas son ignoradas. **Hay que adecuar los sitios haciéndolos legibles para los robots.**
- El **pagerank**: los buscadores categorizan los sitios indexados por importancia. Esta se mide por la cantidad de links que de otros sitios que guían hacia esa página y viceversa. Esto respondería a que cuantos más links entrantes tenga, más relevancia presenta dicho sitio para el resto de los navegantes. Los buscadores no pueden medir la relevancia de los sitios por cantidad de usuarios que entran. Así es que **hay que buscar generar links y contactos con la mayor cantidad de páginas**, que tengan contenido pertinente y relacionado a la nuestra, para ganar relevancia.
- La **relevancia**: esto se logra con los tags que tiene cada página dentro de su código. Los tags son títulos que permiten a los buscadores reconocer las diversas páginas dentro de la red. **La elección estratégica y acertada de ciertas palabras claves como títulos** es fundamental para lograr relevancia dentro de los resultados orgánicos de los buscadores.

Más allá de todas estas estrategias que se puedan llevar a cabo de forma gratuita, la postura fundamental que debe adoptar una marca dentro de internet es la naturalidad, afirma Berman. **El abuso y la manipulación indiscriminada de este tipo de técnicas puede hacer que los buscadores los bloqueen** y los borren de los resultados, lo que virtualmente generaría la desaparición de la red.

Nuevos sistemas

Las diversas formas de contratación de los sistemas de publicidad a través de los buscadores va desde la

compra de palabras claves para ciertos productos o marcas hasta la participación en subastas de estas palabras. Los nuevos **sistemas como el AdSense de Google, el Adwords de Microsoft o el de Yahoo** son unidades de negocio de las propias empresas que se dedican a vender, subastar y desarrollar estrategias de marketing a través de los buscadores. Otra forma de contratación es la compra directa de las palabras que uno considera sensibles, como ser el nombre de una marca o de un producto particular.

El SEM

En los últimos años **el SEM (Search Engine Marketing) se ha ampliado llegando a lograr filtrarse hacia el interior mismo de los links**. Esta nueva forma adoptada por el SEM se incorpora en los sitios proveyendo publicidad relacionada con una temática relacionada a lo que aparece en la pantalla.

Incrementando

Con el correr del tiempo este tipo de acciones de marketing fueron ganando espacio dentro del mix de medios de las empresas a fuerza de efectividad y una alta tasa de ROI. Según comenta **el general manager de Yahoo! Search Marketing South América, Guilherme Ribenboim, el mercado se encuentra en pleno auge en el mundo** y en Sudamérica en particular. En dos años, las empresas asociadas a Yahoo! Para la provisión de SEM aumentaron de 5 a 55 argumenta Ribenboim.

Casos exitosos

El directivo del buscador recalcó algunas acciones exitosas en Brasil, donde Sky televisión aumentó su tasa de clicks de 150.000 a 450.000 en sólo dos meses, con una mezcla de acciones de SEM y de publicidad tradicional en internet. También comentó el caso del mix de medios utilizado por Pontiac en EEUU. Allí, las publicidades televisivas eran acompañadas de acciones de SEM cuyos resultados fueron la venta de 1000 autos en sólo 41 minutos y 1,4 millones de visitantes al sitio de la marca. **Yahoo! tiene más de 150.000 empresas trabajando bajo el SEM en todo el mundo**. Desde grandes corporaciones hasta empresas medianas y pequeñas concluye Ribenboim.

A futuro

Es evidente que el futuro de las acciones de marketing en internet tienen un largo camino que recorrer a través del SEM. Hasta hace algunos años se pensaba que por internet sólo se podían realizar acciones de branding, después se pensó que sólo servía para venta directa. **Hoy ya se comienza a vislumbrar como el formato multimedia e interactivo de la red permite realizar toda una gama de acciones de marketing online** al mismo tiempo que se puede, prácticamente se debe, fusionar con las actividades que las marcas realicen off line.

Pablo Badía (pbadia@infobae.com)

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=29118>

PASEMOS EL MICRÓFONO

En este espacio vamos a dar el lugar a las opiniones de profesionales relacionados de diversas maneras con la temática de la investigación.

En Teoría vs. Práctica podrán encontrar entrevistas a fondo con Licenciados en Marketing y Publicidad. Ellos hablarán los distintos puntos de vista entre el vender más y el preservar la idea, ofreciéndonos sus experiencias y opiniones, así como también ejemplos y proyecciones a futuro. Elegimos a referentes jóvenes para poder tener una mirada actual y fresca sobre lo que es publicidad en internet, y cómo se observa desde un punto de vista más eufórico y experimental la competencia o complementación con la publicidad tradicional.

En Donde hablan los que saben nos centraremos en entrevistas que colegas han realizado a personajes icónicos de los medios de comunicación, en donde la opinión se basa más en los años de experiencia.

Estos personajes no solo han recorrido más camino que los anteriores, sino que su opinión es más general pero abarcativa a la vez, ya que conocen de punta a punta todo lo que a medios de comunicación concierne.

TEORÍA vs. PRÁCTICA

ENTREVISTADA

- Ariela S. Caruso

EDAD

- 24 años

ESTUDIOS

- Licenciatura en Publicidad – Universidad del Salvador
- 2005: Master en Marketing Directo e Interactivo: Universidad de San Andrés (respaldado por AMDIA: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)

ANTECEDENTES LABORALES

- Actualidad: Ejecutiva de Cuantas en **di Paola & Asociados–WPP**. di Paola & Asociados es una agencia de Marketing Directo y Publicidad en la que la Licenciada atiende diferentes cuentas siendo las más importantes Banco Columbia y Compumundo.
- Previamente fue analista de Marketing en una consultora de sistemas llamada CDA Informática, en la que estuve trabajando 1 año y medio.

ENTREVISTA

1. ¿Qué opinión tenés sobre el auge de la Publicidad a través de Internet?

En cuanto a la publicidad en Internet, es verdad que está teniendo bastante auge, pero es importante que distingan lo que es publicidad en Internet y lo que es Marketing interactivo, que es lo que creo que está teniendo más auge que la publicidad.

2. ¿Y a qué te referís con Marketing Interactivo?

Me refiero a envíos de emailings, diseños de micrositos para campañas especiales, páginas web interactivas en las que el usuario pueda interactuar con el anunciante y obtener una respuesta instantánea.

3. Y entonces, ¿cuál sería la diferencia con la Publicidad en Internet?

Y, que si hablamos de publicidad en Internet nos referimos más específicamente a Banners y Pop ups. Si bien estos rubros están bastante mezclados, y no es una clasificación que se respeta a rajatabla, creo que es importante entender la diferencia: en la publicidad el anunciante le "dice" algo al consumidor, en el marketing interactivo el consumidor puede interactuar con el anunciante.

4. Entonces podemos decir que lo que está en auge es la publicidad en Internet.

Personalmente creo que muchas grandes empresas como: Compumundo, Accor Services, Dell Computers, VeloCom – Datco) están realizando campañas que luego apoyan con el envío de emailings. Esto tiene la

ventaja de que el medio (Internet) es un medio bastante más económico que los medios tradicionales, y permite realizar cosas realmente creativas y sorprendentes con un bajo presupuesto. Además, aunque cueste crearlo, los emailings tienen excelentes resultados. Esto es algo que no puedo explicarles bien porque es algo que mucho no se entiende, ya que todo el mundo dice que borra los emailings Spam que llegan a su casilla sin siquiera mirarlos, pero la realidad es que mucha gente los mira y además los responde y compra productos por haberlos recibido.

5. *¿Pero no llegan directamente como Spam los mails a una casilla? Por ejemplo, en Hotmail, los correos basura van directamente a la carpeta de correo no deseado.*

Por supuesto que a la hora de confeccionar estos emailings lo ideal es verificar el sistema para que no llegue como Spam, lo que garantiza más

atención del receptor.

6. *OK. Ya hablamos del mailing y del Spam, ¿no existe otra forma de publicitar?*

Y sí, es más, existen algunos dentro de las páginas de Internet a los cuales uno a veces ni se da cuenta y accede por curiosidad. Son los Banners. Creo que son una excelente herramienta de publicidad para las empresas ya que si están bien ubicados en las páginas no molestan al usuario y si él lo desea puede hacer click y obtener más información sobre el producto.

También están los pop ups, que no son algo que recomendemos hacer porque en general invaden al "navegante" y pueden producir una actitud negativa hacia la marca/ producto o empresa, pero "milagrosamente" también tienen buenos resultados.

7. *O sea que Internet es una forma 100% efectiva de publicitar*

Mirá, el problema principal de Internet es que es un medio que si no se usa con cuidado puede "desprestigiar" la marca o la empresa, por ejemplo si se realizan envíos desmedidos de emails masivos probablemente el usuario reconozca esto como una molestia y automáticamente bloquee su mente para esa marca o producto.

Por lo tanto, creo que realmente es un medio que está teniendo mucho auge, pero es necesario que las empresas lo utilicen en forma medida y teniendo en cuenta no "molestar" al consumidor ya que sino puede volverse un medio más bastardeado de lo que está y puede perderse la efectividad que actualmente tiene.

ENTREVISTADO

- Federico Javier Castillo Soria

EDAD

- 26 años

ESTUDIOS

- Licenciado en Comercialización – Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

ANTECEDENTES LABORALES

- Desde el año 2003, trabaja como Jefe de Ventas de FULLTER S.A. Argentina; empresa que brinda servicios comerciales al mercado siderometalúrgico en Argentina, Brasil y Uruguay.

- Sus cuentas más importantes son: Repsol YPF, Petrobrás, Total Austral y Shell CAPSA.

ENTREVISTA

- ***¿En qué aspectos considerás que se une el trabajo de un Publicista con el de un Licenciado en Comercialización?***

Según mi punto de vista, el publicista trabaja a partir de las herramientas que le provee la gente de marketing y de la alta dirección de la empresa cliente. El publicista depende de un Brief, que ha sido confeccionado por los encargados del área de comercialización, siguiendo directivas de la gerencia del producto y/ o servicio.

- ***¿Puede esto influir en las ventas de ese producto o servicio?***

Seguramente; cada acción de este tipo debería medirse cuantitativamente para analizar si fue o no efectiva. La regla universal dice que debe generar una especie de golpe de ventas a sostener en el tiempo.

- ***¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias y tácticas de Marketing?***

Internet es un canal muy interesante para pautar por el bajo costo y porque cada vez más gente lo utiliza, es por eso que se tiene en cuenta como opción en estos días.

- ***Bien, por lo tanto (y de acuerdo a lo que nos comentaste hace unos minutos), también resultaría importante su utilización en lo que a Publicidad refiere***

Claro, la publicidad vía Internet no suele tener un costo muy elevado, es fácilmente medible (en cuanto a la cantidad de personas alcanzadas), y todavía tiene un porcentaje de éxito o de retorno de más del 5%, lo cual es bastante interesante por lo que te comenté antes.

- ***¿Considerás efectivas las siguientes aplicaciones: Banners; Pop Ups; Mailing y Spam?***

Hay un tema con estas herramientas los filtros que están desarrollando los servidores, que frenan bastante la llegada que se podría tener, refiriéndonos al Spam y al Pop up.

Si hablamos del mailing, el caso es distinto, porque ahí se manejan bases de datos de un público meta que debería estar interesado en lo que estamos publicitando.

Y por último, los banners me parecen la forma más efectiva de pautar en Internet, porque no son bloqueados y porque tienen ubicaciones estratégicas para la vista, además de estar generalmente bien apuntados al público que se quiere llegar.

- ***¿En qué aspecto podrían desfavorecer al producto o servicio que representan? Es decir, ¿Cuál considerás que sería la medida justa en la utilización de los mismos?***

Como te decía antes, y visto desde el otro lado, a la mayoría de la gente le molesta bastante recibir y perder tiempo borrando Spam al entrar a su casilla; que generalmente, no tiene que ver con la actividad del usuario.

Y en cuanto a los Pop Ups, muchas veces cruzándose por la pantalla, generan más molestia que beneficio

- ***Pero entonces, ¿te parece rentable el Marketing Interactivo? ¿Por qué?***

De las formas de pautar por Internet, creo que es la manera (junto con el mailing), más viable a la hora de

publicitar. Es una novedad interesante lo del Marketing Interactivo para ciertos mercados y/ o nichos específicos; pero para decirte si me parece rentable o no.habría que analizar cada caso en particular.

ENTREVISTADA

- María Fernanda Lozano

EDAD

- 33 años

ESTUDIOS

- Licenciada en Comercialización – Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

ANTECEDENTES LABORALES

- Desde el año 1994, trabaja en CTT Argentina. Primero se desarrollo en el área de Marketing y Publicidad, y a partir del año 2000 como Directora de Operaciones de CTT Argentina; empresa que brinda servicios de capacitación en Informática.
- Sus cuentas más importantes son: Telecom, Telefónica, FiberTel y Movistar y más.

ENTREVISTA

- ***¿Cómo se aplican, en la empresa para la que trabajás, las estrategias y tácticas de Comercialización?***

Se aplican a reforzar la calidad de atención y servicio brindado al cliente. Como nuestra empresa se dedica al 100% a servicios, es muy importante para nosotros reforzar la imagen de compromiso, calidad y excelencia en cada uno de los cursos que dictamos.

- ***¿En la globalidad de las tareas que realiza cualquier organización, que porcentaje creés que ocupa lo relativo a las prácticas del Marketing?***

En nuestro caso ocupa un 40% aproximadamente. Es muy importante que la gente este actualizada a través nuestro, de las actualizaciones, nuevas tecnologías, etc. Eso se realiza a través de piezas de marketing diseñadas para determinados grupos de interés.

Además tenemos una participación muy fuerte en exposiciones, eventos, ferias, en donde podemos aplicar un marketing uno a uno y podemos conocer a nuestros potenciales clientes dándoles un servicio personalizado que es uno de nuestros mayores objetivos.

- ***De acuerdo a tus antecedentes académicos, vemos que te recibiste hace ya varios años, por lo tanto habrás notado la evolución en esta Materia. Contanos un poco acerca de eso.***

El marketing y la comercialización tienen algo fascinante, que es la evolución constante. Yo creo que evolucionó el marketing a la par de la evolución de la tecnología: Promociones con los celulares a partir del boom que se produjo con esto, marketing personalizado a través de la web o del email, publicidades en vivo en los cines, publicidades adaptáticas, etc.

Si bien estoy en el mercado de la tecnología y veo lo avances que se producen en materia de innovación de la tecnología en si misma, y del marketing asociado a eso, creo que hoy por hoy la tendencia de marketing ha cambiado y ya no existe la publicidad masiva, sino el recurso invertido en el público realmente potencial.

- ***¿Considerás que las empresas (tanto Pymes como Multinacionales), reconocen la importancia de la Comercialización?***

Yo estoy convencida que sí la reconocen. De hecho hay empresas que no existirían si no es por el marketing. Creo que hasta un local en algún centro comercial ya sabe que tiene que aplicar marketing a su negocio, y eso es parte de la evolución de estas estrategias.

Cada empresa (sea del tamaño que sea) tiene diferentes recursos y presupuestos, pero todos de una manera u otra aplican marketing a sus ventas de productos o servicios. Creo que hoy cualquier directivo sabe que sin marketing esta perdiendo una gran parte de mercado.

- ***¿Cómo influyen la Publicidad y las Relaciones Públicas en el desarrollo de aquella materia?***

Mas allá de la importancia de las dos, creo que la publicidad sigue destacándose y es un factor imprescindible para que cualquier estrategia de marketing pueda ser exitosa. Una buena publicidad puede ser una estrategia única de marketing, dependiendo del tipo de mercado al que nos apuntemos o el tipo de producto/ servicio que estemos ofreciendo.

- ***¿Qué medios considerás más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?***

Esto depende de lo que se quiera publicitar y adonde se quiera llegar. No creo que haya un medio mas apropiado que otro, sino un medio que mas se ajuste a un mercado o producto.

Como les dije al principio, la evolución de la tecnología y lo que se aplica a marketing hizo que existan al día de hoy muchísimos medios de publicitar productos y que gracias a eso la cantidad de público a la que se pueda llegar sea exponencialmente mayor.

- ***¿Qué opinión te merecen las siguientes herramientas publicitarias: Banners; Pop Ups; Mailing y Spam? ¿Te parecen efectivas? ¿Porqué?***

Los Banners creo que tuvieron su esplendor cuando fue el boom de las punto.com. Al día de hoy no las descartaría pero no creo que sean 100% efectivas.

Los pop-ups creo que ya no son efectivos. Debido al auge que tuvieron (también producto de la explosión de las punto.com) comenzaron a aparecer muchísimos filtros y bloqueadores de pop-ups lo que hace que mas del 70% de usuarios de Internet tenga negado ese acceso.

El mailing si es bien diseccionado creo que tiene vida útil todavía. Si la gente se registra para recibir información de un newsletter que es de un tema de su interés, creo que es la mejor publicidad al día de hoy.

El spam definitivamente fue abolido por muchos programas de correo electrónico y de hecho existe la ley que los prohíbe.

Como se ve, el mas efectivo me parece el mailing/ e-newsletter.

- ***¿Se aplican para promocionar los servicios brindados en CTT Argentina?***

Definitivamente que se aplican y es nuestra principal herramienta de marketing al día de hoy. Tenemos e-news quincenales en donde informamos a nuestros clientes las novedades, promociones, descuentos, etc.

Esto funciona y se sostiene si se cuenta con una base de datos completamente actualizada y segmentada, para no crear distorsiones a la gente a la que se le envía la información.

ENTREVISTADA

- Federico García

EDAD

- 30 años

ESTUDIOS

- Licenciado en Publicidad (UCES)
- Técnico Superior en Marketing (Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales – FAECC)

ANTECEDENTES LABORALES

- Actualidad: trabaja en SCI e-marketing www.sciemarketing.com como redactor señor.
- Se desempeño durante dos años en la Secretaría de Medios de Comunicación de Presidencia de la Nación, en la unidad creativa y haciendo la Publicidad Institucional del gobierno.
- Trabajó en agencias de publicidad como WBC (no existente en la actualidad), MArctet y Asociados (para la cuenta de CLarín)
- Radio: desarrollo en el área artística para: Mitre, FM 100 y Gen 101.5.
- Producción creativa: programa de Valeria Mazza en Telefé (Esta noche invito yo)

ENTREVISTA

- *¿Considerás que Publicidad en Internet y Marketing Interactivo son diferentes o una incluye a la otra?*

En la práctica, o en mi experiencia, significan lo mismo. Se la llama de forma indistinta. Marketing Interactivo suena mas glamoroso que publicidad en internet, y calculo que por eso se lo utilizará más. Actualmente, prácticamente todo lo que se hace en Internet tiende a ser interactivo, esto es que uno interactúa con la pieza. Y si eso es lo que significa el concepto de interactividad, hay mucha publicidad en Internet que no es interactiva, como banners estáticos, y esas cosas.

Si de mi dependiera, la diferencia estaría basada en el concepto de interactividad. Si uno interactúa con la pieza o no. Pero de esa manera podría ser interactiva cualquier pieza con la que uno interactúa, dentro de Internet o no, pero no recuerdo algún tipo de piezas así, y si las hay, no creo que se la califique como marketing interactivo.

2. Entonces a la hora de crear el mensaje para cada una de ellas no habría diferencia... pero ¿qué diferencias hay con la redacción para los medios tradicionales de publicidad?

En cuanto a la redacción, no cambia demasiado.

Te tenés que adaptar a las particularidades de cada medio.

Aparte muchas veces es como que trabajás en distintas instancias: un banner utiliza menos texto, para reducir los tiempos de lectura, y una vez clickeado, probablemente te manden a lo que se llama un **landing page** (o la web del anunciante), ahí los textos son más largos y más explicativos, y generalmente incluyen lo que se llama un **viral** (uno de esos botoncitos que te sirven para mandarle eso a un amigo).

Lo bueno que tiene el medio, a nivel creatividad, es la cantidad de posibilidades que te ofrece. Salirte del

banner; que un elemento del banner modifique una pagina; etc. En el caso de los comerciales para web, es más limitado que los reales por una cuestión de peso (kb) y en general se realizan en flash, y pueden incluir algún tipo de animación.

3. O sea que prácticamente no existe ninguna diferencia...

Básicamente no, pero sólo es una opinión mía. Y con respecto a lo que me preguntaron sobre si la publicidad en internet contiene a la otra, lo único que quería aclararles es que no recuerdo si existe marketing interactivo fuera de Internet. Podría ser, pero no recuerdo ningún caso. En definitiva, son todos desarrollos de comunicación tan nuevos, que nunca termina de quedar claro que es que. Desde mi punto de vista, lo único que importa es tener un concepto y una idea. A partir de eso, usas el medio que mejor te sirva.

4. Y si te afirmáramos que la Publicidad vía internet va a reemplazar a la tradicional ¿qué nos dirías?

No no.... por lo que les dije antes, no creo que la reemplace. Van apareciendo nuevos medios y nuevas formas de comunicar, pero todo se va a reducir a la idea, y en saber qué medio nos conviene hacerlo. En definitiva, no creo que la reemplace nunca. En todo caso, suma.

DONDE HABLAN LOS QUE SABEN

PRIMER PERSONAJE: Daniel Soria – Generador de contenidos y proyectos para Internet Gerente de Televisión Interactiva de AperNet. Actual conductor de La barra d la City emitido por Radio el Mundo (Radio AM emisora: 1070).



Nos referimos a este autor a la hora de mirar hacia el futuro. Si nos preguntamos qué sucederá con los medios de comunicación en un futuro, quién desaparecerá, quién liderará, etc. él ofrece su opinión en cuanto a la televisión. Si seguirá existiendo y será de la misma forma que posee actualmente.

La visión que tengo es que no va a desaparecer la televisión como la conocemos; lo que va a haber es una mayor oferta de modalidades de ver televisión: están las ofertas hiper tecnológicas y están las ofertas tradicionales. (...) Ningún formato novedoso elimina los anteriores: si la radio sigue existiendo, posiblemente tenga que reformular su perfil, así como lo tuvo que hacer el diario y la gráfica. Hoy en día la gráfica se ha adaptado mucho a la gráfica de Internet; el modelo gráfico de internet ha influido muchísimo en los medios gráficos sobre su estética, es decir, cómo organizar la estructura de la lectura de la página, por ejemplo.

Por un lado para que la misma página aparezca también en la pantalla, y lo otro, porque el usuario mismo, el lector, encuentra mucho más atractivo y más fácil de leer una página que tenga, de alguna manera, una estructura similar a las páginas que aparecen en Internet, que lo que aparecería, por ejemplo, en un diario de 1910: una letra pequeña, una distribución de información saturada. Es decir, ahora lo que se busca es un

acceso rápido a la información y que sea útil en definitiva para la vida cotidiana.

Soria también cuenta el caso del Diario Clarín, ya que este medio se ha ido modificando en estos años – a medida también que ha tomado más experiencia en su vida digital online – su estructura gráfica en los medios de papel. Yo creo que eso va a pasar con todos, es decir, el cine no va a desaparecer, quizás se adopten nuevas maneras o nuevas tecnologías para ver cine o televisión, pero televisión va a seguir siendo televisión siempre. Va a haber televisión, va a haber internet, va a haber diarios. Quizás éstos aparezcan de una manera distinta, quizás no sean de papel por un problema de que el papel puede llegar a ser un bien sumamente delicado y de consumo, digamos, prohibitivo en el futuro, ¿no?; por ahí la hoja es de plástico, pero bueno, van a seguir siendo diarios.

La duda sobre este punto recae sobre si es posible que se establezcan productos que son artísticos, como telenovelas, pero que en la forma de presentación, ya desde el pensamiento del creador, estén pensados para internet.

A lo cual el entrevistado argumenta que existe una limitación específica para lo que sería el Internet con el ancho de banda que disponemos hoy. Es decir, ya hay varias tecnologías que están emergiendo en el mundo, como por ejemplo, el XDSL: el X por cualquier DSL que aparezca, el Digital Subscriber Line, que es una vía telefónica. Uno, a través de ese tipo de tecnología, ya puede ver con muchísima mejor calidad a full pantalla-video por la pantalla del computador. Yo creo que van a converger esas cosas; o sea, el televisor va a ser como el portal, en el buen sentido de la palabra, hacia ese mundo digital. Va a integrar los aparatos electrodomésticos del hogar, el televisor o esa cajita del televisor se va a comunicar con la heladera, con la calefacción, con el sistema de luces, con el teléfono, que va a estar ahí adentro también.

También es interesantísimo el empezar a pensar desde la autoría el concepto de interactividad. Por ejemplo, con el sistema de elección de múltiples cámaras, que se va a usar primariamente para el deporte, pero después puede llegar a utilizarse para narración de ficción, uno podría estar viendo la misma película, pero desde distintos ángulos. (...) Es una cosa que es posible hacerla.

SEGUNDO PERSONAJE: Alejandro Piscitelli. Consultor organizacional en Internet y e-commerce. Es director de contenidos de Competir.com. Consultor de empresas en temas de Internet y comunicación, Profesor Titular del Taller de Procesamiento de Datos, Telemática e Informática en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Docente de cursos de post-grado en la UBA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de San Andrés, y varias universidades argentinas, latinoamericanas y españolas. Co-editor del diario electrónico Interlink Headline News desde 1995. Columnista de la sección Opinión, Suplemento Informática de Clarín. Publicó Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet (Paidós, 1998), (Des) Haciendo Ciencia. Conocimiento, creencias y cultura. Buenos Aires: Ediciones del Riel, 1997, Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Paidós, 1995; Entre sus principales actividades profesionales previas se cuentan: Director de contenidos de datosenlaweb.com, asesoramiento y consultoría en Grupo Clarín, Silicon Graphics, Instituto Nacional de Educación Tecnológica, CEPAL, etc. Fue: Secretario Adjunto del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Subsecretario Académico de la Carrera de Sociología, UBA; Asesor de la Secretaría de la Función Pública, Presidencia de La Nación.



En su escrito Post televisión, este profesional de los medios de comunicación explica como Internet va ganando terreno en detrimento de la televisión, tanto en su forma de publicitar como en el status que brinda.

Es decir, considera que Indudablemente poner algo en la Web le añade a la cosa cierta aura (...), al menos cierto tipo de datos por estar en Internet se calientan, valen mas, adquieren valor agregado. También ofrece su opinión en lo que refiere a comercio a través de internet, pero como se manipula el mismo por medio del uso intensivo y efectivo de la información. Habla que desde los comienzos el primer intento de las agencias, los anunciantes y los advenedizos de someter a la Web a los dictados del marketing y la publicidad tradicional fracasó. La segunda generación busca utilizar las propiedades específicas del medio (hipersegmentación, microcomercio) con resultados aún confusos pero prometedores, que muestran la inestable relación entre necesidades de los usuarios y las aspiraciones de los comerciantes y vendedores.

Está emergiendo una nueva disciplina: Webonomics o economía de la transacción en las redes. En este escenario intervienen cuatro grupos en pugna:

- Los consumidores que buscan de todo y lo encuentran.
- Los creadores de contenido de editoriales, cadenas de televisión, estudios de cine y servicios híbridos, que están actualizando constantemente las páginas de la web y ofrecen cada vez mejor y más variedad de calidad informativa.
- Los marketineros que promueven cuanto objeto o servicio que existe en la galaxia para alguno de los millones de prosumidores que quieran agenciarse de tal ítem, casi nunca de marca.
- Las compañías que tienen los fierros y los ductos a través de los cuales todas las comunicaciones y las interacciones precedentes tienen lugar.

Estos cuatro actores tanto compiten como colaboran entre sí.

A su vez, cita seis principios sobre lo que él denomina la Webonomics:

1º los consumidores no pagan por suscripciones por los accesos

2º en la Web no valen los modos tradicionales de hacer publicidad. Sobre este punto haremos especial hincapié ya que se incluyen los dos tipos de publicidad que analizamos en este trabajo. Aquí, Piscitelli expresa que Tanta es la fuerza del medio que aspira a cambiar la dirección que sometía los medios al servicio de la publicidad, y ahora busca someter la publicidad a las necesidades y las ofertas del nuevo medio. En la mayoría de los casos los que ganan plata con los sitios Web no son los anunciantes sino los proveedores de fierros (de

los 1170 millones de dólares estimados gastados por todo el servicio en la Web en 1996, sólo un 40% correspondió a contenidos y actividades).

Y culmina diciendo que en un mundo en movimiento, quién se queda en el mismo lugar, retrocede. Con esto hace referencia a lo que se viene comentando a lo largo de toda la investigación. Internet es un medio completamente dinámico que cambia con una velocidad imposible de controlar y esas actualizaciones deben ser seguidas por los que desean participar de la *red de redes* porque sino se quedan afuera, y hoy en día nadie quiere eso para su negocio, ni siquiera para uno mismo.

Bajo esta razón justifica que No hay día en que los diarios y las revistas no le dediquen cerradas páginas al fenómeno Internet. Es novedad, la gente se agolpa y quiere pertenecer y en épocas de recesión de lo que se trata es de hacer más y mejores negocios. El problema es que toda esta cuestión de las redes y de Internet y la conectividad depende de conexiones físicas, de aparatos concretos y en Argentina la luz se sigue cortando y el terreno está inundado.

Es por esto que Piscitelli no cree que, por lo menos en un futuro cercano, la publicidad vía internet reemplace a la tradicional.

GLOSARIO

ANCHO DE BANDA: Cantidad de información que se puede enviar, a través de una conexión. Se mide normalmente en bits por segundo.

ARPANET: *Avanced Research Proyecks Agency Network*. Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas, de la que posteriormente derivo Internet.

BROWSER: (Buscador). También llamado Navegador. Programa que se utiliza para ver páginas Web.

CIBER ESPACIO: Ester termino describe la gran variedad de recursos de información disponibles a través de las redes de computadores.

DIRECCIÓN IP: Todas los computadoras conectadas a Internet tienen una dirección numérica única e irrepetible llamada dirección Ip (Ej. 132.248.46.10), la cual sirve para diferenciar con quién o con qué se va a conectar. En razón a que resulta más sencillo recordar una cadena de palabras que una de números, se creo el DNS 8 Sistema de Nombres de Dominio que contiene la equivalencia entre las dos series.

DOMAIN: (Dominio). Sistema de nominación de host en Internet. Los dominios van separados por un punto, y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda.

ENLACE: *Link*. Conexión a otro documento Web, por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento Web en forma de texto subrayado y de distinto color. Permiten al usuario presionar el botón del mouse sobre dicho texto y automáticamente saltar a otro documento, o a otro servidor, o enlazar a otra parte del mismo documento.

FTP: *File Transfer Protocol*. Protocolo para la transferencia de archivos entre computadoras. Las páginas FTP se utilizan principalmente para que los usuarios puedan bajar información desde los sitios de Internet hasta sus equipos.

HOST: Se llama así una computadora conectada a la red que tiene su propio número IP y nombre de dominio, y que sirve de información a través de WWW.

INTERNET: La gran colección de redes interconectadas que usan protocolo TCP/IP y que revolucionó de Arpanet a finales de los 60' y principios de los 70'. Internet conecta hoy por hoy a 60.000 redes independientes dentro de la red mundial global.

NET: Traducción de RED al inglés.

NETIQUETTE: *Etiqueta de la Red*. Formas y usos comunes para el uso de los servicios de Internet.

NETSCAPE: Es un browser (navegador) y el nombre de una empresa.

NICK: Nombre o seudónimo que utiliza el usuario de internet.

NODO: Por definición punto donde convergen más de dos líneas. A veces se refiere a una única máquina en Internet.

PÁGINA PRINCIPAL (Home Page): Es la página principal de un sitio Web. Generalmente contiene un menú principal o una tabla de contenido con hipervínculos a otras páginas del sitio.

PÁGINA WEB: Cualquier documento que se puede ver en la Web, consta de una o varias páginas.

POP: *Post Office Protocol* (Protocolo de oficina de correo) Protocolo para almacenar y recibir correo electrónico.

PROTOCOLO DE TRANSFERENCIA DE HIPERTEXTO: (http) Protocolo que proporciona a un equipo conectado a un servidor, la información de hipertexto que existe en Internet.

PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET: Compañía que proporciona acceso a Internet mediante un servidor de suscripción.

PROTOCOLO DE CONTROL DE TRANSMISIÓN / PROTOCOLO INTERNET (TCP / IP): Conjunto de protocolos de comunicación que permite a los equipos comunicarse entre sí, creando con ello a Internet.

PUBLICAR: Colocar las páginas de un sitio Web en un servidor Web. Además de la página principal (home page), deben ir las restantes páginas y los archivos relacionados.

RED: Net. Grupo de computadoras y otros dispositivos periféricos conectados unos a otros para comunicarse y transmitir datos entre ellos.

SERVIDOR: Computadora que administra los recursos en una red de computadoras.

SERVIDOR WEB: Servidor dedicado a la publicación de página Web.

SERVIDOR WEB PERSONAL: Programa que se instala en PC y le permite actuar como un servidor para publicar sitios web; de esa forma es posible monitorear el funcionamiento de un sitio antes de publicarlo en un servidor de acceso público conectado a Internet.

SHAREWARE: *Software* protegido por leyes que se encuentran disponibles gratuitamente durante cierto tiempo para su evaluación por el usuario. Una vez que el programa expira no podrá volver a ser utilizado, a no ser que el usuario lo registre por un precio.

SPAMING: Se llama así al bombardeo con correo electrónico, es decir, mandar grandes cantidades de correo o mensajes muy largos, no solicitados.

CONCLUSIÓN

Gracias a toda la información recopilada y a su posterior análisis podemos afirmar que la hipótesis se cumple sólo parcialmente.

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

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

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

La televisión, en cambio, podrá sufrir modificaciones en cuanto al aparato de transmisión, podrá ser emitida por la computadora, pero el concepto y la masividad que alcanza no mermarán.

La radio tampoco desaparecerá, pero a nivel inversión publicitaria, quizás pueda verse perjudicada ya que hoy en día todo entra por los ojos, la batalla de los publicistas es ver *quién impacta más*, y muchas veces con lo auditivo no basta.

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

A lo que se hace referencia es a que, más allá de que la publicidad tradicional presente determinados tipos de ventajas y la publicidad vía internet otras tantas; la elección de un medio para publicitar dependerá únicamente del objetivo que la empresa u organismo tenga como meta comunicacional.

En algunos casos se primará la interactividad, para lo cual se seleccionará el medio cibernético, en otros se priorizará la asociación con algún personaje famoso, por lo que la televisión dará mejores resultados; y así continuamente para cada uno de los casos en particular.

A fin de elegir la mejor estrategia es necesario contar con un equipo capacitado de comunicación, publicidad y marketing, ya sea terciarizando estos servicios o conformando el equipo dentro del organigrama de la empresa.

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

Por eso, si a usted le interesa hacer una campaña publicitaria sobre su bien o servicio, para incrementar sus ventas, mejorar su imagen, o difundir su propuesta; evalúe todas las oportunidades que ofrecen los medios sin creer que bajo presupuesto implica poca efectividad, ni viceversa y ante todo, escuche a los que saben.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Scopesi Alberto, *Publicidad: Ámala o Déjala*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1995.

Bonta Patricio y Farber Mario, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1994.

Harris Thomas L., *Value – Added. Public Relations. The secret weapon of Integrated Marketing*, Estados Unidos, NTC Bussines Books, 1998.

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

Henry Rene, *Marketing Public Relations: The hows That Make It Work*, Estados Unidos, Iowa State, University Press.

Páginas web:

<http://www.iabargentina.com.ar/estandares.htm>

<http://www.apm-online.com.ar/index.cgi>

<http://www.icolic.com/>

<http://www.antevenio.com/>

<http://www.doubleclick.com/us/>

<http://www.adpepper.com/es/DesktopDefault.aspx>

<http://www.agilred.com/>

<http://www.247realmedia.es/>

Apuntes universitarios:

Apuntes de Licenciatura en Comercialización dictada por la UADE (Universidad Argentina de la Empresa)

Apuntes de Licenciatura en Publicidad dictada por la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad)

Publicaciones:

Revista Apertura, Editorial Recoletos Argentina S.A., 2005–2006.

Documentos extraídos vía Internet:

La Publicidad, Pier Angeli Zorzini Roco, República Bolivariana de Venezuela, Ministerio de Educación Superior, Instituto Universitario de Tecnología José Antonio Anzoátegui, El Tigre, febrero de 2005.

Internet: la red de redes.

La publicidad en Internet y su regulación, Patricia González Irala.

La Publicidad En Las Nuevas Tecnologías. Publicidad Por Internet Y Banner Ad.

Mercadotecnia en Internet.

Publicidad en Internet, Marlo Salvatierra (marlosalvatierra@hotmail.com).

ANEXO

Internet – Argentina

La publicidad on line se fortalece en la Argentina

(03/02/06). IAB (Internet Advertising Bureau), la entidad que agrupa las principales empresas de Internet, tuvo en el 2005 un incremento del 35,4 % con respecto al 2004 en inversión publicitaria. Estos son algunos de los datos que demuestran la fortaleza de la publicidad online en Argentina, y su importante recuperación, al ritmo de la economía nacional.

IAB, la entidad que agrupa las principales empresas de Internet tuvo una inversión publicitaria durante el 2005 de \$32,5 millones, cifra que representa un incremento del 35,4 % respecto al 2004.

Los resultados superaron las expectativas de crecimiento para este período –que se estimaba cercano al 25%–y demuestra la fortaleza de la publicidad online en Argentina, y su importante recuperación, al ritmo de la economía nacional. Las proyecciones para el 2006 estiman un aumento de la inversión de entre 30 y 35%.

Por su parte, cabe señalar que las empresas que pautaron online en 2004 volvieron a hacerlo en el 2005 y con mayor intensidad, destinando más del 1% de su inversión en medios a Internet. Los rubros que más invirtieron durante 2005 fueron: Telecomunicaciones, Bancos, Automotrices y Cuidado Personal.

Si bien el crecimiento fue superior en mercados más desarrollados, como Estados Unidos (25%) y España (52%), en Argentina la tendencia es de gran optimismo.**BRANDCONNECTION**

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

BrandConnection forma parte del grupo Interpublic (IPG), uno de los grupos de comunicación de mayor cobertura a nivel mundial. IPG emplea a 49.000 personas en 130 países, brindando servicios a más de 4.000 multinacionales.

BrandConnection opera en diversas partes del mundo; Holanda, Portugal, Grecia, Polonia, Bélgica, Suecia, Inglaterra y España. En Argentina inicia las operaciones como Agencia de Medios en el año 2002. Desde entonces ha tenido un crecimiento sostenido, ampliando nuestra cartera de clientes y servicios.

EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo se compone de más de 30 profesionales con un gran conocimiento del mercado local y regional. La organización se basa en una estructura horizontal donde todos intervienen en la generación de ideas y donde el cliente es un miembro más del equipo.

Contribuye en la construcción de marcas mediante la visión integral de los canales de comunicación. Conocen de medios, del comportamiento de la audiencia y sus preferencias y de modalidades de negociación. El trabajo cierra un ciclo dentro del proceso de comunicación; tiene que ver con la óptima canalización del mensaje publicitario. La mejor vehiculización implica un expertise tanto cuantitativo como cualitativo. Ofrecen soluciones integrales en medios a través de servicios especializados.

HERRAMIENTAS E INFORMACIÓN

Para el desarrollo del trabajo cuentan con herramientas exclusivas y con toda la información disponible en el mercado:

- Información de audiencia televisiva, radial y gráfica.
- Auditoría de vía pública.
- Control y competencia de pautas publicitarias.
- Consumo y actitud ante los medios on-line y off-line.
- Circulación de medios gráficos.

CLIENTES

Autosal (Koh-i-noor y Columbia); Banco Banex; Banco Supervielle; Bodegas Nieto Senetiner; Cámara de la Ind. del Tabaco; Clarín AGEA S.A.; DirecTV; Hospital Italiano; Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); Issue; Juventus Lyrica; Lo Jack; Metrovías; Molinos Río de la Plata; (Vienisima – Vitina – Blancaflor – Don Vicente – Aceite Lira – Nobleza Gaucha – Granja del Sol – Cocinero – Matarazzo – Exquisita – Preferido – Manty – Tres Cruces – Patito – Huerta Magica – Máximo – Condor-Favorita); Munchi's; Nextel; Nobleza Piccardo; (Pall Mall – Camel – Derby – Viceroy – Lucky Strike – Parisiennes – Jockey Club); Radio Continental; Red Link; Saddle Calzados (Rider– Melissa); Temaiken; VDA (Reebok); Vía Subte; Zurich.

¿QUÉ ES EL MEDIAMAP?

Es un informe anual sobre los medios en Argentina. En su séptima edición de 298 páginas, resume la actividad de los medios en el mercado local ofreciendo la posibilidad de analizar la actualidad y visualizar tendencias. Está estructurado en 12 capítulos y una introducción.

NOTAS RELACIONADAS

Fecha: *Lunes 9 de Agosto de 2004*

Emprendedores El negocio de los juegos virtuales gana mercados

Tres hermanos crearon una empresa de simuladores

Practicar jet ski en un boliche. Patinar en un shopping. Jugar al tenis en un supermercado. Todas estas cosas son posibles con Siasistemas, una empresa creada por tres hermanos a principios de los 90, que fabrica juegos para el marketing interactivo.

Adrián, Martín y Fernando Simonovich son los fundadores de esta compañía, que comenzó a operar en 1991 como proveedora de sistemas de facturación y hoy exporta sus creaciones a más de cinco países.

Entre esas creaciones aparecen, por ejemplo, jet ski conectados a una computadora que permiten simular la práctica del deporte. También hay un juego en el que la persona puede tomar una raqueta de tenis real y jugar contra la computadora, que sigue sus movimientos mediante una cámara.

"Los tres estudiamos sistemas en la ORT. Eso nos llevó a ofrecer los sistemas de facturación, pero después los clientes nos empezaron a preguntar por los juegos y a nosotros nos encantó la idea. Empezamos con productos básicos como el touchscreen, en donde los clientes interactúan tocando la pantalla de un monitor", recordó Adrián. "Después –continuó– nos enfocamos en productos más complejos. Nos metimos en 3D y realidad virtual y desarrollamos una tecnología de video que te permite interactuar sin sensores."

Los desarrollos propios fueron bienvenidos en el mercado nacional, pero también en el internacional. "En 2001 abrimos oficinas en México. Un amigo nuestro se fue allá y empezó la compañía. Después pasó lo mismo con España, Portugal, Estados Unidos y Costa Rica", dijo.

"Hoy, más del 70% de la facturación la representan nuestros negocios en el exterior. Pero todo lo que vendemos es desarrollado en el país. Tuvimos más reconocimiento acá que afuera", agregó.

Innovación

El año último, Siasistemas facturó más de \$ 300.000 en el país. La cartera de clientes de la empresa, que elaboró más de 200 juegos, es extensa, y entre otras firmas figuran Coca-Cola, Centennial, Pantene, Carlsberg, Intel, Nestlé, Samsung, Ford, Adams, Unicef, Nike, Telefónica, Ron Brugal, Neumarkt, Natura, Mastercard, Wonder, Amstel y Colgate.

En la actualidad, la compañía está desarrollando nuevas tecnologías. Una de ellas tomó la suficiente importancia para que el trío creara una unidad aparte: Siatelecom.

Se trata de un sistema de reconocimiento de voz que saldrá al mercado en septiembre, y que permite a los clientes chequear y escribir mails desde sus correos personales.

Con sólo una llamada, el usuario le puede consultar al sistema el mail y escucharlo. También puede responderle al remitente con un correo que contendrá un archivo de voz con el mensaje grabado por el emisor.

Según Adrián, su equipo también está trabajando en el armado de juegos de realidad virtual para exportar a empresas de videojuegos.

"Nuestra competencia en realidad virtual, que son las empresas del exterior, está achicando su oferta porque son productos caros de fabricar. Eso nos está facilitando la llegada a nuevos clientes y nos está agrandando el mercado", comentó.

Mercedes García Bartelt

emprendedores@lanacion.com.ar

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/625782>

Fecha: Domingo 24 de Noviembre de 2002

Diario: *La Nación*

Con diferentes estrategias, cuatro empresas lograron torcer los malos pronósticos

Las firmas resistieron el aumento de insumos importados

El Grupo ASSA y Mac Support se reinventaron y aumentaron su facturación

Fahrenheit 451 y Grupo Telexistemas y Telexotarge consolidaron su presencia en el exterior

Parecía el apocalipsis, pero no lo fue. Muchas voces anunciaron el fin de las empresas importadoras de tecnología con el abandono de la convertibilidad. Sin embargo, cuatro jinetes encontraron la forma de cabalgar en un terreno pedregoso y es el caso de Grupo ASSA, Mac Support, Grupo Telexistemas y Telexotarge y Fahrenheit 451.

Las cuatro empresas están creciendo, ya sea por la reformulación de estrategias, la consolidación en el exterior o la especialización en el comercio de productos que resultan indispensables para los clientes argentinos que buscan reducir sus gastos.

Grupo ASSA y Mac Support se reinventaron. La primera canceló su línea comercializadora de software e inauguró la división Outsourcing y hoy provee servicios de consultoría (servicios de ERP, CRM, Business Intelligence, tecnología) y tercerización y gerenciamiento de procesos, staffing y ASP (Application Service Provider).

"Nuestra flexibilidad nos permitió evolucionar en nuestro modelo de negocios y crecer", señaló Ana Lía Carllini, directora regional del grupo y uno de los 17 fundadores. "Consolidamos las filiales en el exterior –afirmó la ejecutiva– y la devaluación nos permitió ser competitivos en la exportación de servicios, lo cual nos llevó a expandir nuestras operaciones en Bolivia, Perú y Venezuela."

La nueva unidad y la posibilidad de brindar servicios a menor costo ayudaron a proyectar un crecimiento del 10% en la facturación, que ascendió a US\$ 31.400.000 en el 2001. Actualmente, provee servicios desde sus oficinas de Buenos Aires, San Pablo y México. Los cambios fueron acompañados por una política fuerte de asistencia y captación de clientes, que según Carllini se reflejó en la incorporación de nuevas cuentas, como Grupo IRSA y Petrolera del Cono Sur.

Cruzar fronteras

A diferencia del Grupo ASSA, Mac Support no proveía servicios sino que sólo comercializaba software y hardware. El año último se convirtió en consultora y continuó importando, aunque sustituyó la marca Compaq por clones de Intel. También creó una red virtual de venta de usados a través de la cual la gente pone en línea lo que quiere vender, la empresa los cotiza y luego las coloca en un segmento más bajo de mercado.

"Todos los cambios nos permitieron duplicar nuestra facturación, que va a llegar a 2.800.000 pesos este año", aseguró Walter Santoro, director de Mac Support. El crecimiento le dio a la firma la confianza suficiente para

crear franquicias. "Ya vendimos el modelo a Entre Ríos y lo exportamos a Cuba", agregó el ejecutivo, que destacó que el crecimiento se vio beneficiado por la quiebra de competidores.

El cierre de empresas también mejoró las perspectivas de Fahrenheit 451, que brinda un servicio integral de diseño, consultoría, marketing interactivo y desarrollo de aplicaciones.

"Estamos creciendo porque brindamos un servicio completo y nuestro valor agregado es el nivel de diseño que aplicamos a todo lo que creamos", expresó Luciano Cavalieri, gerente general de la empresa que el año último puso oficinas en EE.UU. La crisis no impulsó mayores cambios dentro de la firma, que para ese entonces había logrado consolidar sus operaciones. Este año, incorporó nuevos clientes, como InfoBAE y AA 2000.

Grupo Telexistemas y Telexotarge sufrió la devaluación porque todos los productos que comercializa son importados y, aun así, la firma dividida en dos unidades de negocios continuó creciendo por el tipo de artículos que ofrece en el mercado local, "que optimizan la operación de los clientes y les permite reducir sus gastos".

"A través de Telexistemas proveemos equipamientos y soluciones informáticas. Telexotarge es la parte por la que brindamos sistemas de almacenamiento y soluciones robóticas de back up", detalló Mariano Denaro, presidente del Grupo. "Tuvimos que trasladar parte de los aumentos a nuestros clientes y absorber otro tanto. También reforzamos la atención al cliente porque nadie quería invertir, sobre todo a principio de año", agregó. Desde la Argentina, la empresa, que renegoció su deuda, realizó operaciones en Uruguay y Bolivia, y está evaluando la posibilidad de abrir oficinas en otro país. El año pasado tuvo ingresos por \$ 3.000.000 y cerrará el 2002 con una facturación de \$ 4.500.000.

Características comunes

Gastos: Grupo ASSA, Mac Support, Fahrenheit 451 y Grupo Telexistemas y Telexotarge, al igual que el resto de las empresas tecnológicas, sufrieron con la devaluación, que encareció las importaciones de sus principales insumos.

Estrategia: las cuatro empresas decidieron aprovechar el abandono de la convertibilidad para exportar sus servicios y la consultoría pasó a ser un eje central de su estrategia. Todas lograron traspasar las fronteras.

Preparadas: las firmas se anticiparon al cierre de las importaciones y se armaron de tecnología antes de la debacle económica, lo cual les permitió estar al día con los competidores de otros países.

Demanda: en el mercado interno, Grupo ASSA, Mac Support y Grupo Telexistemas y Telexotarge avanzaron sobre los clientes que buscan reducir sus gastos. El cuarteto consiguió así ampliar su cartera de clientes.

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/452484>

Fecha: Viernes 24 de Diciembre de 1999

Diario: *La Nación*

Otra incubadora de ideas para Internet

Fondos: Greenwich Investments realizó un aporte de capital para lanzar LatinLab, un laboratorio para desarrollar nuevos proyectos en la Red.

Las inversiones en Internet comenzaron a diversificarse. Luego de que en un principio se registró un fuerte

desembolso en la compra de portales, ahora parece haber llegado el turno de las incubadoras de ideas.

Greenwich Investments, el fondo de inversión que también tiene el 33% de La Serenísima y el 100% de la firma de plástico Plavinil, le dio inicio a Latinlab, que ayudará a nuevos emprendedores a cristalizar sus proyectos en la Red.

En principio, el desembolso fue de US\$ 300.000, con un compromiso de inversión a futuro de US\$ 2,5 millones. Además, se espera para un mediano plazo la incorporación de otros US\$ 2,5 millones adicionales de inversores privados por fuera del aporte de Greenwich.

El objetivo final, como en la mayoría de estos casos, es la salida a los mercados de capitales internacionales.

De la incubadora participarán Federico Amadeo y Martín Costantini, socios directores del fondo de inversión, Javier Cami –dueño de su propia agencia de marketing interactivo– y Alejandro Rakover, un ex ejecutivo de Microsoft.

"Los inversores preferimos un laboratorio de Internet que comprar un portal porque podemos captar más de una idea. Es una manera más inteligente de invertir porque el costo de inversión es menor y diversificamos el riesgo", dijo Federico Amadeo a La Nación .

El beneficio para el entrepreneur es sacarle el peso de las cuestiones de logística, financiamiento, diseño, para que se dedique a lo que sabe hacer. Muchos proyectos fracasan por falta de plataforma clara de trabajo, según señaló.

Mientras la empresa ya está recibiendo distintos proyectos de terceros para la Red, también desarrolla tres propios: una consultora de servicios, una página para comercio electrónico y otra de contenidos.

En la Argentina, Southnet.com –con la apoyatura del fondo Southern Cross, de Norberto Morita–, migarage.com y garagelatino.com son otros de los laboratorios que también hacen realidad los millones de ideas que por día están surgiendo para Internet.

En el mundo, los grandes laboratorios son idealab.com y ecompanies, entre los principales.

Alejandro Bianchi

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/166062>

Fecha: Martes 29 de Junio de 1999

Diario: *La Nación*

Nuevas tendencias del marketing

El marketing extiende constantemente su influencia en el éxito de un negocio. Las estrategias de posicionamiento y diferenciación de productos y servicios deben además adaptarse a los nuevos medios de comunicación, el contexto de los negocios globales y la hipercompetitividad.

Para lograrlo, la experiencia de los especialistas puede resultar de gran utilidad.

Para acercar esa experiencia a los profesionales locales, se desarrollará el World Marketing Forum, un encuentro de dos días destinado a presentar y discutir las tendencias actuales del marketing en la nueva empresa.

Organizado por HSM, el encuentro tendrá lugar el 1º y 2 de julio en Buenos Aires, en el Sheraton Hotel & Convention Center, y contará con la participación de cuatro destacados especialistas del área: Philip Kotler, Al Ries, Chuck Martin y John Stanton.

Philip Kotler se referirá a Las nuevas direcciones del marketing . Durante su disertación, el especialista y consultor abordará el poder de los canales de distribución, la era digital, la competencia y la necesidad de diferenciar cada vez más los productos y servicios.

Al Ries, por su parte, ofrecerá herramientas para establecer Cómo crear y mantener marcas fuertes . Su intervención abordará las estrategias de focalización, el lanzamiento de submarcas, la especialización y la reorientación.

Conquistando clientes y mercados a través del comercio electrónico será el tema de Chuck Martin. El especialista en marketing interactivo hablará de la economía cibernética, el perfil del consumidor electrónico y los nuevos mercados.

John Stanton, por su parte, abordará El poder de marketing de nichos : cómo utilizarlo, cómo descubrir nichos ocultos y cómo desarrollar el marketing regional.

Los asistentes al encuentro recibirán videos de capacitación y un CD-ROM interactivo con artículos sobre marketing. Se pueden obtener más informes en HSM, Avda. Corrientes 222, 9º piso, 4590-6002 y 4314-2002, e-mail: seminar@hsm.com.ar

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/183594>

Fecha: *Domingo 18 de Abril de 1999*

Diario: *La Nación*

Presidente y CEO de McCann-Erickson World Group.

Sólo habrá lugar para diez

El conductor de la agencia de publicidad más grande del mundo, John Dooner, dijo que su sector no escapa de la tendencia a las grandes fusiones y no descartó que su compañía adquiera nuevas empresas; además, opinó que aquellos que mantuvieron sus inversiones durante la crisis financiera saldrán mucho más fortalecidos que los que se achicaron

Además de ser un hombre de sonrisa fácil, John Dooner es un apasionado de la publicidad. A medida que explica los cambios que introdujo en McCann-Erickson, la compañía de publicidad más grande del mundo, el ejecutivo norteamericano se entusiasma y gesticula con más fuerza. Al entrevistarlos, se comprueba que él es el motor del agresivo cambio que dio la compañía desde que asumió, dejando de ser una empresa netamente publicitaria para ofrecer servicios complementarios. Este es el diálogo que mantuvo con La Nación en su tercera visita a Buenos Aires.

—La prensa especializada marca profundas diferencias antes y después de la llegada de John Dooner a McCann-Erickson. ¿Cuál fue el cambio fundamental que introdujo en la compañía?

—Asumí la presidencia hace cinco años. Primero puse énfasis en la calidad del producto, luego en la expansión de los servicios de agencia y ahora estamos por incorporar el elemento y el esquema fundamental de la empresa, que es el concepto de World Group.

La misión del World Group es ser la mejor en capacidad de competencia, no solamente en publicidad, sino también en los otros elementos que constituyen la empresa, como el marketing vivencial o las promociones, el marketing relacional o directo, el diseño y la imagen corporativa, el marketing interactivo con plataformas cibernéticas y, finalmente, el marketing de salud.

Introdujimos seis nuevas compañías de comunicación. Colectivamente representan hoy aproximadamente 3000 millones de dólares de volumen de negocios. La empresa de publicidad básicamente se ha duplicado en cinco años y el crecimiento ha sido, en promedio anual, del 16% contra un crecimiento de industria de alrededor del 5 por ciento.

—¿Las compañías no reducen sus gastos de publicidad en épocas de crisis?

—Absolutamente. La disminución del volumen de negocios para cualquier empresa significa que hay una menor cantidad de recursos disponibles para aplicar en el desarrollo de esa empresa. Eso afecta la inversión de cualquier rubro de marketing y de publicidad en particular.

Sin embargo, existe alguna evidencia de que aquellas empresas que en ciclos de recesión y dificultades económicas han tenido la fortaleza y la previsión de mantener una inversión detrás de sus marcas, en el momento de la recuperación de la economía, tienden a rebotar o a salir adelante con un impulso mucho mayor que aquellas que simplemente cortan y se mantienen con perfil menor.

—Pero para que una empresa pueda seguir invirtiendo en épocas de crisis tiene que tener espaldas muy anchas...

—Seguro. Lo que sucede en muchos casos es que más que el corte o el mantenimiento de la inversión hay un movimiento de lo que es típicamente una publicidad de imagen o de valores de marca. Hay una reorientación de los recursos de marketing disponibles para promover el negocio y mantener una fortaleza de marca.

—¿La globalización logró unificar los códigos de los consumidores o todavía se realizan publicidades específicas para cada región?

—Ambas cosas. La verdad es que el mundo se está convirtiendo más similar que disímil. Pero también es verdad que para crear una relación entre la marca y los consumidores se deben tomar características y el punto de vista de la cultura local. Hay mensajes globales y mensajes que son una mezcla entre lo global y lo regional.

Por más que haya valores universales, el mensaje o el código deben ser atractivos para el lugar donde se está.

—¿La publicidad escapa a la fuerte tendencia a la concentración que se registra en otras industrias?

—No dudo de que hay una clara tendencia a una mayor concentración y consolidación en esta industria. Recientemente alguien me dijo que quedarían 25 compañías en el nivel global. Pero, a mi modo de ver las cosas, en muy poco tiempo quedarán sólo 10 grandes empresas en el mercado global. Esto no quita espacio competitivo para empresas locales y regionales.

—¿Cuál es el tamaño de las empresas que piensan adquirir: grandes, medianas o pequeñas?

—Los tres tamaños son interesantes. En un extremo está el potencial de adquisición de empresas grandes para efectos de masas críticas o economías de escala. En el otro está la adquisición de empresas con algún grado de especialización específica que complementa la capacidad de oferta de productos y la capacidad de satisfacción de demanda que puede haber en la empresa.

—¿Se pueden llegar a fusionar con su competidor más inmediato o con otros pesos pesados?

–Sí, por qué no.

–¿Quién es su competidor más fuerte?

–Básicamente, tres grupos en términos de escala: WPP, Omnicom y Young and Rubicam.

–*¿Pueden llegar a fusionarse con alguno de estos tres grupos?*

–Es altamente improbable que los tres grupos más grandes tengan una fusión entre sí. Eso es todo, no le puedo decir nada más al respecto.

Por Diego Saralegui

La cara de la diversificación

John Donner es el presidente del directorio y presidente ejecutivo de McCann–Erikson WorldGroup, firma que factura más de US\$ 18,5 mil millones por año, y que opera agencias de publicidad en 182 ciudades y 123 países en el mundo. Asumió la presidencia del directorio del World Group en octubre de 1997.

McCann–Erickson World Group incluye las siguientes empresas: McCann–Erickson Worldwide (agencias de publicidad), McCann Relationship Marketing Worldwide (marketing relacional), Momentum Experimental Marketing Group (marketing vivencial), Diefenbach Elkins Brand Equity Group (diseño e imagen de marcas), Weber Public Relations Worldwide (relaciones públicas), Thunder House Online Marketing Communications (medios interactivos) y McCann World Health Communications.

Donner ingresó a la compañía en agosto de 1984 como vicepresidente senior y coordinador mundial de cuentas como Coca–Cola y Gillette. A fines de 1984 asumió como codirector general de la agencia en Nueva York, al año siguiente fue designado vicepresidente ejecutivo y gerente general de McCann Nueva York y, posteriormente, presidente de McCann NorthAmerica y director de operaciones de la empresa en el nivel mundial.

Antes de incorporarse a la compañía, Donner era vicepresidente ejecutivo y director de servicio a clientes de Marschalk (hoy Lowe & Partners /SMS). Se había iniciado en esa agencia en 1973 como gerente en el Departamento de Medios, ocupando luego tareas en el Departamento de Cuentas y escalando posiciones hasta ejercer la vicepresidencia ejecutiva y ocupar un puesto en su directorio, en 1983. Comenzó su carrera profesional en el Departamento de Medios de Grey Advertising en 1970.

McCann–Erickson Worldwide Advertising, el grupo de agencias publicitarias de la compañía, factura anualmente más de US\$ 16 mil millones y opera en 123 países, constituyendo la principal red mundial en su sector.

McCann Relationship Marketing Worldwide opera en 30 países en las áreas de teleservicios, catálogos y publicaciones.

Momentum Worldwide, especializada en el marketing vivencial, promociones y eventos, se unió al grupo en 1996.

Diefenbach Elkins Brand Equity Group trabaja sobre posicionamiento de marca, identificación, identidad corporativa, diseño de envases y diseño minorista. Fue adquirida por McCann–Erikson en 1997 y incluye a Davies Baron, consultora inglesa de diseño.

International Public Relations, que creció el año último con la adquisición de Shandwick International y de

Golin/Harris International, maneja los recursos de relaciones públicas del grupo. Además, incluye a Weber Public Relations.

Thunder House Online Marketing Communications brinda servicios vinculados con plataformas de comunicación digital. Thunder House, con base en Cambridge, Massachusetts, fue adquirida en 1996.

McCann-Erickson World Health incluye agencias especializadas en marketing de la salud que operan con marcas independientes.

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/135336>

Fecha: *06 de Febrero de 2006*

Diario: *La Nación*

En el medi@

Publicidad: *la hora de la verdad*

Internet aún es considerada un medio menor como vehículo publicitario; sin embargo, experiencias recientes demuestran que cuando los avisos son creativos e inteligentes, su efectividad es superior a la de cualquier otro medio hasta hoy.

Por *Julián Gallo*

"O nos modernizamos o seremos modernizados por la tenaz fuerza del mercado". Gerhard Schoerder (ex-canciller alemán).

Según un artículo publicado meses atrás en el diario The Wall Street Journal y reproducido en LA NACION, la red de televisión de la cadena de supermercados Wal-Mart (pdf Wal-Mart Networks) en los Estados Unidos tiene una audiencia de 140 millones de personas al mes. Para facilitar la valoración de la magnitud de esta audiencia, podríamos decir que si fuera un programa de televisión argentino, Wal-Mart tendría aproximadamente 1400 puntos de rating mensuales (100 puntos más que el programa de Marcelo Tinelli en su mes de mayor éxito).

Movilizados por la proximidad de sus mensajes con los consumidores y sus productos, durante el 2004/5 cientos de empresas hicieron lanzamientos y campañas dentro de la red de televisión cerrada de Wal-Mart, entre ellas el gigante Procter & Gamble.

Pero las acciones de P&G fueron mucho más lejos. Alrededor de ellas desplegó recientemente un concepto de investigación al que llama " First Moment of Truth " (Primer Momento de la Verdad) que consiste en concentrar la atención de la comunicación en el período de 3 a 7 segundos que representa el momento en que el comprador se decide por un producto en la góndola; algo extremadamente importante si se tiene en cuenta que el 74% de las compras se deciden frente al punto de venta.

En Internet, 40 centímetros y un click separan a un comprador de un producto.

Internet, la góndola más grande del mundo. Casi como una acción de sentido común, Procter & Gamble concentra sus investigaciones en comunicación en el "Momento de la Verdad". No debe haber un empresario de ninguna industria en el mundo que no adhiera a la idea: cuando alguien se encuentra

a centímetros de una cosa es cuando realmente está en condiciones de elegirla o desecharla. Es obvio. Sin embargo, cada día, 1000 millones de personas en el mundo y 10 millones de argentinos se encuentran frente a "ese" momento sin que se los tome muy en serio. Pocas empresas se dan cuenta de que el público está ahí, a 40 centímetros de decidir por ellos o desecharlos de una manera tan real como en una góndola de supermercado.

Las inversiones a nivel local y mundial (excepto en Estados Unidos) demuestran que Internet sigue siendo, para los anunciantes, agencias y estrategias, un medio "menor". Es cierto que crece y que se esperan mayores inversiones para el 2006 (ver Ad Age) , pero hoy, publicitariamente, Internet es un medio profundamente desinformado.

Por favor, solo avisos geniales. Hasta ahora pocos anunciantes en el mundo parecen haber entendido cómo hacer publicidad en Internet y qué es un aviso verdaderamente exitoso. Hay muchos malentendidos alrededor. Por ejemplo, puestos a elegir, casi todos los anunciantes consideran que un aviso exitoso es aquel que logra llevar público a su sitio. Por eso hacen piezas publicitarias que "envían" a la gente a sus páginas. Pero los usuarios de Internet no son tontos y odian que se los lleve a ninguna parte, por eso muy raramente hacen clic en los avisos. Simplemente los dejan palpitando como loros.

Para las empresas y agencias que hacen este tipo de avisos, "secuestrar" público es mucho más importante que vender productos. Si se lo piensa, pretender arrear a la audiencia es tan insólito como poco inteligente. Imaginemos si la televisión, los diarios o los avisos de vía pública quisieran hacer lo mismo. De la misma manera, se ven anunciantes que solo quieren publicar sus avisos en la "home" de los medios e ignoran que cada vez con más frecuencia (gracias a los blogs) existen millones de lectores que llegan a una página por la puerta de atrás sin pasar jamás por la célebre "home". Son las mismas empresas y agencias de publicidad que no invierten en la creatividad de los avisos y dejan sus campañas en manos de "los chicos de Internet que van a hacer algo en Flash".

Estas consideraciones erróneas sobre el éxito y el fracaso de los avisos, combinados con un comportamiento ignorante, han llevado a muchos anunciantes al desinterés y a la indiferencia del único medio que los pone de verdad a 40 centímetros y un clic de sus compradores.

Pero hay otros anunciantes que entendieron que la creatividad y la "gentileza" de mostrar dentro de los avisos todo lo posible y de la mejor manera, sin "secuestrar" a nadie, son la clave.

Por ejemplo, este aviso ejemplar de BMW incluye un breve comercial de la nueva Serie 3. El aviso es mudo por defecto o sonoro, si el lector lo desea. Además, muestra al auto en todos los colores y tiene una galería con el modelo en acción. Desde el aviso se puede bajar un "fondo de pantalla" y registrarse on line para una prueba de manejo ¿Se puede pedir más a un aviso? ¿Es necesario "llevarse" al lector para mostrarle el automóvil en un minisitio?

En el momento de la verdad, a 40 centímetros de una prueba de manejo, lo único importante es que el lector vea el aviso, no que visite un sitio. BMW sabe que los fabricantes de autos venden autos, no venden sitios en Internet con lindas animaciones.

La única interrupción posible es la creatividad. A diferencia de otros medios, la publicidad en Internet es muy débil para interrumpir al lector. Los efectos que se logran en la televisión con la duración de la tanda, o con el tamaño y ubicación de los avisos gráficos cuando el lector "ojea" una revista son imposibles e indeseables.

Pero Internet ofrece algo mucho más poderoso que la "fuerza bruta" que suministra la imposición en el espacio o en el tiempo de los medios, y que muchos anunciantes han descubierto y desarrollan con

vigor: hacer la mejor publicidad posible, usar la mayor creatividad disponible, considerar al lector como un comprador inteligente. Esas empresas crean avisos tan impactantes que la gente los busca, quiere verlos, conservarlos y hasta compartirlos con sus amigos.

Como es el caso de este aviso de Honda Civic llamado "Choir" (Coro), un aviso reciente que ha recorrido el mundo entero multiplicándose en blogs y sitios especializados en autos y publicidad.

Este aviso y su publicación en Internet no son el resultado de la casualidad. La industria automotriz norteamericana y europea (el aviso de Honda es de Gran Bretaña) han descubierto que las campañas en Internet pueden ser las más importantes que se realicen, y las toman tan en serio como a la televisión. Honda lo sabe, y por eso invita en forma explícita a los usuarios a descargar el comercial para verlo en sus "iPods" o compartirlo:

En las últimas dos semanas, "Choir" se transformó en una estrella de los blogs con cientos de republicaciones gratuitas en todo el mundo que le otorgan una exhibición tan grande como difícil de medir, como lo demuestran los resultados de Google Search Blog y Technorati

El encanto de interactuar. La mayoría de los avisos que se ven en Internet son aburridos. Es normal que nadie los mire. En general, se trata de animaciones insignificantes y estériles que palpan repitiendo una y otra vez su cantinela. Pero a veces aparecen avisos realmente interesantes, anuncios interactivos con una idea original, y entonces la gente responde inmediatamente. Es que a los usuarios de Internet les gusta interactuar, pero quieren "aparatos publicitarios" sofisticados, divertidos e inteligentes para hacerlo.

Muchos avisos exitosos en Internet se basan en juegos o en formas lúdicas que recuerdan a los libros infantiles que despliegan formas tridimensionales para interactuar. Esos anuncios son atractivos y producen un intercambio novedoso entre una marca y un posible comprador. Este ejemplo muy sofisticado que aparece a continuación es de una compañía telefónica británica que invita al lector a crear su propia banda de sonido con un "minimezclador" de audios.

Es un aviso pequeño, es bueno, es inteligente y es divertido. Hace cosas que no puede hacer ningún otro medio y mantiene al lector cerca de una marca. ¿No es eso un buen aviso? ¿No es algo que el anunciante quiere? ¿No es eso lo que los especialistas llaman "branding"?

El encanto de NO interactuar. Pero no todos los avisos necesitan ser interactivos. Abajo vemos un ejemplo que no pretende nada más que le prestemos la atención suficiente para transmitir una idea asociada a una marca. En este caso, se trata de un mensaje institucional de la compañía de correo privada Federal Express (FedEx). El aviso muestra un reloj sincronizado con el reloj local de la computadora del usuario formado por manos que incesantemente acomodan y trasladan paquetes que van formando los números de la hora. ¿No es una aviso realmente efectivo para una empresa como Federal Express?

El ejemplo de FedEx sirve para demostrar que existe una dimensión completamente nueva en la publicidad. En este caso, un aviso que interactúa con el tiempo. Podrían mostrarse ejemplos de avisos que interactúan con el clima, el tránsito, la luz ambiente o casi cualquier otra cosa.

Los avisos son noticias. Internet necesita avisos. Si todo nuestro conocimiento de la actualidad proviniera de las noticias, seríamos ignorantes de nuestro entorno. Una buena experiencia para probarlo es visitar un supermercado en el barrio Chino y descubrir que todas las marcas nos resultan insignificantes. ¿Cuáles son las buenas? ¿Cómo hacemos para elegir entre dos productos casi idénticos?

Sin avisos, nuestro mapa de conocimiento se limita drásticamente. Es necesaria una monumental red de

mensajes para entender de verdad dónde vivimos y conocer cuál es cuál de los más de 15.000 productos que existen en un supermercado, saber de las películas que se estrenan, los músicos que tocan en teatros, enterarnos de los autos que se lanzan al mercado, conocer los servicios telefónicos y sus intrincadas promociones, elegir un viaje, las golosinas del bolsillo y las cremas de la piel. Las publicidades son "noticias cortas".

Por eso:

Muchos diarios suelen tener de cada 100 páginas, 35 de publicidad.

En la televisión argentina, de cada 60 minutos de aire hay al menos 6 minutos de avisos.

Los circuitos de publicidad en las calles, paradas de colectivos con mensajes y cabinas telefónicas con anuncios, en muchas zonas, tienen una densidad de 10 avisos por cuadra. Los subtes, los colectivos y los taxis también tienen avisos.

Sin esta red sabríamos mucho menos. Por eso es tan importante que cuando los hábitos de la gente migran drásticamente, la publicidad los siga, esté donde el público está. Ahora las audiencias están en Internet, pero la publicidad no.

Un informe producido en los Estados Unidos indica que el 44% de los trabajadores pasa dos horas por día navegando en Internet en sus oficinas. Esto es un mes al año. Es posible suponer que ése o más es el tiempo de exposición a la publicidad que tiene la gente conectada. Un mes o más al año (contabilizado desde la mañana a la noche y sin dormir) frente a una pantalla sin avisos o con avisos malos. El medio de mayor densidad informativa que jamás haya existido, el medio de mayor crecimiento en toda la historia de la humanidad, tiene una despoblada, desgana, infantil información publicitaria. Y si no hay publicidad en Internet todos pierden: los anunciantes, los medios y los lectores. Ahora es el momento de la verdad.

Fuentes

- Adverblog
- Advertising Design Goodness
- Bajo la Línea
- Banner Blog
- MIT Advertising Lab
- Pixel y Dixel
- Ad Age
- The Wall Street Journal
- WireSpring
- IAB

* Profesor de Nuevos Medios en la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés, Grupo Clarín y Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia

Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/777563>

Fecha: 12 de Abril de 2006

Diario: Infobae Profesional

No sólo de la venta on line vive el marketing digital

La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina organizó un encuentro donde se debatió sobre la evaluación de los resultados en las campañas on line.

Un recurso aún novedoso

Si bien los medios digitales son los que mayor crecimiento registraron en los últimos años, tanto en opciones como en posibilidades, todavía presenta un espacio un poco desordenado. Las acciones que se realizan a través de estos medios todavía presentan ciertas reticencias a los ojos de las empresas. Con el fin de dar a conocer las verdaderas posibilidades que brindan este tipo de técnicas y zanjar todas las dudas que pueda presentar, la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina convocó a cuatro especialistas para que presenten sus casos a los interesados en el área.

El retorno de la inversión

El evento se abrió con una breve introducción de Federico Fernández Prato, director de Insite, quien luego ofició de moderador durante el resto de la charla. Inmediatamente fue introducido Damián Voltes, director de Digital Ventures, quien detalló cómo se miden las tasas de retorno de la inversión en las campañas de marketing digital.

Voltes analizó las experiencias de los mayores inversores en publicidad digital de Latinoamérica puntualizando las variables que se deben tener en cuenta para medir la efectividad de una acción digital. Por otro lado, también dio a conocer cuáles son los diferentes acuerdos que se pueden alcanzar con los medios, todo dependiendo de las necesidades de cada estrategia y de cada marca.

Según Voltes, las empresas que más invierten en acciones de marketing digital tiene el común denominador de plantear estrategias altamente efectivas y con una alta tasa de ROI (Return On Investment). Este tipo de empresas como Mercado Libre o Ebay, no utilizan estas técnicas como medio para reforzar el branding, sino que lo hacen con el único propósito de generar respuesta instantánea en los usuarios. El objetivo de una buena estrategia publicitaria en Internet debe tender a tener un costo de adquisición de clientes menor que el Life Time Value (valor de la vida útil de un cliente para la empresa), así es como se mide el ROI y es lo que, según Voltes, garantiza la efectividad de las acciones.

Siguiendo esta argumentación, Voltes considera que los casos más exitosos de marketing en internet son los que lograron maximizar sus estrategias mirando la tasa de retorno. Mercado Libre o DELL, por ejemplo, ponen a prueba estrategias que miden constantemente y que si funcionan de acuerdo a sus expectativas son profundizadas o, en caso contrario, dejadas de lado.

El hotmail

Ampliando un poco más la perspectiva acerca de las estrategias que se pueden desplegar a través de los medios interactivos, Damián Sztarkman –director de E–volution– dio a conocer su experiencia con el caso de Hotmail Max. Este caso tenía la particularidad de que no sólo había que generar ventas sobre el producto, sino que había que darlo a conocer y venderlo a partir de sus características particulares. Así, describió a la campaña realizada por MSN como compuesta por este doble aspecto. Los banners de Hotmail Max no sólo invitaban al servicio, sino que promovían juegos interactivos que dieran a conocer las ventajas del producto.

El branding también cuenta

En este mismo sentido, la presentación realizada por Fabiola Ferro –directora de OgilvyInteractive– y Fernanda González –Marketing Directo e Interactivo de Banco Río– contaron la experiencia con la entidad financiera y las acciones realizadas en el último año. En la exposición destacaron la importancia de internet como un medio que rompe la distancia entre las acciones de ATL y de BTL, logrando una fusión entre éstas.

Por otro lado, se encargaron de destacar que no todas las acciones de marketing digital tienen como objetivo la compra del servicio online, sino que también pueden tener diversos grados de efectividad en distintos niveles. En principio acciones de branding, luego generar bases de datos de clientes y, finalmente, la venta que no necesariamente tiene que ser on line para ser exitosa. Una estrategia efectiva también es la que hace interesar a los consumidores y llevarlos a buscar más información o a llamar al call center.

Estrategia de los medios

Cerrando el desayuno, se presentó Germán Herebia –gerente comercial de InfoBAE– quien, en representación de los medios y haciendo una suerte de resumen de las exposiciones anteriores, se refirió al caso de infobae.com e infobaeprofesional.com y cómo trabaja con sus clientes. Según Herebia, para los medios el método más fácil de vender espacios en internet es el de los banners tradicionales, donde el único que corre el riesgo es el anunciante. Sin embargo, considera que no siempre se da así, porque muchas veces es mejor para el medio asociarse con el auspiciante, a través del método cost-per-click o por venta, y asumir los riesgos para generar más ganancias. Nosotros sabemos cuáles son los spots calientes de una página, y si queremos que a un anunciante le vaya bien porque facturamos por venta, nosotros le ofrecemos ese servicio, detalló el ejecutivo.

Herebia considera que cada forma de publicidad tiene su especificidad y sirve para cada cliente en particular, un texto con link en la sección de finanzas puede ser más efectivo que un banner al tope de una página. En lo que concierne a las acciones en internet la efectividad y los medios para lograrla dependen mucho de la estrategia que tenga la marca.

Socios que suman

La estructura comercial de Infobae cuenta con la figura de un partner que busca asociarse con el cliente y ofrecerle la mayor cantidad de servicios posibles para maximizar su performance. Desde el rediseño de un sitio web hasta los diferentes tipos de publicidad que se les ofrece. La tasa de retorno no puede ser siempre el metro para medir las campañas, muchas veces éstas generan diversas acciones positivas para la marca que no necesariamente se traducen en ventas directas. Desde el branding hasta las bases de datos, las campañas interactivas permiten generar diversas tasas de retorno no directamente económicas. La versatilidad del medio y el alto grado de exposición que tienen las personas a Internet, son dos factores fundamentales para desarrollar en Internet una plataforma para el marketing de una marca.

Pablo Badía (pbadia@infobae.com)

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=26433>

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=26433>

Fecha: 13 de Abril de 2006

Diario: *Infobae Profesional*

La publicidad en Internet creció un 33% durante el 2005

En el país ya se invierten \$32.5 millones en campañas online, las tecnológicas y automotrices son las que más apuestan al medio. La IAB premió a los mejores anunciantes

Dominancia

Es evidente que en menor o mayor tiempo, los medios digitales interactivos se van a convertir en los dominantes del mercado. Esto se va a dar tanto en lo que se refiere a contenido como a el manejo de

presupuestos. Si bien los alcances de Internet o de los medios digitales aún son bastante limitados en comparación con sus parientes mayores, como la radio o la TV, la tendencia marcha hacia la expansión de este medio.

Más allá de las expectativas

Según datos arrojados por TNS Media Intelligence, la inversión publicitaria en internet en EE.UU. ascendió a \$8.300 millones durante el 2005. Esta fuerte apuesta de las empresas a un medio relativamente nuevo representó un incremento del 13,3% con respecto al año anterior, convirtiendo a internet en el medio con mayor crecimiento. Mientras tanto en nuestro país, donde la penetración de la red es mucho menor que en EE.UU., el crecimiento de la publicidad en internet alcanzó los \$32,5 millones de pesos. Esta cifra, que supera las estimaciones hechas por el IAB para el año pasado, representan un incremento del orden del 32,5%, un 10% más de lo que se esperaba.

Campanñas con identidad

En este marco de una fuerte tendencia hacia el crecimiento del mercado digital, el Internet Advertising Bureau –entidad que reúne a diversos medios de comunicación on line, centrales de medios, agencias de publicidad y de creatividad interactiva– decidió reconocer la labor de los que apuestan a este medio. La verdad es que el IAB notó que en los últimos años las campañas publicitarias en internet estaban tomando una dimensión importante, por eso decidimos que era hora de hacerles un reconocimiento cuenta a infobaeprofesional Marcelo Montefiore, presidente del capítulo argentino de la entidad.

Según el directivo del IAB, hasta hace dos años, la publicidad en internet no dejaba de ser una simple adaptación de las campañas hechas para medios tradicionales, pero traducidas al formato digital. Las marcas se limitaban a poner un logo y, con suerte, alguna animación muy simple cuenta Monterfiore, pero desde dos años para acá se advirtió un gran avance en las campañas online, y nos pareció indicado brindarles un reconocimiento continuó.

Sin trucos

La dinámica de la elección constó en llamar a las empresas y agencias socias y no socias de la entidad, para presentar las piezas. Una vez hecho el llamado, la organización se encargó de asegurarse que todas las piezas hayan formado parte de una campaña real, que haya sido efectivamente lanzada al medio. Queríamos que todas las piezas fueran reales cuenta Fernando Barbella, director creativo de OgilvyInteractive Buenos Aires y encargado de la comisión de trabajo de marketing del IAB. En la mayoría de los festivales de publicidad se presentan muchas piezas que no lograron la aprobación del cliente o que nunca salieron al aire, nosotros no queríamos que sucediera esto continúa el creativo.

El anunciante en primer lugar

La idea de premiar sólo anunciantes, en vez de reconocer la labor de la agencias de publicidad y de medios, se debe a que la idea era premiar la labor de los demás. nosotros premiamos a los anunciantes porque no tiene sentido organizar un premio para nosotros y que nos regocijemos en eso cuenta el director creativo de OgilvyInteractive.

Voto a voto

Una vez elegidas las piezas que formaban parte de la competición, la entidad habilitó un sitio web en el que cada uno de los miembros del IAB podían emitir sus votos. El mecanismo, como en la mayoría de este tipo de acciones, permitía un sólo voto por entidad asociada. Así se elegiría un ganador y un finalista, con mención, por cada uno de los meses del año. Finalizada la premiación de las mejores piezas de cada mes, el IAB

premiarla a la mejor campaña del año, también votada por los socios de la entidad.

Motorola destacada

La entrega, realizada en el Espacio Fundación Telefónica, tuvo como protagonista a Motorola, anunciante que no sólo fue considerada la mejor campaña en cuatro meses, sino que también fue galardonada como el mejor anunciante del año. Otra de las marcas que tuvo una participación destacada según los miembros del IAB fue Unilever, para su marca Dove y la famosa campaña de la belleza real. La marca de cuidado personal se llevó dos galardones y una mención como finalista.

Publicitarios online

En el caso del premio entregado a la mejor campaña del 2005, la decisión fue reñida y se consideró lo más justo declarar un empate. Así es que los anunciantes que ganaron el premio a la mejor campaña del año fueron Motorola y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), por un mensaje institucional llamado Florero, mientras que la pieza ganadora de la empresa de tecnología fue Diseñado para ser visto.

Sinergia de esfuerzos

Los ganadores son estos, porque sin duda fueron las empresas que entendieron que la publicidad on line requiere de creatividad y estrategia propia dice Montefiore y continúa hay marcas importantes y hay marcas superlativas, y estas son las que apuestan a nuevos medios y buscan innovar. Para Barbella, los ganadores fueron estos porque son piezas en que las agencias entendieron y supieron resolver de la mejor manera las necesidades del cliente. En internet la labor creativa y la estrategia tienen que ir de la mano, a diferencia de los otros medios. Acá la labor de los creativos y la estrategia en medios se une porque es necesario saber cuál es el mejor lugar y de que forma hay que llegar al público cuenta Barbella a infobaeprofesional.

Apuesta a la interactividad

Cuando se les pregunta como ven el escenario de la publicidad online, ambos especialistas acuerdan en que es bastante positivo. Muchas empresas están comenzando a volcar sus presupuestos a internet y de forma más inteligente, más creativa, las agencias y las marcas están aprendiendo a que este tipo de campañas necesita de su creatividad propia para adquirir relevancia, destaca Montefiore. Por su parte, Barbella encuentra en la interactividad que provee la red una suerte de nueva tendencia en la publicidad online que mira de forma positiva. Ahora se está usando el internet 2.0, que no refiere a una nueva tecnología, sino que es una nueva forma de utilizar el medio cuenta el creativo, se está volviendo a las raíces de la red, cuando había una interactividad mayor. Los blogs y los fotologs están ampliando las perspectivas de la publicidad online y las empresas lo están aceptando según afirma Barbella.

Sectores jugados

Montefiore afirma que las empresas que mejor están aprovechando la red son las tecnológicas, las automotrices y las de cuidado personal. Esta visión se condice con las marcas ganadoras durante la entrega, donde tanto Fiat como Motorola, CTI y Unilever son empresas que se cuadran dentro de aquella descripción. Por otro lado, Montefiore asegura que las empresas que se caen de este escenario son las tabacaleras, los laboratorios y la publicidad gubernamental o política. Ninguno de estos tres sectores está haciendo esfuerzo alguno en lo que se refiere a la publicidad en internet. Mientras que en otras partes del mundo están en cuarta velocidad, acá están en punto muerto afirma Montefiore.

Efectividad

Tanto para Barbella como para Montefiore, ambos ganadores representan la punta de flecha del mercado

publicitario interactivo en Argentina. Si bien cuenta con un presupuesto sustancialmente menor que Nokia, su competidor directo, Motorola es la empresa que mejor pauta en internet. Como cuenta con un presupuesto acotado, fija bien cuales son sus nichos y apunta a ellos con mucha creatividad cuenta el creativo de OgilvyInteractive, agencia encargada de la cuenta de Motorola. Como dice Montefiore, estos anunciantes son los mejores porque no dejan para el final del presupuesto a este medio, sino que destinan una parte importante para internet y la creatividad.

Pablo Badía (pbadia@infobae.com)

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=26683>

Fecha: 19 de Abril de 2006

Diario: Infobae Profesional

By-Cycle lanzó el juego La Bomba para Movistar Perú

La empresa especialista en M-Entertainment & Marketing, se consolida como la compañía más importante en Perú con su última presentación: La Bomba. Este nuevo producto se vislumbra como el juego interactivo que generará mayor tráfico SMS en la historia de la telefonía móvil de dicho país.

Creado y desarrollado íntegramente por By-Cycle, este juego es la evolución de una modalidad que generó una nueva experiencia entre el usuario y su teléfono celular: "La Mancha, que produjo casi medio millón SMS en sus dos ediciones peruanas el año pasado.

La Bomba es un sencillo pero apasionante juego que consiste en que el usuario recibe aleatoriamente en su teléfono "BOMBAS" y FÓSFOROS. Cada vez que el participante reciba uno de estos elementos, deberá librarse de él cuanto antes, enviándolo mediante un mensaje de texto a otro destinatario. La descalificación ocurre cuando se juntan en un mismo celular una BOMBA y un FÓSFORO. La unión de ambas cosas genera la eliminación automática del jugador. Este desafío de velocidad y perspicacia tiene su recompensa: el ganador, se hace acreedor de un viaje para dos personas a Buzios.

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=26828>

Fecha: 05 de Mayo de 2006

Diario: Infobae Profesional

Inscripción para la VII entrega de los premios AMAUTA

Se abrieron las inscripciones para el premio de marketing directo e interactivo más importante de Latinoamérica. La convocatoria está abierta a profesionales del marketing directo e interactivo que trabajen en América Latina, el Caribe o para el mercado hispano de Estados Unidos y Canadá.

En esta nueva edición, las categorías del PREMIO AMAUTA 2006 son: Campañas de Marketing, Programas de Marketing Directo; Telemarketing; Internet Campañas; Internet Programas y Database Marketing.

Mientras que las Sub-Categorías son: Business-to-Business (B2B); Business-to-Consumer (B2C) Business-to-Employee (B2E), cada una de las cuales podrá subdividirse en Producto o Servicio.

El jurado del premio AMAUTA estará integrado , como otros años, por expertos nombrados por las Asociaciones de los países miembros de ALMADI .

El Formulario de Inscripción, debidamente llenado y firmado, y sus anexos (ver reglamento), deben enviarse a: AMDIA, Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Tucumán 1455 5to F – C1050AAC, Buenos Aires, Argentina. E-mail ([emarketing @amdia.org.ar](mailto:emarketing@amdia.org.ar)). Tel/fax (54 11 4373 3030).

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=27597>

Fecha: 18 de mayo de 2006

Diario: *Infobae Profesional*

AMDIA estrena una identidad de marca renovada

La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA) presentó su nuevo logo que le da menor protagonismo a la manzana

Directos

La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA) decidió presentar en sociedad una nueva imagen de la entidad. El diseño del nuevo logo le da más protagonismo a AMDIA, el nombre de la institución. A su vez la manzana, el clásico icono atravesado por una flecha, tiene ahora un tamaño un poco menor y se modernizó su aspecto. Por otra parte, se añadió un lema que sería el nuevo slogan institucional: Directo a resultados.

Resultados medibles

La presentación de la renovada imagen se llevó a cabo el jueves 4 de mayo, en el marco de un desayuno para la prensa que tuvo lugar en el Museo nacional de Arte Decorativo.

La imagen de la institución necesitaba un cambio: en lugar de continuar construyendo conceptos difíciles, decidimos contar al mercado, a través de un slogan sencillo, conciso y fácilmente asociable a la actividad de la asociación, sostuvo Máximo Rainuzzo, presidente de AMDIA.

Por su parte, Martín Hazan, director regional creativo de MRM Worlwide y uno de los creadores del lema expresó: No estamos rompiendo con nada, pero sí estamos lanzándonos con un concepto que nos identifica. En nuestra actividad, los resultados concretos, tangibles, son lo más importante para el cliente.

A partir de una investigación que reflejó la importancia de la herramienta del marketing directo dentro de los planes de comunicación, nació la idea de directo a resultados.

<http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=27918>

ALMADI, Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina, fue fundada en 1999 para promover el crecimiento de la industria en y entre los países de la Región. Están representadas en la Federación las Asociaciones de Argentina, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela.

Están representadas en esta federación:

- ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto
- ABT, Associação Brasileira de Telemarketing
- AMDIA, Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina
- AMD, Asociación de Marketing Directo de Chile
- AMI, Associação de Mídia Interativa de Brasil

- AMMD, Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa
 - APMD, Asociación Peruana de Marketing Directo
 - AVMD, Asociación Venezolana de Mercadeo Directo
 - FEBAMDI, Federação Brasileira de Associações de Marketing Direto e Interativo
 - IDBM, Instituto de Data Base Marketing de Brasil
- ALMADI pertenece a IFDMA, la Federación Internacional de Asociaciones de Marketing Directo.

REGLAMENTO

El VII Premio AMAUTA al Marketing Directo e Interactivo se divide en tres subcategorías:

- 1 – Business-to-Business (B2B) – acciones entre empresas o dirigidas a intermediarios (personas jurídicas)
- 2 – Business-to-Consumer (B2C) – acciones dirigidas directamente al consumidor final (personas físicas)
- 3 – Business-to-Employee (B2E) – acciones dirigidas al público interno (colaboradores, funcionarios, equipo de ventas, etc.)

Cada una de esas Sub-Categorías podrá subdividirse en Producto o Servicio.

Dadas las diferencias que hay en la forma de presentar el caso y especialmente sus resultados, el formulario de inscripción para casos consideradas Campañas será diferente al de los casos considerados Programas.

- Campañas: acciones con comienzo, medio y fin
- Programas: programas de relacionamiento y fidelización.

Las categorías del VII Premio AMAUTA y sus respectivos formularios son:

CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO

- Correo Directo
- Publicidad de Respuesta (en cualquier medio)
- Campañas de Incentivos
- Campañas de incentivos (puntos, premios, regalos, descuentos, dinero, etc.) destinadas a promover la venta o producir un comportamiento deseado. El ámbito puede ser B2C, B2B o B2E.
- Endomarketing
- Piezas o campañas destinadas a producir un comportamiento deseado entre empleados de la empresa o su red comercial.
- Entidades sin Fines de Lucro
- Campaña o pieza con la finalidad de recaudar fondos/donaciones o perseguir algún otro objetivo de una entidad sin fines de lucro.
- Marketing Integrado / Múltiples Medios

PROGRAMAS DE MARKETING DIRECTO

- Programas de Fidelización y Relacionamiento

TELEMARKETING

- Acciones/esfuerzos realizados exclusivamente a través de telemarketing o teleservicios outbound y/o inbound.
- Campañas y Programas de Ventas
- Customer Service (Operación de Servicios al Cliente)
- Programas de Fidelización y Relacionamento
- Programas de Concertación de Entrevistas
- Programas de Lead Generation
- Programas de Investigación de Mercado

INTERNET CAMPAÑAS

- Campañas realizadas exclusivamente a través de Internet.
- Emailings
- Acción/esfuerzo de Marketing Directo realizado exclusivamente a través de e-mail, observando los principios éticos de respeto a la privacidad.
- eMarketing y eCommerce
- Acción/esfuerzo de Marketing en el que la respuesta/venta se dé exclusivamente a través de Internet

INTERNET PROGRAMAS

- Customer Service (Operación de Servicios al Cliente)
- Programas de Fidelización y Relacionamento
- Programa realizado exclusivamente a través de Internet.

DATABASE MARKETING

- Operaciones de Database Marketing

JURADO

El Jurado será formado por profesionales especializados de los distintos países de la región y otros expertos convocados por ALMADI, provenientes tanto de agencias de marketing directo e interactivo como de empresas usuarias. El quórum mínimo para la válida y regular realización de los trabajos del Jurado es de 05 (cinco) miembros. Cabrá a estos profesionales la responsabilidad de atribuir notas para los criterios Estrategia, Creatividad (Peso 1) y Resultados (Peso 2) para cada caso en cada categoría.

Se prohibirá que los integrantes del Jurado atribuyan notas a las campañas y programas inscriptos por las empresas que ellos representen.

El Jurado queda facultado a descalificar a cualquier campaña/programa que considere no cumple con el reglamento o los estándares de AMAUTA. El Jurado queda facultado a recategorizar a piezas y campañas. El Jurado puede otorgar premios y menciones especiales. Las decisiones del Jurado serán finales.

Finalizados los trabajos y elegidos los casos que ganaron los trofeos, cabrá al Jurado del Premio la elección de los Premios Especiales de Creatividad y el Grand Prix, siguiendo en primer término los puntajes de los Jurados, pero teniendo la prerrogativa de decidir por cualquier otro.

El Jurado del VII Premio AMAUTA será presidido por el Presidente de ALMADI, el señor Felipe Ríos. Sus integrantes serán expertos nombrados por las Asociaciones de los 6 países miembros de ALMADI, así como también profesionales altamente calificados de otros países, por invitación de ALMADI.

Para cada una de las categorías se podrán otorgar trofeos Premio AMAUTA Oro, Plata y Bronce.

Dependiendo de las conclusiones del Jurado, podrá haber más de un premiado en una misma categoría o sub-categoría o, bien, se pueden dejar desiertos premios o categorías.

Asimismo, el Jurado queda facultado a otorgar menciones especiales, siguiendo su propio criterio. Estas menciones serán reconocidas con un diploma especial.

Los casos ganadores del Premio AMAUTA, en cada uno de los segmentos, competirán automáticamente para los Premios Especiales de Creatividad, los que podrán, a criterio del Jurado, otorgarse en Oro, Plata y Bronce.

Exclusivamente entre los casos ganadores de Premios AMAUTA Oro, el Jurado elegirá aquél que recibirá el premio máximo: El Grand Prix 2006.

Todo el material presentado en la inscripción del Premio pasará a formar parte de la Biblioteca de ALMADI y de la respectiva asociación del país donde el caso fue desarrollado, NO SIENDO PASIBLE DE DEVOLUCIÓN A LA EMPRESA QUE INSCRIBIÓ EL CASO, sirviendo como referencia a todos los asociados y pudiendo ser reproducido por ALMADI, por cualquier medio, para divulgación interna o externa.

Detalles no cubiertos en este reglamento serán decididos por el Jurado del Premio y/o por la Comisión Directiva de ALMADI, dependiendo de su naturaleza. Las decisiones del Jurado del VII PREMIO AMAUTA AL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO 2006 y las de la Comisión Directiva de ALMADI son finales.

http://www.premioamauta.org/espaniol/fr_ppal1a.htm

Con tradicional se hace referencia a los medios habituales (vía pública, Tv., radio, prensa gráfica, etc.)

Entidad creada con el fin de aunar sitios de Internet y entidades relacionadas con la publicidad comprometidas con el desarrollo del marketing interactivo y la publicidad online. www.iabargentina.com.ar

Traducción de red en inglés. Vocabulario utilizado por los internautas.

Ver Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra, pág. ..

Se entiende por variables duras a las delimitadas por aspectos como: sexo, edad y nivel socioeconómico.

Concepto que describe la cantidad de lectores que tiene cada ejemplar de un diario o una revista.

Denominación que refiere a la primera publicidad de una tanda o ronda comercial.

El consumidor es la persona que adquiere el producto o servicio para su utilización personal, particular o familiar.

www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.htm#origenes

www.sanluis.gov.ar/Educacion/historia1.htm

www2.adi.usam.es/~pcobo/internet/historia.htm

Definición extraída de la **European Direct Marketing Association**.

LINK: Hipervínculo que permite la redirección del usuario hacia otra parte de la misma página web o hacia otra página diferente.

Persona que navega a través de Internet.

Internet Explorer, Mozilla, Netscape, etc.

<http://www.geocities.com/SiliconValley/Way/4302/spam.html>

Ver pregunta 3 a la Srta. Ariela Caruso en el apartado TEORÍA vs. PRÁCTICA.

Ver Pág. 80, Pasemos el micrófono. Entrevista a Ariela Caruso.

Ver Anexo BrandConnection.

Marketing Directo: Envío de comunicaciones puntuales a clientes específicos, sin comunicación masiva.

Entrevistado por el Prof. Luis Buero, en su libro Hablan los autores.

http://quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=biblioteca.LeerLibroIU.leer&libro_id=760&traductor=&pagina_ac

Apernet es una empresa que tiene cinco años de historia en el país. Empieza a construir y desarrollar sitios en Internet; luego se va ampliando un poco el concepto y va transformándose en lo que es en dos áreas específicamente: por un lado, lo que sería un e-builder, que es el desarrollo de sitios y de aplicaciones internet para empresas. La otra rama sería una incubadora, es decir, aparte de desarrollarlos, aproximan como intermediarios el capital y la idea para el desarrollo de sitios o de portales Internet.

<http://www.latinspots.com/nota.php>



BANNER

POP UP



Organizado por:

