

“la publicidad en Internet”



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título a obtener: *Licenciada en Publicidad*

“El banner, como nueva herramienta de comunicación en el mix de marketing en empresas argentinas a partir del año 2002”

Alvarez María Victoria

Diciembre - 2004

Resumen del trabajo

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar al banner como nueva herramienta de publicidad gracias a la inclusión de Internet en el mix de marketing de las empresas argentinas desde el año 2002.

Se tomó el año anteriormente mencionado como punto de partida de la investigación ya que por más que fue un año de crisis, hubo suficientes cambios en la Argentina que provocaron un fuerte crecimiento con respecto a la inversión publicitaria online.

Se escogió investigar el banner, debido a que es el formato publicitario que más utilizan las empresas a la hora de pautar en la web. Esto lo pudimos comprobar luego de realizado el trabajo de investigación y analizado los datos observados.

Para cumplir nuestros objetivos, hacemos un recorrido desde lo general (Internet), para luego centrarnos y profundizar el tema específico del trabajo “el banner”.

Para finalizar, se realizó un trabajo de investigación en el que se analizaron 3 páginas web previamente seleccionadas, Viariosario, Ambitoweb y Terra, para llegar a interesantes conclusiones que más adelante son detalladas con mayores precisiones.

Internet, como su nombre lo dice es una Red de Redes que está creciendo a pasos agigantados, por lo que su evolución y características, son sumamente interesantes de ser estudiadas y analizadas.

Índice

1. Tema	4
2. Introducción y presentación del trabajo	5
3. Objetivos del trabajo	6
4. Marco teórico	6
a. Internet, definición	6
b. Un poco de historia	8
i. Servicios proporcionados por Internet	10
ii. La World Wide Web como parte de Internet	15
iii. Características iniciales del lenguaje que utiliza Internet	16
iv. Ámbito Operativo - Posibilidades del HTML	19
v. Estructuración de un sitio web	22
c. Internet, un nuevo paradigma	25
i. Cambios de paradigmas en el marketing mediante el uso de Internet	25
d. Internet como nuevo medio de comunicación	27
i. Un nuevo medio, un nuevo diseño	28
e. Algunas definiciones de publicidad	30
f. Publicidad en Internet	33
i. Características de la publicidad en Internet	34
ii. Características del medio y audiencia	37
iii. Formas publicitarias en la red	40
g. El Banner. Marco terminológico del banner	54
i. Historia del banner	59

“la publicidad en Internet”

ii. Los banners en Argentina_____	60
h.Objetivos de los banners_____	64
i. Efectividad en relación con los objetivos de notoriedad y clics_____	67
i. Medición de audiencia. Diferentes metodologías_____	69
j. Creatividad en la red_____	75
k.Análisis del banner. Mensaje y lenguaje de los banners_____	77
i. Crear notoriedad y el mensaje_____	78
ii. Producir clic y mensajes_____	79
l. Diseño del banner_____	80
i. Tipos de banners por tecnología empleada_____	80
ii. Banners según su medida en píxels_____	82
5. Hipótesis_____	90
6. Diseño – Investigación_____	90
i. Duración de la investigación_____	92
ii. Trabajo de recolección de datos_____	92
iii. Resultados_____	94
7. Conclusiones_____	99
8. Glosario_____	106
9. Bibliografía_____	121

1) Tema

“El banner, como nueva herramienta de comunicación en el mix de marketing en empresas argentinas a partir del año 2002¹”

¹ Se ha decidido hacer la investigación a partir del año 2002 debido a que a pesar de la crisis que sufrió Argentina, en lo que respecta a Internet e inversión publicitaria ha habido un fuerte aumento según estadísticas realizadas por la IAB Argentina, en la que enumera algunos factores determinantes de este crecimiento. Los mismos son: Penetración de PC's, Penetración de Internet, Tasa de conexión en hogares, Costos de Acceso, Desarrollo de contenidos. (Estudio publicado en el mes de septiembre de 2002. Fuente: EGM 3° OLA 2001, IAB). Cuando hablamos de empresas argentinas, nos referimos a empresas argentinas con mayor presencia e inversión en la web. (IAB Argentina)

2) Introducción y presentación del trabajo

Este trabajo se centrará en el análisis de las nuevas herramientas que posee la publicidad a partir de la inclusión de Internet en el mundo. Particularmente se profundizará una de sus opciones, el banner², ya que mucho se dice sobre él, pero pocos son los que realmente conocen sus funciones, diseño y características, entre otras cosas.

Para organizar el trabajo, se parte de una visión general de Internet ya que se hace mención a ciertos temas y especificaciones indispensables para comprender el objeto de estudio: el banner.

3) Objetivos del trabajo

Es muy interesante la repercusión que tuvo esta herramienta a partir de la masificación³ de Internet, lo que lleva a plantear los siguientes objetivos:

- Definir el banner en su contexto (Internet).
- Establecer un marco histórico como formato publicitario.
- Tomar como referente 3 portales que se dirigen a diferente público para poder analizar los formatos, tamaños, ubicación de los banners ubicados en ellos. Los mismos son Viariosario, Ambitoweb y Terra⁴.

² Según Gubern, R. Del bisonte a la realidad virtual. Barcelona: Anagrama. 1996.

anuncio en su origen de forma rectangular, suele constar de gráfica, que puede ser animada y de un mensaje, aunque también puede incorporar audio, video y funciones interactivas. La interactividad es la propiedad que tiene un sistema informático para ejecutar las órdenes de su usuario y suministrarle su respuesta en tiempo real.

³ Hablamos de masificación en el sentido que puede llegar y llega a muchas personas a la vez y en distintos lugares

⁴ Se detallarán las razones de la elección más adelante en el diseño.

4) Marco Teórico

a) Internet, definición

Internet es una red libre por la cual circula todo tipo de información. Es muy difícil, por no decir imposible, llegar a controlar todo cuanto se publica en ella.

Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes⁵ de comunicación a nivel mundial (figura 1). Se podría definir como una red global en la que se juntan todas las redes que utilizan TCP/IP y que son compatibles entre sí. Hasta hace poco esta interconexión era sólo posible a través de determinados métodos llamados protocolos (lenguaje, reglas, normas). Éstos siguen siendo útiles (FTP, Telnet, Gopher, etc.), pero la verdad es que actualmente se utiliza más otro método que, con los mismos niveles de utilidad que los demás, puede gestionar contenidos con carácter multimedia⁶. Sus siglas son http y su traducción al castellano es –protocolo de transferencia por medio de hipertexto-. La utilización de éste protocolo ha dado pie a la aparición de la World Wide Web.

⁵ Se entiende por redes a un conjunto de computadoras conectadas entre sí D.G. Ana Burrón / D.G. Diego Aprigliano, las autopistas informáticas, <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/paginas/20web.rtf>

⁶ Multimedia no es más que el resultado de la unión de varios medios de comunicación como la imagen, el texto, el sonido, integrados en un mismo soporte, y por tal entenderemos cualquier elemento físico o no que pueda gestionar esta cuestión. Antonio Fernández Coca, Producción y diseño gráfico para la World Wide Web.

“la publicidad en Internet”

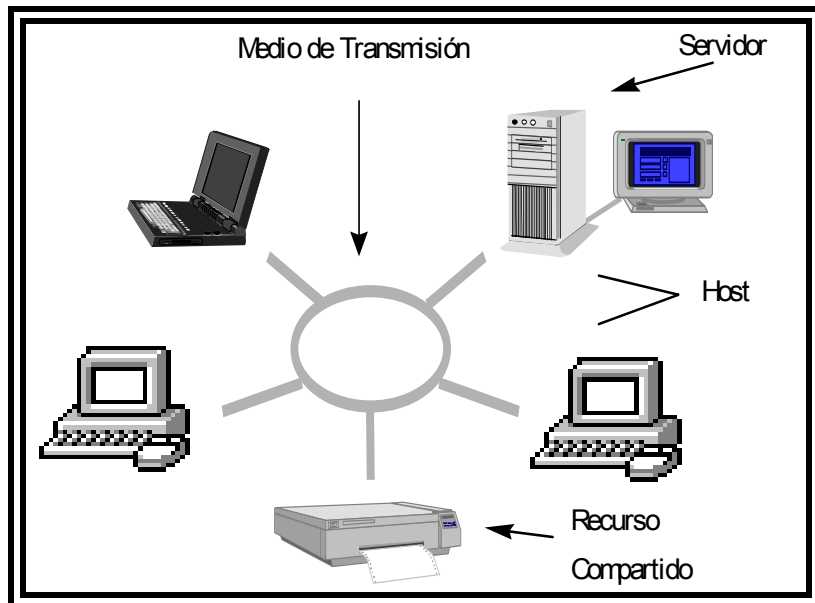


Figura 1: Medios de Comunicación de Internet. Ton Sheldon (1999).

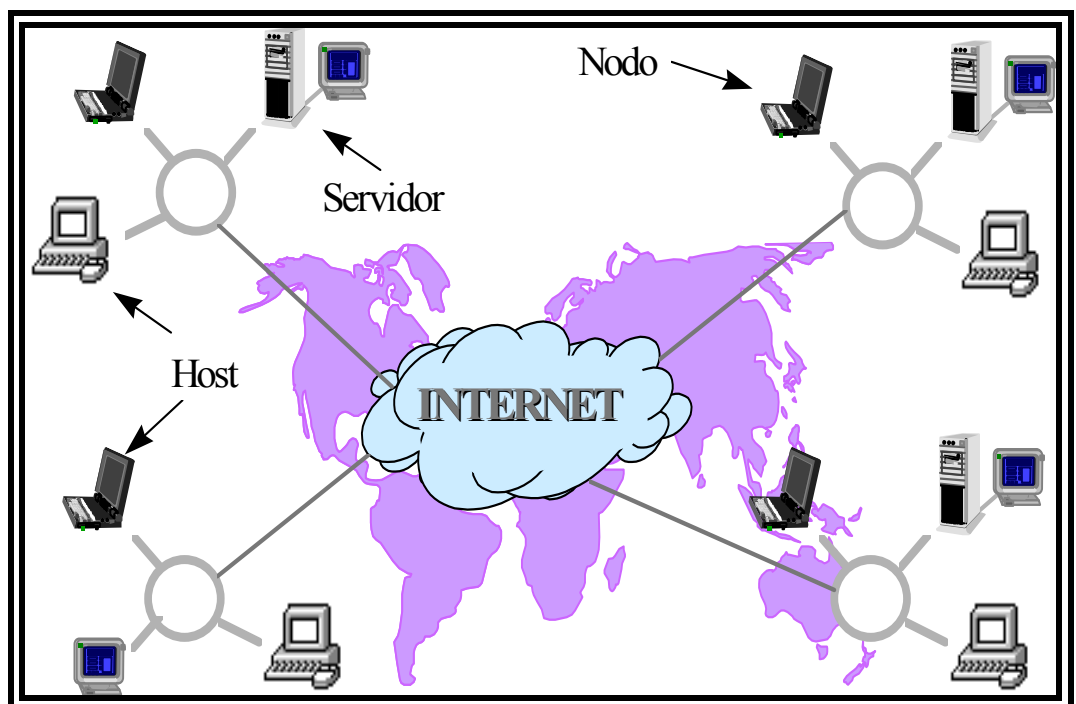


Figura 2: Ámbito Global de Internet. Ton Sheldon. (1999)

b) Un poco de historia

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, a finales de los años sesenta, que se materializó en el desarrollo de ARPAnet, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento.

Esta red tenía una doble finalidad: ser instrumento de soporte para proyectos conjuntos y ser banco de pruebas de una tecnología de las comunicaciones capaz de continuar en servicio aun en el caso de que un hipotético ataque destruyera buena parte de su infraestructura.

A mediados de los años ochenta, se crean en Estados Unidos seis centros de supercomputación. Ello facilita a los componentes de la comunidad académica involucrados en proyectos I+D –investigación y desarrollo-, el uso de una nueva red, la NSFnet, que tiene como objetivo interconectar aquellos centros. Se concibió como una red que no llegaría a los destinatarios finales, sino que interconectaría una serie de redes regionales que habían ido apareciendo. Se refuerza y amplía con la colaboración de empresas como IBM, MERIT y MCI. Internet no es sólo información. Detrás de ella, y sosteniéndola, hay un tanto por ciento muy alto de tecnología. Para estandarizarla y conseguir soluciones técnicas, existen organismos como el ISOC –Internet Society-, que promueve el reparto compartido a nivel mundial de información en base a la tecnología TCP/IP, la IAB –Internet Advisory Board- un consejo de especialistas que sanciona los protocolos que utilizan y que emite recomendaciones técnicas y la IEFT –Internet Engiennering Tsk Force- que está compuesta por un comité de voluntarios que aportan soluciones técnicas.

“la publicidad en Internet”

En Argentina también encontramos diferentes empresas encargadas de recolectar información específica sobre datos de interés del anunciante. Algunas de ellas son W3consortium, Consultec y Ws4, entre otras.

En Europa, durante años, no ha habido más que ramificaciones de la red americana vía grupos muy especiales de usuarios: Eunet, para usuarios de UNÍS, EARN, en máquinas IBM y HEPnet, para físicos de altas energías dentro del CERN, el Centro Europeo de Estudios Nucleares. Estas redes proporcionaban medios de acceso, aunque sin alcanzar la potencia y los grados de integración lo cual creaba problemas de interconexión. La fragmentación del poder en Europa facilitó esta confusión que se ha ido arreglando con el tiempo.

En 1986 se crea RARE, una asociación de redes y usuarios pensada con el ánimo de fomentar el desarrollo armónico de las redes en Europa. Otros proyectos, como el COSINE, dependiente de Eureka, aparecen para poner en práctica los objetivos de RARE. Europa comienza a unirse para defenderse de una absorción desde EEUU en lo que concierne a Internet.

Desde 1984 existen ramas nacionales de las redes de usuarios. En 1988 surge el Programa IRIS, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, para armonizar todas las iniciativas que puedan surgir. Fundesco es la encargada de su gestión. Este programa, como tal, terminó en 1991, aunque sigue siendo operativo con carácter transitorio. Fundesco propuso ese año para la transición a una Red-IRIS, estructura independiente que daría un servicio profesional y estable a la comunidad académica e investigadora española.

i) Servicios proporcionados por Internet

Entre los servicios que Internet ofrece encontramos los siguientes:

(1)E-Mail (Correo electrónico)

Consiste en el envío de mensajes digitales vía correo electrónico al buzón privado de las personas que manifiestan un interés voluntario por estas informaciones. El destinatario acepta un envío continuado de mensajes que paulatinamente genera una relación de confianza con la empresa emisora.

Las técnicas del Email Marketing permiten personalizar el mensaje y segmentar la audiencia de acuerdo con las preferencias del usuario. Por este motivo cuanto más personalizado sea el contenido, más interés despertará en el receptor.

El E-mail permite no solo intercambiar texto, sino también enviar o recibir archivos (imágenes, documentos de texto, sonidos, etc.)

Realiza copias sin mayor dificultad lo que permite enviar un mismo mensaje a un colectivo de destinatarios.

(2)FTP (File Transfer Protocol, Protocolo de transferencia de archivos)

Aunque algunos usuarios utilizan para enviar archivos el correo electrónico, este fue diseñado para enviar mensajes con textos relativamente cortos o archivos más o menos pequeños. El FTP permite la transferencia de grandes cantidades de información de una máquina a otra (archivos de gran tamaño, y en grandes cantidades) de manera rápida y más segura.

(3)News (Noticias, tablón de anuncios, puntos de conferencia)

Es un servicio complementario al correo. Equivale a un tablón de anuncios en el cual uno escribe su aportación a cierto tema planteado y cualquiera que esté interesado puede leerla y opinar sobre ella de forma pública.

(4)**Newsletters:** Los informativos periódicos de empresa, los newsletter, son una magnífica fórmula para insertar el Email Marketing.

(5)**Copia de ficheros**

Existe gran cantidad de información disponible en Internet. La mayoría se puede copiar y “bajar” a nuestro ordenador, mediante una serie de protocolos que permiten el acceso desde cualquier parte del planeta.

(6)**Servicio de búsqueda de información**

Son herramientas específicas de organización, búsqueda y recuperación de información en Internet. Existen varios modelos de servicios, entre los cuales:

(i) **WHOIS**

Servicio de búsqueda de personas. Se introduce un nombre y responde con datos profesionales.

(ii) **X.500**

Evolución del anterior.

(iii) **ARCHIE**

Servicio de búsqueda de ficheros. Admite la búsqueda por patrones – interactivos o vía correo electrónico- y responde con una relación de ficheros públicos cuyo nombre responde al mismo patrón.

(iv) **PROSPERO**

Herramienta que permite organizar espacios de ficheros virtuales a la medida de cada usuario. Se establecen controles remotos lo cual impide copiar, pero permite investigar ficheros como si fuesen locales.

(7) **WAIS**, Wide Area Information Servers

WAIS es una herramienta-cliente que permite realizar búsquedas en base de datos indexadas por servidores WAIS.

Cuando interrogamos a un servidor WAIS, lo hacemos mediante el uso de palabras clave. WAIS interroga la base de datos y nos remite a los conceptos que tengan relación con los términos buscados. Nos presentará en primer lugar los más relacionados, y después otra serie de referencias con una importancia secundaria respecto a los solicitado.

Éstos son algunos de los WAIS más importantes:

(i) **Yahoo**

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

Es, junto con Altavista, uno de los mejores WAIS existentes. Búsqueda por palabra clave y tópicos principales.

Idioma base: inglés

(ii) **Altavista**

<http://www.Altavista.digital.com/>

Búsqueda por palabra clave y tópicos principales.

Idioma base: inglés

(iii) **Internet Resources Meta-Index**

<http://www.uib.es/recursos/MetaIndex.html>

Proporciona un listado organizado de distintos servidores de búsqueda en Internet.

Idioma base: inglés

(iv) **¿Dónde?**

<http://www.donde.uji.es/>

Es un base de datos de recursos españoles (o relacionados con España) accesibles por Internet. Se trata de un servidor diseñado para experimentar con algunas tecnologías disponibles en la red.

La información la proporcionan los usuarios y, especialmente, los administradores de servidores, autores de páginas HTML, etc.

¿Dónde? No es un robot, ni tampoco un catálogo temático de recursos. Es simplemente una base de datos full text accesible a través de cualquier agente de usuario de la World Wide Web.

Realizada desde la Universidad Jaime I.

Idioma base: castellano

(v) **Aleph Web**

<http://www.aleph.ac.upc.es:8000/aleph-robot/alephweb-spanish.html>

Es una herramienta de búsqueda basada en el concepto federación de servidores que se estudió en el prototipo Aleph Proptotype. Los conceptos básicos de Aleph Web los podemos encontrar en la lista de artículos.

Idioma base: catalán, castellano e inglés

(vi) **Servidor Latinoamericano**

<http://edb518ea.edh.utexas.edu/html/LatinAmerica.html>

Contiene conexiones con la lista de países Latinoamericanos que poseen servidor de Internet.

No permite la búsqueda por palabra clave.

Idioma base: castellano

(vii) W3 Catalog

<http://cuiwww.unige.ch/w3catalog>

Búsqueda por tópicos y palabras claves.

Idioma base: inglés

Existen varios métodos para realizar un enlace con nuestros documentos desde alguno de estos servidores. Uno de ellos es rellenar el formulario que suelen incluir a tal efecto, otro es procurar introducir una serie de palabras clave dentro de las veinticinco primeras líneas de nuestro documento. Existen programas, llamados spider, que, como arañas, se mueven constantemente a través de la red buscando estas primeras veinticinco líneas, las cuales tratará como descripción del documento, para luego poder incluirlo en las distintas bases de datos que componen los WAIS.

(viii) NETFIND

Sistema de búsqueda de personas a partir de una serie de palabras clave.

(8) TELNET

Este servicio permite al usuario acceder desde su computadora, passwords mediante, a otras computadoras en forma remota, es decir a

máquinas que están en otro lugar físico, y así poder trabajar con la información de esta máquina (acceso a archivos, aplicaciones, etc.)

(9) GOPHER

Sistema de búsqueda basado en menús que se distribuyen por la red sin solución de continuidad. Nace en la Universidad de Minesota con la idea de facilitar el acceso desde cualquier lugar del campus a cualquier base de datos disponible en este centro universitario, desde las secretarías de las facultades hasta los calendarios de eventos de los clubes de alumnos.

(10) WORLD WIDE WEB

La gran telaraña mundial

Es un servicio de información a gran escala. Esta información se despliega en forma de páginas que pueden ser visualizadas en la pantalla de la computadora a través de programas llamados browsers o navegadores (Netscape, Microsoft Explorer). Estas páginas incluyen texto, imágenes, audio, vídeo y animaciones.

ii) La World Wide Web como parte de Internet

Fue creada por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) a principios de la década de los noventa. Nació con el objetivo que los físicos europeos pudiesen compartir información a través de Internet a través de documentos de hipertextos⁷. Éste sistema progresó rápidamente y se extendió por todo el mundo, aglutinando las instituciones más diversas y

⁷ Hipertexto, es un documento de HTML que contiene links (enlaces) hacia otros documentos o bien a distintos párrafos dentro del mismo documento. <http://www.annuncio.com.do/ayuda/tipos.htm>

permitiendo el acceso, de modo fácil, a todo tipo de información y a cualquier usuario.

iii) Características iniciales del lenguaje que utiliza la WWW

Las páginas web utilizan un lenguaje conocido como HTML (Hypertext Markup Language) que responde al protocolo http y es lo que nos permite obtener en la pantalla de nuestra computadora las páginas web más comunes, donde se pueden incluir textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones y archivos de data en formatos convencionales (exe, zip, etc.).

Este lenguaje consta de una serie de comandos básicos que nos permiten regular la estructuración de la página, la aparición de los textos y la inclusión de los archivos adicionales (imágenes, sonidos, videos, etc.) Es importante comprender como se compone una página. Cada archivo html contiene sólo la información de estructuración y los textos. Todo el resto de la información visual de esa página son archivos adicionales, que no están incluidos en el html, y que hay que adosar al mismo para que la página sea visualizada correctamente. Estos archivos tendrán la extensión correspondiente al tipo de archivo de que se trate. Por ejemplo las imágenes sólo pueden ser de tipo gif ó jpg. Por ende si diseñamos una página que incluye texto, 2 imágenes y un video, deberemos incluir 4 archivos en la información que enviamos al servidor en el cual la pagina va a ser alojada: 1 archivo html, 2 imágenes, gif ó jpg, según se haya especificado en el código html y un video con la extensión especificada, qt, avi, etc.

a. Enlaces

En la WWW podemos combinar textos –a través de documentos de hipertexto-, sonidos, gráficos y animaciones, según el concepto de aplicación multimedia interactiva, gracias a los enlaces que desde sus documentos⁸ se establecen con otros documentos o ficheros que se encuentran en la red Internet.

Estos enlaces –también llamados links- hacen posible que, a través de Internet, podamos conectar con servidores, probablemente situados lejos de nuestro punto de conexión, para obtener la información deseada de una manera casi inmediata.

En el lenguaje HTML, el usuario sabe que está frente a un enlace cuando un cursor cambia de icono al pasar sobre ellos, y cuando observa un texto subrayado dentro de una página⁹.

Enlaces y conexiones que conectan, con la misma sencillez, documentos próximos a nuestro propio servidor, o que se hallan en el otro confín del mundo.

La World Wide Web ofrece su información de un modo visual.

Comunica datos usando leyes propias de la comunicación gráfica, aunque con una serie de variantes.

⁸ Se entiende por documento al resultado final del proyecto en el soporte de la World Wide Web. Está constituido por páginas a las que llegamos a través de enlaces. Antonio Fernández Coca. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Paidós. 1º edición. España. Barcelona. 1998

⁹ Página es el nombre que reciben los distintos ficheros que componen un documento. Reciben este nombre por su paralelismo gráfico con una página propia de un tratamiento de textos. Antonio Fernández Coca. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Paidós. 1º edición. España. Barcelona. 1998

b. Constitución

Un documento de la WWW está constituido por una serie de páginas Web conectadas entre sí, y con el exterior, por medio de enlaces. Éstas se pueden programar usando HTML, o combinar con JAVA, VRML, Shockwave, o cualquier otro lenguaje de programación que pueda aparecer en el futuro.

c. Dominios de Internet (TLD's)

Cuando hablamos de dominios en Internet, nos estamos refiriendo a una cadena única de texto que identifica a un sitio web. Cada nombre de dominio es asociado con una sola dirección IP, la cual es normalmente un número de 4 a 12 dígitos que da la localización del servidor web en la red.

.com	Segmento comercial de EE.UU.
.edu	Sistema Educativo y académico de EE.UU.
.gov	Gobierno de EE.UU.
.mil	Departamento de Defensa de EE.UU.
.net	Administradores de Internet y proveedores de acceso
.org	Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro.

Dominio de Internet para países

.ar	Argentina	.ve	Venezuela	.mx	México
.at	Austria	.ca	Canadá	.es	España
.de	Alemania	.us	EE.UU.	.ch	Suiza
.bo	Bolivia	.uk	Reino Unido	.cl	Chile
.it	Italia	.jp	Japón	.fr	Francia

Fuente: Chiappe G. (1999).

iv) **Ámbito Operativo - Posibilidades que brinda actualmente el HTML**

Existen hoy día programas que permiten diseñar la página con un lenguaje gráfico (Frontpage, Dreamweaver), sin necesidad de conocer los comandos del código html.

A continuación, las características básicas a tener en cuenta a la hora de diagramar una página WEB.

(i) **resolución de pantalla (monitor)**, es importante tener en cuenta que cuando se diseña sobre pantallas, las medidas que rigen no son ni los cm y ni las picas, sino los píxeles. De acuerdo a la resolución del monitor varía la respuesta de diseño de, en este caso, la página WEB.

Así, tenemos configuraciones de pantalla mejores o peores en cuanto a resolución y color. Las resoluciones posibles en píxeles son: de peor a mejor: 640x480, 800x600 y 1024x780, y son los estándares en la mayoría de los monitores.

Evaluar estas medidas para diseñar una pagina WEB, es como evaluar el formato, tamaño y gramaje del papel o soporte de un diseño impreso.

Lo esencial es ser conscientes de que el diseño de página WEB que hayamos proyectado, lo visualice correctamente (es decir como el diseñador lo decidió) tanto aquel navegante que tenga un monitor con una resolución de 640x480, como aquel que tenga el suyo con una resolución mas alta.

(ii) **Texto**, una vez incluido texto en una página podemos darle

formato en lo que tiene que ver con tamaños, cortes de línea, color y las cuatro variables básicas, normal, bold, italic y bold italic.

No es posible regular el interlineado ni el interletrado. Si bien algunos programas proveen herramientas para ello, la visualización correcta depende de la resolución que el usuario tenga en su pantalla, de que tenga cargada la tipografía que se usó y finalmente de la suerte, ya que la presentación difiere de un navegador a otro.

Por ello es siempre más conveniente usar tipografías del sistema (las que todo el mundo tiene, helvética, times...) y no provocar cortes de palabras, ya que todo puede desvirtuarse de una máquina a otra.

Si pretendemos usar una tipografía en particular, o que un texto no tenga el emplazamiento habitual (horizontal de derecha a izquierda), deberemos generarlo en otro programa y convertirlo a mapa de bits.

(iii) **imágenes**, hay sólo dos formatos que hoy día son soportados por

los dos navegadores más populares, el gif y el jpg. Ambos formatos son de compresión dado que reducen los tiempos en que la imagen puede ser recibida, fundamental por las características de velocidad de acceso a la red.

De estos dos formatos, el gif tiene la particularidad que permite que las imágenes tengan zonas con transparencias irregulares, aunque sólo pueden incluirse en este formato una gama de 256 colores.

El jpg, en cambio no permite transparencias, pero es capaz de mostrar imágenes en color real (24 bits) con un alto Índice de compresión.

- (iv) **Sonido**, existe la posibilidad de incluir sonido en una página y regular su aparición ya sea cuando la misma termina de cargarse, o cuando algún evento en particular indique su aparición. Al igual que las imágenes deben adosarse al archivo html en algún formato convencional (wav, snd, etc.)
- (v) **animación**, las animaciones posibles son a través de gifs animados o de aplicaciones como el Flash. Este último es un software que permite animaciones más complejas, con la inclusión de sonido, zoom in, zoom out, etc., son archivos relativamente livianos y se les puede visualizar gracias a un plugin que se instala en la computadora del usuario. En el caso de los gifs animados, se crean a partir de una secuencia de imágenes (mismo criterio que animaciones para cine o vídeo). Es necesario tener en cuenta la cantidad de cuadros y la paleta de colores para reducir el tamaño del archivo lo más posible.
- (vi) **HTML dinámico**, podemos hablar también de animaciones generadas con el mismo HTML. Se utilizan códigos de

programación un poco más complejos que permiten producir movimiento tanto en imágenes como en texto.

(vii) **Java**, se trata de otro tipo de códigos de programación que se insertan en el html de la página, que también sirven para producir animaciones.

(viii) **Vídeo**, se pueden insertar en las páginas para visualizarlos cuando esta se carga, o bien dejar el acceso al Vídeo para visualizarlo en otro programa o para bajarlo al disco rígido.

v) **Estructuración de un sitio**

Links - ¿qué es un link? ¿qué puedo encontrar en un link?

El significado más aceptable de la palabra link es vínculo. Ello implica que mediante un click del mouse sobre un link, el navegador me llevará a un lugar predeterminado de la misma página, a otra página o a otra ventana con una nueva página, de acuerdo a como haya sido planificado por el diseñador o programador del sitio.

Los links pueden estar orientados a otros textos, otras páginas (dentro o fuera del site), imágenes, sonidos, archivos de data, etc.

1) **Estructuras**, es importante la planificación estudiada de la estructura de navegación del sitio. Ello implica pensar en cómo va a aparecer la información, cómo organizar los links para generar un recorrido dinámico, intuitivo y concurrente o circular para el usuario, de manera que no quede varado en un lugar del sitio sin

saber o sin tener herramientas para volver atrás, o seguir buscando la información que le interesa obtener.

Hay distintos tipos de organización de la información para un sitio web:

- i) **Estructura jerárquica**, se trata de organizar jerárquicamente la información. Esto implica comenzar organizando la información en un menú principal, en donde se plantean una serie de ítems. Cuando se selecciona uno de ellos se accede a una lista de subestímes y así se va pasando de la información general a temas particulares.

Este tipo de organización es ideal para la navegación del sitio, desde el punto de vista del usuario, ya que éste sabe el lugar donde se encuentra dentro de la estructura y puede ir atrás o adelante dentro de la jerarquía de información.

Se trata, en general, de páginas con información de contenido global, que contienen el acceso (links) a páginas con contenido más detallado.

Este tipo de estructuración beneficia a la navegación del sitio, en el sentido de que genera un recorrido ágil, dinámico, interactivo, y por consiguiente entretenido para el usuario.

- ii) **Estructura lineal**, otra manera de organizar un sitio es a través de una estructura lineal, en donde la página base es

la introducción, y cada página sigue una secuencia lineal. Esta es una organización muy rígida, ya que limita la libertad del navegante, solo tiene acceso a una página por vez y en forma lineal, por lo tanto poco dinámica, el navegante está restringido en su posibilidad de elección, de ir de un lado al otro.

iii) **Estructura libre**, este modo de organización se caracteriza por no tener una estructura definida, lo que mantiene vinculadas las páginas son los links de una a otra. El navegante va de una página a otra siguiendo estos links como más lo desee. Este tipo de organización es ideal para aquella información que no guarda una relación de continuidad entre sí. El problema es que el navegante puede perderse fácilmente, ya que de saltar de página en página sin ningún tipo de guía le será difícil ubicarse en el lugar que está posicionado y volver a lugares ya recorridos.

c. Internet, un nuevo paradigma

Paradigmas¹⁰ “es un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas: establecer o definir límites, e indicar cómo comportarse dentro de tales límites para tener éxito, al cual se mide por la habilidad para resolver problemas”.

“Un nuevo paradigma exige dar vuelta e iniciar con una hoja en blanco, es una transformación radical del significado de las reglas prevalecientes hasta esos momentos, y cuando explica lo que hasta entonces era turbio y oscuro, poco a poco va ganando terreno. Después de algún tiempo este paradigma comienza a tener grietas y surge uno nuevo, a este proceso repetitivo se le llama evolución”.

Estamos entrando en una nueva era, transitamos del paradigma de la sociedad industrial al de la sociedad del conocimiento¹¹, donde dicho conocimiento (traducido como valor, tecnología, habilidad y oportunidad) es y será la fuente de riqueza y de ventaja competitiva de los países y las empresas. La principal función de la organización será la de hacer que el conocimiento sea productivo; es decir, administrar la inteligencia.

i. Cambios de paradigmas en el marketing mediante el uso de Internet

En todos los tipos de industrias están experimentando un gran impacto en los costos de adquisición de clientes, estos costos pueden reducirse a menos de la mitad de lo que implica los canales tradicionales, cuando el proceso se realiza a través de Internet. Según los objetivos de la empresa, los principales factores de

¹⁰ Según Joel A. Barker (1996). En su libro Paradigmas el negocio de descubrir el futuro,

¹¹ Este término fue empleado por Marshall McLuhan para referirse a los cambios sociales y culturales con la llegada de Internet.

“la publicidad en Internet”

recuperación incluyen la reducción del tiempo de procesamiento de pedidos, el ahorro en los costos, la exactitud y la mejora en el flujo de información. No solo en las ventas se observa esta gran diferencia sino además en los costos del Marketing tradicional. Según Datanálisis ¹² asegura que “El ahorro del más del 60% en comparación con el proceso tradicional” es decir el comercio en Internet esta causando un profundo impacto en la sociedad.

¹² DATANALISIS es una empresa de investigación de mercados especializada en las áreas de economía, estrategias, análisis de mercados y análisis de políticas públicas. Es un referente de información veraz y actualizada en Venezuela.

d. Internet como nuevo medio de comunicación

Internet no es (primariamente) un nuevo “medio de comunicación”, sino un nuevo “canal” a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes.

En un primer momento -en el que aún estamos-, por tanto, con Internet los “medios de comunicación” tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un “nuevo medio”, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un “nuevo canal” para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario (como otros que ya existen: así, el CD-ROM para la prensa escrita, o el Video doméstico para la TV).

La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos.

Sin embargo, este “nuevo canal” tiene algunas peculiaridades extraordinarias:

- la primera de ellas, que -a diferencia de cualquier otro de los existentes- es un **canal universal**, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es decir, es un canal multimedia).
- la segunda, que -también a diferencia de cualquier otro- es un **canal omnifuncional**, capaz de desempeñar funciones “conectoras” (comunicaciones de uno a uno), funciones “distribuidoras” (de uno a muchos) y funciones “colectoras” (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.
- la tercera, que es un **canal bidireccional**, y, por consiguiente, **interactivo**; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso, en cierto grado, la exige.

- la cuarta, que es un **canal de alcance** prácticamente **ilimitado**, cuyo ámbito es mundial.

i. Un nuevo medio, un nuevo diseño

Internet es un nuevo espacio para los comunicadores, con sus ventajas y sus limitaciones. Un lugar donde la participación del destinatario de la comunicación es el factor principal.

La naturaleza de este medio es el cambio y la renovación permanente, a diferencia de una pieza impresa, el diseño de las páginas web se actualiza, se modifica constantemente.

El comunicador debe evaluar (además de los criterios de comunicación, decisiones de partido conceptual y gráfico) que en este medio es importante planificar el acceso a la información, y cómo se pretende que el usuario circule por ella, cómo mantener a este navegante recorriendo las páginas del sitio sin que se aburra y se vaya inmediatamente a otro.

Aquí el navegante tiene la libertad de ir y venir por toda la red. No es como comprar una revista, donde se sabe su contenido general, se la compra y luego se la guarda para leerla cuando se desee. Las páginas web son un lugar de paso. El usuario llega a un sitio y lo empieza a recorrer, pero si no le entiende, si se pierde o se aburre, cambia inmediatamente a otro sitio.

Por lo tanto, pensar en el entretenimiento, la interactividad y la estructuración de la información que deben contener estas páginas es un factor primordial a la hora de diseñar un sitio. Se puede decir que el concepto de las páginas web es lo más cercano al lenguaje televisivo. Si veo un canal y me aburre o no llena mis expectativas cambio a otro. Es

“la publicidad en Internet”

un medio en el cual no sólo se tienen en cuenta los aspectos comunicacionales y formales (utilización tipográfica, tratamiento de imágenes, utilización cromática, etc.), sino que a esto se le suma el lenguaje de la TV, es decir el movimiento y el sonido.

- **Tablas**, para estructurar la página se utilizan las tablas, grillas con columnas y filas que organizan celdas en cuyo espacio se insertan los elementos que constituyen la página: texto, imágenes, animaciones, etc.
- **Frames**, implica tener en una misma pantalla más de una página al mismo tiempo. Es decir, se divide la pantalla en tantas zonas como se quiera. La ventaja de esto es que con una estructura jerárquica se puede mantener fijo uno de los frames (esto es una página, por ejemplo la que contiene los links, menú) y actualizar en el otro frame los contenidos de esa otra página, con lo cual se gana velocidad ya que se refresca una sola página.

e. Algunas definiciones de Publicidad

Encontramos muchas definiciones sobre publicidad, pero aquí vamos a mencionar dos, las cuales considero más adecuadas y sencillas de comprender.

Kotler define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado... La publicidad es una forma con costos efectivos para extender los mensajes, ya sea para crear una preferencia por una marca... o para motivar a los consumidores...” que hagan una cosa o se vuelquen a otra.

Para Kleppner, “la publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos... La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y comportamiento del publico que la consume.”

Publicidad, es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.¹³

¹³ S. Watson Dunn, libro “Publicidad” Editorial: Grupo Noriega Editores. México 2003

i. Características de la publicidad

Casi toda publicidad se propone conducir con el tiempo a una venta. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.

Para entender la publicidad debemos clasificarla de muchas maneras: de detallista o general, de productos o institucional, de clase o de masa, de acción directa o indirecta y primaria o selectiva. Si la consideramos según sus públicos, sus funciones o sus medios, ejemplos.

- **Público:** Cuando se anuncia el jabón X, a la gente que va a usarlo para lavar su ropa, tenemos publicidad para el consumidor. En cambio, si los anuncios del Jabón X, están destinados a los concesionarios, esta publicidad será para las empresas comerciales.
- **Tipo de anunciante:** Hay dos tipos principales de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor: los anunciantes nacionales (generales) y locales (detallistas). Cuando nos recomiendan algún producto por medio de las revistas, la televisión, la radio, o algún otro medio publicitario, es publicidad general o nacional. En cambio si un concesionario local nos recomienda comprar un producto en su tienda es un anuncio detallista.

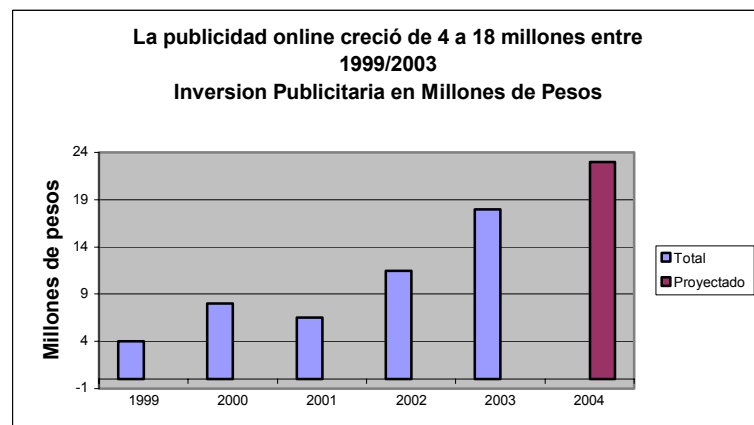
“la publicidad en Internet”

- **Medios:** También puede examinarse la publicidad sobre la base de los medios que se usan para transmitir el mensaje. Así, se tiene publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etc.
- **Funciones:** Publicidad de Productos y Publicidad Institucional. Cuando una empresa publica un anuncio que describe las virtudes de cierto producto evidentemente se trata del anuncio de un producto. En cambio cuando la empresa realza su imagen mediante la descripción de sus medios de investigación, usará la publicidad institucional. La primera está concebida para vender el producto; la segunda, para “vender” la firma.
- La publicidad indirecta podría llamarse sin mucho rigor “venta encubierta”; la publicidad directa, “venta agresiva”. Cuando el anuncio de cierto negocio local grita al lector, “ahorre en nuestra venta de un centavo”, está usando la publicidad de acción directa. En cambio cuando cierto negocio insinúa delicadamente, susurrando casi al oído del lector. “Esta noche gran inauguración, esta usando la acción indirecta.
- La publicidad primaria hace la propaganda a la clase de producto; la publicidad selectiva, a una marca determinada.

f. Publicidad en Internet

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner.

Internet, en términos de publicidad, comenzó por debajo de los medios de comunicación tradicionales, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, atravesando de forma asombrosa las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios.



“La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de

publicidad, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones”¹⁴.

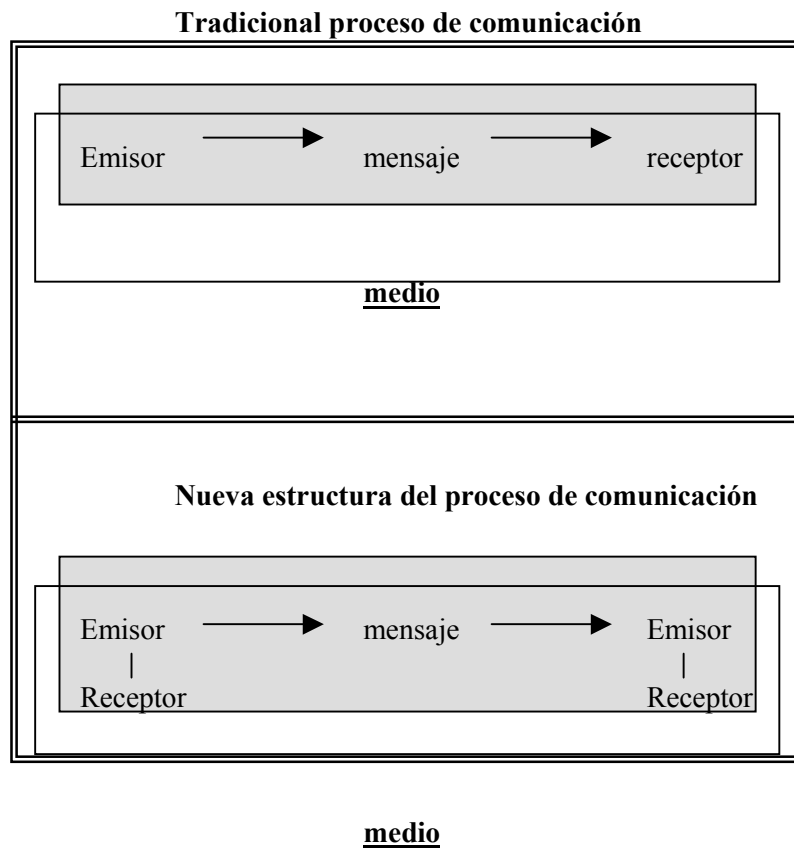
A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos.

La publicidad en Internet es interactiva, dinámica e interpersonal, y puede ofrecer un alto nivel de eficacia para los anunciantes, porque permite seleccionar la audiencia y medir los resultados. Las ventajas son reales con las nuevas tecnologías, y el costo para el anunciante es menor, aunque esta publicidad exige mayor y una innovación constante.

i. Características de la publicidad en Internet

En Internet existen dos grupos interesados: los que colocan información y los que la reciben, pero no en la forma tradicional de las comunicaciones (emisor a receptor) sino de forma interactiva y, otra diferencia mayor, de manera absolutamente selectiva por parte del receptor.

¹⁴ Según afirmación de Guerrero F.



La publicidad en la red busca y requiere la participación del receptor, y gracias a la interactividad permite la respuesta directa e inmediata del internauta además es interpersonal ya que la comunicación es personal y no masiva, permitiendo la personalización del mensaje.

Hoy ya no se trata sólo de tener presencia en la red, hay que incluir el nuevo medio en la planificación estratégica y de medios de la comunicación empresarial. Internet es uno de los medios más completos para incluir publicidad, ya que en la red se integran imagen, producto, promoción, marketing directo y compra por impulso, junto a la posibilidad de medir la reacción del público objetivo.

“la publicidad en Internet”

Las técnicas tradicionales también sirven en la red, pero con el banner surge una gran diferencia: tenemos una publicidad con la presunta misión de conseguir que el receptor penetre en este anuncio, que actúe. Es decir, invitamos al receptor de la publicidad a realizar un clic de ratón sobre el banner que gracias al hipertexto le llevará de inmediato a una página web de la empresa anunciante. Y esto no lo hace ni un spot, ni una pieza gráfica, ni incluso el marketing directo. Surge un nuevo formato de publicidad con unos condicionantes asombrosamente interesantes para el marketing: interactividad, inmediatez e información precisa sobre el comportamiento del usuario en la red.

Sus principales ventajas son:

- Mayor alcance y menores costos: Llega a un número mucho mayor de clientes potenciales a un costo muy bajo
- Segmentación: Permite apuntar a un target muy específico y segmentar por áreas de interés en forma muy precisa y nunca alcanzada hasta ahora, detectando los nichos de mercado en los que hay menor competencia.
- Tracking: Se puede rastrear y monitorear con mayor precisión que con otro medio la eficacia de una acción promocional, y realizar los cambios necesarios en tiempo real en el transcurso de una campaña.
- Rapidez: La introducción de un nuevo producto o servicio es cuestión de horas, no de meses.

“la publicidad en Internet”

- Diversificación: Permite variar fácilmente las formas de presentación del producto y las estrategias de promoción, según los distintos segmentos identificados y los objetivos del anunciante.
- Interactividad: La respuesta o feedback por parte de los clientes y potenciales es inmediata.
- Marketing mix: Internet es un medio excepcionalmente apto para obtener una mezcla de branding¹⁵ y marketing¹⁶ directo más efectiva, pues combina:
 - Enorme eficacia para aumentar la notoriedad o el reconocimiento de marca.
 - Gran variedad de canales de comunicación con el cliente y de establecimiento de una relación sólida y directa con los mismos.
- Negocios laterales: Uniendo su oferta con servicios de productos relevantes y de calidad de socios claves, pueden generarse significativos beneficios complementarios.
- Economía de recursos: Permite realizar todo lo antedicho sin la necesidad de contar con un gran equipo interno de marketing o una agencia de publicidad.

ii. Características del medio y audiencia

Internet está destinada a ser un medio publicitario innovador ya que es económico, con un público potencial enorme, permite segmentar hasta el

¹⁵ Branding, proceso de creación y gestión de marca. Potenciar una marca.

¹⁶ Marketing, su función consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. Las principales actividades que realiza son : la investigación comercial, planificación comercial, comunicación, organización de las ventas y distribución.

individuo, permite la cuantificación de la repercusión de las campañas publicitarias y crea la interacción inmediata con el receptor de la publicidad. Si Internet es un nuevo medio de comunicación fruto de la telemática¹⁷, hoy podemos plantearnos la hipótesis de la existencia de formas publicitarias que han nacido con este medio. Con la radio surgieron los jingles, con la televisión nacieron los spots e Internet da lugar a nuevas formas que detallaré luego en este trabajo.

No vamos a entender una Web sólo como una forma publicitaria en sí, es mucho más.

Una web debería ser una prolongación virtual de la empresa, una ventana abierta al mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Un servicio permanente al cliente, un servicio interactivo, una tienda abierta al mundo.

Una empresa de Internet que se debe publicitar, comunicar y promocionar.

A este fin nacen fruto del propio nuevo medio, piezas publicitarias que van a buscar su target, convencer, persuadir y guiar al consumidor a la web del anunciante.

El concepto de segmentación es la piedra fundamental del marketing tradicional. Según este, la definición de segmentación se basa en elegir grupos homogéneos de clientes a los cuales es posible y conveniente alcanzar con una oferta específica. Pero en Internet no es posible realizar la segmentación habitual que se hace en el mundo no cibernético, pero su importancia no es menor.

El marketing tradicional, primero tiende a segmentar la audiencia target y

¹⁷ Entendemos por telemática a la transmisión de datos informatizados a través del teléfono.

hecho esto, se empeñan todos los recursos marketineros disponibles para influir sobre esta. En Internet, son los mismos usuarios o navegantes quienes toman la iniciativa de visitar el site de una compañía; son ellos quienes disponen del control de ver o no dichos sites. Dada esta característica, es necesario elegir las correctas herramientas de búsqueda y recursos de la red que resulten atractivos para las comunidades afines.

Las comunidades son un concepto importante dentro de este medio. Cada una está conformada por un grupo de personas de perfiles similares sin saber que conforman un grupo en sí mismo. A su vez, cada comunidad tiene distinta cultura, lenguaje, normas de conducta, gustos, modas, etc. Hay que tener en cuenta también que, por lo general, a los internautas les puede gustar entretenerse, encontrarse con sus ídolos, dialogar entre ellos, compartir confidencias, intercambiar cosas, algunos pueden tener hobbies y/o gustos similares. No prestar atención a las diferencias existentes entre las comunidades implicaría estar cometiendo un grave error, ya que son un elemento fundamental para la segmentación. No sólo tienen existencia propia, sino que una empresa podría construir una comunidad alrededor de ella misma. Esto se puede lograr por medio de promociones, publicidad, información especial, etc.

Una vez que se construyen o se detectan estas comunidades, su potencialidad es ilimitada. Ayudará a poder establecer los enlaces (links) correctos, en qué lugares de la red estar presentes (directorios, buscadores, newsgroups, etc.), determinar qué tipo de promociones serán adecuadas, etc.

Para definir el perfil de los visitantes es necesario rastrear características

geográficas, demográficas e información psicográfica de estos al igual que en el marketing tradicional.

En la red, el marketing interactivo del siglo XXI tiene ya su propia regla, los tres ejes:

- Flujo: el flujo de la información es importante. Sin el flujo el mensaje pierde eficacia, no capta la atención y además nuestro público objetivo no conectará con nuestras ideas. La información en el ciberespacio ha de ser clara, concreta y sobre todo, comprensible. Y la clave de un flujo correcto está en el desarrollo del web y de la comunicación interactiva.
- Funcionalidad: la funcionalidad es el segundo concepto a tener en cuenta ya que la información debe ser útil al receptor. Hay que señalar que en todo momento tenemos el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de cliente.
- Feed Back: el feed back es la clave del asunto ya que gracias a este concepto disponemos de información inmediata sobre los resultados. No solamente nos es posible conocer las preferencias, gustos y deseos del usuario, sino que además puede provocar una de las acciones más buscadas: la compra.

iii. Formas publicitarias en la red

Es necesario introducir las distintas formas publicitarias que cohabitan en la red.

La publicidad en la red adopta distintas formas, y cada vez toman mayor importancia las acciones publicitarias llamadas Rich Media (ricas en

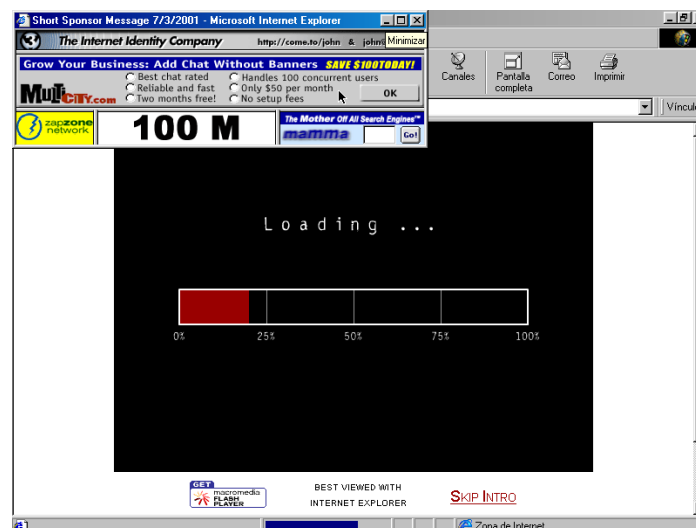
“la publicidad en Internet”

medios), donde se utiliza audio y animaciones e incluso video con interactividad.

De momento se trata de iniciativas sin una difusión de envergadura, al contrario del banner, que es ya casi un estándar en publicidad online, pero se destacan por su voluntad de innovación.

Tampoco hay un acuerdo total cuando se trata de dar nombre a estas nuevas formas y no es raro encontrar diferentes clasificaciones.

- **Interstitials**



Son ventanas que se abren cuando un usuario está navegando dentro de un sitio.

Se trata de un tipo de anuncios en la web que aparecen en la propia página, sobre todo entre páginas de "contenido". Normalmente, los intersticiales no se conciben para que se pueda hacer click sobre ellos (o no están enlazados a la página que usted esperaría encontrar), pero incorporan, en la página subsiguiente, otro anuncio semejante, más pequeño, que le permite conseguir

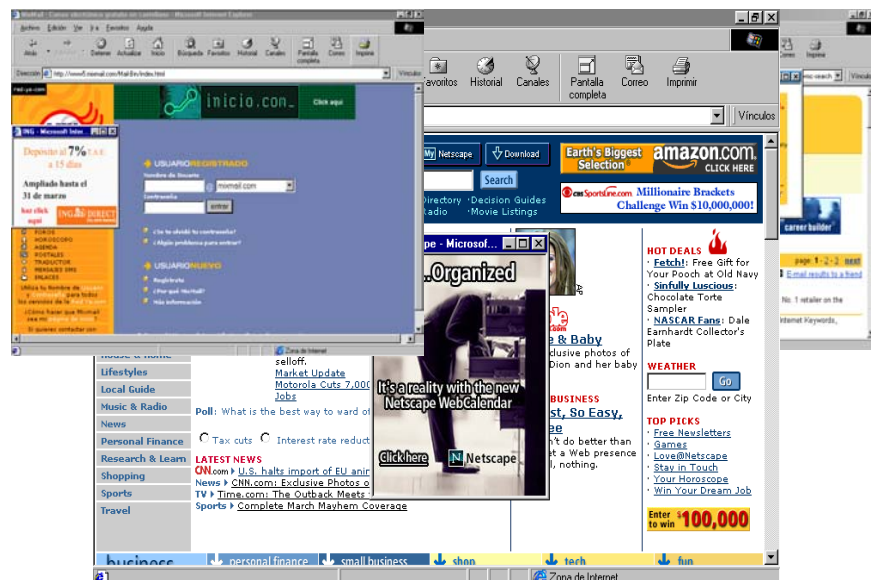
“la publicidad en Internet”

más información sobre el producto del anunciante. A mediados de 1997, los intersticiales estaban en lo alto de la lista de preferencias para cualquier anunciante, pero con el paso del tiempo han ido perdiendo popularidad.

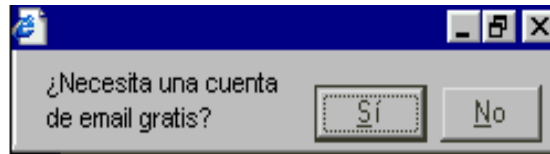
○ Pop-up windows

Al entrar en una página web, el navegador lanza una nueva ventana donde se incluye el mensaje publicitario, sin que sea solicitado, pero el mismo puede cerrarse en cualquier momento. Puede incluir o no un link a la página del anunciante.

Es un formato quizás más notorio que el banner tradicional al abrirse en espacio único, pero es muy posible que el usuario cierre la ventana flotante antes de la carga de la publicidad.



Algunas pop up pueden inducirnos a error al copiar el formato usado por las ventanas de windows. Ejemplo:



- **Banners desplegados**

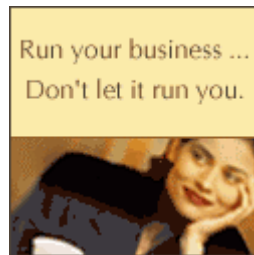
Se trata de un formato innovador. El espacio inicial para la publicidad es muy reducido (normalmente es un botón), pero si el usuario está interesado en el producto da la opción de hacer clic en una pestaña y el botón se despliega dando más información sobre el producto/ servicio. Inicialmente en un formato muy respetuoso con el usuario.



- **Botones**

Son banners más pequeños. Pueden ser estáticos o dinámicos, fijos en secciones o Home Page, “clickables” en muchos casos y situados en puntos diversos dentro de la composición de la página. El botón cuadrado tiene unas dimensiones de 125 x 125 píxel. Ejemplo:

“la publicidad en Internet”



Ejemplos de botones:



Estático:



○ El web site corporativo

Podríamos decir que es como un catálogo electrónico con información actualizada de la empresa y sus productos. Este catálogo permite efectuar transacciones online así como crear un canal de atención al cliente, además da la posibilidad de realizar un estudio sobre intereses y necesidades de consumidores actuales y potenciales.

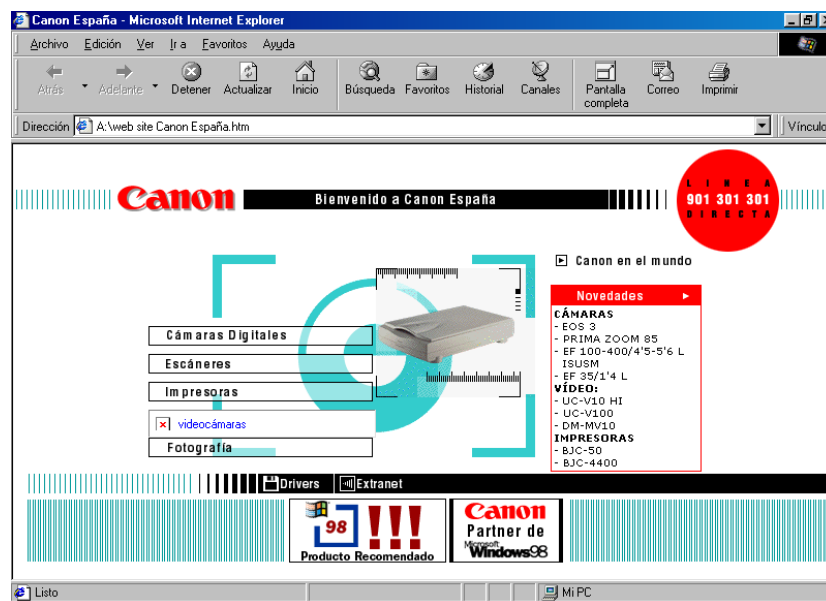
Uno de sus principales beneficios radica en ser una importante herramienta para la obtención de base de datos así como ser un fantástico canal de retroalimentación.

“la publicidad en Internet”

En realidad se puede considerar que esta definición de website¹⁸ corporativo no corresponde a una forma publicitaria sino mas bien que integra formas publicitarias en ella.

Decir que un website estructurado para realizar transacciones online, realizar estudios, dar atención al cliente es una forma publicitaria equivale a otorgar a la publicidad rango de empresa o como mínimo equiparamos la publicidad al marketing como management de empresa.

Podemos aceptar que una web puede ser un a forma publicitaria si ese es su objetivo, pero no podemos aceptar que si ésta deriva en una extensión virtual de la empresa siga siendo una forma publicitaria.



¹⁸ WEBSITE: Conjunto de páginas webs que dependen del mismo dominio.

- **Microsites o publireportajes**

Una o más páginas web sobre una información específica o promoción de un anunciante. Puede estar dentro del contenido del portal o en una ventana diferente al hacer click sobre un banner.

Permite la comunicación de mensajes breves y directos.

En este caso se trata de crear un site para publicitar una acción o producto en especial, actualmente estas microsites suelen ser ricas en medios, con uso de tecnologías de audio y video, utilizando programación Java, HTML dinámico, Flash o Shockwave que permiten la interacción con el usuario de forma muy dinámica.

○ Patrocinios y acciones especiales



Patrocinada por



Te damos la bienvenida a la sección "Recetas Sencillas" patrocinada por ComidaKraft.com. Aquí encontrarás ideas creativas y fáciles para preparar deliciosas comidas para tu familia.

Para tu conveniencia, hemos organizado las recetas en distintas secciones.

¡Provecho y manos a la obra!

Los patrocinios o sponsorships son banners fijos y en forma de exclusividad ubicados generalmente en el homepage¹⁹ o en portadas de secciones. Estos nunca rotan con otro banner, se muestran en todas las visitas a la página. El patrocinio se recomienda cuando es coincidente el perfil del usuario de la web y el del anunciante, ya que se emplean para obtener mayor atención,

¹⁹ Home Page: Es la página de ingreso a un sitio web, donde se accede primero y desde donde se puede acceder al resto de las páginas que componen el web.

aumentar la imagen de marca o conseguir respuesta directa de su público objetivo.

Los distintos tipos de patrocinio/ acciones especiales en Internet consisten en:

- 1- Patrocinio de un site²⁰ en exclusiva (branding): El anunciante integra su imagen en una sección o site donde se encuentre su público objetivo.
- 2- Integración del mensaje en un site o sección con la posibilidad de la interacción de la audiencia: el anunciante aporta además de su imagen contenidos de interés para los usuarios del site patrocinado.
- 3- Creación de una pieza específica para el anunciante: si dentro del site no existe una sección donde dar cabida a los contenidos del anunciante se puede



crear una sección a medida del mismo.

- **Pop up on clic**

Es igual a un pop -up window salvo que la única diferencia es que para abrirla es necesario pinchar sobre un banner.

- **Superstital**

²⁰ site: Página o grupo de páginas electrónicas que residen en un servidor y son accesibles mediante Internet.

Consiste en una técnica por la cual, y mientras se descarga la web solicitada, se muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente.

Se trata de intentar traspasar el formato spot²¹ a Internet. El problema es que la actual velocidad de la red lo convierte de momento en una práctica limitada, ya que supone cierto tiempo de espera.

En esta definición podemos englobar los Webspots, una mezcla entre un spot de TV, un juego interactivo y un anuncio en diario y su objeto es crear en los consumidores un recuerdo memorable del producto. Se llega a ellos a través de un banner insertado en un web cualquiera que te conecta con el propio Webspot.

○ **Realspots**

Se trata de un formato muy llamativo, ya que permite integrar un microsite del anunciante dentro de la web, mostrando en él diferentes mensajes.

Destaca por su notoriedad.

La información llega a través de un video mediante la tecnología Realplayer, que se usa para difundir audio a través de la red. Esto se hace posible ya que emplean la tecnología streaming video.

El video streaming es una tecnología que permite presentar información en formato de audio y video, pudiendo ser la transmisión en línea o en diferido. Al finalizar el video o spot, o durante la visualización, se puede acceder a la web del anunciante simplemente clickeando sobre la imagen.

²¹ SPOT. (Commercial) término inglés utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión.

Consiste en adquirir palabras determinadas en un portal o buscador. A los usuarios que buscan sobre esas palabras, les aparece en los resultados de búsqueda una publicidad de la empresa que compro la o las palabras.

El anuncio en la página de resultado puede ser en forma de texto o banners y generalmente va acompañado de una posición de relevancia para el anunciante en los resultados de búsqueda.

○ **Cursores animados**

Permiten introducir mensajes o animaciones del anunciante en sustitución del cursor del usuario. Este sistema requiere la instalación de un plug-in en el ordenador del usuario.



○ **Nested links**

Son links que aparecen en páginas web, que nos remiten a otras páginas; enlaces a las páginas de un anunciante que actúa como sponsor de la página en la que se encuentra el enlace. Suelen estar muy vinculados al tema de la página en la que se anuncian, apareciendo casi como complemento de la información.

“la publicidad en Internet”



○ Escaparates

Conjunto de imagen y texto, donde en uno de los dos o en los dos podemos hacer click.

Se sitúan en las secciones de compras de los sites que los tienen, como los



portales. Reciben las impresiones del sitio donde están. Sirven para ofertas de ventas.

○ Advectoriales

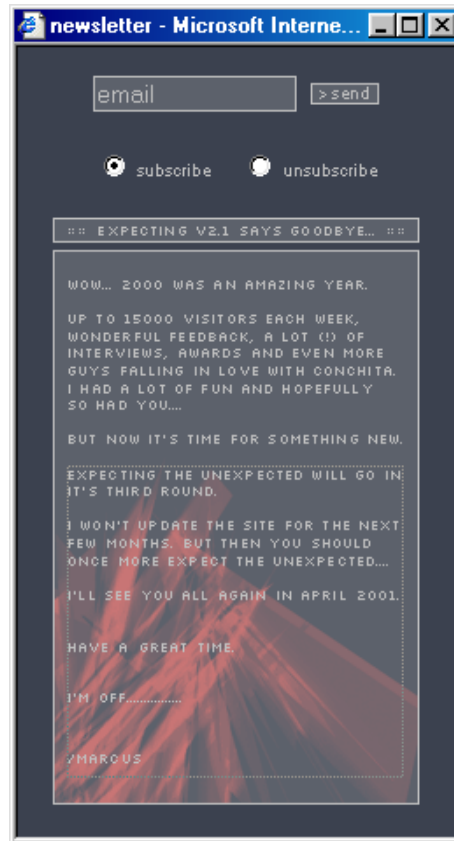
Se trata de un formato publicitario contratado con apariencia de documento informativo. Se trata de llevar la publicidad gráfica a la red, dando al anuncio apariencia de noticia

“la publicidad en Internet”



○ Newsletter

Posibilidad de boletines informativos a los que suscribirse y así recibir un e-mail con publicidad. De esta forma eres consciente de la publicidad que recibes de modo que no resulta intrusiva. Puede significar el futuro de la publicidad de internet: utilizar el correo electrónico.



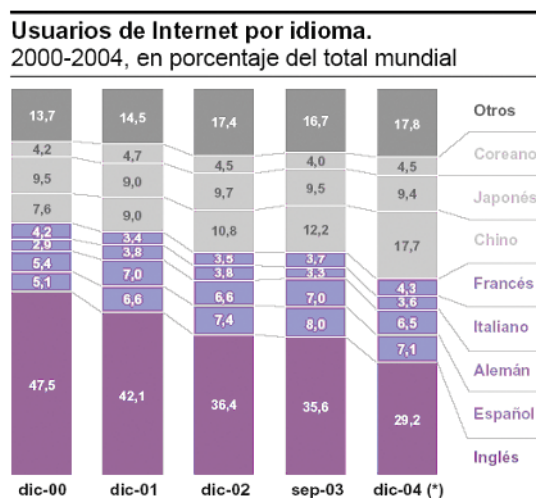
- **Banners**

Es la acción publicitaria más utilizada en Internet, consiste en un gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro web site. El anuncio o banner enlaza con la web del anunciante. Su tamaño varia según la posición de colocación en un sitio web, sin embargo el mercado ha determinado sus estándares.



g. El Banner. Marco terminológico del banner

La palabra banner es un término e invento de origen Norteamericano y éste anglicismo se ha adoptado ya a nivel mundial, demostrando una vez más la hegemonía del idioma inglés como primer idioma en la red.



(*) estimado

22

Etimológicamente su origen fue en el siglo XIII, usado en inglés común, proveniente del francés antiguo y de origen germánico.

Se lo define como un trozo de tela atado en el bastón de mando que llevaba el monarca o el señor feudal. Es decir, era la bandera del monarca o señor feudal.

También era un símbolo de una concesión u honor.

Su vinculación a la publicidad proviene de la denominación de banner a un tipo de cabecera en una página de un periódico a modo de anuncio. Una tira del paño en la cual se pinta una muestra: un nombre, un lema, o una meta asociada determinando a un grupo o a una ideología.

Es decir, vemos cómo el término de banner significó primero bandera, estandarte, banderola, y luego cabecera de periódico y anuncio.

²² Fuente: Fundación Auna a partir de Global Reach

Esta definición nos sirve plenamente, un banner podría entenderse como la bandera que nos indica dónde está la web del propietario del estandarte.

Si seguimos a la bandera llegaremos a la web del anunciante. Así como la bandera de un barco nos indica su país o incluso si se trata de un barco pirata, acercarnos a él es decisión nuestra, pero gracias a su bandera tendremos cierta idea de lo que nos espera en el barco.

Con un banner podemos tener cierta idea de lo que nos espera si lo “atravesamos” en función de su mensaje persuasivo.

Tras una primera inmersión introduciendo el concepto de banner, se detallarán 8 diferentes definiciones extraídas de diversas fuentes internacionales y nacionales sobre el objeto de estudio.

- Consulting Intercom²³ define banner como *una imagen gráfica publicitaria (pulsable) El formato más común de anuncio que se puede encontrar en una página web.* Ofrece una definición sintética pero sin indicar qué significa pulsable cuando la interactividad es la gran virtud del banner.
- Apuntando la interactividad el portal español dedicado al marketing en Internet mixmarketing²⁴- online, nos define el banner como el anuncio publicitario en una página web que tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante. Este portal nos pone el siguiente ejemplo: *Un banner del Ford Focus no remite a la*

²³ Intercom –en línea- <http://www.consulting.intercom.com.es/document.htm>

²⁴ Mixmarketing- online –en línea- <http://www.mixmarketing-oline.com/vocabulario.html#B>

home page de Ford sino que lleva al usuario a la web que dentro del site de Ford han destinado a ese modelo de coche en particular.

En este caso mismarketing- online pone un ejemplo que puede provocar confusión, ya que en el ejemplo, si el banner de Ford Focus nos remitiese a la home page de Ford, seguiría siendo un banner. Es decir, es una definición con un ejemplo que excluye banner al que vincule a la home page del anunciante.

- Enrique de la Rica²⁵, nos define al banner como las inserciones publicitarias en Internet. *Son pequeños módulos, con escasa información, pero interactivos, que permiten realizar un link (salto hacia un punto predeterminado) con la home page de la empresa anunciante*”. De la Rica añade que el objetivo de estos banners es captar la atención del navegante para que pulse con su ratón sobre la superficie del banner y sea trasladado a unas páginas Web en las cuales el anunciante amplía la información y puede incluso llegar a completar el proceso de compra-venta.
- Como aportación importante a su definición de banner, este autor deja claro que para él, *un anuncio ciberespacial se compone de dos partes: el banner o mensaje inicial, encargado de captar la atención del receptor, y la página Web hacia la cual el link realiza el desvío*. De la Rica concluye con una buena metáfora: *El banner es la puerta. El navegante decide si la abre o no*.

²⁵ Enrique de la Rica (1997) “Marketing en Internet”, Ed. Anaya Multimedia. Madrid. Página 157)

- Para la ATI²⁶ (Asociación de técnicos de informática de España), un banner es una anuncio, pancarta, imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante. Así el formato geométrico no queda explicitado, incluyendo cualquier imagen con enlace al sitio web del anunciante como un banner siempre que sea de carácter publicitario.
- La definición de bannertips²⁷ (EEUU) web dedicada íntegramente a los banners, ofrece una definición sintética: *Un gráfico o una imagen usada para anunciar en Internet*. Es decir, equipara cualquier imagen destinada a anunciar en la web a un banner. Esta breve definición da demasiados atributos por obvios como la función de hipervínculos del banner.
- La breve definición de bannertips contrasta con la extensa descripción de la consultora de Atlanta Jaderiver²⁸ donde nos define al banner extensamente. Para ésta consultora los banners han llegado a ser habituales como forma de publicidad en la web, generalmente gráficos estrechos, de alrededor de unos 4cm de alto y cerca de 11cm de ancho. *Se diseñan para ubicarlos de forma uniforme en la pantalla de las computadoras y se utilizan a menudo para dirigir a un sitio donde el usuario haciendo clic podrá obtener más información. Los sitios muy populares, como Yahoo, venden espacios para banners en sus páginas web funcionando como cartelera de publicidad.*

²⁶ Fernández Calvo, R. Glosario de la ATI –en línea- <http://www.ati.es/novatica/glosario/glorario.Internet.html#ref.RFCALVO>)

²⁷ Bannertips –en línea- www.bannertips.com/definitions.shtml

²⁸ Consultoría de Internet de Atlanta –en línea- (EEUU) www.jaderiver.com/glossary.htm

- Más sintética es la definición que nos brinda la versión digital del diario argentino Clarín²⁹, que en su glosario de Internet define al banner como un gráfico, generalmente rectangular, que se inserta en una página web. Concluyendo para nuestra sorpresa que *puede tener carácter publicitario*. Esta definición genera ambigüedad ya que un banner es un anuncio y como tal no es que *pueda tener carácter publicitario*, sino que debe tener carácter publicitario, de lo contrario no sería un banner.
- Vista las definiciones anteriores, una aproximación más concreta de banner podría ser: un anuncio en su origen de forma rectangular, de ahí su nombre en inglés, que traducido sería bandera o pancarta. Suele constar de una gráfica, que puede ser animada y de un mensaje, aunque también puede incorporar audio, video y funciones interactivas. La interactividad es la propiedad que tiene un sistema informático para ejecutar las órdenes de su usuario y suministrarle su respuesta en tiempo real.³⁰

Estos anuncios se ubican en las páginas web que funcionan como soporte de este formato publicitario y su peculiaridad es que suelen enlazar mediante un hipervínculo con una página web preseleccionada por el anunciante a la que el usuario accede tras pulsar con el ratón sobre el banner.

Normalmente los banners suelen ser rectangulares, de unos 468*60 píxeles (abreviatura de picture- cel, es la unidad de imagen empleada para

²⁹ Clarín –en línea- <http://www.clarin.com/suplementos/informatica/htm/glosario.htm>

³⁰ Gubern, R. Del bisonte a la realidad virtual. Barcelona: Anagrama. 1996

medir la resolución de las imágenes en monitores, escáners y archivos.

La resolución de las imágenes que se usa habitualmente es Internet es de 72 píxels por pulgada) en su mayoría, aunque también es habitual encontrar los llamados minibanners o banners cuadrados.

La colocación de un banner presupone un acuerdo entre dos entidades, el anunciante y el anunciador.

Los banners como ya hemos mencionado, a diferencia de los anuncios clásicos, enlaza una dirección URL, es decir, usa la virtud del hipertexto y hace del anuncio un elemento interactivo, así con un simple clic con el ratón sobre este anuncio accederemos a más información sobre el producto o servicio anunciado.

A través de este formato publicitario, es posible segmentar en su planificación, pudiendo llegar, al marketing one- to- one (marketing personalizado hasta el individuo) Por ejemplo, técnicamente es posible enviar una publicación electrónica distribuida mediante correo electrónico al correo del internauta subscripto en versión html con un banner personalizado.

Los objetivos más comunes que persiguen los banners son dos: conseguir notoriedad y lograr clics.

i. Historia del banner

Los banners tienen una existencia relativamente corta, como todo en Internet, ya que empezaron a comercializarse el 27 de octubre de 1994, cuando la revista online Hot Wired apadrinada por el gran gurú de la red

Negroponte³¹ abrió una página donde aparecían una docena de patrocinadores, entre ellos AT & T y Volvo³². Fue el inicio de un nuevo concepto de publicidad, nacida en y para la red. Estos nuevos anuncios permitieron promocionar los nuevos contenidos digitales de la red actuando directamente sobre un target en principio muy receptivo a clicar los nuevos banners.

Siete meses más tarde de la aparición de los primeros banners, en mayo de 1995, Bob Colvin co- fundaba Interactive Marketing Inc. (IMI), la primera compañía de ventana de publicidad en Internet, y entre otros hechos destacables, ayudó a convertir a su cliente Yahoo! En el primer website del mundo que obtenía beneficios.

Uno de los principales banners de la historia de la publicidad online se trata del banner de AT & T aparecido en 1994 en hotwired³³. Su copy decía así, ¿Has clickeado alguna vez con tu ratón acá? Lo harás.

vi) Los banners en Argentina

La inversión publicitaria online en la Argentina³⁴ crece y se consolida por las ventajas competitivas que ofrece y por los casos de campañas exitosas que ya se pueden exhibir a los anunciantes que aun no han probado Internet como medio publicitario.

Internet tiene en la Argentina según las ultimas encuestas difundidas por IAB Argentina (2002), cerca de 4.000.000 de personas, que representan un

³¹ Nicholas Negroponte, director del MIT Media Lab y reconocido *cheerleader* del mundo digital y de sus implicaciones en la economía y la sociedad del futuro.

³² Crespo, Merche. Noticias.com. El boom de los banners. www.noticias.com

³³ Bannertips. <http://www.bannertips.com/firstbanner.shtml>

³⁴ Fuente Ambitoweb

“la publicidad en Internet”

porcentaje importante de la población; con la particularidad de que abarca un porcentaje aun mayor si tomamos en cuenta el sector que más consume todo tipo de bienes y servicios en el país.

Las agencias de publicidad han comenzado a desarrollar más recursos y herramientas destinados a incrementar el potencial y las ventajas comparativas de la publicidad online, que ya han dado resultados exitosos para sus clientes y anunciantes.

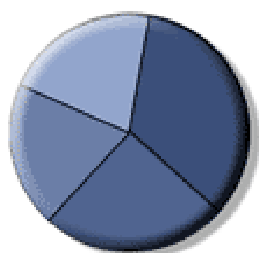
La publicidad online acompañó el crecimiento y la difusión de Internet, generando ingresos de \$11.500.000 en 2002, y en el 2003 son del orden de los \$13.700.000, representando un incremento de un 20% sobre la inversión total de 2002.

El reporte generado por el IAB, sobre inversión publicitaria en Internet en la Argentina del 2002, fue incluido- por primera vez en la historia- dentro del informe de inversión publicitaria en la Argentina que esta generando la Cámara de Control de Medición de Audiencia junto con la empresa Monitor, otro indicador interesante de la inserción de Internet como medio publicitario.

En millones, en todo el país

Diciembre 2001 **3,1**

Octubre 2002 **3,6**



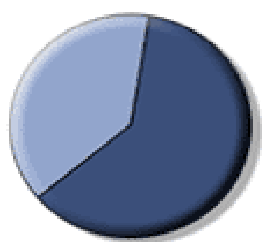
Edades

■ Entre 25 y 34 años **34%**

■ Entre 35 y 44 años **21%**

■ Más de 45 años **25%**

■ Menos de 25 años **20%**

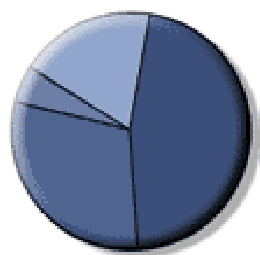


Sexo

■ Hombres **61%**

■ Mujeres **39%**

“la publicidad en Internet”



Desde donde se conectan

- En el hogar **46%**
- En el trabajo **30%**
- En la facultado o universidad **3%**
- En un locutorio o cybercafé **19%**

Fuente Telenexo. COM/D'ALESSIO IROL, sobre encuesta telefónica de 1.500 casos. Realizada en octubre de 2002.

h. Objetivos de los banners

La puesta en marcha de estrategias publicitarias online no se traduce exclusivamente en la realización de un banner aunque hoy por hoy es la herramienta más utilizada en la red.

Las páginas web con finalidades comerciales obtienen sus ingresos de dos formas, una es cobrando directamente sus servicios a sus usuarios y la otra utilizando audiencia para vender espacio en sus webs a los anunciantes.

En este sentido, el banner se erige como un vehículo idóneo a tal fin por su facilidad de integración en las webs gracias a su formato.

En Internet han surgido multitudes de webs de contenidos que pueden servir como soportes a la publicidad: buscadores, portales, publicaciones online, comercio electrónico, formación, home pages de empresas e instituciones, etc.

El segundo paso, consecuencia lógica de la actividad empresarial de las empresas creadoras de contenidos, consiste en publicitar estos contenidos, marcas, productos, universidades, etc. Para ello aparecen en la propia red técnicas y anuncios inherentes al propio medio. Entre otras formas publicitarias y obviando clasificaciones exhaustivas, podemos afirmar que en publicidad en Internet existen dos tipos de anuncios: los banners y el resto.

Los dos objetivos más comunes que persiguen los banners en Internet son dos:

- d. Crear notoriedad e imagen de marca.
- e. Producir Clicks.

a- Crear Notoriedad

Muchas de las campañas que podemos ver en la actualidad en Internet tienen como objetivo aumentar el índice de recuerdo de marca del anunciante en la mente del público objetivo.

Crear la tan preciada imagen de marca, es un objetivo válido para este nuevo medio y más aún, en las empresas denominadas Punto Com, las que nacen en Internet, e-commerce, portales, buscadores, etc ya que al ser empresas de reciente creación están en fase de constituir su imagen de marca.

El consumidor no percibe todas las marcas de la misma forma, ni se identifica con los mismos elementos positivos o negativos.

Frecuentemente la imagen de marca está compuesta por la del propio producto, la de la empresa y la de los productos más importantes de la gama. La imagen englobaría a la empresa, a sus productos, a los distribuidores o representantes y al personal.

La misión de la publicidad es dar a conocer una marca y atraer al público hacia el producto., su misión no es servir de guía técnica con información detallada.

Manteniendo que el mejor y el único nexo de comunicación entre el fabricante y el consumidor es la publicidad.

El banner mantiene, que además de dar a conocer una marca, con un simple clic, hace de nexo entre un usuario y una página web (que puede ser un servicio o producto online)

Un estudio realizado por IAB (Internet Advertising Bureau), destaca que los internautas tras la exposición a los banners de los anunciantes incrementan en un 30% el recuerdo de la marca.

El diseño de este tipo de banners suele ser corporativo, con una fuerte presencia de marca y con un fuerte apoyo institucional, mensajes sencillos y gráfica simple.

Se trata de crear imagen de marca y posicionar la marca también en la red. La estrategia de planificación a seguir es este caso es la llamada brand marketing (marketing de marca)

Éste consiste en difundir y proporcionar al máximo la imagen y la marca de la empresa anunciante, este caso puede ser el de productos de consumo masivo o de grandes targets, como por ejemplo, marcas de autos, informática, libros, etc, los cuales buscarán la máxima audiencia y una mayor notoriedad de marca en la red; además de buscar las grandes audiencias de los portales y los buscadores o medios informativos digitales, sumado al empleo de los medios tradicionales (TV, diarios, vía pública, etc.)

b- Producir Clic

En otros casos el objetivo que se persigue consiste claramente en conseguir el mayor porcentaje posible de tasa de clic (porcentaje de clic en relación con el número de impresiones³⁵)

En la mayoría de las ocasiones este tipo de planteamiento suele enlazar el banner con una microsite (grupo de páginas satélite, que no tienen por qué estar presentes en el gran site, de vida limitada dependiendo de la campaña), cuya función es la de canalizar el interés despertado por el banner para, con más recursos que éste, poder

³⁵ Impresiones: Cuando una página es cargada al 100%, esto implica que se han cargado los gráficos y por supuesto, los anuncios.

argumenta de una manera más atractiva y detallada los beneficios del producto y en el fondo, de una forma más persuasiva.

En este caso la estrategia de planificación a seguir es la llamada target marketing, que consiste en la inserción de los banners afinando el target hasta su máximo exponente.

Por ejemplo pensemos que nuestra empresa es una cadena de perfumerías, y alguien utiliza un buscador para encontrar “desodorantes”, el motor de búsqueda le puede devolver una página web con las URLs de su base de datos y además, el banner de nuestra empresa. También en este caso, podemos colocar nuestro banner en webs temáticas del sector, por ejemplo, en publicaciones online de farmacias o en subsecciones adecuadas del mismo buscador.

i. Efectividad del banner en relación con los objetivos de notoriedad y clics

La publicidad desde el punto de vista del anunciante busca generar ciertos beneficios, ya sea elevar la imagen de la empresa y notoriedad de marca o un aumento significativo en la relación a las ventas. Pero en ambos casos, se piensa de forma positiva para el anunciante en la actitud del consumidor o cliente potencial. En esta línea, podemos indicar los siguientes efectos psicológicos de la publicidad:

- memorización, bien espontánea o ayudada (reconocimiento)
- asociación anuncio- marca
- comprensión del mensaje básico del anuncio
- incremento de las actitudes positivas

“la publicidad en Internet”

Como mencionamos anteriormente, el mensaje del banner como mensaje persuasivo busca estos efectos sobre sus receptores, pero en entornos profesionales, se destaca básicamente 2 objetivos para el banner:

1. la notoriedad de marca
2. el clic

En la medida que cumplan estos objetivos, los banners serán más o menos efectivos.

Como criterio de medición de los efectos, el recuerdo de la publicidad ha sido el más tradicional y el más ampliamente utilizado. Su estudio se efectúa sobre todo en condiciones posttest (tras la aparición de la campaña) mientras que la tasa de clic es medible durante la campaña gracias a los sistemas informáticos que contabilizan impresiones y clics.

i. Medición de audiencia. Diferentes metodologías

Existen varias metodologías de medición de audiencias en Internet. Veremos tres que sobresalen sobre las demás: las metodologías user-centric, site-centric y adcentric. Cada una permite evaluar el tráfico de un sitio, pero dan resultados distintos.

1. **User-centric:** orientado al usuario. La metodología user-centric se basa en un panel de internautas. Primero se define la muestra de internautas que mejor representará a la población de internautas observados. Luego, usuarios de la muestra aceptan instalar en su computador un pequeño programa. Tal como la “caja negra” de un avión, ese programa permite grabar y monitorear toda la actividad del usuario en Internet. Además de monitorear los accesos a la web de estos usuarios, se monitorea el uso de correo electrónico y de mensajería instantánea. El objetivo no es conocer los contenidos, sino el horario y la frecuencia de uso. Finalmente, una o varias veces a la semana, el programa manda la información al servidor de la empresa de investigación para que sea procesada y analizada, para luego venderla a empresas interesadas.

En América, se destacan las empresas de investigación Jupiter Media Metrix y Nielsen Netratings, aunque hoy en día son la misma y el IAB entre otras. En Europa, se destaca la también conocida Netvalue.

Esa metodología sirve principalmente para establecer el ranking de los sitios más visitados por una determinada población. Excluye entonces las visitas que vienen de los países que no están representados en la muestra de usuarios.

Lo más importante es que se pueden definir perfiles demográficos de los usuarios de la Red. Se puede entonces saber cuáles son los sitios que prefieren las mujeres v/s los hombres, o los adolescentes v/s los adultos.

2. **Site-centric:** orientado al sitio. La metodología site-centric permite obtener datos de tres distintos ámbitos: tendencia del tráfico, tecnología que usa el visitante y perfil del visitante. Se acumulan las visitas según la hora, el día, o el mes que se generan. Analizando los acumulados, se pueden definir tendencias de tráfico como la hora más visitada de un sitio, es decir, la hora en la cual se recomienda hacer un anuncio importante.

También se puede identificar el día menos visitado en la semana, día durante el cual se recomienda realizar cambios importantes a su sitio o mejora de sus sistemas.

Las mediciones site-centric permiten identificar la tecnología que usa el internauta. Por ejemplo, se puede saber los tipos de navegadores o de sistemas operativos que más tienen los visitantes de un sitio determinado.

El perfil del usuario que se puede obtener con esa metodología no es tan avanzado en comparación con la metodología user-centric. Gracias a las salidas de Internet que usan los internautas, se puede identificar la región geográfica de donde vienen. Pero si esos tienen una salida de Internet “.com” o “.net”, es imposible determinarlo.

Bajo esa metodología, la medición de audiencias se realiza a partir del propio sitio.

Existen dos tecnologías distintas: los sistemas de análisis de logs y los contadores y trackers.

- **Análisis de logs**

Este sistema se basa en analizar los archivos de registro del servidor (logs) que recogen todas las peticiones hacia un servidor, es decir, todo lo que los internautas hacen en cada página. Es una técnica muy barata y es probablemente la más difundida.

A pesar de que no permite disponer de estadísticas en tiempo real, el mayor problema con esa tecnología es la identificación de las visitas únicas.

Para identificar un usuario, el sistema se basa en el número de IP. de donde vienen las visitas. En muchas empresas, todos los empleados tienen la misma salida de Internet compartiendo un mismo número IP.

Según el sistema de análisis de logs, todos esos empleados son como UN solo usuario. Al revés, varios proveedores de acceso Internet funcionan distribuyendo números de IP dinámicos a sus usuarios, es decir, un mismo usuario puede entrar en un mismo sitio dos veces usando dos números de IP distintos.

El software más conocido de análisis de logs es WebTrends. WebTrends ofrece también una versión de su software que permite el análisis del archivo que almacenan los servidores de sitios destinados a aplicaciones inalámbricas como WAP o Palm.

- **Contadores y trackers**

Los contadores y trackers funcionan mediante la inserción de un código html –como el de Interating- que permite almacenar en un servidor ajeno al sitio todas las visitas realizadas a él. El contador entrega generalmente

información más simple, mientras el tracker permite la identificación de muchos más datos del usuario.

Interating es de esa última categoría. La gran desventaja de los contadores y trackers es justamente la inserción de los códigos.

Generalmente, en los pequeños sitios, los que manejan las decisiones de contratación de sistema de medición no son los mismos que manejan la actualización de páginas. Usan generalmente un webmaster externo a la empresa, por lo que se atrasan los plazos de inserción de códigos. Pero en sitios importantes, la inserción no debería representar mayores problemas ya que se ocupan softwares que permiten editar masivamente estos sitios.

Por otro lado, varios sitios temen el uso de este sistema porque el tiempo de descarga de las páginas de un sitio depende de un elemento externo al propio sitio.

Pero colocando los códigos al final de las páginas no se molesta tanto a los usuarios. Además, el tiempo de descarga de grandes portales es generalmente más largo que la descarga del código del contador o del tracker.

Al contrario del análisis de logs, los contadores y trackers permiten identificar las visitas únicas según el computador y no el número de IP.

El sistema envía una cookie que se almacena en el computador del usuario. La cookie es un archivo que colocan los sitios web en algunos o en todas las computadoras de los visitantes. Al entrar por segunda vez en

un sitio, el sistema identifica la cookie y por lo tanto reconoce que esa es una visita repetida.

Esa metodología es la que permite el mejor conteo de páginas. Con el sistema de análisis de logs no se contabilizan las páginas almacenadas en la memoria cache del computador. Pero si el usuario tiene acceso a Internet, las páginas vistas a partir del cache serán contabilizadas con un contador o un tracker. Además, las páginas no desplegadas no se contabilizan a pesar de que se haya registrado una petición de despliegue en el servidor.

Finalmente, la información se recoge en tiempo real, por lo que los dueños de sitios pueden acceder a la información en línea. De esta forma, pueden realizar cambios en su sitio y constatar el impacto sobre el tráfico en forma más rápida.

- **Ad-centric:** orientado a la publicidad

Esta metodología se basa en estudiar el tráfico de los banners de publicidad u otro tipo de publicidad en línea. Su interés reside en recoger información útil para los avisadores, las agencias de publicidad y de medios y las centrales de publicidad que gestionan el avisaje de todo un conjunto de sitios web.

Generalmente funcionan gracias a sistemas de tipo ad-server (o servidor de publicidad) que implica la inserción de un código html, el cual contabiliza las impresiones de banners o de otros tipos de publicidad cada vez que se despliegan.

“la publicidad en Internet”

Varios de estos sistemas usan la cookie para saber el perfil demográfico de los usuarios y, de esa manera, dirigir su publicidad en función de ese objetivo.

Recientemente, la Comisión Europea propuso una ley para prohibir el uso de la cookie justamente porque cree que estos sistemas abusan de la privacidad de los usuarios.

Esta investigación fue realizada por Virginie Dufour. Ingeniera comercial especializada en tecnologías de información de la Université du Québec à Montréal –Canadá-

j. Creatividad en la red

Los festivales publicitarios premian la creatividad y el aparato de publicidad online en su modalidad de webs ya se ha incluido en los festivales más importantes del sector a nivel mundial (Cannes, San Sebastián, New York, etc.)

En Internet, la creatividad adopta nuevos condicionantes como la interactividad o la medición inmediata de la efectividad.

Los efectos de la creatividad publicitaria son: la notoriedad, el estímulo, la seducción y la simplificación, y en Internet, las incógnitas son similares a la llamada ya publicidad convencional que buscan estos mismos efectos.

Podemos pensar en banners creativos como aquellos capaces de sorprender positivamente al internauta, aunque un simple “Pincha aquí” sigue siendo efectivo, sin embargo su efectividad no reside precisamente en su capacidad de innovación ya que uno de los primeros modelos de banners de la historia, el de AT & T ya incluía este copy.

En una campaña de publicidad online, se trata de establecer los objetivos y estrategias de comunicación para:

- Aplicar la creatividad a este nuevo formato
- Aplicar un lenguaje afín al público objetivo
- Utilizar una dirección de arte siguiendo los objetivos establecidos
- Planificar la campaña de banners en la red
 1. seleccionando los webs soporte o web red
 2. seleccionando la ubicación del banner dentro de cada página

En nuestro país surgen además iniciativas que hacen extensivas a los internautas la capacidad de valorar la creatividad de los banners. Tal era el caso de Banermanía,

“la publicidad en Internet”

que los internautas podían votar al mejor banner, al banner más divertido, al más publicitario y al banner más artístico.

En resumen, se sigue comunicando de forma persuasiva, pero cambia el medio, el formato, el lenguaje y sobre todo el grado de interactividad con el usuario, quien adopta un papel activo frente a los mensajes publicitarios.

Parece esencial incluir algún valor añadido sobre el producto anunciado o alguna promoción que busque la complicidad del usuario. El beneficio de este enfoque es la interactividad y la implicación de la persona, con lo cual se incentiva la acción del receptor a visitar una web en concreto.

Pasaremos a analizar entonces los diversos aspectos que inciden en la creatividad del banner en los puntos siguientes: mensaje, diseño y planificación/ ubicación.

k. Análisis del banner. Mensaje y Lenguaje de los banners

La publicidad supone un proceso de comunicación donde se dan los sujetos intervinientes (emisor - receptor), unos canales (los distintos instrumentos, electrónicos o impresos, llamados medios de comunicación social) y un mensaje: el mensaje de información persuasiva en busca de un efecto concreto.

El objeto de estudio (el banner), el receptor puede adoptar una actitud activa frente al mensaje publicitario: puede pulsarlo. Frases como “Haga clic acá”, “Pinchá acá” o “Pinchá y ganá un auto” son ya habituales de este nuevo lenguaje que ha nacido en y para la red.

La imagen necesita, la mayoría de las veces, de un comentario verbal, e inversamente, el comentario únicamente tiene validez en función de la imagen. Ésta se caracteriza por ser polisémica³⁶, así la sustancia virtual confirma y abre sus significados apoyándose en el mensaje lingüístico.

Las funciones de este mensaje son:

1. función de señalización
2. función semántica

La primera función distintiva, por lo que podemos saber que, si el texto está en español, se trata de una publicidad para españoles. En el caso de la publicidad en la red, ésta función toma una relevancia importante, ya que Internet rompe fronteras y el internauta se verá expuesto a publicidad en distintos idiomas.

La segunda función, la semántica, asegura la claridad del anuncio y presenta diferentes finalidades:

³⁶ Polisemia Pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico./ Pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen. (Fuente: *Real Academia Española –online-*)

1. Anclaje: ayuda a identificar la escena y actúa como nomenclatura que fija los sentidos posibles de la comunicación icónica
2. Relevo: esta finalidad se sitúa en una relación complementaria respecto de la imagen. El texto ahora no encadena el sitio, sino que transmite un significado nuevo.
3. Identificación: su finalidad es la de unir el mensaje emitido a la marca que figura como protagonista. En este tipo de anuncios lo que predomina es la imagen, y el texto queda reducido a su mínima expresión: la marca. En el caso del banner, esta finalidad se explicita mediante la inclusión de la URL del sitio web anunciante
4. La finalidad de trasgresión se refiere al caso de los anuncios redactados en otra lengua diferente, cuya justificación puede deberse a razones de prestigio o de necesidad lingüística, pero, desde nuestra óptica debemos considera, que también la globalización de una marca, donde su comunicación se oriente a la potenciación de un slogan utiliza esta finalidad, por ejemplo: Just do it (Nike)
Con Internet surge un nuevo lenguaje, un nuevo código y con el banner éste lenguaje implica explotar la síntesis al máximo. Copys breves y gráficas simples dominan el panorama de los banners, limitaciones que no deberían estar reñidas con la creatividad.

i. Crear notoriedad y el mensaje

La publicidad genera un proceso de comunicación que equipara el valor de uso (capacidad significante) y el valor de cambio (posibles significaciones):

de este modo se crea un sistema semiótico centrado en los valores socialmente vigentes, que envuelven los productos y facilitan su consumo.

La publicidad genera este proceso por medio de 3 funciones específicas:

1. La creación de las marcas
2. La fabricación de personalidad para estas marcas
3. La positivación, que afirma marca y personalidad y trata de implicar al consumidor.

ii. Producir clic y mensajes

En otros casos el objetivo que se persigue es conseguir clics. En la mayoría de las ocasiones este tipo de planteamiento va acompañado de una microsite, cuya función es la de canalizar el interés despertado por el banner para, con más recursos que éste, poder argumentar de una manera más atractiva y detallada, los beneficios del producto.

El diseño del mensaje de estos banners es mucho más agresivo, no importa tanto contar el beneficio del producto ni las excelencias de la marca, sino llevar el mayor número de internautas posibles a los microsite. El fin no debe justificar los medios y debemos mantenernos siempre en un equilibrio que permita conseguir nuestros objetivos, pero sin desvirtuar la comunicación.

l. Diseño del banner

En primer lugar se catalogarán por la tecnología empleada para crearlos y por su apariencia, para luego pasar a detallar sus formatos más habituales y sus variantes para concluir con las consideraciones generales sobre su diseño.

i. Tipos de banners por tecnología empleada

Internet es un medio versátil que evoluciona constantemente, así, gracias al envío de imágenes y sonidos digitalizados, la publicidad adopta carácter multimedia.

Los banners se miden en píxels y sus medidas suelen ser variables, aunque por necesidades tecnológicas se tiende a homogeneizar los formatos de los banner, con la finalidad facilitar su inserción automática en los soportes web y redes de webs publicitarias (webredes) por criterios de segmentación.

Respecto a las alternativas que nos ofrecen los banners, según su tecnología utilizada, los podemos clasificar en:

- **Estáticos:** tienen un coste de creación relativamente bajo, y son aceptados por todos los soportes web. Sin embargo llaman menos la atención y cada vez abundan menos.
- **Animados:** tienen una mayor respuesta que los banners estáticos, ya que permiten un mensaje publicitario más amplio. También, podríamos decir que es una ventaja, son aceptados por todos los soportes web. Suelen ser archivos gif animados.
- **Interactivos:** estos banners permiten una alta participación del usuario, e incluyen diferentes posibilidades técnicas. Deberíamos aclarar que todos los banners son interactivos al poseer un hipervínculo que una vez clickeado el

banner, el usuario accede a la URL predefinida en el banner. Pero estos banners interactivos, además de éste enlace, permiten la participación del usuario sin la necesidad de que éste acceda al enlace programado en el banner. Sería el caso del banner desplegable, banner que realizan alguna acción simplemente al pasar el puntero por encima, banners vinculados a una base de datos útiles en la recolección de información y banners que incluso, permiten realizar un pedido, etc.

- **HTML:** permiten posibilidades de elección al usuario, consiguiendo obtener más información cualitativa.
- **Shockwave:** tienen altas posibilidades multimedia, pero plantean problemas debido a que son archivos grandes, y sobre todo, a la necesidad de tener un plug-in (software que se instala en el navegador del usuario) para poder visualizarlos.
- **Java:** permiten la máxima interacción entre el usuario y la publicidad, llegando hasta el punto de poder realizar transacciones comerciales desde el banner. Sin embargo, presentan problemas de funcionamiento y de aceptación entre los soportes donde hacer la campaña.
- **DHTML:** se trata de utilizar la programación en HTML dinámico como evolución del HTML para realizar banners con la capacidad de interactuar con las reacciones del usuario, como por ejemplo seguir al puntero del ratón.
- **Flash:** gracias al fabricante de software Macromedia, la tecnología Flash permite producir páginas web y banners con mayores funciones interactivas. La tecnología Flash, permite trabajar en la web con gráficos vectoriales y animarlos, además de poder incorporarles sonido e interactividad.




ii. Banners según su medida en píxels

La IAB (Internet Advertising Bureau) es la primera asociación dedicada exclusivamente a maximizar el uso y la efectividad de la publicidad en Internet.



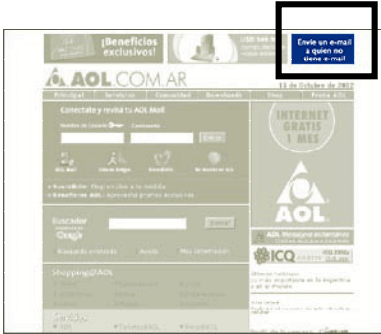

La IAB hacía hasta febrero del 2001, la siguiente propuesta de formatos de banners según medidas en píxels.

Medidas en (píxels)	Tipo
<ul style="list-style-type: none">• 468 * 60	<ul style="list-style-type: none">• Full Banner
<ul style="list-style-type: none">• 392 * 72	<ul style="list-style-type: none">• Full Banner with
<ul style="list-style-type: none">• 234 * 60	<ul style="list-style-type: none">Vertical
<ul style="list-style-type: none">• 125 * 125	<ul style="list-style-type: none">• Half Banner
<ul style="list-style-type: none">• 120 * 90	<ul style="list-style-type: none">• Square Button
<ul style="list-style-type: none">• 120 * 60	<ul style="list-style-type: none">• Button 1
<ul style="list-style-type: none">• 88 * 31	<ul style="list-style-type: none">• Button 2
<ul style="list-style-type: none">• 120 * 240	<ul style="list-style-type: none">• Micro Button
	<ul style="list-style-type: none">• Vertical Banner

“la publicidad en Internet”







<ul style="list-style-type: none">○ Full Banner 468 * 60 Peso máximo 12 kb	
<ul style="list-style-type: none">○ Vertical Banner Tamaño 120 * 240 Peso Máximo 12,5 kb	
<ul style="list-style-type: none">○ Half Banner Tamaño 234 * 60 Peso Máximo 7 kb	

“la publicidad en Internet”

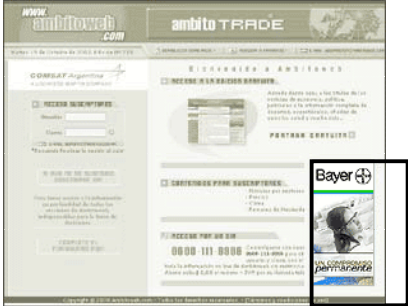


<ul style="list-style-type: none"> ○ Square button <p>Tamaño 125 * 125</p> <p>Peso Máximo 7 kb</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Button 1 <p>Tamaño 120 * 90</p> <p>Peso Máximo 6 kb</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Button 2 <p>392 * 72</p> <p>Peso máximo 3 kb</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Micro button <p>88 * 33</p> <p>Peso máximo 1,5 kb</p>	

“la publicidad en Internet”

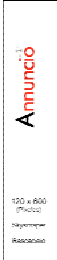





En el mes de febrero de 2001, y fruto de la motivación de los diversos miembros de la IAB, buscando una mayor efectividad para el banner, se propone nuevos estándares.





“la publicidad en Internet”

<p>Annuncio</p> <p>120 x 340 (Paisaje) Banner Center</p>	
<p>Annuncio</p> <p>125 x 125 (Cuadrado) Banner Right</p>	
<p>Annuncio</p> <p>300 x 250 (Landscape) Medium Rectangle (Rectángulo Medio)</p>	

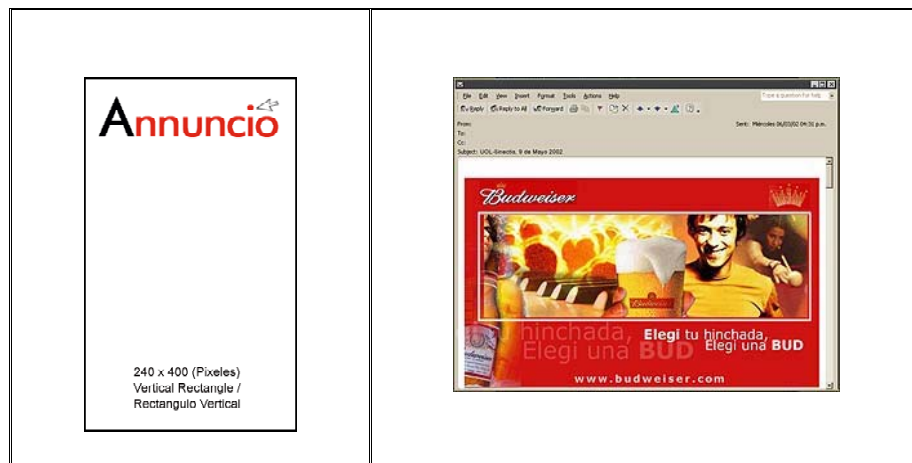
“la publicidad en Internet”

 <p>Anuncio</p> <p>150 x 800 (Píxeles)</p> <p>Waparcoder Asociación Ancho</p>	
 <p>Anuncio</p> <p>120 x 90 (Píxeles)</p> <p>Botón 1 / Botón 1</p>	
 <p>Anuncio</p> <p>150 x 800 (Píxeles)</p> <p>Waparcoder Asociación Ancho</p>	

“la publicidad en Internet”

“la publicidad en Internet”



5) Hipótesis

“las empresas que pautan en la web, eligen al banner como herramienta publicitaria”

“las empresas que pautan en la web, buscan ubicar los banners en los laterales de las páginas”

6) Diseño - Investigación

Se ha realizado una investigación en la que se comparan 3 portales diferentes para analizar qué herramientas publicitarias se encuentran en ellas, como así también otras variables.

Para tal fin, se buscaron páginas que tengan un target variado y que sean de diferentes orígenes. Por tal motivo se eligieron una página de la ciudad “Viarosario”, un buscador “Terra” y un diario “Ámbito Financiero”.

Las mismas no fueron elegidas al azar ya que cada una de ellas cumplía con diferentes perfiles, los cuales queríamos investigar.

- **Viarosario:**

Éste es un portal de origen rosarino, especialmente dedicado para dar información de y sobre la ciudad. En el mismo podemos encontrar agenda, espectáculos, clima, horóscopo, clasificados, entre otras tantas atracciones.

El motivo de la elección se debió a que es un producto rosarino.

A continuación el cuadro representa algunas características de los usuarios eligen Viarosario:

“la publicidad en Internet”



○ **Ámbitoweb:**

Como mencionamos anteriormente, ésta pagina es la versión electrónica del diario **Ámbito financiero**. Tiene un perfil muy diferente a las otras ya que quienes la visitan, en su gran mayoría hombres, tienen características particulares muy marcadas como veremos en los cuadros siguientes. Por tales motivos se optó ante otras.

Datos Personales	
entre 33 y 42 años	32,10%
mayor de 52 años	19,60%
entre 43 y 52 años	29,00%
entre 26 y 32 años	12,30%
no especifica	7,00%

Usted, que lee AMBITO FINANCIERO. ¿Que edad Tiene?

Sexo	
Masculino	87,4%
Femenino	12,6%

¿Quienes nos leen más?

“la publicidad en Internet”

Ocupación	
Director, presidente, dueño	38,6%
Gerente	26,4%
Subgerente	7,7%
Jefe de sección o depto	11,3%
Contador	6,3%
Otros	9,7%
<small>Usted que ocupación tiene dentro de la empresa</small>	

Sector al que Pertenece	
Sector Privado	90,4%
Sector Público	2,0%
Otros	2,3%
No Responde	5,3%

○ Terra

Éste específicamente es un portal, uno de los más reconocidos según estudios. En él encontramos diferentes atractivos ya que podemos entrar en salas de chats, tener acceso a información del clima, de algún tema en particular ya que es un buscador y también podemos crearnos una cuenta de correo electrónico sin costo alguno. Éstas son algunas de las características que sobresalían a la hora de elegirla para la investigación.

i) Duración de la investigación

La investigación tuvo una duración de 15 días, comenzando el 5 de octubre del 2004 y dándole un fin el día 19 del mismo mes y año, en el horario de las 9:00 am, cada día.

ii) Trabajo de recolección de datos

El trabajo consistió en la **observación** de las 3 páginas como mencionamos anteriormente, análisis de ejes y organización de la información obtenida.

Para la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes ejes de evaluación con respecto a los banners hallados y observados:

- Banners animados o estáticos
- Si eran animados, cantidad de frames

“la publicidad en Internet”

- Tecnología utilizada
- Utilización o no de fotografía
- Tamaños de los banners
- Ubicación dentro de las páginas
- Utilización o no de palabras como *gratis*, *clic aquí* o *regístrese ya*

- Ficha tipo utilizada para la recolección de datos:

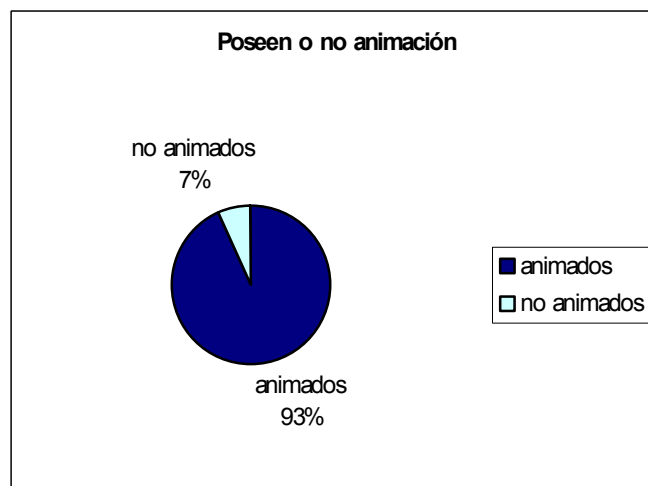
- N°
- Marca
- Descripción del producto
- Ubicación del banner
- Fecha de visualización
- URL de la web soporte
- Origen de la URL soporte
- URL destino del banner
- Tipo de archivo por tecnología utilizada
- Si es animado, n° de frames
- Medida en pixels
- Medida en bites
- Forma según tipo forma
- Colores que predominan
- Utilización de fotografía
- Funciones interactivas

- Incluye "clic aquí" o similar?
- Incluye palabra "gratis, regalo"?
- Realiza una pregunta?
- Incluye la marca o nombre del anunciante?
- Crea suspenso o incógnita?
- Idioma
- Archivo
- Imagen

iii) Resultados

a. Según el Formato

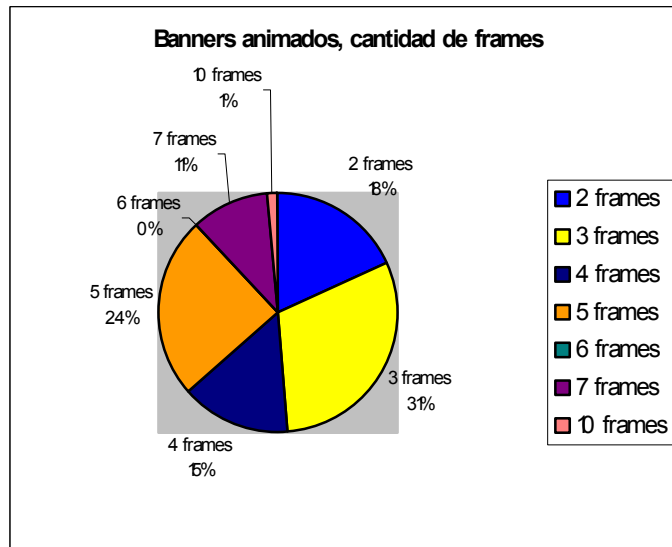
- El formato publicitario que predomina en estas páginas es el banner.
- El 93% de ellos son animados



- Dentro de los animados, según la cantidad de frames, podemos observar que predomina el banner animado de 3 frames³⁷ con un 31%

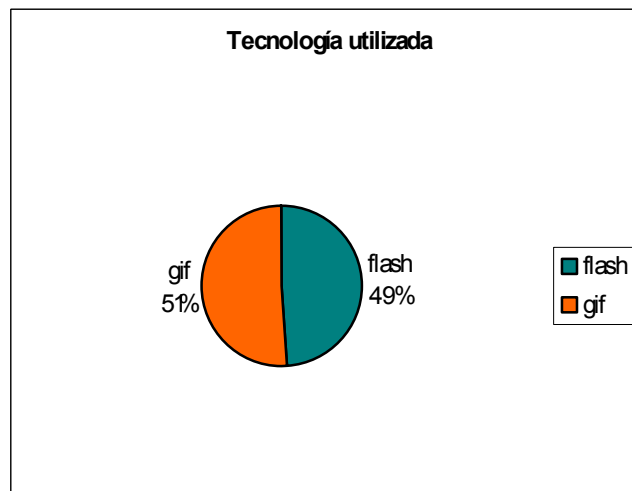
³⁷ se hace referencia al frame como la cantidad de cuadros

“la publicidad en Internet”

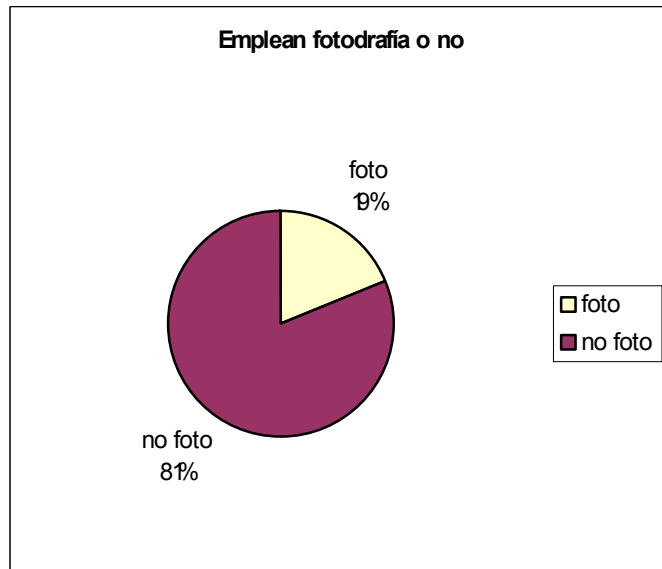


b. Según la Tecnología utilizada

- Según la tecnología empleada, el más utilizado es el formato gif con un 51%.



- E 81% de los banners no emplean fotografía



c. Tamaño y ubicación

- Quienes contratan en la web, escogen los laterales o los extremos superiores e inferiores ya que las páginas previamente tiene una estructura diseñada y organizada. (a continuación se muestra un ejemplo de precios y ubicaciones de los banners en la página “Portada” de ambitoweb, actualizada del mes de diciembre)

“la publicidad en Internet”

Recibe a los usuarios evolucionados de **RPBENTON**

162 * 86
\$35 por cpm
7 kb

Claro de documentación
Búsqueda avanzada de
Guías y ...

144 * 80
\$25 por cpm
6 kb

Economía
Política
Judicial
Informativa
Agro
Deportes
Información General

144 * 60
\$20 por cpm
5 kb

América
Claro de Documentación
Agencia de Noticias
Deportes

144 * 50
\$20 por cpm
4 kb

Espectáculos
Clasificación
Cine y Televisión
Historia

Servicios
Andarap
Fines
Hacerlo Equilibrado
Penas de Amor
Datos cuando viaja
Movimiento Forces
Andar en línea
Juegos de azar
Ferias

Agencia del Dinero
Pública

MEDIAKIT
Publicar en

ambitoweb
Recibe los datos por mail
• Suscripción
• Descarga

Diario del Interior
La Historia de Colombia
Mapa del Sitio

Skycraper
140 * 320
\$20 por cpm
20 kb

ambitoweb Edición 1112
lunes 9 de Febrero de 2004

Los noticieros del diario **Andar** Financiero de Buenos Aires

616 * 30 | Expandible 616 * 120
\$50 por cpm
35 kb

Un juez ordena a Gobierno que actúe contra piqueteros.
El juez ordenó al gobierno que actúe contra los piqueteros. Durante los últimos 42 días la empresa sufrió 5 cortes. El año pasado los piqueteros llegaron 15 días de falta.

336 * 280
\$40 por cpm | \$100 hr.
41 kb

336 * 60
\$30 por cpm
10 kb

336 * 280
\$35 por cpm
41 kb

336 * 60
\$25 por cpm
10 kb

336 * 60
\$20 por cpm
8 kb

162 * 86
\$35 por cpm
7 kb

Horarios De Leer: Lunes: 3.200 - 3.34 *
Martes: 3.300 - 3.36 *

Rich Media Banner
200 * 600
95 kb

Se visualiza únicamente en los monitores seteados en 1024 * 768

Ocupa todo el scroll del área derecha de la pantalla con opciones de navegabilidad en el mismo banner. Alto impacto publicitario

\$50 por cpm

Los noticieros del día

19:40 hs | Continúa escape en Ministerio de Trabajo
Piqueteros duros amenazan con cortes de rutas masivos
La amenaza al líder del MLD, Ruy Castelli, se da a partir del lunes. Desde el gobierno se llaman hoy. "No aceptamos diálogo estoroso".

18:20 hs | Ruffini se "no se expresa a lo de la pléyade"
11:00 hs | Piqueteros hacen escape de ADEL en Tucumán

17:30 hs | Se resigla al Club de Fútbol
Tower Records al borde de la quiebra
Confundido Rey MTE, matriz de la cadena de música, que no podía hacer frente a su endeudamiento. En la Argentina había entrado en concurso de acreedores en marzo de 2003.

13:15 hs | La amonesta en un momento de gran calor
Kirschner cederá predio de ESMA a organismos de DDHH
Será para ubicar al el Museo de la Memoria y el Archivo Nacional de la Memoria. El presidente dijo que el predio será entregado el próximo 24 de marzo.

10:20 hs | El primer ministro
EEUU: Kerry se impone en Maine
Kerry el ganador 49,2% de los votos, contra 30% de Howard Dean. Fue en las primarias del estado de Maine. El sábado había ganado en Michigan y Washington.

19:20 | Se sacó del debate a jefe militar gubernista
15:02 | Prensa en Madrid por golpear a su hijo
15:01 | Bafloes costados en el debate en Uruguay
14:24 | Pericla: Malala El Gallo habla consumido alcohol
13:31 | Volcanes a investigar al "Negro Sombra"
13:20 | Qué quiere y qué busca para a reforma pública

Ver más noticias

Los noticieros del día

Se suman desde Hoy 170 millones de dólares en juicios contra el país
Son 200 demandas de tomistas argentinos e italianos. Se deciden por el fallo de Maryland de indemnización de bienes. El juez O'Connell podría habilitar una acción colectiva.

336 * 280
\$35 por cpm
41 kb

Hoy Kehler-Lavagna
Revelará la cumbre que mantendrán en Miami la vendadora voluntaria del gobierno por ampliar en caso el problema de la deuda y entrar así al default total.

Contraofensiva de Bush ante el avance de Kerry
Intentó el presidente de EEUU refutar los argumentos sobre el peligro que significa Hussein. El sábado Kerry volvió a ganar en las intemas demócratas.

336 * 60
\$25 por cpm
10 kb

336 * 60
\$20 por cpm
8 kb

Secciones destacadas

Empresas
SanCar estuvo presente en el **Detalle de Cuggal**
Durante todo el mes de febrero, SanCar estuvo presente en el detalle de Cuggal. El detalle de Cuggal se realizó el día 2 de febrero. SanCar estuvo presente en el detalle de Cuggal con un monto de \$1.000.000.000. SanCar estuvo presente en el detalle de Cuggal con un monto de \$1.000.000.000.

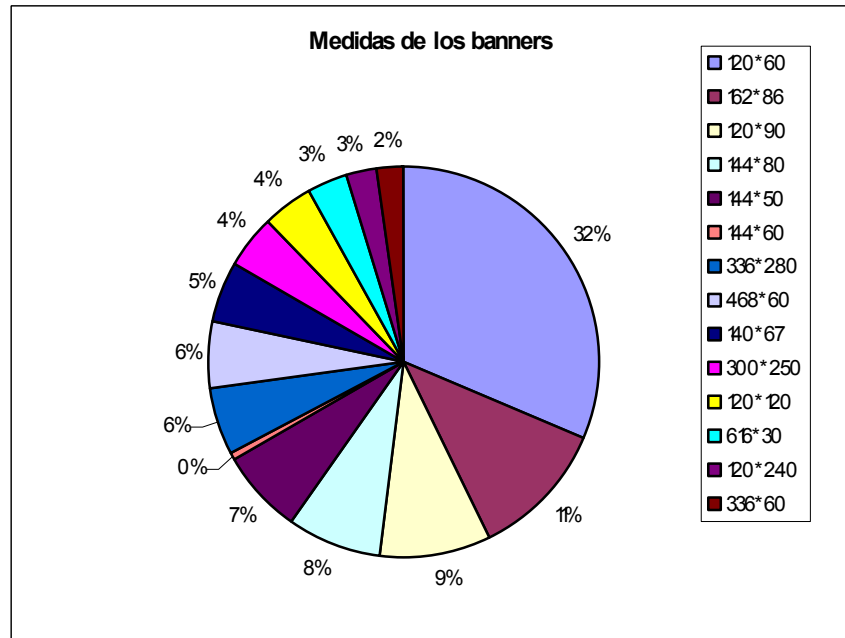
Suplemento Automotor
Fuerte incremento de ventas de la alianza Renault-Nissan
En el año 2003, las ventas conjuntas de la alianza Renault-Nissan crecieron un 12,2% con respecto al año 2002. La participación del mercado de vehículos nuevos en el primer trimestre de 2004 fue de 2.960.000 unidades. La participación del mercado de vehículos nuevos en el primer trimestre de 2004 fue de 2.960.000 unidades. La participación del mercado de vehículos nuevos en el primer trimestre de 2004 fue de 2.960.000 unidades.

Ámbito Nacional
Capitales: Kirschner espera ley para este año
El jefe de gobierno espera que el Congreso apruebe la ley de capitales este año. El jefe de gobierno espera que el Congreso apruebe la ley de capitales este año. El jefe de gobierno espera que el Congreso apruebe la ley de capitales este año.

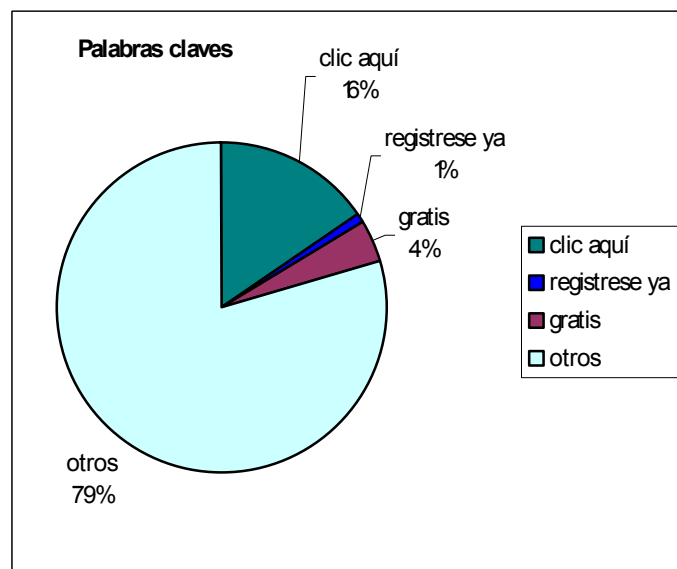
Copyright © 2004 Ambitoweb.com - Todos los derechos reservados - Términos y condiciones de uso - Contacto

“la publicidad en Internet”

- El banner más solicitado en cuanto a forma es el rectangular de 120*60 píxeles.



- Para atraer la atención del internauta, las palabras o frases más utilizadas en los banners no se encuentran entre “clic aquí”, ni “gratis”, tampoco “regístrese ya”, evidentemente el 79% de los banner prefieren otras menos empleadas.



7) Conclusiones

a. Publicidad Tradicional vs publicidad online

En primer lugar debemos entender que tanto la planificación off-line como la planificación online tienen un mismo objetivo: impactar efectiva y eficientemente a cada target a partir del consumo de medios.

Internet, es en cierta medida como la *televisión*, ya que en ella se pueden transmitir mensajes con imágenes; pero también permite al internauta controlar el flujo de información y no sólo ser un mero espectador. Internet, es como los *medios gráficos*, ya que el lector puede tener un registro permanente del mensaje que se intenta transmitir, con la ventaja de que se pueden mantener los mensajes ante los lectores sin que se los tire a la basura, como diarios y revistas. Internet, es similar al *correo directo*, donde se pueden personalizar los mensajes para cada individuo, teniendo la ventaja que se pueden enviar archivos, y la rapidez con la que llegan a destino.

En síntesis, Internet es un medio de comunicación sumamente ventajoso, ya que posee las siguientes características: tiene la capacidad de dirigirse a un individuo y la de recoger y recordar la respuesta obtenida del mismo. Estas dos características hacen posible la existencia de una tercera: la capacidad de llegar nuevamente a ese individuo, teniendo en cuenta la reacción anterior. Estas características son fundamentales a la hora de tener que diseñar una estrategia de marketing en Internet, que resulta bien diferenciada del marketing tradicional, dada la posibilidad de que haya feedback entre la empresa y su audiencia target.

Además, se pueden considerar otras cualidades, como por ejemplo la ventaja de poder llegar a una audiencia target y global a un *costo fijo*, los clientes disponen de atención inmediata las *24 horas del día*, muchas veces sin la necesidad de ser atendidos

por una persona. En Internet *no existe la discriminación*, en lo que se refiere a la igualdad entre competidores pequeños que gozan de las mismas chances respecto de los grandes. Así mismo, elimina todo tipo de fronteras entre personas, ya que existen y tienen la posibilidad de existir *comunidades* de intereses comunes.

El gran interrogante de las empresas argentinas respecto de Internet, es si realmente vale la pena estar allí presentes. En realidad, no existe una única respuesta a este sino que, cada empresa tiene su propia justificación. El concepto común en todas ellas es que a través de Internet se tiene un mayor alcance respecto de la audiencia, como así también de brindar servicios adicionales a los clientes, soporte técnico, publicitar, contactar nuevos clientes, etc., con menor cantidad de recursos (humanos, temporales y monetarios). Todo esto, no sólo cobra relevancia a nivel nacional, ya que se está realizando la inversión a nivel global, internacional, y las oportunidades que se le pueden presentar a una empresa son inimaginables; es una forma de conocer y de darse a conocer al mundo entero sin tener que viajar físicamente entre países o continentes. Dentro de las diferentes prácticas de comunicación que las empresas suelen realizar, el uso de Internet permite no sólo atraer clientes, sino también adquirirlos y fidelizarlos. Ésta es una de las razones por las cuales las empresas se han volcado a incluir la Web como medio donde pautar.

A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad interactiva ofrece como gran diferencia:

- Efectivizar la compra a través del e-commerce

De acuerdo con el IAB Argentina (Internet Advertising Bureau), la Red ofrece un amplio espectro de posibilidades a la hora de llegar al potencial cliente. “Se puede realizar enviando una comunicación masiva, enviando una gran cantidad de banners no

“la publicidad en Internet”

segmentados; o una comunicación más selectiva, a través de sitios con contenidos específicos de interés para el cliente buscado; o también se puede realizar una acción de marketing uno a uno, a través de una base de datos”.

Comparada con los medios tradicionales, Internet es también sumamente accesible. No sólo ofrece una amplia gama de formatos y precios de avisos, sino que permite segmentar la comunicación de diferentes maneras.

Mucho se habla de los beneficios de ésta por encima de los medios tradicionales, como por ejemplo la interactividad, eficacia, dirigirse al público objetivo con mayor rapidez y menores costos, entre otras tantas.

b. Diferencias entre la comunicación tradicional y la comunicación online

Relación con el cliente	Tradicional	En Internet
Atención	Dividida	No dividida
Alternativas	Pocas	Muchas
Actitud	Pasiva	Activa
Rastreo o Seguimiento	Limitado	Preciso

Relación con la competencia	Tradicional	En Internet
------------------------------------	--------------------	--------------------

“la publicidad en Internet”

Referencia a la competencia	Poca	Extensa
Barreras a la entrada	Altas	Bajas
Competidores	Pocos	Muchos
Costos	Altos	Bajos
Actitud	Competitiva	Asociaciones
Información secundaria	Poca	Extendida

Relación con la comunicación	Tradicional	En Internet
Tipo	Unidireccional	De dos vías
Espacio-tiempo	Limitado	Ilimitado
Estilo	Impacto, forzar	Informes, soluciones
Distracciones	Muchas	Pocas
Modelo de comunicación	Forzar	Llevar
Impulso rector	Dinero	Información

“la publicidad en Internet”

Generación de contenidos	Conducida por la compañía	Conducida por el cliente
Conocimiento de la compañía	Cerrado	Compartido
Crédito	Rígido	Flexible
Alcance	No focalizado	Segmentado
Medios	Uno	Multimedia
Foco	Amplio	Preciso

Servicio al cliente	Tradicional	En Internet
Servicio	Ningún servicio	Autoservicio
Días abiertos	Días laborables y fines de semana	Los 365 días del año
Respuesta	Lenta	Rápida
Garantía	Limitada	Prueba primero

Estándares	Conducidos por la industria	Según preferencias del cliente
-------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

c. Las razones del crecimiento

Otro de los factores que colaboró con el aumento de los ingresos por publicidad en la Red fue el crecimiento del 30% de Internet, que pasó de 3 a 4 millones durante 2002³⁸.

A esto hay que agregarla las características propias de la publicidad online (alta efectividad y un costo por contacto más bajo que el resto de los medios) y la variedad de formatos que ofrece.

En el 2002, el rubro que lideró la inversión publicitaria en Internet fue el automotriz con el 23,2%, seguido por comunicaciones y tecnología con el 17,8%, venta minorista con el 11% y bancos y finanzas con el 10%.

A fines del 2002, un estudio realizado por el IAB de Argentina reveló que el 70% de las empresas con mayor inversión publicitaria incluyeron Internet dentro de su mix de medios dentro de los últimos 18 meses.

d. El banner como formato publicitario

En sus principios, dentro de las posibilidades en la web, el banner fue el más solicitado y buscado por los anunciantes. Llegado el momento de pautar, se encontraban con una novedad que les traía notables aumentos en cuanto a ventas y bajos costos de inversión. Una vez planteado el objetivo, el target al cual se querían dirigir, sólo debían escoger

³⁸ Dato recogido del IAB Argentina

cuál de la inmensa cantidad de páginas y portales que encontramos en la web, iba a ser la más indicada para publicitar el aviso, y en breve, comenzaban a notar los cambios.

Si bien hoy en día, el banner está perdiendo credibilidad con el correr del tiempo y por “muchas” malas comunicaciones que se han realizado mediante ellos, se puede afirmar³⁹ que sigue siendo el formato más utilizado para pautar en Internet.

Varias son sus características que sobresalen por encima de los otros formatos, como ser costos, peso, posibilidad de animación y llegada más rápida al potencial consumidor.

Es necesario, además, un buen mensaje para que sea eficaz la comunicación. Un buen texto es la clave para un buen negocio en la web, ya que la web es texto e hiperenlaces.

Por ello hay que saber informar, capturar y convencer al usuario de que “haga clic” ahí, para luego poder llevarlos al website.

Mediante la publicidad debemos seducir, no decepcionar.

Las personas eligen qué camino seguir y por dónde ir o no, por eso, debemos respetarlos y no engañarlos. Teniendo esto claro, la web esta abierta a nuevas propuestas y grandes novedades.

Muchas son las maneras que los especialistas y agencias de publicidad aconsejan para “capturar” a los usuarios, pero sólo algunas son las que logran cumplir con los objetivos previamente planteados por la empresa.

Una de las formas más comunes, no siempre la más acertada, es recurriendo a la famoso palabra “gratis”. Los navegantes ya están saturados de aquellas promesas que nunca cumplen, por lo que ignoran aquellos banners y siguen adelante.

³⁹ ver investigación

Otra forma, más aconsejable que la anterior, es aquella en que los banners imitan las interfaces del sistema operativo, ya que esos anuncios publicitarios incrementan el rendimiento a través del clic.

8) Glosario

Con el fin de comprender mejor la información presentada en esta investigación, a continuación se definen algunos conceptos de interés alfabéticamente ordenados.

A

- **Adherencia a un sitio:** Cantidad de tiempo que se pasa en un sitio, en un determinado período de tiempo.
- **Ad Network (Red de Publicidad):** Es una compañía que funciona como un broker que reúne a los anunciantes, agencias y editores de sitios web (los compradores y vendedores de publicidad en Internet). Además, aporta valor agregado al consolidar y organizar el espacio publicitario disponible de los sitios que pertenecen a su red en paquetes que responden a las necesidades de compra de medios de los anunciantes, vendiéndoles dichos espacios en nombre de los sitios. Un "ad network" facilita la planificación, compra, implementación, segmentación y medición de resultados de campañas online, asegurando su efectividad para anunciantes y agencias así como para dueños de sitios web.
- **Ad request (Petición de Anuncio):** Solicitud de un anuncio que el navegador realiza al abrir una página web que contiene un tag del ad server.
- **Ad Serving System / Ad Server (Servidor de Anuncios):** Sistema o aplicación que administra y distribuye dinámicamente anuncios en Internet.

- **Ancho de Banda:** Volumen de datos que pueden ser transmitidos por una conexión en un lapso determinado de tiempo. Por lo general se expresa en bits por segundo (bps)
- **Awareness:** Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.
- **Advertorial:** Aviso que semeja un contenido editorial.
- **Aviso de texto:** Anuncio que utiliza hipervínculos basados en texto plano.

B

- **Botón:** Un anuncio gráfico, similar a un banner pero de menor tamaño.
- **Browser (Navegador):** Es el programa o aplicación (software) que solicita, carga y permite visualizar páginas web (documentos de texto e imágenes diseñados para la web)
- **Banner:** Es el equivalente al cartel en la publicidad convencional. Es una imagen, inserta en un espacio publicitario de una página web, que contiene un link (o enlace) a la página web de un anunciante. La imagen puede ser estática o animada, pero también puede tener contenidos multimedia o "rich media".
- **Beyond-The-Banner:** término en inglés que significa "más allá del banner", y que se utiliza para referirse a tipos de publicidad que utilizan un sitio como vehículo y que exceden el formato del banner. Algunos ejemplos son el patrocinio de contenidos, los advertorials (publicidad dentro del texto editorial), etc.
- **Branding:** proceso de creación y gestión de marca. Potenciar una marca.

C

- **Caching/Caché:** Es un archivo en la computadora del usuario, o en el server de su proveedor de Internet, que almacena localmente una copia de las páginas y gráficos visitados. Así, cuando el usuario desea visitar la misma página nuevamente, el caché la mostrará directamente, sin buscarla del servidor. Su misión es ahorrar tiempo al usuario. El efecto secundario de este proceso -salvo que se hayan tomado medidas al respecto-es que los informes de tráfico mostrarán números de páginas vistas o impresiones inferiores a los reales.
- **Click:** Acción en la que usuario pulsa un anuncio (como un banner) o un link de texto y accede a la página del anunciante.
- **Click-through:** El proceso de pulsar un vínculo contenido en un aviso, para ir hacia el sitio web del anunciante.

Como parámetro de efectividad de un anuncio, se divide el número total de clicks por el número total de impresiones.
- **Click Rate / Click-Through Rate (CTR) / Tasa de Cliqueo:** Porcentaje de usuarios que hacen click sobre un banner o texto publicitario. Se obtiene dividiendo el número de clicks por el número de ad requests generados por el banner o anuncio. Por lo general, cuanto más focalizado en la audiencia objetivo sea el plan de medios en Internet, mayor es su Click-Through Rate.
- **Cookie:** Es un archivo de texto que guarda el browser y que aloja un número único asignado automáticamente a cada usuario. El browser se encarga de reenviar el cookie cuando el visitante regresa. Los cookies permiten al web reconocer a cada visitante y mantener una base de datos asociada a su cookie. Permitir que un sitio Web cree un cookie no facilita a ese sitio ni a otro

cualquiera el acceso al resto de su equipo y sólo puede leerlo el sitio que ha creado el cookie.

- **Costo de adquisición:** El costo asociado con la adquisición de un nuevo cliente.
- **CPA: Costo por adquisición:** Modalidad de contratación en la que el anunciante paga un valor fijo o porcentual sobre el importe de una operación concretada.
- **CPC: (Costo por clic)** Modalidad de contratación en la que el anunciante paga la visita a un sitio (lo que se hace mediante un "click" del mouse en un banner o un enlace)
- **CPM: (Costo por mil)** Modalidad de contratación en la que el anunciante paga la exposición de su marca, anuncio o producto a un número determinado de personas.

Se paga por **CPM:** cada mil personas en el caso de una campaña por email, o cada mil impresiones en el caso de una campaña en un sitio web.

Por ejemplo: el newsletter de En Plenitud tiene 220.000 suscriptores, o sea que para anunciar en él deben calcularse 220 CPM.

- **Creative / Creativo / Pieza publicitaria:** Cada aviso o banner a ser reproducido online por medio de un sitio web dentro de una campaña online.

D

- **Dominio / Nombre de dominio / Domain Name:** Una cadena única de texto que identifica a un sitio web. Cada nombre de dominio es asociado con una sola dirección IP, la cual es normalmente un número de 4 a 12 dígitos que da la localización del servidor web en la red.

E

- **Espacio publicitario:** Espacio determinado dentro de una página web, destinado a la colocación de un anuncio. En una sola página pueden existir diversos espacios. Cada espacio es identificado de manera única o diferente por medio de un rótulo HTML o tag, y cada tag "dispara" o emite un ad request diferente hacia el ad server cada vez que un usuario ingresa a esa página.
- **E-commerce:** comercio electrónico. Cualquier acción de compra o venta que tenga lugar a través de la Internet.
- **E-mailing:** empleo del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.
- **Estrategia de Marketing:** Desarrollo y planificación de los medios que se llevarán a cabo de manera práctica, para conseguir los objetivos de marketing fijados por la empresa.

F

- **Feed-back:** respuesta de los clientes ante una acción de venta... A través de las respuestas, la información (mensajes) fluye en ambos sentidos (del emisor al receptor y viceversa), generándose una comunicación interactiva. Se refiere a la información de retorno a la comunicación comercial
- **Frecuencia / tasa de repetición:** Número promedio de impactos o impresiones por usuario único.
- **Filtro de Segmentación de Audiencia:** Selección automática de audiencias objetivo en base a diversos criterios asociados a parámetros (como tipo de

navegador, nombre de dominio, país, etc), que sirve para seleccionar qué banners deben ser servidos a cada grupo distinto de usuarios.

- **Frames (Marcos):** Una técnica de HTML para presentar documentos que se componen de distintas ventanas dentro de una sola.

G

- **GIF (Graphic Interchange Format):** Uno de los formatos para archivos de imágenes utilizados en forma estándar en la Web.

H

- **Hipertexto:** Es un documento de HTML que contiene links (enlaces) hacia otros documentos o bien a distintos párrafos dentro del mismo documento.
- **Hit:** Descarga de cada elemento de una página web. Si una página tiene cinco imágenes, por cada persona que vea esa página se contarán seis hits (uno por el archivo HTML, y una por cada una de las imágenes).
- **Home Page:** Es la página de ingreso a un sitio web, donde se accede primero y desde donde se puede acceder al resto de las páginas que componen el web.
- **HTML (Hypertext Markp Language):** Es el lenguaje utilizado para crear los documentos que componen un sitio web: contiene tags o códigos que indican al browser cómo formatear y mostrar la página web.

I

- **Imagemap:** Imagen on line que contiene links (enlaces) a distintos lugares dentro del sitio, según la zona de la imagen donde se haga click con el mouse.

- **Impresiones:** El término impresión se refiere a cada una de las veces que un servidor remite un archivo a un usuario. Se consideran las impresiones de páginas web como las de los banners publicitarios. Las campañas de publicidad en Internet se contratan habitualmente por un número determinado de "impresiones", es decir, veces que el fichero con el aviso es enviado a un navegador de usuario. Los avisos normalmente se envían a los navegadores de los visitantes con servidores especiales llamados adservers. Las tecnologías de aderving más conocidas son Dart de Doubleclick, Engage, Open adstream de Realmedia, Adsmart, Netgravity, etc

Si comercializas más de un banner por página, por ejemplo, uno arriba y dos al costado, por cada página desplegada (pageview) se contarán 3 impresiones
- **Interstitial:** Formato publicitario online que consiste en una ventana que aparece repentinamente superpuesta a la ventana del browser al pasar de una página web a otra.
- **Inventario Publicitario:** Número total de impresiones que se estima producirán, en un período determinado, los espacios publicitarios establecidos en un sitio web.
- **IP address / número de IP:** Internet Protocol address. Número único asignado a cada computadora en la red y que utilizan otras computadoras para localizar y direccionar archivos hacia y desde los sitios web.
- **ISP (Internet Service Provider):** proveedor de acceso a Internet.

J

- **Java:** Lenguaje de programación creado por Sun Microsystems para desarrollos específicos en Internet.
- **JPEG (Joint Photographic Experts Group):** Formato de archivo gráfico utilizado para mostrar fotografías y gráficos en Internet.

K

- **Kilobyte:** Unidad de información equivalente a 1.024 bytes. Para conformar un megabyte se necesitan 1.024 Kilobytes.
- **Keyword / Palabra Clave:** Palabra que se utiliza para clasificar o realizar búsquedas de documentos. El uso de keywords para hacer targeting consiste en utilizar las palabras que el usuario emplea, al hacer una búsqueda, para determinar qué banner servir.
- **Know-How:** conocimientos desarrollados por una organización como consecuencia del aprendizaje y de la experiencia adquirida y que son la clave para su éxito. Pueden ser cedidos a otras personas a cambio de una remuneración.

L

- **Llamado a la acción:** Las maneras de incentivar y comunicar al cliente lo que uno quiere que haga: comprar un producto, contratar un servicio, llenar un formulario, etc.

- **Link (vínculo o enlace):** Comando asociado a un elemento (texto o imagen) de una página web que se acciona con el click del mouse y hace que el navegador "salte" a otra página o a otra sección de la misma página.
- **Login:** Procedimiento que permite conectarse a un sistema por medio de un nombre de usuario y un código privado de seguridad.
- **Logout:** procedimiento de salir de un sistema. Desconexión.

M

- **Marketing:** El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa. La función de Marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. Las principales actividades o subfunciones del Marketing son : la investigación comercial, planificación comercial, comunicación, organización de las ventas y distribución.
- **Marketing directo:** 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. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva y directa con un detallista individual, una empresa cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.
- **Marketing mix:** Combinación de acciones de marketing que se llevan a cabo por la empresa para lograr sus objetivos.

“la publicidad en Internet”

- **Marketin one-to-one:** acciones de marketing personalizadas.
- **Marketing Online:** marketing en Internet.
- **Marketing viral:** Estrategia de marketing dirigida a facilitar e incentivar a la gente a que reenvíe y “haga correr” un mensaje de marketing.
- **Mirroring / Replicación:** Consiste en almacenar copias de un mismo contenido web en distintos servidores, de forma que los usuarios puedan acceder a la información más rápidamente.
- **Micrositio:** Una pagina web, o serie de páginas web relacionadas, que contiene información sobre una oferta, promoción o acción de marketing determinada. Es una manera de conducir al cliente directamente hacia la acción que se desea que realice, sin que se extravíe o se distraiga su atención en un sitio web más grande.
- **Multimedia:** combinación de texto, sonido y animación.

N

- **Newsletter electrónico:** Publicación en formato electrónico que cubre un tema muy específico. Por lo general tiene una periodicidad semanal o quincenal.

O

- **Optimización:** Se define como el proceso matemático para la minimización o maximización de una función objetiva como el costo o el ingreso, frente a recursos escasos.
- **Opt-in:** Email que ha sido solicitado por el destinatario.

- **Orden de publicidad:** Documento vinculante entre el anunciante y la Red Annuncio, a través del cual se contratan y especifican las características de la/s campaña/s contratada/s.

P

- **Page view:** Número de páginas vistas de todo un sitio. Los page views representan la suma de todas las visitas de TODAS las páginas de un sitio. Al anunciante raramente le interesa saber cuántos page views ha generado un sitio. Simplemente porque no avisará a todas las páginas de un sitio, sino que en una o algunas páginas en particular. Entonces, lo importante es saber cuántas visitas o visitas únicas generan en promedio esas páginas específicamente. Pero igualmente los page views tienen relevancia cuando se necesita evaluar la amplitud de un sitio. Un sitio con muchos page views es posiblemente más grande en términos de cantidad de páginas ofrecidas. Es muy probable también que este sitio tenga más visitantes.
- **Página web:** Documento en la Web. Cada página web se identifica por un único URL.
- **Pauta:** Planificación o selección de los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en una campaña.
- **Permission marketing:** Estrategia de marketing basada en obtener el consentimiento del cliente para enviarle información relacionada con una empresa.

- **Perfil Demográfico:** Las características demográficas de audiencia incluyen aspectos como sexo, edad, ingresos, estado civil, educación y ocupación. Sirven para poder focalizar o segmentar la audiencia (targeting)
- **Perfil Psicográfico:** Características relativas a la personalidad, al estilo de vida del usuario.
- **POP-UP:** Ventanas nuevas que se abren de manera automática y flotante en la pantalla, cuando se carga una página.
- **Pop under:** Semejante al pop up, pero la ventana se carga por debajo de la ventana actual. De este modo, el pop under será lo primero que el usuario verá cuando cierre la ventana por la que está navegando.
- **Profiling / Profile-based Targeting:** Sistema que se basa no sólo en el uso de perfiles demográficos y psicográficos, sino también en los intereses del visitante, mostrados por su comportamiento anterior. Una vez se ha perfilado el tipo de visitante, se le envía el anuncio que mejor se ajuste a su perfil.

Publicidad intersticial: Banner o link de texto ubicado dentro del contenido de una nota, por lo general en relación con la temática de la misma.

R

- **Return On Investment (ROI):** Retorno de la inversión. Puede constituir una tasa de click-through o tráfico en el sitio del anunciante, nuevos usuarios registrados, visitas más largas, más páginas por sesión, mayores ventas online, etc.
- **Rich Media:** Tecnologías que incentivan y mejoran la interacción entre los usuarios y el mensaje publicitario o el contenido online. Estas tecnologías

incluyen formatos en HTML, Java, Enliven, VADz, First Virtual, Audiobase™ y Thinking Media, audio, video, etc.

S

- **Segmentación:** Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos o segmentos, cada uno de los cuales constituye un grupo internamente homogéneo. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño de éste se reduce y sus características son homogéneas.
- **Servidor:** Computadora que almacena y sirve páginas web, noticias, mensajes o archivos a los usuarios de la red.
- **Servidor web / web server:** Computadora que distribuye (sirve) páginas web. Todos los servidores web tienen un nombre de dominio y una dirección IP.
- **Sesión/Visita:** Período de tiempo que un visitante permanece en un sitio web, independientemente del número de páginas o anuncios que reciba.
- **Sitio web / website / site:** Página o grupo de páginas electrónicas que residen en un servidor y son accesibles mediante Internet.
- **SPOT. (Commercial)** término inglés utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión. Existen diferentes longitudes de spots aceptables por la mayoría de las cadenas de televisión: 5" – 10" – 15" – 20" – 25" – 30" – 45" – 60" o incluso más.

T

- **Tag:** Etiqueta o rótulo que forma parte del código de HTML que forma una página web. En publicidad online, se utilizan tags que emiten ad requests cuando es abierta dicha página.
- **Tagging:** Proceso de análisis de un determinado sitio web, clasificación de sus contenidos en unidades mínimas de contenido y colocación de tags diferentes en cada una de ellas, para permitir luego el ad serving.
- **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.
- **Targeting:** Se denomina así el proceso de segmentación de audiencias o focalización de una campaña sobre una audiencia objetivo más específica. A la hora de diseñar y planificar una campaña se seleccionan los criterios de targeting por los que debe regirse el sistema de ad serving.

U

- **Usuarios únicos:** distintas personas o usuarios que acceden a un sitio. La cantidad de usuarios únicos o page views únicos representa, tal como los page views, una visión global del nivel de tráfico del sitio. En concreto, es la cantidad de usuarios que se han conectado una vez a un sitio. Se excluyen entonces las visitas repetidas. Tal como para las visitas únicas, la forma de identificar al usuario único dependerá de la metodología de medición usada por el sitio.
- **URL (Universal Resource Locator):** Es la dirección que se debe ingresar en el browser o navegador para poder acceder a cualquier sitio web.

V

- **Visitas:** número de personas que se conectan a una página web.

El dato “visitas” representa solamente la cantidad de veces que ha sido visualizada una página en particular. Un buen sistema de medición debería entregar las visitas por cada página que tiene un sitio web, en forma separada.

- **Visitas únicas:** distintas personas o usuarios que acceden a una página web.

Siendo lo mismo que visitas, sólo se contabilizan las personas que han visto una página en particular. La diferencia es que no se contabilizan las visualizaciones repetidas de la página por un mismo usuario. La forma de identificar la visita repetida depende de la metodología de medición que se use.

W

- **WAP (Wireless Application Protocol):** Protocolo de comunicaciones que utilizan los artefactos inalámbricos como teléfonos celulares, para acceder a Internet.

9) Bibliografía

Libros

- Antonio Fernández Coca. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. 1º edición. Paidós. España. Barcelona. 1998
- S. Watson Dunn. Publicidad. México. Grupo Noriega Editores. 2003
- Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8º edición. Prentice Hall Americana S.A. México. 1996
- Kleppner Otto. “Publicidad”. México. 12º edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1994
- Joel A. Barkeren. ”Paradigmas el negocio de descubrir el futuro”. 1996

Páginas Web

Las mismas fueron visitadas en los meses de abril – noviembre.

- <http://www.iab.net>
- <http://www.iabargentina.com.ar>
- <http://www.annuncio.com.do/ayuda/tipos.htm>
- <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- <http://www.baquia.com/com/legacy/8882.html>
- <http://www.fernandezcoca.com/textos/articulos.html>
- <http://www.altavista.com>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/21/perinter.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos//no8/publinet.html>
- http://www.ucm.es/info/multidoc/lateral/trabajo_publicidad/tipos/tipos.html

“la publicidad en Internet”

- <http://www.jmc-yr.com/miradas/a-terenzani.html>
- <http://www.mindsoftweb.com/servicios/publicidad.htm>
- http://www.bvirtual.com/Press/Ad_Poder.htm
- <http://www.webteam.com.co/orient/comoestablecer.html>
- <http://www.serviweb.8m.com/page1.html>
- <http://www.baleares.com/consejos.htm>
- http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm
- <http://www.intertel.hn/mlanzapu.htm>
- <http://www.creativa.com.mx/3trim99/julio/sem1/050799.html>
- <http://www.mark-comp.com/mcco/mcc03.htm>
- <http://www.infoamerica.net/mercadeo.html>
- <http://www.members.tripod.com/rafaescalante/porque.html>
- <http://www.sigma.eafit.edu.co/~emontoya/fundtec/merca.htm>
- <http://members.xoom.com/mercadeo/tips/netiquette.htm>
- http://www.mercadeo.com/02_public.html
- <http://www.publicidad.com/concepto/index.htm>
- <http://www.dispar.cl/tutoriales05.htm>
- <http://www.adlink.es/formato/formatos1.htm>
- <http://www.programacionweb.com.ar/estadisticas.htm>
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/estadisticas/internet/nivel3publicidad.html>
- http://www.avalonps.com/rec_estadisticas.asp