

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Propuesta como diseñar y aplicar la publicidad en internet”

Autor: Martín Cadenas Ayala

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Olimpia Guzmán Vanegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de ciencias de la comunicación

**“Propuesta: Cómo diseñar y aplicar la publicidad en
Internet”**

Por: Martín Cadenas Ayala

Asesor: Olimpia Guzmán Vanegas

Clave: 16PSU0012S

Acuerdo: LIC000202

Morelia, Michoacán a 8 de junio de 2009

INDICE

Introducción.....	4
Comunicación publicitaria	20
El fenómeno de la comunicación.....	21
Esquema y elementos de la comunicación	25
¿Qué es la publicidad?	27
La comunicación e al publicidad.....	29
Elementos de la publicidad.....	33
El papel económico de la publicidad.....	36
Conclusión.....	38
El diseño en la publicidad.....	39
¿Qué es el diseño?	40
¿Cómo se diseño la publicidad?	43
Elementos del diseño publicitario.....	47
La semiótica en el diseño publicitario.....	50
Desarrollo de imagen.....	54
Percepción y persuasión a través del diseño.....	56
Conclusión.....	59
El internet y sus características como medio de comunicación.....	61
¿Qué es el internet?	63
Situación actual del internet.....	64
Comunicación interactiva.....	65
El sitio web y los tipos de sitios.....	68
El diseño del sitio web.....	69
Regulaciones sobre el internet.....	73
Conclusiones	76

La publicidad en internet	78
Publicidad en internet.....	79
Ventajas y desventajas de la publicidd en internet.....	81
Tipos de publicidad en internet.....	84
El papel de la visita.....	86
Proceso de elaboración de publicidad para internet.....	88
Conclusión.....	94
Estudio de caso	95
Propuesta publicitaria como conclusión del caso de estudio	136
Conclusiones generales de la investigación	144
Bibliografía	151



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación ofrecen espacios de publicidad para los anunciantes que invierten grandes cantidades de dinero con el fin de llegar a sus mercados meta, sin embargo el precio por las apariciones y la duración resultan ser desgastantes para las empresas de pequeña y mediana escala.

Y ante ese mundo que parece consolidarse mediante bloques monopólicos de medios de comunicación que representan la única opción para anunciarse, existe uno que aún conserva esa libertad con la que fue concebido desde sus inicios: internet.

En internet las alternativas para hacer publicidad son muy extensas debido a su gran cobertura de mercado y relativos bajos costos. Es un lugar idóneo para las compañías que han incursionado en la inversión publicitaria como motor de despegue en un mundo tan competitivo.

La flexibilidad de este medio contiene ventajas en mayor número que sus desventajas, y aunque muchos han aludido a la idea de inseguridad para la realización de negocios, las cosas no son como parecen, ya que en la actualidad podemos destacar los censos realizados por la AMIPICI¹ para argumentar que los negocios en internet son factibles y la publicidad para estos es de magna importancia para la investigación que nos ocupa.

Este trabajo de carácter experimental pondrá a prueba los elementos que integran a internet en un contexto comercial, entendiendo por ello

¹ Asociación Mexicana de Internet fundada en 1999. www.amipci.org.mx. Consultado el 10 de enero de 2008.

a la generación de anuncios mediante diversas formas y estrategias, y todo claro, con el objetivo de proponer que resulta más viable si usted está interesado en colocar publicidad en internet.

Con esto se pretende dibujar el perfil de los usuarios y mostrar cómo funcionan las herramientas existentes en diseño y cuáles son los resultados de emplearlas; es un estudio que le orientará para manejar sus contenidos publicitarios en internet.

Antecedentes

Algunos trabajos que resultaron relacionados con el tema que nos ocupa y que encajan perfectamente como antecedentes, son al mismo tiempo un punto de partida para esta investigación y se mencionan a continuación:

En la Universidad Vasco de Quiroga existe una tesis que postula a Internet como un medio de comunicación. La tesis es de Jaramillo y en ella podemos advertir que Internet es reconocido como un medio de comunicación que representa un potente canal para la transmisión de mensajes con diversos propósitos. Con esto entendemos a la red como un medio consolidado y con cualidades únicas que lo hacen realmente atractivo y útil.

Otras investigaciones fueron halladas en la Universidad Iberoamericana, donde señalamos las siguientes:

La primera investigación pertenece a Alma Varez Romeo de la Universidad Iberoamericana, quien titula su trabajo "Internet una nueva alternativa publicitaria", y del cual podemos resumir que nos presenta a este medio con sus ventajas para lograr anunciarse y conseguir grandes

beneficios que no sean un gasto tan grande en comparación con los otros medios de comunicación.

La segunda investigación localizada en esta universidad pertenece a José Masri Diwan, quien publica su trabajo con el nombre "Internet como un nuevo medio de publicidad", y del que podemos decir que se trata de la integración del Internet al grupo de medios de comunicación masiva y que se encuentra en condiciones factibles para trabajar con publicidad

Por otra parte, hay en un recientemente artículo de Scott McLemee en *The Chronicle of Higher Education* (2001) donde se anuncia "oficialmente" el nacimiento de una nueva disciplina: Estudios de Internet. Se trata de una concentración a nivel subgraduada en la Universidad Brandeis. En este artículo se señalan algunos eventos que se toman como antecedentes de esta nueva disciplina. En primer lugar, se menciona que David Silver fundó el Centro de Recursos de Estudios Ciber culturales (Resource Center for Cyberculture Studies) desde College Park, Universidad de Maryland y actualmente este Site hace enlace con alrededor de 400 páginas dedicadas a la enseñanza e investigación de temas afines. En segundo lugar, en el 1998 Steve Jones, de la Universidad de Illinois en Chicago, funda la Asociación de Investigadores de Internet (Association of Internet Researchers). Incluso, se menciona que en la lista de discusión electrónica de esta Asociación se han anunciado convocatorias para docentes con investigaciones orientadas a estudios de Internet en sociología, literatura, política pública y comunicaciones. Ya existen revistas académicas y profesionales que se dirigen a esta área, por ejemplo: *Online Behavior* , *CyberPsychology & Behavior* y *The Journal of Virtual Environments*.

En general, estas publicaciones se dedican a trabajos relacionados al comportamiento online, en lo que se ha llamado Comunicación

Mediada por Computadora (CMC), el impacto de la Internet, los sistemas de multimedios y la realidad virtual en el comportamiento del individuo y la sociedad. En el caso de *CyberPsychology & Online Behavior (psicología cibernética en línea)*, los artículos de su primer número incluyen "The Gender Gap in Internet Use (el uso de Internet por género)," "Internet Addiction on Campus (adicciones de internet)," "The Relationship Between Depression and Internet Addiction (la relación entre la depresión y la adicción al internet)," y "A Review of Virtual Reality as a Psychotherapeutic Tool (revisión de realidad virtual como herramienta de psicoterapia)" Es interesante notar, que estos estudios reflejan un posicionamiento con respecto al complejo tecnocultural, y son por ello, herramientas metodológicas para el estudio de las nuevas tecnologías.

Justificación

Es verdad que muchas páginas web y portales han fracasado al ofrecer publicidad que resulta ineficaz, pero quizá es porque no han contemplado los factores más importantes o no lo han hecho de la forma adecuada. Por eso, al hacer esta investigación se pretende estudiar todos los factores que intervienen en la creación y aplicación de los anuncios publicitarios en internet, con el fin de hacer un propuesta que establezca un camino óptimo para integrar publicidad en dicho medio.

Entonces elaborar una propuesta sobre cómo diseñar y aplicar los contenidos publicitarios en internet, brindará un respaldo para conocer los detalles más importantes y con ello realizar una publicidad exitosa y de calidad.

Por otra parte, muchos apuestan únicamente a la cantidad de visitas para determinar la magnitud de la publicidad, sin embargo existe algo

que no podemos ignorar, y se trata del diseño del anuncio y de su aplicación, ya que en ellos reside la identidad del mensaje, haciéndolo único y representando una idea relacionada con algún producto o servicio. Como vemos los detalles son muy importantes y hacer una propuesta de cómo tomar en cuenta cada uno de estos aspectos es lo que se dice: una visión integral que nos guíe en nuestro desarrollo y aplicación correcta de la publicidad en internet.

Esta investigación servirá para delinear las bases principales sobre el desarrollo del contenido publicitario en la red de internet, y además, se conseguirá que las personas que hacen la publicidad puedan tener una guía, mientras los usuarios que compran dicha publicidad tendrán mejores resultados.

Planteamiento de la investigación

La temática de esta investigación es crear una propuesta para realizar y aplicar los contenidos publicitarios en internet, donde inherentemente estamos frente a las cuestiones: ¿Qué se dice acerca de los contenidos publicitarios en internet? Y ¿en qué situación se encuentra la publicidad en internet?

Entonces para responder estas preguntas, podemos aludir a la concepción de un medio de comunicación dotado de ventajas potenciales en el desarrollo de contenidos publicitarios debido a la gran flexibilidad y rentabilidad que nos ofrece esta red.

Así nos ubicamos en un ambiente tecnológico que ha ido ganando terreno poco a poco para la inversión de anunciantes en la compra de espacios publicitarios, donde es fácil integrarse a la red de negocios, pero al mismo tiempo se corre un alto riesgo si se toma a la ligera, pues se pueden descuidar elementos muy importantes que intervienen en el

desarrollo de la publicidad web, y con ello sólo se provoca un fracaso y la consiguiente decepción de aquellos que creen haber errado al optar por un medio así para anunciarse.

Precisamente esta situación retoma la importancia de hacer una minuciosa planeación, estructuración y diseño de la publicidad para internet, que trabaje en conjunto con una aplicación efectiva de la misma, obteniendo como resultado el éxito.

De tal manera la propuesta para el diseño y aplicación de la publicidad en internet, es la búsqueda del impacto y comprensión neta del anuncio en forma eficaz, siendo también una guía para quienes desarrollan páginas web y portales en internet.

Con esto dejamos por sentado que esta investigación será una propuesta que indique y aconseje cómo hacer la publicidad en internet, donde surgen las preguntas: ¿Cuáles son los elementos que conforman la publicidad de internet?, ¿Qué tipos de publicidad se pueden utilizar en internet?, ¿Cómo aprovechar las ventajas de internet para hacer publicidad efectiva? ¿En que aspectos beneficia la creación de una propuesta guía para la publicidad en internet?

Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de esta investigación es crear una propuesta sobre cómo diseñar y aplicar la publicidad en internet. Sin embargo, para conseguir este objetivo principal es necesario cumplir primeramente con una serie de pasos que irán aportando los conocimientos necesarios del trabajo, a los cuales, denominaremos como objetivos específicos.

Los objetivos específicos le darán vida al objetivo general a través cada punto que logre, entre los cuales destacan los siguientes:

- Analizar Internet para conocer su estado actual en el contexto publicitario.
- Conocer tipos y formatos de publicidad en internet
- Saber los precios para anunciarse en internet.
- Establecer los elementos más importantes para la publicidad en internet
- Mostrar qué elementos se requieren para diseñar la publicidad en internet
- Distinguir cómo y cuándo se deben utilizar dichos elementos
- Realizar anuncios publicitarios para internet
- Medir el impacto de los distintos tipos de publicidad en internet realizados

- Analizar la efectividad y conveniencia de los tipos de publicidad probados
- Deducir cuál es la mejor manera de diseñar los anuncios para internet
- Establecer cuáles son las mejores ubicaciones para establecer anuncios
- Generar una conclusión que indique cómo se recomienda crear y aplicar la publicidad en internet

Con lo anterior estamos complementando el objetivo general y derivando de este los objetivos que tienen un carácter particular dentro de nuestra investigación.

Hipótesis

Con la buena utilización de una guía que indique sobre el manejo de la publicidad en internet, se conseguiría una administración eficaz y una calidad superior que le otorgaría al anuncio exhibido una distinción e impacto de gran reconocimiento.

Si en cambio se hiciera la elaboración del anuncio sin prever el contexto de la situación o los detalles de su creación, existiría la desgracia de caer en un vacío y gastar los recursos empleados en la publicidad.

Marco conceptual

- **Baner o cintillo:** Son espacios ubicados en el encabezado, pie de página o costados de un portal, y generalmente captan la

atención por sus movimientos o secuencias. Los banners son donde se ubica la publicidad en internet.

- **Botón:** Imagen que incluye código para ejecutar acciones programadas.
- **CPM:** Significa costo por mil impresiones, es decir, las veces que un anuncio es visualizado por la audiencia.
- **DHML:** Dynamic Hyper text markup language. Es una codificación para diseñar contenidos dinámicos en internet
- **Diseño web:** Área encargada de crear los contenidos en internet.
- **Dominio:** Nombre de la página o portal. Ejemplo www.yahoo.com
- **Email marketing:** correos de publicidad enviados de forma masiva.
- **Flash player:** Reproductor requerido para poder visualizar contenidos creados en Flash. Actualmente se estima que cerca de un 98% de las máquinas que consultan internet cuentan con el programa instalado.
- **Flash:** Aplicación desarrollada por Adobe Macromedia que permite crear animaciones vectoriales y es asistido por un actionscript para generar códigos y producir de esta forma contenidos interactivos para internet.
- **Greetings:** Son las tarjetas que nos envía alguien con motivos de algún festejo o saludo, y que contienen publicidad de algún producto o servicio.

- **Hosting:** Espacio disponible para una pagina web
- **HTML:** Hyper text markup language. Es una codificación para diseñar en internet
- **Interactivo:** Es una característica que permite al usuario participar e involucrarse con los contenidos que se muestran en internet.
- **ISP:** Internet service provider, es el que nos ofrece servicios en la red.
- **Link / Hipervínculo:** Enlace hacia un contenido dentro de la misma dirección o enlazado hacia otra página por ejemplo.
- Los siguientes conceptos aparecerán a lo largo de toda la investigación y los definiremos de la siguiente manera:
- **Motor de búsqueda:**
- **Mouse over:** Acción de situar el puntero sobre algún elemento.
- **Página web:** Sitio con un solo tema de información.
- **PHP:** Lenguaje de programación que permite crear contenidos dinámicos.
- **Plugin:** Aplicación agregada con el objeto de poder mostrar o reproducir algún tipo de contenido.
- **Poll:** Encuesta de sondeo de opinión.
- **Portal:** Contiene varios temas de información.

- **Press:** Acción de presionar el botón izquierdo del mouse.
- **Radio spot:** Anuncios en audio de radio digital por Internet.
- **Release:** Acción de liberar el botón izquierdo del mouse al ser presionado.
- **Spam:** mensajes no solicitados que generalmente tratan de anuncios enviados masivamente y sin previa autorización de quien los recibe.
- **Streaming o flujo:** Se refiere a que cuando se ha descargado parte de una ilustración vectorial del sitio, Flash ya puede visualizarla mientras continúan descargándose el resto de los datos.
- **Visita:** Consulta que realiza un usuario a una página.
- **Web:** contenido de información en internet.
- **XML:** Extended markup language.

Estrategia metodológica

Método general

Si partimos de la idea que un método es un camino que guía a las personas para lograr algo, entonces en ese mismo sentido nuestra investigación también requiere un método eficaz que le ayude a conseguir su objetivo. Para ello, emplearemos el método Hipotético-deductivo.

Según Klimosky, en el método hipotético-deductivo se formulan hipótesis con el fin de explicar lo que nos intriga. Por ello como primer instancia se tiene a la proposición de una hipótesis a partir de la existencia de un problema.

(Klimosky, Gregorio: 1997)

Entonces lo que nosotros estamos realizando es identificar un problema en la realización y aplicación de publicidad en internet, pero al tiempo que vislumbramos el panorama citado, estamos analizando y deduciendo todos los elementos que intervienen y cómo funcionan los mismos.

Así, con tal método lograremos emprender el camino desde nuestra hipótesis inicial hasta las hipótesis derivadas o subsiguientes que vengán apareciendo en el proceso de la investigación, ya que mientras obtenemos información también la podemos ir confrontando con los resultados de la experimentación y conseguir acercarnos a una conclusión real sobre nuestro tema: la mejor forma de diseñar y aplicar la publicidad en internet.

Tipo de investigación

Nuestra investigación es de tipo experimental, ya que al realizar una propuesta sobre como diseñar y aplicar la publicidad en internet, estamos hablando de crear un experimento para evidenciar las distintos tipos de publicidad sometidos a pruebas.

Para comprender mejor la investigación experimental, Tamayo indica que el experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipulada por él, para

controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

(TAMAYO, Mario: 1996)

Para nuestra investigación las variables de medición serán inicialmente establecidas y después manipuladas conforme a los resultados obtenidos de su medición. Esto permitirá crear un sistema que nos permita conocer más ampliamente y comprobar la mejor forma de hacer puibicidad en la red.

Proceso del trabajo

Como se ha hecho notar hasta este punto, nuestro tema de investigación se encuentra en el ámbito del internet y la publicidad, por lo que se planea realizar un caso de estudio que pueda ser susceptible de probar diversos tipos de publicidad y conocer sus resultados.

Para la elaboración de este caso de estudio se pretende construir un portal cuya temática permita desplegar anuncios y manipularlos de acuerdo a ciertas variables de investigación que serán indicadas.

Entonces, el portal en cuestión contará con las siguientes características:

Será un portal donde los contenidos se encuentren al centro y la publicidad estará ubicada en la parte superior, inferior y lateral, siendo de tal forma tres secciones publicitarias para pruebas.

En dichas secciones existirán entonces baners de anuncios en el encabezado, a pie de página y secciones laterales. Para esto, la publicidad que se publique en el portal integrará diversos elementos teóricos a fin de probar su efectividad y rendimiento.

Las etapas del trabajo serán dos, donde los distintos tipos de publicidad tendrán un espacio de 2 meses cada uno y serán estudiados individualmente. Con esto se pretende lanzar la primera etapa y darle seguimiento a la segunda partiendo de los resultados obtenidos, haciendo con ello ligeros cambios a las variables o conservandolas según sea el caso.

Siguiendo con las recomendaciones de Tamayo, tenemos que el investigador maneja deliberadamente las variables experimentales y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas. Por tal motivo cada etapa será estudiada de la siguiente forma:

- 1.- Se definen la problemática y los objetivos.
- 2.- Definición de hipótesis, variables y la forma como operan las mismas.
- 3.- Diseño del plan experimental.
- 4.- Prueba de confiabilidad de datos. Definición del universo, perfil y tipo de muestreo.
- 5.- Realización del experimento. Diseño del instrumento de recolección. Cuestionarios y entrevistas.
- 6.- Recolección de información. Aplicación del instrumento para adquirir la información.
- 7.- Tratamiento de datos. Análisis de los datos recopilados.
- 8.- Informe.

(TAMAYO, Mario: 1996)

Así mismo, las dos etapas serán analizadas en su conjunto como un todo para lograr sintetizar la información y crear una conclusión sólida sobre el caso de estudio.

Variables de medición

Para lograr el objetivo principal de crear una propuesta que establezca la mejor forma de diseñar y aplicar la publicidad en internet, es necesario obtener la información a través variables de medición que nos brinden una noción del estado de nuestros objetivos.

Variables de medición:

Variable de medición	Información obtenida
Registro online de contenidos consultados	Nivel de atracción de un anuncio
Registro online de contenidos consultados	Mejor ubicación de los anuncios

Así mismo, contaremos con técnicas de apoyo que nos ayuden a obtener más información para nuestro trabajo.

Técnicas de apoyo:

Técnica de apoyo	Información obtenida
Encuesta de campo	Opinión de contenidos publicitarios en internet
Encuesta de campo	Nivel de recordación de un anuncio

Con los datos que obtengamos de las variables y técnicas mencionadas, estaremos consiguiendo la información que pueda responder a nuestros objetivos de investigación, y gracias a estos datos podremos ir visualizando cómo diseñar nuestra propuesta.



**COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA**



I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para hacer publicidad en internet y también en los demás medios de comunicación es necesario conocer los elementos que integran los mensajes y su forma de transmisión, ya que de esto depende la efectividad de la publicidad y nos ayuda a tener un panorama claro de cómo dirigirnos al mercado.

Por ello, en este capítulo sobre “la comunicación publicitaria”, se pretende mostrar el flujo de la información desde su origen en un nodo denominado emisor hasta la recepción del mensaje por un receptor.

Así, en este capítulo no sólo se estudiará el proceso de la comunicación, sino que se vinculará directamente con el fenómeno de la publicidad, tema que es indispensable para comprender cómo están estructurados los mensajes de dicha índole.

Una vez trazado el panorama sobre la comunicación y la publicidad, nos enfocaremos a la dimensión económica que integra a la publicidad como un factor determinante de su existencia y desarrollo.

1.1 El Fenómeno de la comunicación

La comunicación es un proceso mediante el que se pueden enviar y recibir mensajes, lo cual nos ocupa para esta investigación, ya que es aquí precisamente donde se pueden emitir los anuncios de contenido publicitario que son generados por alguna empresa o marca.

Para esto, definiremos la comunicación apoyándonos de algunas definiciones teóricas que la explican de la siguiente manera:

“La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”

(FRANCOIS Frederic, 1997:155)

Esta definición nos hace entender la importancia del necesario y esencial uso de mensajes para la transferencia de algún tipo de información con el sentido de darla a conocer, y desde luego, persiguiendo un fin u objetivo ya trazado, en este aspecto sería un objetivo publicitario.

Ahora, analizamos otro aspecto donde se desglosan algunas partes de la comunicación que fungirán como elementos cruciales y que incluyen un sistema de signos inteligibles en una audiencia. Así lo define Mota:

“La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.”

(MOTA Ignacio 1988: 161)

Ya que hemos establecido que la comunicación es un proceso elaborado, esto nos remite a la idea de la constitución de un sistema donde los mensajes son creados con signos y códigos perfectamente estructurados para adaptarse a un medio o canal donde serán emitidos por un sujeto denominado como “emisor”, mientras que un “receptor” decodifica tal mensaje y entonces hace consigo cierta información que le debe producir algún estímulo o posible respuesta para que exista retroalimentación.

Hasta este punto podemos decir que internet es un medio de comunicación donde los emisores (empresas anunciantes) pueden enviar mensajes masivos hacia un público (receptor) a través de una red internacional, y también compartir un código común gracias a la igualdad de sistemas de navegación en internet.

Teniendo ya vislumbrado este proceso comunicacional de internet, veremos como se puede definir la comunicación cuando lleva una intención publicitaria.

Según Berlo, el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva.

Sin embargo, aun cuando el propósito siempre exista, hay veces en que la comunicación fracasa en su intento de afectar e influir en el otro. Básicamente, estos fracasos pueden deberse a dos motivos:

- Al desconocimiento de los propósitos, o al hábito rutinario de comunicarse
- A la interpretación errónea de la respuesta que la persona quiere provocar.

(LÓPEZ, PARADA y SIMONETTI, 1995)

Con lo anterior podemos deducir que internet al ser un medio de comunicación tan extenso debido a su gran diversidad de información, debe ser manejado con una planeación correcta, de lo contrario al publicar contenidos en un portal que no esté contextualizado con nuestro objetivo principal representará una falla en la comunicación.

De los objetivos es posible distinguir dos tipos de propósitos tanto en la fuente como el receptor. Los propósitos consumatorios son aquellos que se satisfacen con la sola comunicación del mensaje, con el hecho de que éste sea recibido por el receptor. Los propósitos instrumentales, en cambio, sólo se satisfacen después de que la respuesta al mensaje ha sido utilizada para producir otras respuestas.

Entonces es pertinente señalar que la publicidad emplea un modo de comunicación instrumental, donde la respuesta es el factor que denotará si ha sido efectivo un anuncio o comercial.

Entonces Berlo nos está indicando que la comunicación debe cumplir con los siguientes puntos para lograr su fin.

- Ser sencilla y coherente.
- Provocar alguna conducta.
- No debe divagar, porque sería una distracción al objetivo principal.
- Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos.

Con lo mencionado, podemos establecer que para comunicarnos y enviar mensajes en internet y los otros medios, debemos hacerlo con un objetivo que nos permita elegir el mejor modo y forma, logrando con ello ser entendidos totalmente. Y claro, cuando comunicamos mensajes

publicitarios debemos planearlo de igual manera para conseguir llevar nuestro anuncio al público correcto.

(BERLO David, 1960)

1.2 Esquema y elementos de la comunicación

Ya que hemos expuesto la definición y el proceso de la comunicación, ahora mediante algunas aportaciones teóricas, es prudente ahora señalar cuáles son exactamente los conceptos y el esquema en cuestión.

En el modelo de David Berlo, se dice que en tal proceso no existe algo que se pueda manejar como el fin o el principio de la comunicación, ya que estos llegan sin avisar y la cortan de manera arbitraria, y entonces el tiempo depende de la dinámica con que se trate y, sobre todo, de la influencia e interés que puede llegar a generarse.

Definamos pues, los elementos en el proceso de la comunicación y su vez los iremos aterrizando al contexto del internet:

- **Fuente de comunicación:** corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar. En el caso de internet sería la empresa que paga los anuncios aparecen en los banners.
- **Encodificador:** corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código. Es adaptar la idea al anuncio para internet.

- **Mensaje:** corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma. En internet es el banner o anuncio y su contenido.
- **Canal:** corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje. El canal es el mismo internet.
- **Decodificador:** corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- En internet sería compartir el mismo sistema de navegación para interpretar los mensajes de algún portal por ejemplo.
- **Receptor:** corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.
- En internet son aquellos que reciben el mensaje de algún banner.

(BERLO David, 1960)

Se supone también que tales elementos son inherentes al proceso de comunicación y siempre estarán presentes. Pero vamos a señalar un elemento más que sirve para designar el bloqueo o interferencia a la hora de emitir algún mensaje, y que de esta forma puede llegar a complicar la transferencia del mensaje. Se trata del "ruido", el cual puede aparecer cuando algo nos impide comunicarnos, ya sea algo técnico o involuntario.

Dentro de la red de internet, el ruido podría darse cuando falla algún dispositivo y nuestra conexión pierde estabilidad y es imposible enviar o recibir datos. Otro tipo de ruido sería no contar con el software para ver contenidos o no saber como consultarlos.

El esquema que nos sirve para explicar el modelo de David Berlo se muestra a continuación:

_____Canal_____

Fuente = (Codifica) ----- (Mensaje) ----- (Decodifica)=Receptor

Como podemos apreciar el modelo también se puede manejar para internet, ya que es un medio de comunicación que cuenta con los elementos señalados, y no sólo eso, también cuenta con un elemento de asistencia a receptores, es decir, en internet la comunicación tiene ventajas al contar con sistemas de soporte para consultar información cuando los usuarios no son muy diestros navegando. Esto, sin duda facilita el entendimiento de los mensajes que se comuniquen en internet.

1.3 ¿Qué es la publicidad?

En este apartado hablaremos sobre la publicidad y cómo hace uso de los elementos del esquema de la comunicación para lograr llegar a sus objetivos trazados.

En el caso de la publicidad, la comunicación toma un nuevo giro y se ubica en el ambiente de los productos y sus ventas, dejándonos de tal manera, en el terreno de una comunicación comercial que anuncia productos y empresas.

Sin embargo, una definición exacta acerca de la publicidad es la siguiente:

“La publicidad sirve para cumplir objetivos muy diversos del patrocinador (anunciante) algunas veces su finalidad es contribuir a

generar utilidades para él; otras veces los patrocinan grupos sin fines de lucro. Hay anuncios que tratan de estimular a la audiencia para que acceda de inmediato y los hay que dan a conocer la oferta del anunciante o facilitan su conocimiento.”

(ARENS, 2000: 18)

Para esto podemos comprender que la publicidad siempre lleva una comunicación estructurada que se da a conocer a través de los medios de comunicación y que siempre es presentada por un patrocinador identificado que promueve alguna idea o producto.

De la misma manera, la publicidad que se presenta en internet también incluye en sus banners el mensaje de un anunciante identificado , mientras la audiencia receptora son los usuarios que navegan en la red.

Muchas veces la publicidad busca causar una impresión en el público sobre el patrocinador, y por ello, Treviño dice que “La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana.”

(TREVINO, Rubén. 2001. 5 -6)

Como vemos hasta este punto, la publicidad siempre busca llamar la atención de cualquier forma y por ello podemos deducir que busca convencer con sus anuncios a un segmento de mercado y lograr que su producto sea reconocido como el ideal para conseguir los deseos y necesidades del consumidor.

Por su parte, Galeano lo explica así: “El empresario que produce ha sido llevado a redescubrir al consumidor. Ahora se informa sobre sus deseos, necesidades, pareceres, etc. La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas sobre el consumidor. “

(GALEANO, 1997:32-33)

Entonces tenemos que la publicidad es una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el mundo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, gracias al desarrollo de un lenguaje específico creen demanda para sus productos. La publicidad está entonces inmersa en un universo económico, social, comunicacional e ideológico.

En la publicidad intervienen también factores que determinan su construcción y los podemos definir muy brevemente de la siguiente manera.

- **Semiótica:** ciencia que estudia el lenguaje de signos.
- **Lingüística:** ciencia que estudia el lenguaje.
- **Psicología:** trata de entender los procesos mentales del individuo.
- **Sociología:** trata de entender los grupos sociales.

1.4 La comunicación en la publicidad

Dar a conocer para vender es una premisa acertada, pues estamos hablando de que la comunicación es fundamental para hacer publicidad, ya que gracias a su estructura podemos enviar mensajes a nuestro público meta y decirle mediante anuncios cautivadores sobre nuestros productos o servicios.

Entonces, a través de la creación de mensajes basados en un contexto social-económico del segmento al que van dirigidos, el anunciante pretende que sus productos causen impresión y promuevan alguna idea, que una vez asociada a su producto les retribuya en el aspecto comercial.

Ahora vamos a indicar como utilizaremos los términos del esquema de comunicación:

- **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Público meta).
- **Mensaje:** Es el contenido, lo que se dice. (Anuncio)
- **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- **Código:** La forma de comunicar (Cómo está hecha la pieza publicitaria).
- **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: compra / feed-back negativo: no compra).
- **Fuente:** Es la generadora del mensaje: (Empresa anunciante).

Ya podemos hablar de que existe una fuente que crea un mensaje con el fin de transmitirlo y es conocido como el emisor. Este último para poder enviar la información requiere codificarla en un lenguaje y comunicación entendibles para su público destino. Tenemos que el mensaje viaja por un medio de comunicación que en este caso recibe el nombre canal y lleva pues, una forma y estructura para poder viajar en tal medio. El receptor es quien llega el mensaje, a quien va dirigido y se presume es capaz de descifrar su contenido, pues comparte el lenguaje utilizado en la información. Si existe una respuesta por parte del receptor habrá un feed back, que puede darse en dos direcciones: positiva o negativa. La primera hace alusión a una compra y la otra a

una no compra por parte del sujeto en cuestión, al cual, podemos identificar como consumidor meta.

Hemos comentado que para comunicarnos siempre debe haber un objetivo principal, y por esta razón, la publicidad como todas las actividades tiene un objetivo implícito en su realización y va desde la promoción de productos comerciales hasta la difusión de ideas, pero siempre se encuentra canalizada por algún medio de comunicación.

Romeo Figueroa explica que existen muchos objetivos en la publicidad y son independientes del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, pues la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista.

A continuación los objetivos de la publicidad de Figueroa:

Objetivos de la publicidad externos

Los objetivos externos se refieren a aquellos logran fortalecer la imagen de la empresa ante la sociedad y el mercado donde laboran.

- 1.- La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.
- 2.- Genera nuevos distribuidores.
- 3.- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.
- 4.- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
- 5.- Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.

- 6.- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
- 7.- Fortalece la confianza por la calidad.
- 8.- Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
- 9.- Mantiene al cliente cautivo.
- 10.- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
- 11.- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.

Objetivos de la publicidad internos

Los objetivos internos consiguen impactar al interior de la empresa, logrando con ello un sentido de apreciación y motivación del personal en general. Sirve para unir a los empleados y elevar la calidad desde la producción hasta el punto de venta.

- 1.- Estimula la comunicación interna y externa.
- 2.- Estimula a los ejecutivos y funcionarios.
- 3.- Genera información, materia prima en el proceso de ventas.
- 4.- Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea, es decir a los administrativos y ejecutivos de diferentes niveles de la empresa.
- 5.- Alienta a empleados y obreros.
- 6.- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- 7.- Es un factor de calidad humana, genera integración de personal.

(FIGUEROA, Romero, 1999: 29)

Ya que hemos comprendido que en la publicidad existe la dimensión tanto interna como externa y que motiva desde empleados hasta consumidores, es importante señalar que la publicidad va más allá de un esfuerzo de ventas a través de los medios, ya que es una inercia que une a la empresa como un equipo y le brinda el oxígeno para sentirse

cómodo y capaz de lograr metas, es un factor que hace crecer desde el interior al corporativo y también mostrarlo fuerte y sólido al público.

En internet la comunicación publicitaria es además impulsada por la tecnología que acerca a los usuarios y los hace participar con los anuncios, y sobre todo, permite que la publicidad sea desplegada de varios modos atractivos que logran gran impacto.

Pero la publicidad también debe estar delimitada por ciertas características que la hacen funcionar adecuadamente y de manera precisa, y sobre todo, sin dejar de lado la calidad del trabajo, y con esto damos paso a los elementos de la publicidad.

1.5 Elementos de la publicidad

La publicidad debe estar hecha en base a pautas que la hagan precisa y efectiva, y al decir esto nos referimos a que el anuncio debe llegar a su destino y ser bien entendido por el receptor. Por eso, hacer anuncios implica una planeación correcta del contexto donde nos encontramos.

Los elementos que competen a estructuración de la publicidad son la creatividad, la estrategia empleada, el modo de ejecución, la levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia.

Figuroa nos ayuda a definirlos:

- **Levedad:** Se debe cumplir con tres elementos creativos centrados en la filosofía de la levedad.
 - a) Sencillez en los objetivos, en las estrategias creativas y en la presentación final de cada campaña publicitaria.

- b) Simplicidad en el empleo de las imágenes.
 - c) Claridad en el proyecto, empleo de recursos creativos, económicos y logísticos en su conjunto.
- **Rapidez:** Consiste en cuatro puntos.
 - a) El reconocimiento instantáneo de quien comunica.
 - b) La captación de qué se comunica.
 - c) La comprensión del contenido del mensaje.
 - d) La percepción polisémica del mundo que se proyecta.
 - **Exactitud:** En la exactitud se da una interacción simbólica que en la publicidad se presenta:
 - a) Definición integradora, singular, perceptible, única de la obra.
 - b) Nitidez, claridad, sencillez en las imágenes; incisivas y memorables.
 - c) Máxima precisión en el lenguaje visual y verbal: "si puedes contar una historia con una sola imagen, no uses dos. Si puedes transmitir un mensaje con cinco palabras no uses diez."
 - d) El empleo de los símbolos que, unidos a la marca, aportan el valor añadido al proceso.
 - e) La marca y el símbolo ejercen simultáneamente su poder de exactitud en la intención protagónica que no debe ocultarse; antes bien, representar el papel que demanda el contenido del mensaje publicitario.
 - **Visibilidad:** Este proceso requiere de cuatro perspectivas:
 - a) Emisor como cifrador del mensaje polisémico: aquí la visibilidad requiere de una imagen clara, sencilla, exacta, identificable y hasta familiar.

b) Mensaje como contenido intelectual persuasivo: aquí la visibilidad puede expresarse como un proceso, es decir, en lugar de pensar con palabras, pensar con imágenes.

c) Canal, centrado en la programación o sección del o los soportes: se trata de los medios, y se refiere a alcanzar la programación y horarios para ubicar el mensaje y optimizar esta colocación frente a los ojos y oídos del consumidor.

d) Perceptor, referido al nicho del segmento del consumidor previsto: se requiere de técnicas más concretas y directas del targeting y surge la necesidad de crear nuevos espacios por nichos segmentados, es decir, nuevos soportes a la medida de necesidades individuales de esos nuevos consumidores en un mercado concentrado.

- **Multiplicidad:** La multiplicidad se formula en dos principios :

a) Multiplicidad de registros e interpretaciones que se funda en que algunas imágenes, en apariencia robustas, son de naturaleza transitoria; surgen y se agotan en sí mismas, por ello es necesario imágenes de significado múltiple, polisémicas, ricas en lecturas y sugerencias.

b) Multiplicidad de soportes² se basa en un proceso de comunicación integral por medio de un programa estratégico planificado a mediano y largo plazo que tiene su centro de gravedad en una imagen única que es al mismo tiempo múltiple.

² Soportes es el término que regularmente designa la especificidad de cada medio masivo de comunicación; pero se emplea también con frecuencia para representar los apoyos logísticos que los medios emplean para potenciar sus posibilidades particulares en el mercado.

- **Consistencia:** La consistencia tiene mucho que ver en común con la concentración, con la necesidad de establecer prioridades. Supone contemplar con una óptica distinta a la tradicional aquellas líneas de atención de muchas agencias, medios y empresas anunciantes provistas de oficinas creativas.

La consistencia ha de partir de la base empresarial. De la producción publicitaria llevada al planteamiento profesional vigoroso, inobjetable, y sólido por medio de la calidad, el rigor y la responsabilidad.

(FIGUEROA, Romero, 1999: 71)

Como se ha podido ver los elementos de la publicidad son principios que favorecen a la producción de anuncios, ya que sirven de guía para que los mensajes se entiendan adecuadamente.

En el terreno de internet aplica igual, porque no basta sólo con poner un mensaje en la red y esperar su éxito, sino que va más allá, pues se necesita haber analizado toda la situación y hacer armonía con el ambiente para aterrizar todas las ideas e impactar eficazmente.

Para nuestro caso de estudio se tomarán en cuenta los principios que hemos estudiado en este apartado, pues se busca probar los elementos teóricos con el fin de ir integrando y probando la mejor forma de hacer publicidad en internet.

1.6 El Papel económico de la publicidad

Cuando existe publicidad es porque existe inversión para promover algún producto o servicio, y por ello es evidente que las empresas que publican anuncios están interesadas en obtener atención y vender,

pues sus esfuerzos han creado anuncios que venden imágenes e ideas para solventar las necesidades y situaciones del mercado.

La lógica de todo esto es vender un concepto a través de un poderoso anuncio con el objetivo de obtener ganancias, traducidas claro, al momento de la compra del bien o servicio, que además incremente el prestigio de la marca.

Entonces los principales agentes económicos implicados son los promotores, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, los distribuidores y los consumidores.

Pero realizar un anuncio no es sinónimo de obtener ganancias al instante, pues se requiere de más cosas, es decir, existe un proceso sistemático de conceptualización y adaptación al mercado, donde se busca un impacto en varias dimensiones para trabajar con los valores y el contexto social al que nos dirigamos.

El precio de la publicidad involucra la creación de una idea, la inserción en el medio y todos los insumos que tengan aquí lugar. Y además los medios de comunicación cotizan sus espacios dependiendo de la popularidad y su alcance.

Cada medio está caracterizado por ofrecer diversas ventajas frente a sus costos y competidores, sin embargo, el internet es uno de los más accesibles relativamente, pues permite desarrollar varias ideas e interactuar con los usuarios de manera eficaz y sencilla sin dejar de lado un precio altamente competitivo.

El internet como la mayoría de los medios requiere de anunciantes para subsistir y seguir laborando. Y en este caso es común oír sobre banners o cintillos en los portales, sitios promocionales, ventanas emergentes y

toda serie de formatos que los usuarios visualizan desde su computadora, a lo cual se denomina CPI (costo por impresión) y que establece un parámetro para decir cuántas personas han visto el anuncio.

Pero la facultad tecnológica de internet logra evolucionar la forma de hacer publicidad y poner a la disposición de los usuarios anuncios novedosos y diferentes, donde se puede participar y quedar impresionado con la dinámica del producto o servicio que se le presente. Es obvio que un anuncio interactivo tendrá un mayor costo de producción pero sus ventajas serán enormes frente a los demás medios.

Conclusión

Como se ha tenido la oportunidad de conocer las partículas constitutivas del proceso de la comunicación publicitaria, podemos establecer que no puede existir la publicidad sin un asesoramiento correcto de la misma en lo que compete a la comunicación (estructurada en todos sus sentidos) y sus funciones estratégicas para cumplir con los fines u objetivos previamente esbozados en un plan de trabajo.

De la publicidad tenemos que se encuentra en un marco establecido de propagación de ideas y estimulación de deseos y necesidades, regido por preceptos para su realización, que sin duda, son sustanciales al momento de manejar algún tipo de anuncio, ya sea de presencia empresarial, búsqueda de respuesta directa o motivacional, pues siempre establece un plan sistemático para trabajar y lograr la efectividad.



EN LA **EL** **DISEÑO**
PUBLICIDAD

II. EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

Si hemos hablado sobre lo que representa la publicidad en la dimensión de los mensajes elaborados para sugerir compras o estimular la conducta de las personas, debemos reconocer que en este caso toda la publicidad requiere además de un diseño que brinde el soporte al contenido que se maneje, pues de ello depende lograr un resultado satisfactorio.

Por lo anterior, este capítulo está dedicado al diseño y a cómo llegan a emplearse las ramas del mismo orientándose a la producción de las piezas publicitarias para hacer mensajes que signifiquen algo más que su expresión física, es decir, despegar del suelo y hacer volar la imaginación de la audiencia hacia los terrenos de la emotividad o el manejo de situaciones relacionada con sentimientos o realidades tangibles, y por supuesto, usando las herramientas de psicología del color o persuasión.

Por otro lado, en el punto de la percepción y la persuasión, se pretende hacer hincapié en la forma de su utilización dentro del diseño, o mejor dicho, como complementación del mismo en esa búsqueda de la creación y diseño de la publicidad.

2.1 ¿Qué es el diseño?

Hasta esta parte de nuestra investigación hemos dejado claro el concepto de la comunicación y como ésta forma parte del proceso publicitario, donde se optimizan recursos y emergen ideas creativas para luego ser transmitidas a través de los medios de comunicación. Ahora, una vez elegido el medio y el lenguaje comunicativo, se viene la

parte creativa, de lo que trata este capítulo, y donde se desarrollará la forma en que es elaborada esta fase para tener un mayor nivel de atracción, influencia y claridad en cuanto al concepto y contenido del anuncio.

Para empezar debemos hacer referencia a una actividad que es plenamente el seno de la originalidad y conversión de ideas a imágenes y sonidos perceptibles para los sentidos. Se trata de un arte, es el arte del diseño, el cual busca satisfacer los conceptos comerciales de una manera eficaz, novedosa y, sobre todo, que cause una impresión en el público que la recibe.

Definamos entonces que será el diseño gráfico:

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de sus dos términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño" y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados".

(Frascara, 1996: 19)

En tal sentido, el diseño gráfico es la integración y representación física de todas las ideas que giran entorno a un concepto, por eso el diseño es la comunicación visual que impulsa los esfuerzos publicitarios hacia sus objetivos.

El diseño gráfico comprende las siguientes funciones:

- **Función comunicativa:** mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
- **Función publicitaria:** intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- **Función formativa:** tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.
- **Función estética:** forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.

(ARQHYS.COM, 2007)

Ya que tenemos bien establecido que el diseño publicitario es el que se encarga de elaborar los anuncios y comerciales en los medios de comunicación es pertinente señalar que en el caso de internet el diseño está asistido por computadoras para realizar su trabajo, pues haciendo uso de diversas aplicaciones logra crear imágenes y animaciones que hagan más atractivos los anuncios.

2.1 ¿Cómo se diseña la publicidad?

Para diseñar algún anuncio es muy importante tomar en cuenta el lenguaje que utilizaremos y la forma de comunicarlo al público, pues la publicidad estructurada siempre utiliza toda la información obtenida para producir mensajes realmente impactantes.

A continuación explicaremos los puntos clave a la hora de diseñar contenidos con publicidad:

- **Lenguaje visual:** “El lenguaje escrito no es más que un caso particular del lenguaje visual. En realidad hay muchos lenguajes visuales que parecen tener reglas en común. Pensar en el lenguaje visual nos puede ayudar a transmitir nuestros mensajes de forma más efectiva”.

(DÜRSTELER, Juan C: 2000)

- **Comunicación:** Transmitir una idea mediante un mensaje que viaja por un canal que le otorga una forma, que va desde la fuente o emisor hasta el receptor.
- **Percepción visual:** La percepción visual tiene que ver con el contexto cultural donde se emite la comunicación visual. Está sujeta a interpretaciones y su significado puede llegar a variar.

Para lograr tales puntos y obtener un reconocimiento a través de la imagen se debe tomar a cuenta las consideraciones de Aicher:

“es relativo a la calidad representativa de la imagen material visual, se establecieron las variantes perceptuales que activarían las correspondientes operaciones mentales, cada una de ellas conducente a una identificación específica. Ahora, en este punto relativo a los

componentes que intervienen en la configuración de determinada forma, se establecerán las entidades que irán asociándose hasta actualizar, en la memoria de un perceptor, el atractor correspondiente, por aceptación del cual se producirá el reconocimiento que satisfaga la calidad representativa de la imagen material visual”.

(AICHER, Otl & Martin KRAMPEN: 1979)

En esta parte queda muy claro que cuando utilizamos la comunicación visual debemos hacerlo asociando el material visual a los valores existentes del contexto en el que trabajemos, pues con ello conseguiremos asociar ideas y dejar el mensaje en la memoria.

En internet la publicidad puede incluir opciones de configuración en sí misma para poder ser mejor entendida en cualquier parte del mundo, por ejemplo cambiar el idioma o los temas es algo que significa complacer y adecuar al usuario mientras consulta el contenido en la red.

Una vez analizado lo anterior, podemos seguir con los puntos clave para diseñar la publicidad:

- **Administración de recursos:** Es la utilización de materiales y personal de la mejor manera posible con el fin de optimizar el rendimiento de todo aquello con lo que se cuenta para una producción publicitaria.
- **Tecnología:** Es un conjunto ordenado de conocimientos y los correspondientes procesos que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios, teniendo en cuenta la técnica, la ciencia y los aspectos económicos, sociales y culturales involucrados. También puede ser la técnica aplicada y evolucionada.

- **Medios:** Se refiere a los diversos medios de comunicación que existen. Estos son el internet, la televisión, radio y los medios impresos. Cada uno de los anteriores cuenta con especiales características. Algo que comparten es su nivel masivo.
- **Técnicas de evaluación:** Consiste en aplicar una estrategia que permita reconocer el grado de efectividad que han tenido los anuncios y poder vislumbrar qué tan factible fue hacer cierto tipo de comercial, o es su caso, saber por dónde no debe trabajar.

Con estos conceptos podemos decir que para hacer publicidad es necesario utilizar comunicación visual que esté ligada a las ideas y valores del medio, pero ahora veamos un proceso que exige nuestra atención, y del cual utilizaremos sus pasos en nuestro futuro caso de estudio.

Como se ha visto, aquí hemos revisado un sistema conformado por varios puntos, donde Rocio Jiménez ahora nos explica que para poder elaborar un producto publicitario, el diseñador también se hace valer de cinco partes: orden, descubrimiento, diseño, desarrollo y aplicación:

- **El orden:** puede tener dos aspectos el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño. El concentrarse significa escuchar nuestra intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y o deseos del cliente. El compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada solución y complementar con una auto crítica en cada paso del proceso.

- **Descubrimiento:** Debemos saber acerca del proyecto, conocer la compañía, su gente, productos y servicios, diseño interiores, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores.
- **Diseño:** El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formula metas y crea estrategias para lograrlas. No se debe temer a la “idea en blanco” si se conoce al cliente y lo que hace seguramente tendremos algo para empezar.
- **Desarrollo:** En esta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual. Es gratificante ver que el proyecto está trabajando en forma correcta. También nos presenta nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, donde el proyecto logra sus metas de comunicación o no.
- **Aplicación:** Aquí es el momento de la exhibición del material para sus fines concebidos, es donde el material llega para ser mostrado al público, del cual se espera una buena aceptación. Para ello se debe ser puntual y comprometido en fechas y horarios, pues ser profesional es tener el trabajo cuando se requiera, tener el diseño en su momento.

(JIMÉNEZ, Rocío Isabel, Rep. Dom)

<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio-grafico.html>

Con este proceso para la publicidad estamos ya en condiciones de trabajar con la información y crear piezas publicitarias que se adecúen al medio y aprovechen el contexto, dejando como resultado un anuncio de alto impacto.

2.3 Elementos del diseño publicitario

Los elementos que comprende el diseño publicitario se entienden como aquellos que integran el mensaje y forman un todo, pero a la vez, podemos desarticularlos para analizar la estructura del diseño publicitario y explicarlos.

Para Romeo Figueroa el mensaje publicitario está conformado por:

- **La imagen:** el icon, o icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audio procesada, o video grabada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
- **Los titulares:** llamados también encabezados, entradas o leads-tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.
- **Los subtitulares:** cuando los hay, tienen la función de completar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.
- **El texto desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa o bien, una combinación de todas:** es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
- **El epígrafe:** es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar o de explicar su contenido.

- **Los blow outs:** son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobre salientes, de última hora o de mayor importancia de un anuncio.
- **El slogan:** lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.
- **El logotipo:** emblema o simplemente el logo, es el producto del diseño gráfico más elemental y simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar un firma o marca de fábrica. El logo es la versión gráfica estable del nombre de la marca.

(FIGUEROA, Romero, 1999: 71)

Esta es la estructura que compone un mensaje publicitario dentro del diseño, y podemos decir que es un estudio integral aplicado a un mensaje con un objetivo, donde la imagen, el texto y las palabras le dan sentido y congruencia al anuncio que se presente.

Por ende, es necesario que en el diseño se contemplen los elementos mencionados anteriormente para lograr comunicar un mensaje de publicidad de la mejor manera posible.

Dentro del diseño publicitario existen los personajes, los cuales son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca y refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consisten en que después de un tiempo se pueden convertir en "role models" - ejemplos a seguir- , que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Para entender y conocer a estos personajes en toda su magnitud, De la Tajada nos explica su clasificación y procedencia:

Personajes y su clasificación:

- **Prefabricados:** producto de la imaginación, ejemplos de estos personajes son Mickey Mouse, Bugs Bunny, Superman, el conejito energizer.
- **Públicos:** son figuras reconocidas de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento. Ellos hablan en su propio nombre y se representan a sí mismos, por lo tanto pueden ser voceros de alguna empresa, marca, institución o causa. Ejemplo: Michael Jordan.
- **Institucionales:** son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca. Con el tiempo se convierten en sinónimo de la marca que representan. Por ejemplo Bill Gates con Microsoft.
- **Personajes externos:** son figuras públicas que apoyan a una marca, empresa, causa o institución pero no adquieren ningún compromiso con ellas, y pueden ser variadas dependiendo de los tiempos. Son sólo un refuerzo de la estrategia, son los más comunes. Ejemplo, cualquier actor, modelo o miembro algún programa de televisión.
- **Personajes animados:** es más una característica estratégica ligada al grupo objetivo al cual va dirigido. En este caso los personajes hechos con dibujos animados que son favoritos entre los niños. Ejemplos: el Osito Bimbo, el Tigre Toño, etc.
- **Personajes reales:** son personajes tales como artistas, modelos, cantantes, entre otros, Por ejemplo Julio Regalado de la comercial mexicana.

(SANZ DE LA TAJADA, Luis: 1990)

Estos son los componentes de los contenidos publicitarios, son las partes que los integran y les dan vida a los anuncios, y sobre todo, los hacen tener una singularidad que se logra con el tiempo y la efectividad de su producción. Y así la publicidad es diseñada meticulosamente para ser centro de atención y lograr comunicar rápidamente una idea.

2.4 La semiótica en el diseño publicitario

La semiótica es un tema que tiene cabida en nuestra investigación ya que el diseño publicitario hace uso de varias herramientas para lograr sus objetivos, y precisamente la semiótica ayuda a transmitir un mensaje correctamente.

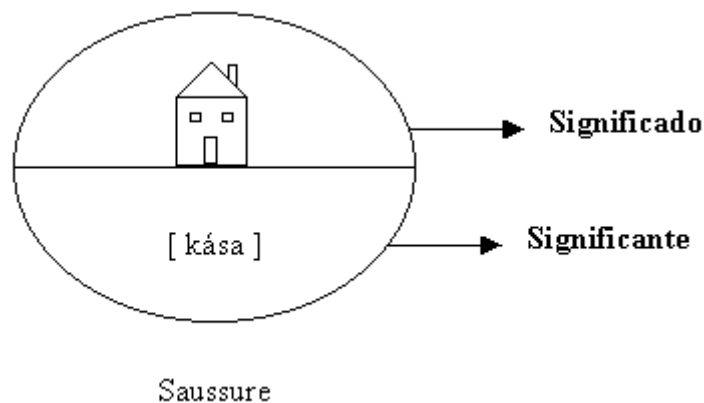
Definamos semiótica: La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que hablo de la semiótica y la define como:

"Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; y añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan"

(SAUSSURE Ferdinand, 1986)

Siguiendo a Saussure el signo lingüístico, podemos ver que consta de una parte material o significante y de otra inmaterial o significado, ambas están recíprocamente unidas. Saussure lo definía como una entidad psíquica de dos caras: el significante está constituido por la sucesión inmutable de sonidos (fonemas) que lo constituyen (o de letras en la escritura). El significado es lo que el significante evoca en nuestra mente (el concepto) cuando lo oímos o leemos.



Por otra parte, Saussure señala que el signo lingüístico tiene propiedades especiales:

- **La arbitrariedad:** El signo lingüístico es arbitrario, inmotivado. La relación que existe entre el significante y el significado no es necesaria sino convencional. Así el concepto que expresa la palabra casa (significado) no tiene ninguna relación natural con la secuencia de sonidos [kása] (significante); La asociación es el resultado de un acuerdo tácito entre los hablantes de una misma lengua. La prueba está en que en otras lenguas diferentes se emplean palabras totalmente distintas para referirse al mismo concepto (House, inglés; Maison, francés).
- **Carácter lineal del significante:** El significante se desarrolla en el tiempo y en el espacio; los significantes acústicos se presentan uno tras otro y forman una cadena.
- **La mutabilidad e inmutabilidad del signo:** El signo desde un punto de vista diacrónico (estudio de la evolución a través del tiempo) puede cambiar o incluso desaparecer, por eso puede ser mutable. Ahora bien, desde el punto de vista sincrónico (estado en un momento determinado) el signo no puede cambiar, no puede modificarse, es inmutable.
- **La doble articulación del signo:** La primera articulación descompone el signo en monemas, son unidades mínimas que poseen significante y significado. En la segunda articulación,

cada monema se articula a su vez en su significante en unidades más pequeñas carentes de significado, los fonemas. Los fonemas son pues, las unidades mínimas de la segunda articulación que poseen significante, pero no significado

Por su parte, Charles Peirce estableció diversas calificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. Y así distingue:

- **Índices (indicios):** Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una flecha indicativa, un dedo señalando algo...); Los signos que rotulan a los objetos designado en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...); Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, el cerco de un vaso, la palidez de una persona...).
- **Iconos:** Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas³ o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

³ Busca poner en texto un sonido, es una imitación de algún sonido. Ejemplo: Para un gato: miao.

- **Símbolos:** Son signos arbitrarios cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene por no parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. A esta categoría pertenece el signo lingüístico.

Así, el diseño publicitario puede hacer referencias a significados y significantes para producir o evocar ideas en la percepción del público mediante anuncios estructurados.

(PEIRCE, Charles: 1974)

Como hemos podido ver, la utilización de los signos nos remite a una idea material y una inmaterial, donde otorgamos una comprensión que define lo que estamos viendo, y es ahí precisamente donde la publicidad aprovecha para emitir mensajes que tengan un contenido y logren dejarnos una idea sobre su producto o servicio, una idea que los distinga claramente de los competidores.

También la publicidad se ha caracterizado por usar palabras que expresen un concepto atractivo para la mente del consumidor, y lo hace siempre empleando los términos de moda, e incluso, creando nuevos términos para darle exactitud y originalidad al mensaje publicitario.

Respecto a Peirce, podemos decir que la publicidad toma iconos que muestren al público una imagen representativa de su idea mediante siluetas, dibujos, ilustraciones, etc, para evidenciar a lo que se refiere en su anuncio.

Otro aspecto muy interesante, y del que la publicidad hace uso constantemente, son los indicios. Estos son signos que nos indican algo más, es decir que aluden a circunstancias u objetos ligados a lo que se muestra inicialmente para que nuestra mente complete dicho mensaje. Esto podemos ejemplificarlo así: la presencia de humo nos remite la idea de fuego sin la necesidad de exhibir ninguna llama.

Con todas estas particularidades que la semiótica señala sabemos ahora que la publicidad se encuentra estructurada para lograr una clara y atractiva forma en su contenido, lo cual deja establecido que un mensaje elaborado será mejor aceptado por su público en cuestión.

2.5 Desarrollo de imagen

El desarrollo de la imagen de identidad debe ser acorde a la empresa y su giro en el mercado, debe ser congruente y representativo. Debe inspirar y generar una idea deseada por la empresa para que en la mente del consumidor estén los niveles de prestigio, reputación y concepción designados.

Alejandro Tapia nos ayuda a ubicar cuál es el papel de la imagen de identidad con respecto al producto o servicio:

“La imagen de identidad ya no se establece con el producto, sino que la identidad se intenta forjar por medio de la asociación de éste con una actitud”.

(TAPIA, Alejandro: 2004)

Con esto podemos ver que una imagen está construida de valores sociales y representa un espejo social donde los clientes se deben hallar identificados.

Paul Hefting lo explica así:

“El sentido de la identidad gráfica tiene que ver con el mismo principio que ha creado las banderas, los uniformes, las modas y los hábitos colectivos de congregación en torno a símbolos. Es decir, hay una voluntad, retórico-persuasiva en la práctica de la identificación gráfica y, por supuesto, sus causas están determinados por la adhesión a ciertos esquemas o estereotipos que se consideran propicios para emblematizar a un grupo humano”.

(HEFTING, Paul: 1991)

Entonces el desarrollo de imagen de identidad debe consolidar todos los valores que distinguen a una empresa, y mostrar al público un concepto atractivo de sus productos y servicios, que satisfaga la expectativa del cliente y lo identifique con las cualidades, estatus y prestigio asociados a la marca.

Ya que hemos definido cuál es la imagen de identidad, ahora debemos mostrar cuáles son los elementos con los que trabaja esta imagen cuando es llevada al contexto publicitario. Se trata de la notoriedad, la fuerza y el contenido, donde Luis Sanz lo explica así:

“La notoriedad se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con él (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que

relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio."

(SANZ DE LA TAJADA, Luis: 1990)

Para la publicidad será muy importante contar con un desarrollo de imagen adecuado, donde se presenten anuncios que reflejen valores aceptados por un consumidor, y además logren vender el concepto asociado al producto.

También será trascendente que la empresa sea conocida en el medio donde se anuncia, pues de ello depende el reconocimiento que la gente le otorgue, pero sobre todo, debe de remitir a un estímulo asociado estrechamente con el público, quien debe identificarse y complementarse con el contenido, el cual destaca aquellos atributos especiales de la marca.

De estas estrategias de comunicación visual se sirven los anuncios para involucrar a los individuos y con ello motivarlos a una acción a favor de la empresa que se anuncia. Por eso, el tema del que hablaremos en el siguiente punto es la percepción y persuasión.

2.6 Percepción y persuasión a través del diseño

Para que pueda existir una acción de convencimiento es necesario estar dentro del mismo marco social, donde se compartan valores y las interpretaciones estén canalizadas en el mismo sentido, por ello al recibir un mensaje estamos percibiendo una idea que tal vez podemos aceptar, y si nos parece atractiva, quizá optemos por adquirir lo que nos ofrecen.

Entonces todo radica en la capacidad de persuadir al individuo y lograr que su sentido de percepción sea el que el anunciante busca. Por ejemplo si vendiéramos un perfume, estaríamos sugiriendo la idea de ser elegante o distinguido a partir de usar nuestra perfume, y sobre todo, trataríamos de plantear tal situación en un medio donde pueda haber identificación.

Entonces definamos la percepción de la siguiente forma:

La percepción es un proceso donde las personas al recibir mensajes o ser estimulados, tienden a formar una idea en su interior que representa al mundo exterior. Es decir, hacen según su entendimiento una versión de lo que acontece en la realidad.

(TOSI, RIZZO, CARROLL: 1995)

Con esta definición podemos ver que dicho proceso es una interpretación que las personas hacen a partir de su contexto social, y por eso la publicidad estudia tal entorno para utilizarlo y aprovechar los elementos que identifican a las personas a quienes dirigen los anuncios. Ahora es prudente indicar cómo trabaja la percepción en las dimensiones internas y el externas del individuo. Wertheimer lo explica así:

Factores internos:

- **Las motivaciones:** Nuestras tendencias, intereses y gustos son un factor importante en la selección de estímulos perceptivos. Estamos en cierta manera predispuestos a percibir aquellas cosas que motivan nuestra atención.
- **Las experiencias pasadas:** toda nuestra vida pasada ha estado llena de experiencias y vivencias personales.

- **Las necesidades:** También las necesidades personales influyen de manera notable en nuestras percepciones, si padecemos hambre o sed percibimos inmediatamente todos aquellos estímulos.
- **El ambiente cultural:** No cabe duda una de las cosas que más modifican nuestras percepciones es nuestro propio ambiente y el grupo social al que pertenecemos.

Factores externos:

- **La intensidad y tamaño del estímulo:** Cuanto mayor es la intensidad y el tamaño más pronto la percibimos.
- **El contraste:** Cada vez que se producen un contraste entre nuestra situación presente y la habitual o una situación nueva, captamos la diferencia: Ejemplo: calor y frío.
- **La repetición:** la repetición es constante en las cosas. Van grabándose en la memoria.

(WERTHEIMER Max, 1912)

Por tales razones los estudios que se hacen para conocer el gusto y las preferencias de las personas sobre algún producto, tienen su base en que buscan conocer cómo se maneja la gente ante ciertos estímulos y entender qué les producen las diferentes características de los anuncios y los productos en sí.

Con esta información la retroalimentación es la opinión del público que sirve para testear los productos y su imagen en el mercado, con el objetivo de utilizar dicha información y aterrizar el concepto de la empresa de una manera más efectiva en la mente del consumidor.

Como hemos mencionado antes, la percepción es estudiada para lograr persuadir a las personas y motivarlas a una acción. Esto significa

que persuadir es convencer de nuestra idea a través de algún anuncio. Veamos cómo define Guillermo González a la persuasión:

"La persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos."

(GONZÁLEZ, R. Guillermo: 1994)

A partir de la idea citada, podemos deducir que la persuasión busca convencer al público sobre su producto para que lo compre y esté convencido de que fue la mejor opción. Lo hace a través de sus anuncios publicitarios y emplea todos los recursos del diseño creativo disponibles para conseguir su objetivo.

El diseño trabajada entonces como el motor que da vida a la publicidad y hace alusión a los factores motivacionales en relación directa con el tipo de producto que se promueve y la situación social de las personas.

Por lo tanto una publicidad elaborada estratégicamente desde la percepción del mercado meta, la revisión de identidad de imagen y los esfuerzos creativos, serán de un empuje tal que haga actuar al público a favor de la empresa que se anuncia.

Conclusión

La publicidad está elaborada mediante una estructura de comunicación que le permite enviar mensajes a un público específico y hacerlo de manera eficaz, pero también se ayuda del diseño que le brinda un soporte físico a los conceptos publicitarios.

Hablar del diseño en la publicidad es referirse a la materialización de una marca para acercarla a su público. Aquí el diseño hace uso de elementos visuales para atraer y motivar a las personas: esto es la percepción y la persuasión.

Con el conocimiento sobre la percepción del público el diseñador puede crear piezas publicitarias que anclen perfectamente en el contexto social donde se den a conocer, y por su parte, la persuasión dependerá del grado de vinculación y sugestión del anuncio, pues aparte de lo visual también existe el concepto que se transmite a la mente de la persona.

Con todos los temas que ya hemos abordado podemos saber que se requiere de una estructura lógica en términos comunicacionales y de un diseño que sustente atractivamente las ideas para crear un mensaje publicitario adecuado.

Ahora sólo falta dirigir tales elementos de las disciplinas mencionadas a un medio de comunicación, que en nuestra investigación será internet, y del cual realizaremos un análisis a continuación.



INTERNET
Y SUS CARACTERÍSTICAS
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN



III. EL INTERNET Y SUS CARACTERÍSTICAS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El internet concebido como un medio de comunicación es susceptible a las técnicas publicitarias y de diseño que hemos analizado hasta este punto, y es un espacio donde los contenidos desarrollados tienden a ser más flexibles, pues logran establecer una dinámica interactiva con los usuarios y mostrar un entorno altamente atractivo.

En el presente capítulo estudiaremos cómo está elaborado el internet y de qué manera funciona cada uno de sus elementos integradores. Podemos adelantar que el internet es un medio con facultades únicas que lo sitúan en una posición de ventaja ante las demás opciones mediáticas, ya que está formado por aplicaciones multimedia que son aprovechadas para explotar el potencial de la creatividad en la generación de anuncios en sitios web.

A su vez, este apartado mostrará una clasificación de los tipos de sitios web y la función que tienen, así como el montaje de los mismos en los dispositivos tecnológicos que son ofrecidos por los proveedores de servicios en internet.

Algo que no se debe escapar y que ha propiciado múltiples discusiones ha sido el hecho de la reglamentación o legislación en internet, y por tal motivo, este tema será igualmente tratado y expuesto para conocer su estado actual.

3.1 ¿Qué es el Internet?

Definir Internet es hablar indudablemente de una sistema de redes que conecta a las computadoras alrededor del mundo, pero una definición muy interesante es la siguiente:

“Internet, es una interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión.”

(ZURDO, ACEVEDO y SICILIA, 1997: 268)

Con lo anterior podemos entender que internet es una red gigantesca de escala internacional, donde la información se encuentra disponible desde cualquier parte del planeta y donde casi todos sus contenidos están a merced de quien los solicite.

En resumen Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación dialógica⁴, capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios

⁴ Dialógica es la virtualización de una experiencia cognitiva colectiva aplicada. Aplicada a ámbitos principalmente educativos, lugares dinámicos de conocimiento y aprendizaje.

en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos.

3.2 Situación actual del Internet

En sus inicios la red fue una tecnología para muy pocas personas pero con el paso del tiempo se ha convertido en algo tan importante que es considerado un conocimiento básico en la educación, pues los conocimientos al respecto son impartidos en las escuelas, provocando con esto que internet sea un medio más popular y usado por la gente.

Ahora navegar en internet es algo común y útil, ya que se pueden revisar calificaciones escolares, platicar con amigos, consultar datos o simplemente entretenerse con los juegos en línea. Esto hace que el medio sea muy flexible y ofrezca un espacio abierto para todos los públicos

En día del internet en México es el 17 de mayo y se ha celebrado durante los últimos dos años después de haber sido establecido por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet). Esto nos presenta la clara idea de que la red ha cobrado gran fuerza y es un medio excelente donde se pueden hacer negocios, ya que sus altos índices de visitas nos hablan de un excelente espacio comercial.

A continuación se presentan datos estadísticos que nos ayudan a entender el panorama antes explicado:

- Computadoras personales en México: 14.8 millones
- Computadoras con acceso a Internet en México: 8.7 millones
- Teléfonos móviles (ajustados para conexión): 63.2 millones
- El 59% de las PCs instaladas en México se conectan a Internet

- Computadoras con acceso a Internet en México en 2006: 15.3%
- Computadoras con acceso a Internet en México en 2007: 22.4%

(Sondeo por Internet AMIPCI 2008,AMPICI.ORG.MX)

Los números citados nos revelan que existe gran actividad en internet y que es un medio con muchas ventajas para el ámbito empresarial, y en especial para realizar la publicidad que es el tema que nos interesa aquí.

3.3 Comunicación interactiva

En este apartado trataremos el tema de la comunicación interactiva, la cual representa la esencia de la comunicación de mensajes en Internet, ya que le otorga una característica especial y diferente a los contenidos de la red con respecto a los demás medios de comunicación.

Se dice que tal concepto está relacionado con la creación de la informática y la telemática, donde Multigner nos explica que: *"la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los usuarios."*

(Multigner, Gilles: 1994)

Por ello entendemos que cuando algún usuario interactúa está solicitando un contenido, la información vendrá en forma de respuesta, y ésta a su vez generará otra petición del usuario, creando con ello un intercambio constante.

En otras palabras, existe un proceso que consta de tres partes, como señala Bretz, sólo serían necesarias tres acciones: *"una pregunta de A a B; una respuesta de B a A teniendo en cuenta lo que A ha dicho; y una reacción de A a B teniendo en cuenta la respuesta de B"*

(BRETZ, Rudy 1983)

Gracias a Bretz ahora podemos revelar la existencia de 3 etapas para que se pueda dar una comunicación interactiva, donde el diálogo es iniciado por el solicitante del contenido, pero aún así, el anunciante o emisor es quien emitió un mensaje primeramente para sugerir la intención de búsqueda del usuario.

Hasta este punto hemos visto que la comunicación interactiva ya incluye la participación directa del individuo, pues se extiende un menú conformado por información para que el navegante decida como usarla, y dependiendo de ello, se crearán nuevas perspectivas con la información.

Ahora mencionaremos los atributos de la interactividad según Holtz. Existen cuatro características que definen el rostro de la interactividad, éstas son:

La bidireccionalidad: existe la comunicación del usuario al contenido y del contenido al usuario.

La personalización: Es la posibilidad de brindar nuestros gustos para organizar la información y obtener a partir de ello un espacio diferente y que contemple nuestras predilecciones a partir de las opciones elegidas.

La efectividad: es el soporte de brindar la información al momento de la consulta, exactamente con las señas y la manera en que se solicitó.

El control: la capacidad que brinda al usuario el poder de manipular el contenido y recibir sus contenidos de manera exacta y siempre estable, donde no perdamos la noción sobre el contenido que estamos consultado

(HOLTZ-BONNEAU, Françoise: 1986)

El terreno de la interactividad en la red es un cúmulo de experiencias que permiten a los individuos relacionarse de una manera más estrecha con el medio y establecer vínculos donde dejan plasmados sus intereses y particularidades, y es por ello que la confianza de un usuario en un contenido de internet representa una disposición enorme que hará el puente usuario-contenido.

Treviño y Webster son quienes detallan lo mencionado en el párrafo anterior:

“Es un proceso que podría llegar a ser de una intensidad extraordinaria: esta actitud activa podría llevar al receptor, según algunos autores, a un estado de flujo (flow): disposición mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse de forma muy integrada en un espacio que le ofrece una experiencia interactiva y con alto valor añadido, lo cual se manifestaría en una "exploración gozosa" del entorno”

(SÁDABA, M^a Rosario: 2000)

Por ende, un individuo que haga suya una experiencia en Internet que le reditúe con satisfacción e información estará en un nivel más cercano al terreno del emisor, y recibirá entonces con mayor interés los contenidos y anuncios que éste le presente.

Y en esta red cabe señalar que la información obedece a una estructura inteligente para la publicación de sus contenidos. Esto alude a la existencia de un mecanismo que nos permita organizar la

información de Internet, y dicho elemento son los sitios web, tema del cual nos ocuparemos en seguida.

3.4 El sitio web y los tipos de sitios

Un sitio web puede ser comprendido como la estructura que organiza la información y nos muestra los contenidos de internet de una manera ágil y con el objetivo de satisfacer nuestro deseo de búsqueda en la red.

Los sitios de Internet siempre están conformados por botones de navegación, a través de los cuales, el usuario decide cómo consultar la información y qué materiales explorar.

Generalmente los contenidos de un sitio llevan texto, gráficas, fotos, sonidos e inclusive videos pequeños. Entonces puede tener desde un texto sencillo hasta una presentación publicitaria completa utilizando cualquier combinación de estos medios (Multimedia).

Como internet emplea una tecnología avanzada, esto nos permite la existencia de una comunicación interactiva con el usuario, ya que se establece una relación directa y personalizada.

(MILLHOLLON, Mary y CASTRINA, Jeff: 2004)

Otra característica de un sitio es la ventaja de la disponibilidad. Aquí los datos se pueden mantener disponibles en la red las 24 horas, los 365 días al año.

Con todos estos puntos se puede decir que la información de un sitio de internet es especial, pues podemos acceder a ella desde cualquier

parte del mundo a cualquier hora, siendo así, que algunos noticieros optan por incursionar en internet.

Pero existen diferentes tipos de sitios: los portales y las páginas. De los primeros podemos decir que se trata de sitios con información extensa y variada, mientras las páginas son contenidos personales y generalmente breves.

Un ejemplo que se ajusta perfectamente para ilustrar que es un portal es www.enelmedio.com.mx, y una página sería un espacio de algún usuario que tenga cuenta en myspace.com

Por tanto, la principal diferencia que radica entre un portal y una página web es la extensión de contenidos y el tamaño del sitio, así como el tráfico de visitantes que genera cada una.

Generalmente los portales presentan mayor enfoque a la mercadotecnia y la venta de publicidad, ya que las páginas web por su tamaño y menor número de visitas son pocas las posibilidades que tienen para ofrecer espacios a los anunciantes.

3.5 El diseño del sitio web

Para diseñar un sitio web y con ello publicar la información en internet, es necesario contar con algunas herramientas como el software para la producción y el talento humano que dé forma a las ideas.

Para esto, podemos establecer que los principales programas utilizados para el desarrollo de un sitio son de la marca adobe, swift, sun, microsoft, global scape, quicktime, entre otros.

Gracias a estas aplicaciones se pueden crear espacios multimedia y darle una distinción especial a los sitios web, haciendo los contenidos más atractivos para el usuario. Horton es quien nos explica la importancia de este tipo de diseño:

"El diseño del sitio determinará su marco de organización. En esta fase del proyecto, se tomarán las principales decisiones acerca de qué es lo que quiere el público al que te diriges, qué es lo que se quiere decir y cómo organizar los contenidos para satisfacer al usuario en la mayor medida posible. A pesar de que a primera vista lo que antes percibe es el diseño gráfico, el aspecto que causa mayor impacto en su experiencia será la organización de la web."

(HORTON. 1999: 23-25)

Por ello un sitio web debe explotar al máximo las capacidades intelectuales tanto como los recursos materiales, para lograr que el esfuerzo integrado al trabajo se convierta en una experiencia de alto nivel para el visitante del sitio.

Otro factor relevante es conocer las necesidades del usuario para no errar con un diseño que sólo cree confusión, es decir, se debe realizar una estructura que permita desplegar la información por un lado mientras se presenta la publicidad por otro.

La publicidad en internet es el tema que nos interesa, y por ello, un diseño que le dé su espacio adecuado a los contenidos de este tipo, significará el primer escalón para una buena ejecución publicitaria en internet.

Horton agrega que muchas empresas se equivocan al describir su organización y tratar de enviar la mayor cantidad de información al

navegante, en vez de darle mayor importancia al usuario que realmente desea dirigirse.

(HORTON. 1999: 23-25)

Con esto podemos decir que ya tenemos en mente las necesidades de software y conceptuales para crear contenidos en internet, pero aún falta indicar los requisitos físicos que den soporte a dicho material.

Para dar de alta un sitio se necesita un servidor que albergue todos los datos y contenga la información que vamos a comunicar. Actualmente un servidor puede ser compartido o dedicado según se ocupe.

Los servidores compartidos almacenan múltiples sitios web de diferentes organizaciones y su costo es económicamente accesible, pues equivale a rentar un espacio junto con más huéspedes.

Los servidores dedicados son de uso exclusivo para el sitio de una organización e incluyen muchas más opciones y características que los compartidos.

A continuación se muestra una comparación de ambos tipos de servidores, de acuerdo con los precios de la empresa digital server:

Servidor compartido:

Plan	Mega Micro	SuperMicro	Micro	Personal	Comercial	Empres.	Corporat.
Mensual	-	-	-	-	-	\$345.00	\$460.00
Trimestral	-	-	-	-	\$638.25	\$862.50	\$1,150.00
Semestral	-	-	-	\$718.75	\$1,063.75	\$1,725.00	\$2,300.00
Anual	\$402.50	\$517.50	\$920.00	\$1,437.50	\$2,127.50	\$3,450.00	\$4,600.00
Activación Gratis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Espacio	500 MB	1 GB	2 GB	5 GB	10 GB	15 GB	20 GB

Transferencia	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Cuentas de email	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Multidominio	1	2	4	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
BD MySQL	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Panel de Control	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Servidor dedicado:

Plan	DS-1A	DS-1B	DS-1	DS-2	DS-3
✦Procesador	Celeron 2.4 Ghz	Pentium 4 2.4 Ghz	Pentium 4 3.0 Ghz	Pentium DualCore 3.0Ghz	Xeon Dual 2.8 Ghz ó Superior
✦RAM	512MB	512 MB	1 GB	1 GB	1 GB
✦Disco Duro	60GB	60 GB	2x120 GB	2x120 GB	2x250 GB
✦Administrado	SI	SI	SI	SI	SI
✦Panel de Control	cPanel	cPanel	cPanel	cPanel	cPanel
✦Servidor Web	Apache	Apache	Apache	Apache	Apache
✦Servidor Ftp	ProFTPD	ProFTPD	ProFTPD	ProFTPD	ProFTPD
✦Servidor Mail	SMTP, IMAP4, POP3	SMTP, IMAP4, POP3	SMTP, IMAP4, POP3	SMTP, IMAP4, POP3	SMTP, IMAP4, POP3
✦Ancho de Banda Mensual	1000GB	2000GB	2500 GB	3000 GB	5000 GB
✦IP's Incluidas	5	5	5	5	5
✦Renta Mensual	1,495.00 MX	2,070.00 MX	\$2,875.00 MX	\$3,737.50 MX	\$5,750.00 MX

Consulta: agosto 2008

(DIGITALSERVER HOSTING www.dsh.com.mx)

Como vemos los precios de un servidor compartido empiezan desde \$400.00 pesos al año, mientras un dedicado comienza en \$1495.00 pesos por mes, lo cual indica una gran diferencia de inversión. Todo esto depende de la escala e infraestructura de las necesidades de la empresa que se aloje en internet.

Así cumplido el factor tecnología, junto con los elementos humanos que aprovechan las herramientas del diseño para desarrollar sitios web, se constituyen las partes integradoras para darle vida a cada dirección en internet, y con ello aumentar la información que se publica constantemente.

Aun así existen algunas limitantes, dentro de lo posible hasta el momento, para impedir acciones delictivas y malintencionadas por parte de usuarios sin responsabilidad. Este tema responde al marco de legalidad sobre el cual se planta internet y es el que trataremos a continuación.

3.6 Regulaciones sobre el Internet

El tema de la seguridad en internet es fundamental, ya que se trata de la estabilidad de un medio de comunicación y de la integridad de sus contenidos.

Estar seguro es tener la información bajo control, y para los usuarios es mantener la computadora sin complicaciones por archivos dañinos que contengan virus o aplicaciones mal intencionadas.

Para lograr una visita es menester transmitir seguridad en nuestra página al visitante y mostrarle en todo tiempo que el sitio por el que navega es seguro. A continuación se enlistan algunos de los principales problemas de seguridad que aquejan a este medio:

Espionaje o alteración de mensajes viajando en Internet: Usando analizadores de protocolos o accediendo de forma no autorizada a servidores de correo (tanto los finales como los que tienen los ISPs), un atacante podría espiar e incluso alterar dichos mensajes.

Entrada no autorizada a algún equipo o aplicación para: Modificar páginas Web. Este es uno de los ataques más comunes y vistosos. Aprovechando huecos en la programación o en la configuración del Web Server (incluyendo el sistema operativo), el atacante logra modificar el contenido de las páginas HTML. Aquí el impacto se refiere más a la imagen de la organización que a un posible robo de información.

- **Espiar, robar o alterar información en bases de datos:** Es común que las aplicaciones transaccionales de Internet utilicen uno o más servidores de bases de datos, de ahí que exista el riesgo de que alguna persona no autorizada tenga acceso y/o modifique esos datos.
- **Realizar transacciones fraudulentas o alterar transacciones válidas:** Son ya muy comunes distintos sitios Web en donde es posible ejecutar transacciones, desde una simple compra (con o sin pago electrónico) o una compra/venta de acciones, hasta cuantiosas transferencias de dinero de las cuentas de una empresa a la de sus proveedores.
- **Recepción de virus y caballos de Troya vía anexos del e-mail:** Este riesgo se refiere a que un usuario reciba un e-mail que contiene anexos aparentemente interesantes pero son archivos infectados.
- **Ejecución de código malicioso en la PC:** Además de las formas anteriores (virus y caballos de Troya), cuando un usuario está visitando páginas Web es posible que su navegador descargue código móvil desde el servidor Web hacia su navegador. En este caso, el usuario no sólo estaría "navegando" por la página, sino que estaría ejecutando en su PC rutinas de programación hechas en Java o algún otro lenguaje. Es posible que dichos programas

hayan sido escritos con mala intención y que realicen operaciones maliciosas (como borrar o formatear el disco duro).

- **Caída del servicio:** Por alguna razón, el acceso a un servicio de nuestro sitio de Internet queda temporalmente bloqueado o con tiempos de respuesta tan largos que es inoperable.
- **Desperdicio y mal uso de recursos:** tales como e-mail y navegadores web. Ante la falta de políticas y lineamientos claros, los usuarios de correo electrónico y quienes tienen acceso a Internet, frecuentemente hacen un uso inadecuado de los mismos enviando a cientos de usuarios e-mails con contenidos sexuales, religiosos, violentos, políticos o de otros temas muy ajenos a los del negocio.

(ALBA, Doral: 2001)

- **Mala publicidad:** Una más de las trampas que también tienen lugar aquí es la publicidad mal intencionada que tiene como único objetivo molestar e instalar en nuestra computadora programas que fastidien con anuncios de productos y advertencias de virus. Estos anuncios aparecen generalmente con ventanas independientes y hacen que los usuarios bloqueen tales ventanas emergentes para no tener problemas, lo cual resulta una desventaja para quien sí hace publicidad honesta con ventanas.

De todo esto podemos deducir que entonces existen dos tipos de publicidad, la que sólo busca molestar e infectar nuestra computadora y la que sólo desea dar a conocer un producto sin causar agravios. Por ello habrá que sustentar nuestro sitio o anuncio con algo que transmita confianza al usuario.

Son tantas las formas en las que nos pueden engañar o robarnos en internet, que el pánico por la seguridad de este medio llevo a la creación de la policía cibernética en México, fundada a través de la Secretaria de Seguridad Pública para atender lo referente a problemas en internet.

La misión de la policía cibernética se encuentra en la página de la SSP y dice lo siguiente:

“Realización de operaciones de patrullaje anti hacker, utilizando internet como instrumento para detectar a delincuentes que cometen fraudes, intrusiones y organizan sus actividades delictivas en la red. “

(Secretaría de Seguridad Pública www.ssp.gob.mx)

Así, en México se intenta combatir la delincuencia que tiene lugar en la red y evitar con ello que personas ajenas al desarrollo positivo del internet causen daños económicos y sociales.

Conclusiones

Hasta este apartado de la investigación hemos definido al internet y sus componentes llamados sitios web, los cuales han servido de rampa de lanzamiento para la información y publicidad.

Es importante señalar que un sitio siempre es útil para una empresa al significar un avance en el aspecto de presencia empresarial y ampliación de mercado, ya que tiene los complementos necesarios y la extensión necesarios para consolidarse como un sistema de penetración a nivel global.

Pero internet no sólo es un apoyo en soporte empresarial, es más que eso, es una posibilidad de introducción al mercado y desarrollo de

publicidad de bajo costo con excelentes beneficios, tales como su carácter multimedia y su constante evolución en el tiempo.



**LA PUBLICIDAD
EN
INTERNET**



IV. LA PUBLICIDAD EN INTERNET

El capítulo anterior nos mostró que internet es un medio apto para la incursión de las empresas que deseen anunciarse y extender su presencia a nivel global, pues su relativo costo y beneficios son ventajas con un amplio margen de competitividad, y por eso, ahora nos centraremos en cómo se realiza y en qué consiste la publicidad para la red.

A manera de completar una visión más amplia sobre el tema, existirá un tratado que hable sobre las ventajas y desventajas que presenta internet como plataforma de un plan de medios de publicidad.

Así, se procurarán establecer las etapas del proceso publicitario en la red, al mismo tiempo que las características que ofrece anunciarse en este atractivo medio. También se tocarán los puntos acerca de cómo se realizan los anuncios publicitarios; la existencia de diferentes tipos de anuncios; el papel que juega una visita dentro de un sitio, y toda esa suerte de detalles que determinan la popularidad de un contenido de esta índole en internet.

Con el afán de prestarle una mayor relevancia a esta actividad, se desglosará una lista de herramientas publicitarias, donde a través de perfiles y características podremos conocer y decir qué tan adecuada resulta cada opción para anunciarse en internet.

4.1 Publicidad en internet

Internet es un medio de comunicación reciente que ha evolucionado rápidamente gracias a la tecnología con que cuenta y por la amplitud

de recursos que lo conforman. Y para esta investigación lo centramos como un medio capaz de vender publicidad de gran impacto.

Por su parte, Verenice Romero lo trata de la siguiente forma:

“Internet en sus inicios se creó para proyectos de investigación y educación, pero con el paso del tiempo sus servicios se empezaron a emplear para adaptarse a las necesidades de quien lo utiliza. En este medio se obtiene información de una manera más cómoda, completa y rápida, proporcionando detalles y gráficos con una gran flexibilidad mayor a cualquier otro medio. Además es un medio interactivo, esto quiere decir que uno mismo busca la información que le es interesante de una forma amigable creando así un lazo de comunicación y no como en otros medios donde el mensaje se tiene que colocar en el medio idóneo para comunicar a la gente.”

(ROMERO, Verenice, 2002)

En esta parte podemos recordar el tema de la interactividad, lo cual le otorga a la publicidad de internet una ventaja grandiosa frente a los demás medios, pues crea un vínculo cercano de las personas y los contenidos, haciendo del involucramiento algo más intenso. Por ello Verenice afirma que la gente se acerca a algún sitio lo hace libremente, y eso es un beneficio importante porque estamos hablando de una visita que ya cuenta con un interés particular. Lo que restaría ahora sería el trabajo del contenido publicitario para contrastar el interés con algún anuncio dentro de ese mismo contexto.

Se dice que el objetivo principal de la publicidad en la red es lograr vender los anuncios que asocien ideas y productos a los navegantes, pero veamos que dice Verenice:

“La publicidad de Internet se basa principalmente en la venta y diseño de anuncios llamados “banners”, pero también existen otros tipos de herramientas publicitarias en la web, tales como animaciones con tecnología flash, audio y e-mail marketing. Todo lo anterior se hace con el fin de crear el interés en el visitante del producto anunciado.

Para ofrecer publicidad en Internet, un sitio debe consolidarse como un destino con alto nivel de tráfico y con usuarios registrados. Este tipo de sitios que ofrecen publicidad siempre son portales y para demostrar que cumplen un gran índice de visitantes, utilizan los datos estadísticos donde yacen registrados el tamaño de la audiencia y sus preferencias.”

(ROMERO, Verenice, 2002)

En tal caso, y como Verenice lo describe, podemos deducir que un portal con gran nivel de visitantes es un espacio factible para anunciarse, ya que nos garantizaría que el anuncio o baner sería muy visto.

Entonces los portales tienen un mercado definido, ya que sus visitantes arrojan ciertas características que los definen y son un segmento identificado con los contenidos del sitio. Por eso se dice que para anunciar un producto se debe tener cuidado de elegir el lugar.

4.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en internet

Las ventajas y desventajas siempre definen las cualidades de cada medio masivo, y en el caso de internet también se dan, pero a diferencia de la mayoría, aquí los aspectos positivos son muchos más.

A continuación describiremos cada aspecto favorable de la publicidad en internet, de acuerdo con lo que indica Verenice Romero:

Ventajas:

- **Acceso a la información las veinticuatro horas:** el usuario puede consultar la información que desee a cualquier hora del día y de la noche, siempre y cuando cuente con el servicio.
- **Interacción directa con el cliente:** Internet es un medio de comunicación con un alto grado de interactividad lo que permite al usuario o cliente el participar de manera activa en el proceso comercial. Gracias a la retroalimentación inmediata y oportuna del auditorio los anunciantes se ven beneficiados porque obtienen información del cliente. Y además los posibles clientes pueden dejar opiniones sobre un bien o servicio.
- **Cobertura nacional e internacional:** los bienes y servicios que se anuncian a través de internet pueden llegar a ser vistos en todas partes del mundo.
- **Incorporación de la micro, pequeña y mediana empresa al comercio internacional:** las empresas que no tenían las posibilidades de anunciar sus bienes o servicios en cualquier otro medio de comunicación por falta de recursos, lo pueden hacer ahora por internet, ya que todo negocio tiene la posibilidad de anunciarse por este medio.
- **Espacio para detallar las características de lo que se anuncia:** existe tanto espacio como usted lo desee y lo requiera para anunciar cualquier cosa mostrando aspectos, detalles y funcionamiento del objeto.
- **Cada persona puede utilizar este medio, sin salir de su hogar u oficina.**

Analícemos ahora cuales son las desventajas que representa anunciarse en la red.

Desventajas:

- Se corre el riesgo de caer en algún fraude por causas de alguna promoción falsa, debido a que existen personas dedicadas a suplantar o engañar por este medio.
- Cuando una página no está estructurada con una base sólida en componentes de servidor, entonces las consultas a los contenidos pueden retardarse generando un retraso de información y el sitio funcionará lento.
- Se requiere una computadora que cumpla con los mínimos estándares para una buena navegación, tales como procesador reciente, y aplicaciones que permitan la visualización del anuncio en cuestión.
- Se requiere de una suscripción al internet o acudir a un lugar donde renten dicho servicio.
- Se necesita de un conocimiento básico sobre cómo operar una computadora con navegador a internet.

(ROMERO, Verenice, 2002)

Ya se han establecido ventajas y desventajas de lo que significa anunciarse en internet, y con ello, se puede decir que los aspectos positivos superan en mayoría a los negativos, mientras los beneficios recibidos son sensacionales ya que se pueden explotar las ideas

creativas con gran flexibilidad y llegar de una manera más cercana al usuario.

Y ya que hemos hablado de maneras de llegar al usuario es indicado mostrar que maneras o tipos de publicidad existen para este medio de comunicación, y para esto sirve el siguiente apartado.

4.3 Tipos de publicidad en internet

Hacer publicidad en internet contempla diversos aspectos que le dan a cada pieza su esencia, es decir, una distinción que hace atractivo al anuncio para captar la atención del usuario de diferente forma, y por eso, su clasificación va de acuerdo con la intensidad deseada. Por ejemplo un video es para transmitir mucha información, mientras un banner es breve y directo. Veamos a continuación cuales son los tipos de publicidad según Jim Sterne:

- **Banners:** Banners estáticos o animados: Son espacios ubicados en el encabezado, pie de página o costados de un portal, y generalmente captan la atención por sus movimientos o secuencias.

Los banners mejor cotizados siempre aparecen en la sección inicial, mientras que los demás tienen presencia en otras secciones.

Existen diferentes clasificaciones de banners para su comercialización. Unos se cotizan a partir de su peso en Kbs. Otros calculan el espacio en pixeles y algunos ya tienen definidos sus tamaños estándares.

Existe también un elemento llamado el CPM (costo por mil impresiones), que se basa en el número de veces que es visualizado un anuncio por un usuario. Cada visualización tiene lugar al momento en que se abre la página del anuncio. En el caso del CPM se adquiere el derecho a 1000 visualizaciones.

- **Radio Spot:** Son anuncios en radio digital por Internet y cotización varía de la estación y la hora.
- **Videos:** Son videos con música y efectos sonoros de algún comercial. Son frecuentemente utilizados por sitios de videos musicales.
- **Animaciones flash:** Son un implemento innovador que la tecnología de adobe flash ha impulsado, y gracias a este plug-in, se pueden crear animaciones complejas y atractivas. Una animación en flash puede ser voladora y flotar a lo amplio del monitor de manera independiente. Con Flash se ha dado vida a los banners animados llevándolos a una calidad y diseño superior.
- **Juegos interactivos en flash o java con algún patrocinador:** Son un elemento creativo que busca mantener al usuario en el sitio y brindarle diversión, mientras éste recibe los mensajes del anunciante. Un ejemplo: Esta estrategia es utilizada por cartoonnetwork.com para divertir al mismo tiempo que anuncia.
- **Anuncios en Tarjetas postales:** Son las tarjetas que llegan al correo y contienen publicidad de algún producto o servicio. Generalmente los portales ofrecen este servicio a sus usuarios.

- **E-mail marketing, donde llegan correos publicitarios:** Consisten en correos enviados de forma masiva que llegan a la bandeja de entrada de nuestro servicio de mensajería.
- **Aparición en motores de búsqueda:** Se trata de posicionar nuestra página en los primeros resultados del buscador. Algunos de los buscadores más conocidos son about.com, ah-ha.com, alexa.com, albusiness.com, anwers.com, aol.com, askjeeves.com, altavista.com, dogpile.com, excite.com, findwhat.com, google.com, hotbot.com, icq.com, infospace.com, jayde.com, lycos.com, msn.com, netscape.com, terra.com, voila.com, whatuseek.com, worldlight.com, yahoo.com

(STERNE, Jim: 1998)

La publicidad de internet consta de diferentes modalidades que se usan para captar el interés del usuario, pero sobre todo, para involucrarlo directamente por medio de contenidos dinámicos e interactivos, donde la comunicación es recíproca y personalizada. Esto demuestra que habrá que seleccionar cuidadosamente como ubicar dichos modos de publicidad para que surtan su efecto deseado.

4.4 El Papel de la visita

Una visita constituye la unidad que mejor define la popularidad de algún sitio web y representa también la navegación de un usuario que consulta algún contenido, mismo que queda registrado en las estadísticas, y contribuye a formar en conjunto, lo que se puede denominar como “interés” por algo en el sitio.

La visita también nos ayuda a poder cotizar los espacios que ofrecemos a los anunciantes y mostrar un valor real que justifique la cantidad que

se pide. Para darnos una mejor idea de lo anterior, podemos suponer que un portal que presume tener un tráfico de 100 visitas diarias tendrá un costo relativamente bajo en comparación con otro que presente un tráfico de 200 visitas diarias. Esto se basa en la cuestión de que más personas visualizarán el anuncio en el segundo portal.

Por eso el papel de la visita es un factor económico determinante para la buena disposición de espacios publicitarios en un sitio web y ayuda a crear un prestigio y mayor popularidad.

Si deseamos que un sitio desarrolle publicidad de gran impacto, primero debemos hacer que ese sitio sea publicitado a su vez para obtener visitas que le hagan lucir como un lugar apto para vender espacios con anuncios.

Rapp y Collins lo explican de la siguiente forma:

“Creemos que el éxito de la publicidad en Internet depende del número de usuarios que visiten la página, del precio ofertado por los espacios, de las impresiones recibidas y del tráfico que tenga el sitio en el que se va a pautar. Si es una página con bastante tráfico tendrá mejores resultados que una nueva con poco, aunque los precios serán totalmente diferentes.”

(RAPP y COLLINS: 2003)

Por eso, antes de anunciarse en Internet una de las primeras cuestiones sobre las que nos que debemos asegurar es el tráfico del sitio donde se emitirán los anuncios, y por consiguiente estudiar que tipo de publicidad para internet corresponde mejor al espacio por el que optemos.

4.5 Proceso de elaboración de publicidad para Internet

Continuando con este capítulo sobre publicidad en internet, sólo nos resta mencionar como se da la elaboración de las piezas publicitarias que se exhiben en la red, y son precisamente Rapp y Collins quienes explican adecuadamente este proceso:

“Se dice que el estar en internet representa un traslado del marketing masivo hacía el marketing interactivo, donde se adicionan a la mezcla del marketing dos elementos nuevos, se trata del “diálogo” y las “bases de datos”. Con esto se consigue acercar a las personas a los contenidos y conseguir más datos finales después de la venta.”

(RAPP y COLLINS: 2003)

Como apreciamos en la descripción del marketing interactivo de Rapp y Collins, ahora existen las bases de datos que nos ayudan a conocer y personalizar los ambientes a la par de una elevación en el sistema de comunicación, es decir, ahora es un espacio de diálogo entre un usuario y el contenido. Con lo anterior podemos marcar el principio general sobre cómo debe hacerse la publicidad en internet, esto es haciendo uso de la interactividad para explotar de mejor forma las cualidades de este medio.

Ya hemos explicado el aspecto de la interactividad y es justo señalar que tal característica es la clave del marketing interactivo y la base del desarrollo publicitario en internet, no sólo porque satisface en buena gana al usuario, sino que le sugiere con gran habilidad durante su consulta, lo cual es muy importante para una publicidad que también depende de un impacto creativo y flexible.

Con el panorama de este proceso de elaboración publicitaria para internet, vienen seguidos varios puntos necesarios para lograr dar vida a una pieza publicitaria que a continuación describimos:

Elección del tipo de publicidad de acuerdo a la intención del anunciante.

Antes de realizar cualquier esfuerzo publicitario en la red, es necesario conocer la intención deseada del anunciante en lo que se refiere a la imagen que se debe mostrar, o incluso, si llegara a tratarse de un llamado de atención para crear duda y expectativa.

Elección según la intención del anuncio:

- **Anunciar un producto nuevo:**
Baner animado, Animación flash voladora, Video.
- **Anunciar un producto con detalles a fondo:**
Video, Juegos interactivos.
- **Involucrar en el contexto de un producto (crear una experiencia):**
Juegos interactivos
- **Generar expectación o interés:**
Baner animado, Radiospot.
- **Asociar productos a información relacionada con usuarios conocidos:**
E-mail marketing, Baner animado.
- **Prestigio y presencia empresarial:**
Aparición en motor de búsqueda.

Así, al conocer cuáles son las partes medulares de la intención publicitaria, ya podemos acoplarlas a los tipos de publicidad que existen en internet y encaminar nuestro esfuerzo hacia la producción de una pieza para publicidad.

Existen ocasiones donde la campaña de publicidad exija la utilización de varios elementos para fortalecerse integralmente en distintos puntos, pero en general las recomendaciones que han sido expuestas ayudan a vislumbrar cómo manejar la publicidad en la red.

Definición de pantallas a exhibir

Las pantallas a mostrarse son los cambios que ocurren para dar continuidad en un espacio publicitario. Es por ejemplo, cambiar una imagen por un texto y después por otro elemento, a fin de darle un sentido dinámico al anuncio. Aquí la animación es esencial para lograr una buena agilidad y entendimiento del contenido.

Pero un anuncio con demasiados cambios de pantallas cae en la disociación de sus componentes, divagando en la comprensión y fallando al aspecto de comunicación.

Entonces es mejor una adaptación del contenido al anuncio, donde se haga publicidad de manera breve y directa, utilizando a lo máximo unas 4 pantallas, ya que emplear mucha información nos indica que debemos utilizar otro tipo de publicidad.

(STERNE, Jim: 1998)

Cómo tratar la redacción de textos

Un autor que nos ayuda a explicar cómo se manejan los titulares es Dupont:

Sostiene que la diferencia estriba en que un tipo de titular usa una fórmula exitosa mientras otro no. Esto significa que los titulares que ofrecen consejos prácticos obtienen excelentes resultados porque la gente se siente atraída por los titulares que les dicen cómo alcanzar ciertos objetivos.

Dupont también dice que existen palabras mágicas para producir cualidades persuasivas cuando se emplean en publicidad. Algunas de estas son:

- **Para la curiosidad:** enigma, milagro, magia, misterio, maravilloso, secreto, verdad, confesión.
- **Para una connotación sexual:** noche, amor, corazón, beso, deseo, querido, seducción.
- **Para despertar instinto de autoprotección:** vida, revolución, aventura, crimen, progreso, libertad, belleza.
- **Para recordar momentos agradables de la vida:** bebé, niño, novio, especial, invención, único, esperanza.
- **Para evocar un ideal:** felicidad, suerte, novedad, excepcional, descubrimiento, invención, único, exclusivo, esperanza, alegre.
- **Para despertar el instinto de dominación:** dinero, millón, oro, fortuna, éxito, celebridad, poder, tener éxito, victoria, honor, triunfo.

(DUPONT, Luc: 2004)

Con estas palabras, como hemos podido apreciar, se pueden crear muchas oraciones que expresen diversos sentidos y ayuden a generar mensajes publicitarios de alto impacto y que interesen a los usuarios.

Si imaginamos como crear un texto publicitario guiado por las anteriores sugerencias y emitiendo consejos prácticos, podremos ser más directos e incisivos a la hora de impresionar al público.

Por ello, David Ogilvy expresa que: “un anuncio que incluya consejos atrae 75% más de lectores que un texto que trata exclusivamente del producto.”

(OGILVY, David: 1966)

Con estos útiles consejos para la inserción de textos en los anuncios, podemos potenciar más aún su acción si les integramos efectos especiales y transiciones de acuerdo al contexto que manejemos.

No olvidemos que una imagen es concreta cuando ve reforzada de una pequeña leyenda, por lo cual las imágenes son también importantes y es el siguiente punto a tratar.

Las imágenes en el anuncio

Una imagen se puede manejar en un anuncio con animación durante un lapso de tiempo para darle un sentido, y sobre todo, cuando se trate de algo que es demasiado llamativo.

Los efectos para imágenes son muchos, pero los más comunes como la transición y la disolución para alternar imágenes, deben hacerse de tal modo que se consiga una buena continuidad y sensación deseada.

Una combinación muy efectiva es usar sonidos interactivos, donde realizar movimientos con el mouse sobre el anuncio activa sonidos o fragmentos de pistas.

La actuación del puntero en el anuncio

El puntero o mouse es un elemento de gran relevancia para interactuar, ya que a través de este y otros dispositivos enviamos respuestas a los contenidos que se presentan en nuestra pantalla. En el caso de la publicidad es igualmente importante porque es susceptible a los movimientos y clicks y por tal cualidad la interactividad existe cuando nos posicionamos sobre un anuncio que fue diseñado para responder a los movimientos que hagamos.

Algunos diseñadores de publicidad cambian la apariencia del puntero, otros ni lo tocan, pero hay quienes le dan cualidades sonoras, efectos de movimiento y una suerte de atributos que lo hacen diferente y original. Si bien recordamos ser innovador es algo de lo que llama la atención, así que un puntero debe ser utilizado cuando la ocasión lo amerite para ser más impactante.

Optimización para su publicación

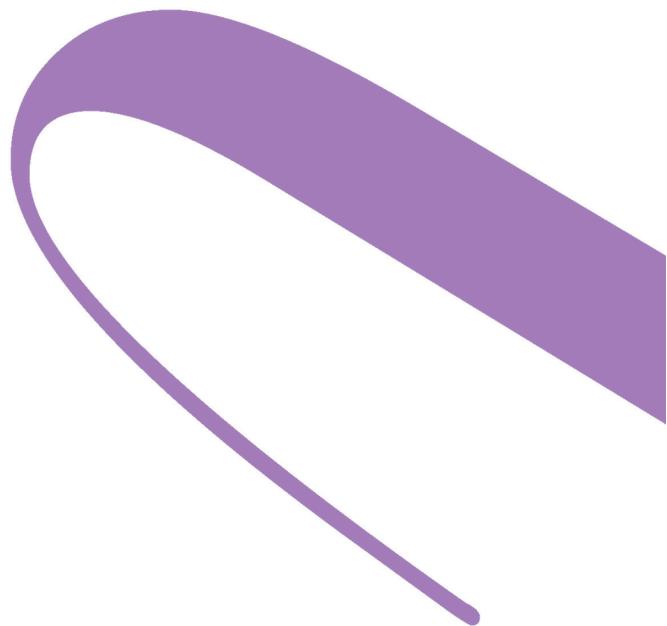
Tanto para imágenes, efectos, pistas de música y videos, la optimización del material publicitario debe permitir que la información sea ligera y evitar el "ruido" en nuestro anuncio.

Cuando existe retraso de información el usuario opta por cancelar el material consultado o simplemente cierra el explorador de internet sin recibir el mensaje.

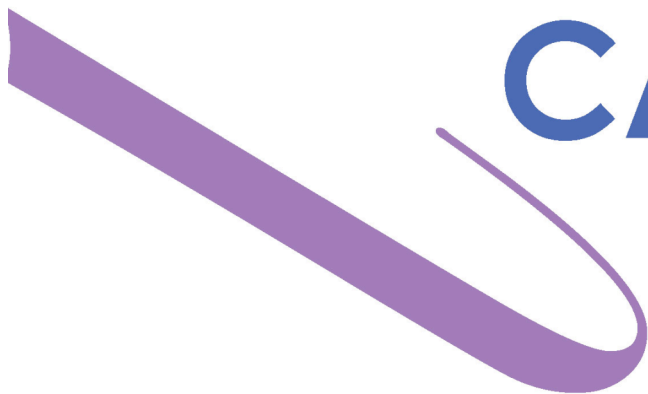
Por ello antes de terminar este proceso de elaboración de publicidad se debe de optimizar cada archivo hasta balancear la calidad y el tiempo de descarga, con el objeto de exhibir piezas que sean legibles y de impacto, sin que por ello el tiempo necesario sea demasiado.

Conclusión

Ya que hemos hablado sobre el proceso de creación publicitaria para internet y explicado en qué consiste cada uno de sus elementos, describiéndolos y aunando a estos útiles sugerencias, podemos decir que nuestra capítulo sobre publicidad en internet concluye para dar paso a la puesta en prueba de toda esta teoría, y así alcanzar los resultados que nuestro caso de estudio arroje.



ESTUDIO
DE
CASO



V. ESTUDIO DE CASO

La propuesta de este trabajo consiste en demostrar cuál es la mejor forma de hacer publicidad en internet, y por tal razón, este caso de estudio será la creación de un portal donde se realicen pruebas publicitarias que contemplen las referencias teóricas revisadas y también las nuevas aportaciones que salgan a partir de los resultados obtenidos.

Por tanto, el caso de estudio de nuestra investigación experimental recae en un portal de internet que fue bautizado como www.enelmedio.com.mx

El nombre obedece a la idea de asociar la existencia de un contenido en un medio de comunicación, eso es un nombre compuesto de una frase que hace referencia hacia la ubicación de la información: “enelmedio”.

Dicho portal fue desarrollado para probar las diferentes formas y estrategias publicitarias en internet, y para ello se requirió de un portal que tuviera una relación estrecha entre usuarios y anunciantes, es decir, un centro de contenidos que sea diverso, participativo y atractivo, lo cual apunta a la idea exacta de crear un portal de “cartelera de eventos” en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Los criterios que dan fundamento a www.enelmedio.com.mx son los siguientes:

- **La visión del portal:** Establecer www.enelmedio.com.mx como un canal de comunicación efectivo entre los promotores,

espectadores y participantes, considerando a las tecnologías de información como elemento base para su desarrollo y evolución.

- **La misión del portal:** Captar, promover y difundir los eventos culturales, deportivos, de espectáculos y congresos a través de Internet, formalizando el medio de comunicación como un canal efectivo y de calidad entre los promotores, espectadores y participantes del evento.
- **Los beneficios que ofrece:** Promoción y difusión de sus eventos, que apoyados en nuestro modelo, propician que el evento obtenga éxito y se posicione en el medio. Establecer una dinámica en la difusión y promoción del evento. Participar activamente en un medio especializado en eventos. Generar un intercambio de opiniones entre promotores, espectadores y participantes.

Con tal lógica, se pensó que este portal con sus características citadas es capaz de conseguir un considerable índice de visitantes que sean susceptibles de consultar los contenidos publicitarios a prueba, y permitimos con ello probar nuestras estrategias publicitarias satisfactoriamente.

Ahora indicaremos cuál es la estructura de enelmedio.com.mx para comprenderlo en su concepto y después abordar como se le integró la publicidad de prueba.

Estructura del portal:

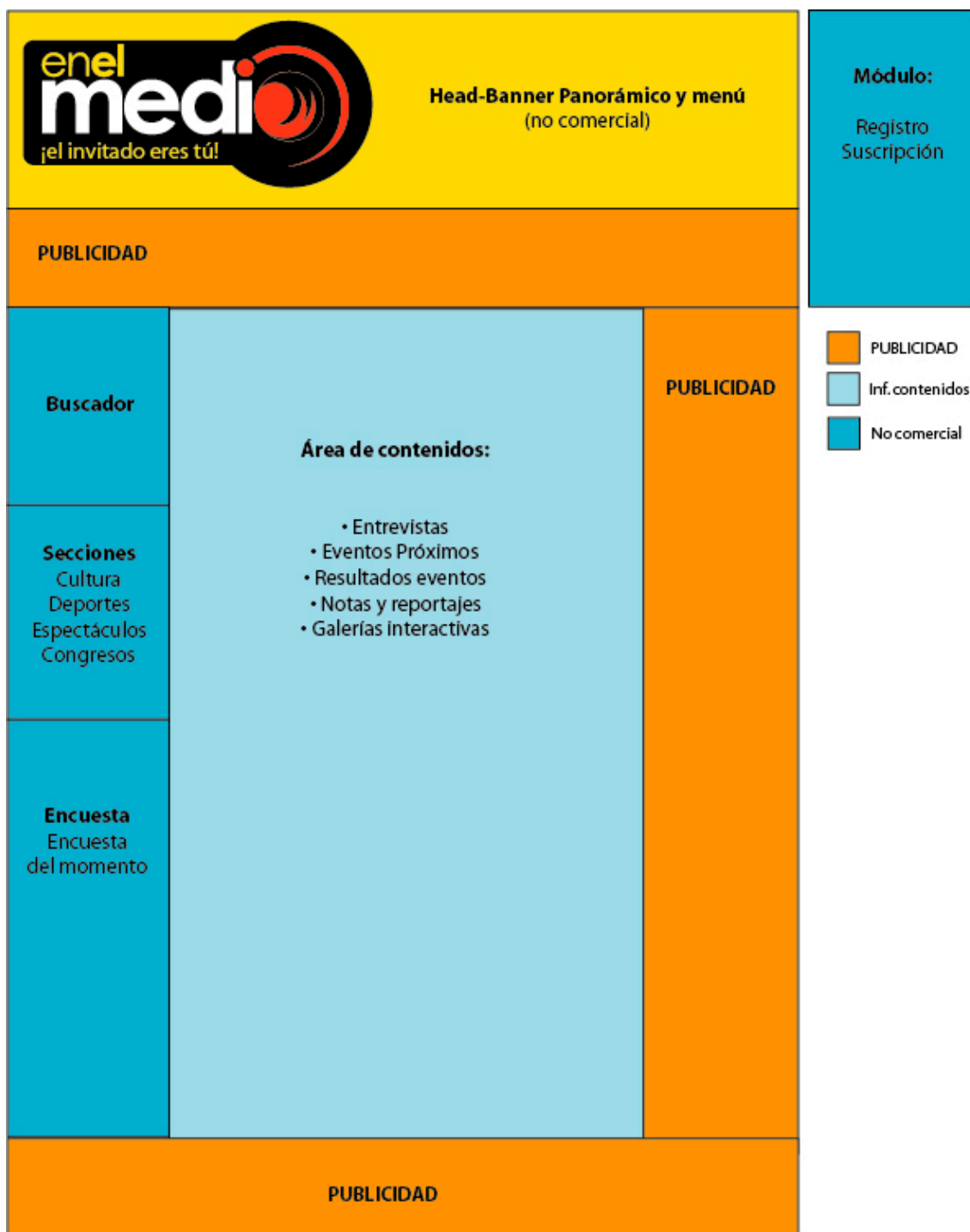
El portal cuenta con una segmentación de contenidos que balancean la información con la publicidad de la siguiente forma:

Existe un encabezado principal y debajo de este se extiende una franja horizontal con publicidad, mientras sigue en orden descendente una conformación de tres columnas integran los botones de navegación y encuestas, los contenidos y la publicidad lateral sucesivamente. Después encontramos una franja horizontal al pie del portal donde también hay publicidad.

Por último encontraremos un módulo de registro de usuarios ubicado en la esquina superior derecha del portal, que es medio para vincular a los usuarios que deseen estar suscritos a nuestros contenidos vía email.

Con el esquema podemos dar una mejor vista a lo descrito anteriormente, donde los tres segmentos se indican mediante un color distintivo.

Secciones del portal www.enelmedio.com.mx



La presente estructura obedece a la idea de crear secciones exclusivas para cada tipo de información, y con ello, crear una organización visual óptima, que facilite la navegación y agilice la estancia del visitante.

La tecnología empleada para la construcción de enelmedio.com.mx es de última generación, ya que implementa aplicaciones avanzadas para desplegar contenidos interactivos y conexiones a bases de datos, mientras la estética hace igual uso de la tecnología de diseño y animación como lo es flash, entre otros programas.

Con todo esto, el portal cuenta con la capacidad de que cualquier idea puede ser prácticamente trasladada a un espacio del portal para crear anuncios de prueba para nuestro caso de estudio, del cual se describe cómo se realizó enseguida:

Descripción general de proceso

La problemática y los objetivos del experimento

El objetivo principal del presente trabajo es crear una propuesta sobre cómo diseñar y aplicar la publicidad en internet. Por ello se van a diseñar distintos anuncios para ser probados y posteriormente analizados, esto con el fin de obtener resultados que nos orienten a reconocer los puntos más significativos en la publicidad para internet.

Los objetivos específicos que emanan de nuestro caso de estudio son:

- La elección del tipo de publicidad será estandar – típica y estratégica. Esto se hace de dicha forma para conseguir evidenciar qué tan poderosa es la publicidad que comúnmente se ofrece en contraste con la que se propone aquí.
- El modo de prueba será en dos periodos para poder comparar ambas pruebas, permitiendo hacer un detallado análisis de cada una.

- El tiempo que estará vigente son 2 meses por cada etapa de prueba y un mes intermedio entre ambas etapas. La razón de esto es para dar continuidad a la publicidad y permitir que mayor cantidad de usuarios puedan apreciarla y después obtener los resultados de tal prueba. Por otro lado, será un mes entre ambas etapas para asegurar que los usuarios puedan distinguir entre una y otra respectivamente.

Hipótesis, variables y la operacionalización de las mismas

Las hipótesis en la etapa de experimentación del caso de estudio son las siguientes:

- Al aplicar la publicidad estandar o típica como la primera prueba del caso de estudio, obtendremos el beneficio de constatar cuál es la efectividad de los anuncios que se ofrecen comúnmente en la red.
- Al aplicar la publicidad denominada estratégica, como segunda prueba, donde se integran teoría revisada y elementos propuestos para evidenciar las ventajas existentes respecto a la prueba primera.

Es importante indicar que existe un periodo de un mes de descanso entre ambas etapas, con el fin de permitir a los usuarios distinguir entre los cambios publicitarios que tendrían lugar.

- La definición del sistema de captación de datos serán las variables de registro online de contenidos y la encuesta de campo porque son los dos mecanismos captadores directos y confiables que existen en nuestro experimento. El registro online tiene cifras directas de preferencias en contenidos, mientras la

encuesta es una corroboración de lo mismo pero con los usuarios en persona.

- Instrumento de recolección, prueba de confiabilidad de datos y definición del universo con perfil y tipo de muestreo: como el portal cuenta con un índice de visitas diario, tenemos que la media resultante es de 80 usuarios por día. Con ello podemos establecer que el número de personas que pueden ser encuestadas son 100, ya que así se puede cubrir en buena forma la opinión general de los usuarios que frecuentan enelmedio.com.mx

Por tal motivo el censo será aplicado únicamente a personas que conozcan el portal, ya que antes de realizar la encuesta se procurará que sólo sean entrevistados los que sí conozcan tal medio. La manera de saberlo es el primer reactivo del cuestionario.

Ahora se anexa la encuesta justificando cada reactivo de la misma:

Encuesta de campo

La técnica de apoyo utilizada en esta investigación es la encuesta de campo, donde nos interesa saber lo que la gente que visita el portal piensa. Por ello en la recopilación de datos se hicieron dos sondeos: el primero correspondiente a la primera etapa publicitaria a prueba, mientras el segundo sondeo perteneció a la **¿??** y última segunda etapa del caso de estudio.

La justificación para el levantamiento de dos encuestas al término de cada periodo publicitario tiene su fundamento en que es una prueba

que refleja en gran manera los resultados inicialmente obtenidos por medio de los sistemas de estadísticas del portal.

Veamos entonces la encuesta utilizada y los reactivos que la integraron:

Se trata de una encuesta de cinco preguntas directas para obtener información pero están planeadas en base a una estrategia que evidencia la veracidad de los encuestados. Son 5 reactivos que buscan una rápida y clara respuesta, evitando con ello pensar mucho y haciendo ágil el trámite.

Sexo: F M

1.- ¿Con qué frecuencia visitas el portal www.enelmedio.com.mx?

- a) Diario
- b) 1 a 3 veces por semana
- c) 1 vez por mes

Justificación: Con esta pregunta se puede conocer la frecuencia de visitas de aquellos que sí conocen el portal, y se logra además dejar por un lado a quien no conoce del tema.

2.- ¿Recuerdas algún anuncio del café Jardín de las Rosas?

- a) Sí
- b) No

Justificación: Esta pregunta ayuda para conocer si los usuarios que han visitado y conocen el portal, recuerdan los anuncios.

3.- ¿Por qué lo recuerdas?

- a) Estaba en el encabezado

- b) Lo vi en una parte lateral
- b) Apareció por la pantalla
- c) Me gustó su animación

Justificación: En caso de tener una respuesta afirmativa en el reactivo 2, la pregunta 3 consigue conocer que ubicación donde los usuarios visualizaron los contenidos publicitarios.

Pero también cabe señalar que la pregunta 3 tiene una forma inteligente de ofrecer los incisos, ya que en cada periodo variaron la forma de la publicidad, dejando por ende que los usuarios pueden evidenciarse si no responden con sinceridad

4.-Qué opinas de los anuncios que aparecen en el portal?

- a) Son oportunos
- b) No ayudan
- c) No los he visto

Justificación: Esta pregunta rescata la relevancia de la existencia de anuncios en un portal y esta ligada al interés que los anuncios inspiran en las personas.

5.- Que piensas es lo más importante en un anuncio?

- a) Un diseño atractivo y original
- b) Que sea interactivo (poder navegar dentro y explorarlo)
- c) No estorbar y cerrarlo rápido si no interesa

Justificación de la encuesta de campo

Aquí se reconoce qué desean y esperan las personas cuando están frente a un anuncio en el portal

Paralelamente otro instrumento de recolección es el registro online de contenidos que genera las cifras sobre qué anuncios son visualizados en mayor medida y nos permitirá obtener datos directos y confiables. Con esto aseguramos tener respuesta confiable de la encuesta y el registro online.

Recolección de información. Aplicación del instrumento para adquirir la información

Para sustraer la información, después del levantamiento de encuestas y la consulta del sistema del portal, se hará una revisión detallada de la encuesta de campo, así como la interpretación sobre el registro online de contenidos para conseguir una conclusión real.

Tratamiento de datos, análisis de los datos recopilados y diseño del informe

Se creará un informe de cada etapa estudiada interpretando todos los resultados obtenidos, a la vez que se crearán graficas de datos que permitan comparar y evidenciar el funcionamiento de todos los elementos probados.

Así mismo, se hará un informe global que integre ambas etapas y haga un resumen y conclusión sobre los resultados y consideraciones generadas del caso de estudio.

Sujeto de publicidad

Para realizar las pruebas de publicidad en internet se requirió de un producto o servicio que fuera susceptible de medir el rendimiento de los anuncios, y para esto, el café "El Jardín de las Rosas" fue el producto elegido para el caso de estudio.

Descripción del sujeto de publicidad



El Jardín de las Rosas es un café donde se puede disfrutar de un cómodo espacio y un ambiente relajado, ya que está situado en un edificio colonial que resalta las características más atractivas de la ciudad, ofreciéndole con todo esto, una experiencia inolvidable a sus clientes y turismo en general.

Así, el establecimiento El Jardín de las Rosas, es la empresa que utilizará diferentes tipos de publicidad a fin de obtener resultados y compararlos.

Desarrollo del estudio de caso etapa 1

Los objetivos específicos de la etapa 1

- Probar la publicidad de tipo estandar – típica.
- Emplear la publicidad señalada durante 2 meses para conocer sus resultados.

Hipótesis, variables y la operación de las mismas en etapa 1

La publicidad de tipo estándar - típica mostrará su escaso nivel de aceptación y percepción por los usuarios.

Las variables de medición son el registro online de contenidos del portal y una encuesta de campo. Serán consultados después de terminar la primer etapa.

Anuncios a prueba en etapa 1

Fecha de inicio: 1 agosto de 2007

Fecha de término: 1 octubre de 2007

Duración: 2 meses

Publicidad integrada en etapa 1:

-Un baner largo en encabezado de 782 x 70 pixeles que tenga dos pantallas sin animación ni efectos. Está vinculado a un enlace con información de contacto:



-Un baner estático lateral derecho de 130 x 180 pixeles vinculado a un enlace con información de contacto:



Imagen de la publicidad en el portal durante la primer etapa:

The screenshot displays the 'enel medio' website interface. At the top, there is a header with the logo 'enel medio' and the tagline '¡el invitado eres tú!'. Below the header is a navigation menu with links: 'inicio', 'cultura', 'deportes', 'espectáculos', 'congresos', '¿Quiénes somos?', 'Faq's', and 'Contáctanos'. The main banner features the logo for 'el Jardín de las Rosas' and the address 'Guillermo Prieto 171 Morelia Centro'. Below the banner, there is a search bar labeled 'buscador enelmedio' and a sidebar with 'secciones' (Culture, Sports, Spectacles, Congresses, VIP). The main content area is divided into sections: 'cultura' featuring 'Talleres de teatro impartidos por "Uno más otros teatro"', 'vipenelmedio' featuring a list of events including 'Obra "El Rey León" del CECA', 'Concierto de Proyecto de la Música Infinita', 'Exposición "El arte de vestir en los indígenas"', and '7a fecha Copa Limich 2007 Maratón Bole en Pico Azul, Morelia Mich.', and 'deportes' featuring 'Zumba certificación fitness'. On the right side, there are advertisements for 'UTM Técnico Superior Universitario Biotecnología' and 'el Jardín de las Rosas Café'.

Imagen del enlace de los anuncios en la etapa 1, después de hacer click en ellos:

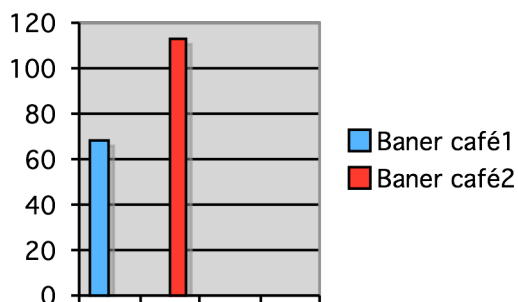
The image shows a screenshot of the 'enel medio' website. The header features the 'enel medio' logo with the tagline '¡el invitado eres tú!' and a navigation menu with links: 'Inicio | cultura deportes espectáculos congresos ¿Quiénes somos? Faq's Contáctanos'. Below the header is a row of partner logos: 'adrenafina', 'ajmon', 'Seye', 'TRUQUERÍA SANTITOS RESTAURANTE', 'CS', and 'TENIMUNDO'. The main content area displays an advertisement for 'El Jardín de las Rosas' Café. On the left, there is a search bar labeled 'buscador enel medio' and a 'secciones' sidebar with buttons for 'Cultura', 'Deportes', 'Espectáculos', and 'Congresos'. The advertisement itself includes the text 'Información anuncio', the name 'El Jardín de las Rosas' Café, the logo for 'El Jardín de las Rosas' Café, and contact information: 'Dirección: Guillermo Prieto no. 157 Centro 58000 Morelia, Michoacán' and 'Reservaciones: (443) 313-9043'. A large red and black circular logo is visible on the right side of the advertisement area, and the text 'cultura deportes espectáculos congresos' is displayed at the bottom right.

Tratamiento de datos y análisis del registro online del portal en etapa 1

Tenemos a continuación los resultados y su análisis en conjunto sobre la primer etapa de publicidad:

El baner lateral derecho lo llamaremos “baner café 1”, mientras el baner largo del encabezado será llamado “baner café 2”.

Durante el mes de agosto los resultados arrojados por el sistema de estadísticas del portal fueron los siguientes:



Baner café 1 obtuvo 65 clicks

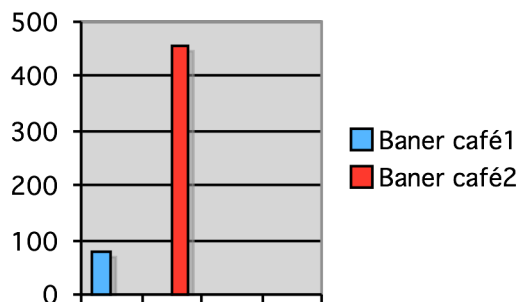
Baner café 2 obtuvo 113 clicks

Lo anterior nos indica que el primer mes la publicidad del baner café2 resultó ser casi el doble en comparación con el baner café1, lo cual significa que desde un principio ha resultado ser más visto por los usuarios.

Gráfica de agosto:

Top 10 of 383 Total URLs By KBytes					
#	Hits		KBytes		URL
1	322	0.87%	21110	20.29%	/Flashes/HB2.swf
2	391	1.06%	12535	12.05%	/
3	299	0.81%	8173	7.86%	/Flashes/msitio/bannerUTM.swf
4	133	0.36%	6663	6.40%	/evento.php
5	113	0.31%	5582	5.37%	/Flashes/msitio/banercafe2.swf
6	122	0.33%	5156	4.96%	/tnota.php
7	118	0.32%	5126	4.93%	/subseccion.php
8	65	0.28%	5121	4.92%	/Flashes/msitio/banercafe1.swf
9	309	0.83%	3178	3.05%	/seccion.php
10	311	0.84%	2306	2.22%	/seccionvip.php

Durante el segundo mes de publicidad de la etapa 1, septiembre arrojó los siguientes resultados:



Baner café 1 obtuvo 76 clicks

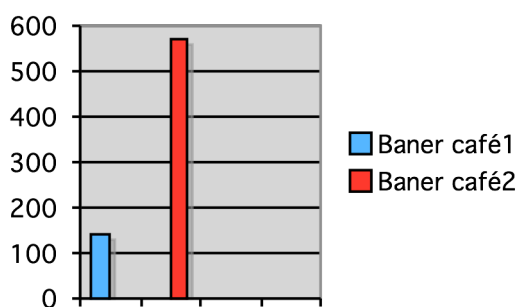
Baner café 2 obtuvo 455 clicks

Con esto se puede ir apreciando que el espacio publicitario del baner café2 tuvo un impacto notablemente mayor desde su inserción, mientras el baner café1 no era muy atractivo.

Gráfica de septiembre:

Top 10 of 933 Total URLs By KBytes					
#	Hits		KBytes		URL
1	476	0.70%	44142	14.81%	/Flashes/HB2.swf
2	481	0.71%	24304	8.15%	/evento.php
3	460	0.68%	16327	5.48%	/Flashes/msitio/bannerUTM.swf
4	368	0.54%	15822	5.31%	/
5	293	0.43%	12962	4.35%	/subseccion.php
6	267	0.39%	12845	4.31%	/seccion.php
7	302	0.44%	12798	4.29%	/tnota.php
8	455	0.67%	6487	2.18%	/Flashes/msitio/banercafe2.swf
9	76	0.01%	6353	2.13%	/Flashes/msitio/banercafe1.swf
10	120	0.18%	5932	1.99%	/seccionvip.php

Con los datos obtenidos con el registro del portal podemos ver que durante los dos meses correspondientes a la primera etapa publicitaria, se han acumulado clicks para cada tipo de anuncio dando como conclusión lo siguiente:



Total de clicks baner café 1: 141

Total de clicks baner café 2: 568

Las cifras indican que sumando la publicidad de la primera etapa tenemos un total de 709 clicks durante dos meses, lo que significa 11 clicks diarios obtenidos a través de los 2 anuncios, pero en su mayoría por el baner café2.

Los registros han demostrado que el espacio publicitario empleado por el anuncio baner café² ha sido superior al del baner café¹, ya que ha sido el más visto y recibido más clicks de los usuarios. Entonces baner café² resultó en buena forma un espacio atractivo para anunciar y aunque solo tiene 2 pantallas con una animación simple logró captar más la atención. Esto indica que usar algo en movimiento y espacios como el encabezado es rentable para hacer publicidad en internet.

Resultados y análisis encuesta de campo etapa 1

Resultados del primer sondeo

El primer levantamiento tuvo como fecha del 8 de octubre de 2007 en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Morelia, lugar donde previamente se promovió el portal.

Los encuestados se procuró fueran en 50% hombres y 50% mujeres para mantener una estabilidad uniforme en ese aspecto.

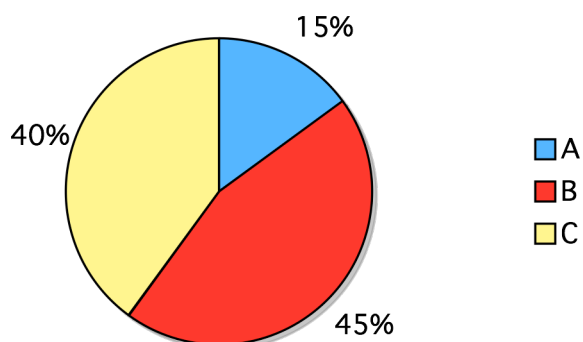
Las respuestas fueron las siguientes:

1.- ¿Con qué frecuencia visitas el portal?

A=3 (diario)

B=9 (1 a 3 veces por semana)

C=8 (1 vez al mes)



Los porcentajes nos indican que el 45% de las personas visitan el portal de 1 a 3 veces por semana, mientras otro tanto que representa el 40% lo hace una vez por mes, dejando así una minoría del 15% que entra diariamente. Esto quiere decir que el 60% de las personas siempre están

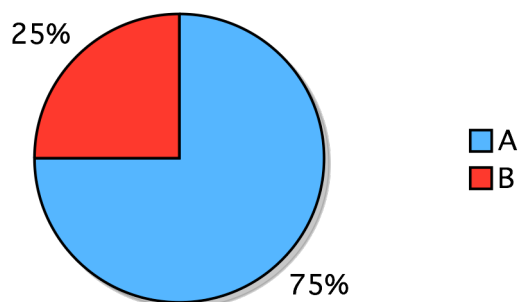
al tanto de lo que ocurre y mantienen un flujo de visitas bueno para el portal.

La información anterior nos sirve para conocer con qué frecuencia se visita el portal y con ello saber si la publicidad es recordada con ese promedio de visitas. Para ello la siguiente pregunta arrojó nuevos datos:

2.- ¿Recuerdas algún anuncio del café Jardín de las Rosas?

A=15 (sí)

B=5 (no)



Según la gráfica anterior, el 75% de las personas que visitan el portal dicen recordar la publicidad que aparece ahí, y por otro lado sólo un 25% no prestó atención y no recuerda los anuncios. Esto representa un buen nivel de recordación, ya que los anuncios se están recordando en su mayoría y si llegan a la gente.

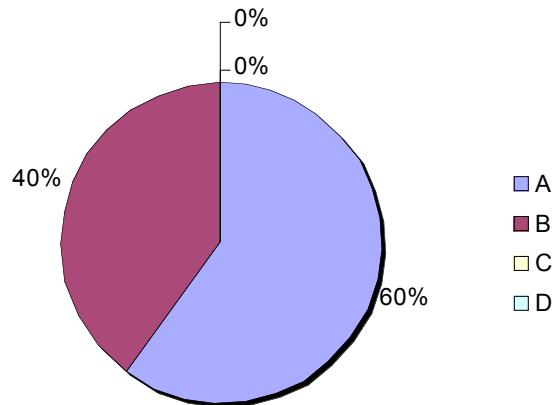
La siguiente pregunta está dirigida únicamente a aquellos que respondieron sí haber recordado la publicidad.

3.- ¿Porqué lo recuerdas?

A=9 (estaba en el encabezado)

B=6 (lo vi en la parte lateral)

C=0 (apareció por la pantalla)



D=0 (me gustó la animación)

De los encuestados la mayoría recordó los anuncios del café Jardín de las Rosas, y de ese segmento de personas, existe un 60% que afirma recordar el anuncio ubicado en el encabezado. Por su parte, un 40% que dijo recordar el anuncio en la sección lateral del portal.

De los porcentajes en 0% podemos advertir que la publicidad de esta etapa no se realizó en tales formatos y por ende no recibió puntos.

Con toda esta información podemos deducir que se trata de la comparación entre ubicación de anuncios para conocer cual causa mayor impacto, teniendo como resultado claro que el encabezado es altamente atractivo y superior ante el anuncio estático lateral que tuvo lugar en la primera fase de publicidad.

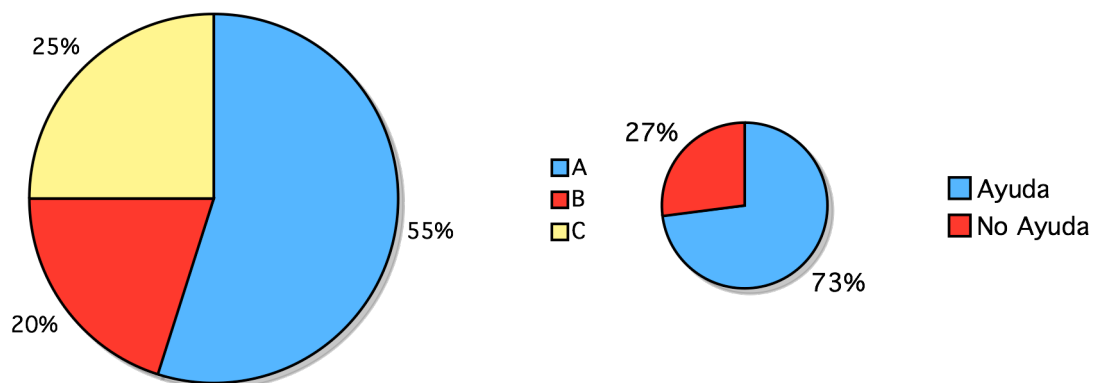
La pregunta siguiente es importante que nos indicará lo que la gente piensa que la publicidad, decir si la ven como un elemento útil o solo un distractor Veamos:

4.- ¿Qué opinas de los anuncios que aparecen en el portal?

A=11 (son oportunos)

B=4 (no ayudan)

C=5 (no los he visto)



La gráfica muestra que la opinión de las personas es clara en cuanto a decir: sí la publicidad ayuda, pues el 55% cree que los anuncios son oportunos. Un 25% dijo que no ayudan los anuncios y otro 20% corresponde a las personas que no pueden opinar porque no han visto la publicidad.

Pero realmente esto significa que 73% de personas que ven con buenos ojos la publicidad contra 27% de ellas que le restan importancia, pues los demás no pueden opinar sobre algo que no han visto.

Es bueno conocer que la gente acepta los anuncios del portal como un ofrecimiento oportuno y les toma importancia.

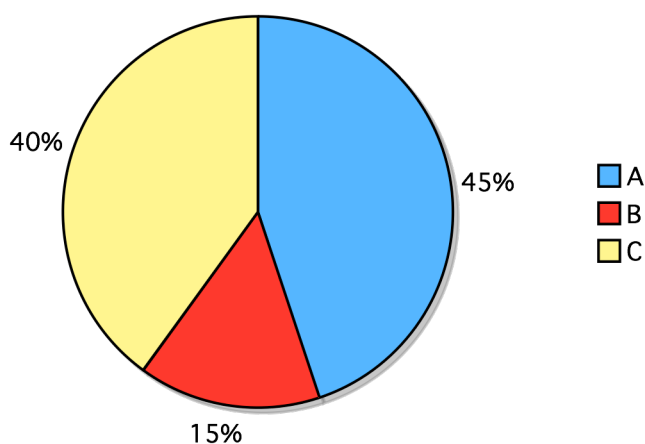
La última pregunta de la encuesta buscó conocer lo que la gente considera como elementos más importantes en un anuncio.

5.- ¿Qué piensas es lo más importante en un anuncio?

A=9 (un diseño atractivo y original)

B=3 (que sea interactivo y se pueda navegar y explorarlo)

C=8 (no estorbar y cerrarlo rápido si no interesa)



Podemos ver que la encuesta estuvo liderada en un 45% por aquellos que apuestan a la originalidad de un diseño, mientras el 40% cree que lo importante es la posibilidad de quitar el anuncio si no existe interés por parte del usuario. Finalmente un 15% dijo que la cuestión de la interactividad es lo más importante.

Las cifras parecen indicar que el impacto visual decide gran parte del interés por el anuncio, pero con la condición de poder quitar el anuncio en caso de no ocuparlo.

La posibilidad de poder cerrar los anuncios cabe señalar que es de gran trascendencia para la publicidad de internet, pues no se deben violar los espacios visuales sin consentimiento o opciones para evitar el anuncio.

Cierre del primer sondeo

Con esto concluimos el primer sondeo y podemos decir que se obtuvieron resultados favorables en cuanto a la frecuencia de visitas porque se reveló que hay usuarios interesados en los contenidos del portal, y que la mayoría sí recuerda los anuncios del café Jardín de las Rosas. Con ello, la ubicación del encabezado apuntó a ser uno de los lugares más atractivos a la vista y estratégicos.

En el aspecto de los elementos del diseño destacaron la importancia del diseño y la originalidad del mismo como elementos cautivadores del usuario, seguidos de la opción de evadir el anuncio en caso de no querer verlo.

La encuesta de la primera prueba publicitaria en el caso de estudio es entonces un indicador de esa guía que se pretende elaborar para la realización de publicidad en internet, ya que delineó contundentemente tanto los niveles de atracción y ubicación de los banners, así como las preferencias de los usuarios con respecto a los mismos.

Con esto se concluye la primera etapa publicitaria, y ahora abrimos paso a la segunda etapa para ver lo que sucede.

Etapa de descanso intermedia:

No se publico ningún anuncio sobre el Café Jardín de las Rosas

Fecha de inicio: 2 de octubre de 2007

Fecha de termino: 31 de octubre de 2007

Duración: 1 mes

Desarrollo del estudio de caso etapa 2

Los objetivos específicos de la etapa 2

- Probar la publicidad de tipo estratégica
- Emplear la publicidad señalada durante 2 meses para conocer sus resultados

Hipótesis, variables y la operación de las mismas en etapa

La publicidad de tipo estratégica mostrará su gran nivel de atracción y percepción por parte de los usuarios.

Las variables de medición se mantienen. Son el registro online de contenidos del portal y una encuesta de campo. Serán consultados despues de terminar la primer etapa.

Anuncios a prueba en etapa 2

Fecha de inicio: 1 noviembre de 2007

Fecha de término: 1 enero de 2008

Duración: 2 meses

Publicidad integrada en etapa 2:

-Un baner animado lateral derecho de 130 x 180 pixeles con interacción y vinculación a un micrositio emergente animado.



-Un baner volador filotante sobre el contenido del portal. Realiza un recorrido de izquierda a derecha y su tamaño es de 334 x 128 pixeles. Tiene vinculación a un micrositio emergente animado.



Recolección de información etapa 2

Imagen baner volador flotante y publicidad lateral durante la etapa 2:

The screenshot displays the 'enel medio' website interface. At the top, there is a banner with the logo 'enel medio' and the tagline '¡el invitado eres tú!'. Below the banner is a navigation menu with links: inicio | cultura | deportes | espectáculos | congresos | ¿Quiénes somos? | Faq's | Contáctanos. The main content area is divided into several sections:

- Search Bar:** A search bar with the text 'cultura' and a 'Cerrar' button. Below it is a large advertisement for 'El Jardín de las Rosas Café' featuring a red rooster logo.
- Event Listings:** A section titled 'Reseña' with a list of events:
 - Concierto Coral.
 - Inauguración del Festival Internacional de Música de Morelia.
 - Final Extrem Tour Morelia 2007 (Umécuaro).
 - Una Fecha y Gran final Estatal de MTTB celebrada en el Autódromo del Águila.
- Advertisements:**
 - On the right side, there is a vertical advertisement for 'UTM Técnico Superior Universitario Biotecnología'.
 - At the bottom right, there is an advertisement for 'Jardín de las Rosas Café' showing a cup of coffee.
- Navigation and Utility:**
 - A 'buscador enelmedio' section with filters for 'Fecha del evento' (De: Ago, Al: Ago) and 'Tipo de evento' (Cultura, Deportes, Espectáculos, Congresos).
 - A 'secciones' sidebar with buttons for Cultura, Deportes, Espectáculos, Congresos, and VIP.
 - An 'encuesta enelmedio' section at the bottom left with the text '¿Consideras que Morelia es una C.A.'.

Imagen del microsítio y publicidad lateral durante la etapa 2:

enel medio
¡el invitado eres tú!

Morelia, Michoacán

inicio | cultura | deportes | espectáculos | congresos | ¿Quiénes somos? | Faq's | Contáctanos

adventalia | OM | Skype | TROJERÍA SANTITAS RESTAURANTE | EMBASSYTRIAS | TENIMUNDO

buscador enelmedio cultura

Fecha del evento De Ago Al Ago

Tipo de evento

- Cultura
- Deportes
- Espectáculos
- Congresos

seccion

- Cultura
- Deportes
- Espectáculos
- Congresos
- VSP

encuesta enelmedio ¿Consideras que Morelia es una...

El Jardín de las Rosas
Aquí está el café más rico... concéalo!

"El cuerpo aprende a vivir a través de las sensaciones" y probar es un sentido privilegiado para conocer...

¿qué puedo probar en el café Jardín de las Rosas?

- Americano, Express, Capuchino, Sabotizado, Frapuchino
- Sotas italianas de sabores, Euro Té
- Cocktails especiales

Regresar

VIVE MORELIA
Vive Morelia en Bicicleta
Paseo Ciclista Nocturno
El-25 / 01 / 2008
El grupo Alzar Bici On surge en el

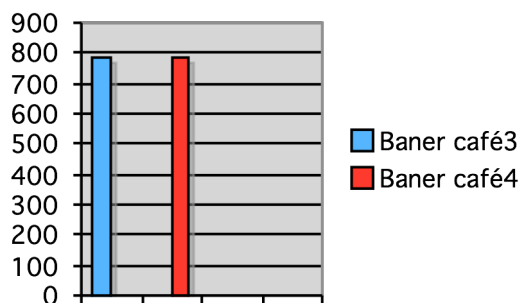
UTM
Instituto Tecnológico Superior
Tecnología
ISO
Morelia.edu.mx
Jardín de las Rosas
café
Guillermo Prieto 171
Morelia Centro

Tratamiento de datos y análisis del registro online del portal en etapa 2

A continuación los resultados y su análisis en conjunto sobre la segunda etapa de publicidad:

Antes de comenzar a estudiar los resultados de la segunda etapa, debemos advertir que el baner lateral animado vinculado con micrositio animado será llamado "baner café3", y por consiguiente el baner volador flotante vinculado con micrositio animado será "baner café4". Por su parte El "micrositio" conservará dicho nombre.

En el mes de noviembre la publicidad de la segunda etapa comenzó y estuvo consistente y reñida entre los dos nuevos formatos a prueba. El sistema de registro de datos del portal arrojó los siguientes números:



Baner café 3 obtuvo 781 clicks

Baner café 4 obtuvo 784 clicks

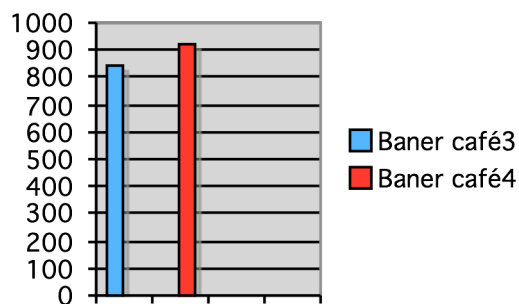
Los datos mencionados revelan que en este mes la publicidad estuvo siendo muy atractiva para los usuarios y dejó como resultado que tanto el baner flotante como el animado lateral tuvieron gran demanda.

Con estas cifras podemos anticipar algo que es evidente, y eso es que los nuevos formatos empleados han sido notablemente superiores a los de probados en la primera fase de esta investigación.

Gráfica de noviembre

Top 10 of 1142 Total URLs By KBytes					
#	Hits		KBytes		URL
1	1748	1.74%	90746	13.44%	/evento.php
2	800	0.80%	90682	13.43%	/Flashes/HB2.swf
3	780	0.78%	34364	5.09%	/Flashes/msitio/bannerUTM.swf
4	770	0.77%	33912	5.02%	/subseccion.php
5	520	0.52%	22364	3.31%	/tnota.php
6	401	0.40%	21371	3.16%	/seccion.php
7	784	0.78%	20350	3.01%	/Flashes/msitio/banercafe4.swf
8	423	0.42%	18519	2.74%	/
9	781	0.78%	13814	2.05%	/Flashes/msitio/banercafe3.swf
10	27	0.03%	13269	1.96%	/Flashes/msitio/baneraddictionbike.swf

Ahora veamos que pasó en diciembre con la segunda etapa de publicidad:



Baner café 3 obtuvo 842 clicks

Baner café 4 obtuvo 923 clicks

La información es contundente para poder decir que la publicidad de la segunda fase es superior en comparación con la primera etapa.

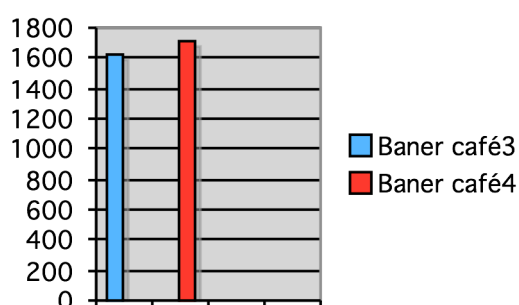
Entonces los contenidos animados tienen un grado de aceptación mayor, ya que reciben más atención por parte de los usuarios y esto se tradujo en clicks para ambas piezas publicitarias.

Gráfica de diciembre

Top 10 of 1000 Total URLs By KBytes					
#	Hits		KBytes		URL
1	2586	3.60%	134039	23.13%	/evento.php
2	600	0.84%	84761	14.63%	/Flashes/HB2.swf
3	923	1.28%	38788	6.69%	/Flashes/msitio/banercafe4.swf
4	842	1.17%	34586	5.97%	/Flashes/msitio/banercafe3.swf
5	574	0.80%	32234	5.56%	/Flashes/msitio/bannerUTM.swf
6	570	0.79%	18519	3.20%	/Flashes/msitio/baneraddictionbike.swf
7	278	0.39%	13914	2.40%	/subseccion.php
8	573	0.80%	12850	2.22%	/Flashes/msitio/banertowisound.swf
9	220	0.31%	10960	1.89%	/seccionvip.php
10	263	0.37%	10850	1.87%	/tnota.php

Ahora con la información que nos proporciona el sistema del portal podemos hablar de los anuncios de la segunda etapa como elementos atractivos e interesantes para el público y decir que no sólo el espacio cuenta, sino que existen otros elementos que juegan un papel decisivo como lo son la animación y la interacción.

Resumiendo los dos meses podemos ver en la siguiente gráfica cómo fue la segunda etapa de publicidad que tuvo lugar en noviembre y diciembre:



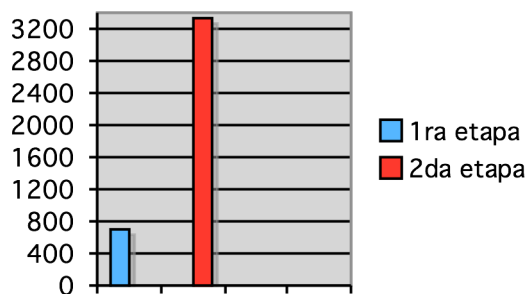
Total de clicks baner café 3: 1 623

Total de clicks baner café 4: 1 707

Lo anterior significa que el anuncio animado lateral vinculado al micrositio y el anuncio volador flotante atrajeron la vista de los visitantes del portal y obtuvieron entre ambos un total de 3330 clicks de usuarios. Tal cifra se puede interpretar como 55 clicks diarios entre ambos anuncios durante dos meses.

Los datos citados son un reflejo en números de cómo se puede manejar la publicidad en internet, ya que al utilizar una estructura planeada integralmente en un anuncio, se pueden crear piezas publicitarias que sean de gran impacto y potencial para los anunciantes.

Para comparar los resultados de ambas etapas de publicidad nos servimos de la siguiente gráfica:



La primera etapa obtuvo 709 clics en su periodo, mientras la segunda etapa obtuvo 3330 en su periodo, lo que resulta sorprendente y satisfactorio porque podemos decir que los tipos de publicidad empleados como el banner animado y el volador flotante en conjunto con el micrositio han sido bien aceptados y atractivos por los usuarios.

Para contrastar la información obtenida mediante el sistema de registro del portal, se realizó una encuesta de campo después de esta etapa publicitaria.

Resultados y análisis encuesta de campo etapa 2

Resultados del segundo sondeo

El segundo levantamiento tuvo como fecha el 14 de enero del 2008. La razón: dar seguimiento al mismo público encuestado.

De igual forma los encuestados fueron 50% hombres y 50% mujeres para mantener la uniformidad de la anterior etapa.

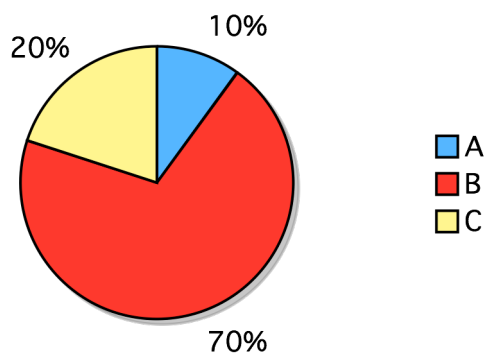
Las respuestas fueron las siguientes:

1.- ¿Con qué frecuencia visitas el portal?

A=2 (diario)

B=14 (1 a 3 veces por semana)

C=4 (1 vez al mes)



La gráfica de la primera pregunta nos señala que el porcentaje de visitas está inclinado ampliamente en un 70% por aquellos que visitan el portal hasta 3 veces por semana, mientras un 20% lo integran quienes lo visitan generalmente una vez al mes, dejando una pequeña fracción de 10% que visita el portal todos los días.

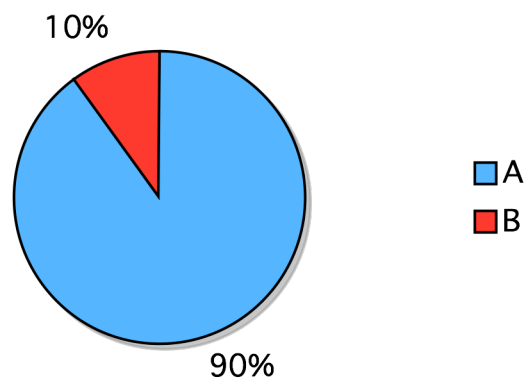
Esto significa que el promedio de visitas aumentó en buena medida un 25% con respecto al primer sondeo en aquellos que visitan el portal de 1 a 3 veces por semana, reflejando con ello un crecimiento en el interés por los contenidos publicidad.

Resulta grato tal aumento de porcentaje de visitas porque eso nos lleva a pensar en un incremento similar en los niveles de recordación de los anuncios, lo cual analizaremos a continuación:

2.- ¿Recuerdas algún anuncio del café Jardín de las Rosas?

A=18 (sí)

B=2 (no)



En nuestro segundo reactivo efectivamente se presentó un porcentaje elevado de personas que sí recuerdan algún anuncio del café Jardín de

las Rosas con una cifra de 90%, frente a una minúscula porción del 10% que dijo no recordar dichos anuncios.

Con éxito se logró que en esta segunda etapa compuesta por nuevos tipos publicitarios se elevara los numeros de personas que recuerdan la publicidad, porque así estamos hablando de mayor impacto y mejor atracción por parte de los anuncios publicados.

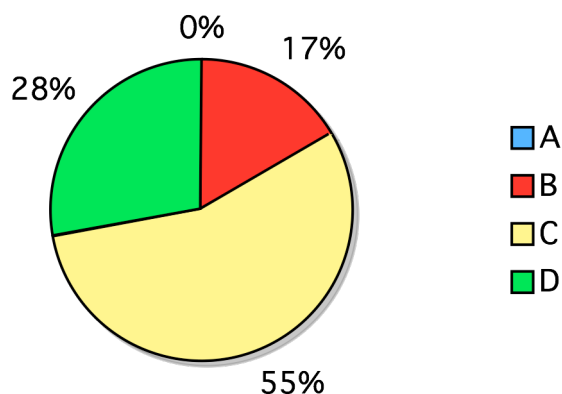
3.-Porqué lo recuerdas?

A=0 (estaba en el encabezado)

B=3 (lo vi en una parte lateral)

C=10 (apareció por la pantalla)

D=5 (me gustó la animación)



Aquí podemos apreciar que la tercera pregunta tuvo gran inclinación al baner volador flotante con un 55% de recordación, mientras en segundo lugar fue el baner animado lateral que contó con un 45% de recordación, ya que la cifra B y D se refieren al mismo anuncio.

Los porcentajes de personas que recuerdan los anuncios son muy buenos, porque indican que los nuevos tipos de publicidad empleados fueron bien captados por las personas y facilitaron la recordación.

La existencia de 0% se debe a que en la segunda etapa de publicidad se retiró el anuncio del encabezado para probar otros tipos de publicidad y por eso no obtuvo puntos en esta nueva etapa.

Veamos ahora la opinión sobre la aparición de los anuncios en el portal.

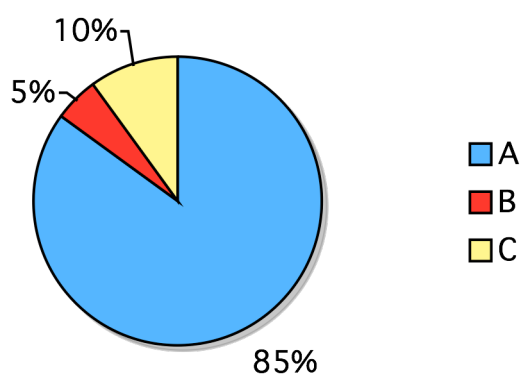
4.- ¿Qué opinas de los anuncios que aparecen en el portal?

A=17 (son oportunos)

B=1 (no ayudan)

C=2 (no los he visto)

La grafica muestra con un 85% a la mayoría de las personas que creen que los anuncios son útiles y oportunos, mientras solo un 10% los ve insertables. Frente a esto existe otra minoría que aseguro no haberse percatado de los anuncios.



Los resultados son contundentes y podemos enunciar de que la publicidad es bien aceptada cuando su aspecto animado es atractivo para el visitante, y sobre todo, cuando se incluyó la opción de “cerrar anuncio” en uno de los tipos de publicidad probados, ya que la gente así lo pidió en el primer sondeo.

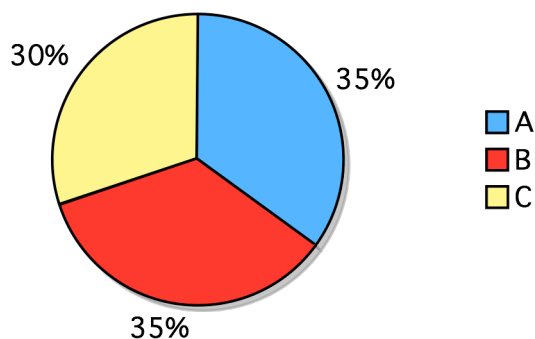
Analicemos qué nos arrojó la quinta pregunta:

5.- ¿Qué piensas es lo más importante en un anuncio?

A=7 (un diseño atractivo y original)

B=7 (que sea interactivo y poder navegar dentro y explorarlo)

C=6 (no estorbar y cerrarlo rápido si no interesa)



Cifras empatadas fueron los resultados de esta última pregunta. El 35% de las personas piensan que un diseño atractivo y original es lo más importante. El 35% cree que la capacidad interactiva de un anuncio tiene más peso, y finalmente el 30% opinó que la posibilidad de cerrar el anuncio en caso de nulo interés es lo que más importa.

Con lo anterior, la gráfica nos revela unos porcentajes muy parejos donde podemos ver que la gente considera como importantes todos los elementos en un anuncio, es decir, se tiene que ver todos los aspectos y crear una pieza publicitaria que sea integral y rescate las mejores cualidades de cada característica.

Cierre del segundo sondeo

Aquí resulta muy satisfactorio conocer los resultados del segundo levantamiento de encuestas, porque se comprobó que al introducir publicidad interactiva las personas le dan mayor importancia a dicho tipo de anuncio, por eso el micrositio y el baner volador flotante son considerados herramientas exitosas para hacer publicidad en internet, ya que ambos estuvieron enlazados al micrositio animado.

De la misma forma se ha podido corroborar que los anuncios estáticos no pueden competir contra los que están animados y son olvidados de la mente del usuario con facilidad.

En los puntos estratégicos de ubicación tenemos que la aparición del baner volador flotante es una fuente estratégica excelente para la captadora de miradas, pues realiza un recorrido a lo largo de la pantalla al que el usuario no puede resistirse a mirar aunque sea para cerrarlo.

Hasta este punto concluye el segundo periodo de encuestas donde podemos plantear que la publicidad que integra una estructura que esté compuesta por elementos como la planeación de mensajes publicitarios, tecnología de animación, interacción y ubicación estratégica, será con mayor grado una potente pieza publicitaria que logre satisfacer los objetivos publicitarios deseados.

Conclusiones sobre ambas etapas de publicidad

Con los resultados obtenidos y los análisis realizados al sistema de registro del portal y al periodo de encuestas, es importante identificar las similitudes que en ambas recopilaciones de datos surgieron:

La primera etapa publicitaria exhibida en el portal generó información que indicaba una escasa recepción de clicks a los anuncios que carecían de animación, a la vez que la ubicación más visible estuvo conformada por la sección del encabezado, la cual recibía más clicks. Y todo ello fue reafirmado con la primer encuesta, donde a través de las respuestas de 5 reactivos se llegó a la conclusión que el impacto visual es menor si no existe elaboración en la creatividad y el uso de tecnología de animación. Así mismo se reveló que la publicidad es aceptada si cuenta con opciones de evadirla, como lo es el boton "cerrar".

De la segunda aprte publicitaria que se publicó en el portal, tenemos que tanto el portal y la encuesta se mostraron con una preferencia contundente por aquella publicidad desarrollada bajo el concepto de la animación y la interacción, ya que les resultaba atractiva y respetuosa. Esto porque su diseño era llamativo y su estructura permitía limpiar el campo visial si no se deseaba conocer el anuncio.

Con los puntos anteriores se establecen conclusiones generales para nuestro caso de estudio, sin embargo a continuación explicaremos a detalle cómo puede conformarse una propuesta para la realización de la publicidad a partir de algunas consideraciones del caso de estudio:



**PROPUESTA PUBLICITARIA
COMO CONCLUSIÓN DEL
CASO DE ESTUDIO**



PROPUESTA PUBLICITARIA COMO CONCLUSIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Al inicio del presente trabajo se habló sobre la creación de una propuesta que haga también las veces de guía para aquellos que trabajan en la producción de anuncios publicitarios para internet, y como respuesta a tal propósito este apartado transformará todo lo que se vació y analizó de los trabajos experimentales para sintetizar sus contenidos, y de esa manera dar cumplimiento a una propuesta integral del diseño y la aplicación de la publicidad en internet.

Existen en el ámbito publicitario de internet elementos que conforman los anuncios y les otorgan características especiales, que además están vinculados a intenciones del anunciante y objetivos específicos. Y por ellos las siguientes recomendaciones tratan de explicar y situar las mejores alternativas en los diferentes tipos de publicidad.

Consideraciones para realizar publicidad en internet:

- **Consideraciones al usar contenidos multimedia:**

Se debe utilizar interactividad y audio también como complementos a la animación que se tenga, porque explotar este recurso será algo más atractivo y novedoso, sobre todo si existen interacciones de sonido con el mouse.

Tales elementos dotan al anuncio de algo diferente y están también enfocados a lograr la credibilidad. Por esta razón el micrositio del café Jardín de las Rosas tenía sonido y efectos especiales aparte de animación flash.

Una de las herramientas más útiles que aquí recomendamos es la aplicación de swish, con la cual usted podrá elegir entre modos de efectos para ir armando su anuncio y la transición de las letras.

Otro consejo es el de utilizar miniaplicaciones dentro de los banners que permitan interactuar con el usuario, para que a través de un click se modifique alguna opción del anuncio o se pueda navegar. Por ejemplo mover la taza de café cuando el puntero esté sobre la imagen (caso del micrositio).

Dentro de la multimedia podemos usar plataformas programadas para la ejecución que muestren contenidos extensos como el trailer de películas, recorridos virtuales, etc.

Las galerías virtuales pueden llevarse a cabo para complementar anuncios que requieran de visualizar imágenes variadas.

- **Consideraciones sobre la ubicación de la publicidad en internet**

La publicidad de internet debe estar situada en los lugares del encabezado y partes laterales de un portal o página para lograr la mayor captación de impactos visuales.

Si se emplea el encabezado como la ubicación de un banner, las ventajas son la obtención de gran impacto visual, la capacidad para mostrar grandes imágenes y la inserción de mayor información.

Los banners laterales es aconsejable utilizarlos a alturas medias y próximas a la parte superior para ganar posición visual del usuario y, sobre todo, siempre deben estar animados para equilibrar su posición con lo atractivo de su imagen.

Las ubicaciones arbitrarias conocidas como publicidad voladora flotante son las que más impactos visuales generan, y es recomendable que lleven un botón para evadirlas y evitar que se conviertan en publicidad abusiva.

Este tipo de anuncio flotante es el más novedoso y de última generación para efectos de publicidad, pues tiene la tecnología para crear piezas asombrosas que vuelan sobre cualquier contenido y hacen prácticamente suyas todas las miradas de los usuarios.

Pero la advertencia sigue siendo el no abusar y crear botones de evasión, para no crear spam.

- **Consideraciones del ciclo y periodo de un anuncio:**

Aquí se busca que el usuario se sienta cómodo y pueda leer un anuncio mientras la sincronía de las imágenes y la música le dan énfasis y ritmo.

Por eso un anuncio congruente y bien hecho siempre estará en un ritmo óptimo para el desenvolvimiento de las ideas y sugerencias hacia su público.

También es recomendable que exista una transición ligera y perceptible sin cambiar bruscamente o reiniciar el anuncio para ciclarlo. Un buen método es el desvanecimiento del contenido.

El periodo por su parte, se refiere a cuánto tiempo estará vigente el anuncio, para lo cual se sugieren dos semanas con el fin de crear interés

y familiaridad. El tiempo puede variar un poco, pero siempre el transcurso de los días ayudará a una mejor recordación del anuncio y posicionamiento en la mente del usuario.

- **Consideraciones en tiempo de descarga – visualización:**

Aquí nos referimos a que un banner generalmente está obligado a ser un anuncio que cargue instantáneamente para poder ser visualizado, y por ende, se deben aprovechar de la mejor forma los recursos web, utilizando la compresión suficiente para no perder calidad y minimizar el tiempo de carga. Flash es una aplicación que ayuda a solventar dicha cuestión y en la cual fueron realizados los experimentos del caso de estudio.

- **Consideraciones sobre la emoción y la expectación del banner:**

Es fundamental que todos los anuncios de internet contengan elementos de una fuente emocional que busque cautivar a la audiencia y envolverla en su ambiente, o al menos dejarle una idea clara de qué se trata. Y aquí el consejo es que al momento de generar anuncios animados se procure darles un ciclo de repetición óptimo para su correcta lectura y comprensión por parte del usuario. Esto con el objeto de evitar hacer un banner que canse la vista y no comunique su mensaje.

Aquí algunas las técnicas de cómo introducir en un mensaje publicitario una emoción que influya o motive a la persona que lo observa:

1. Adecuar música según el tema y la rapidez del banner. Los efectos especiales son excelentes para esta tarea. Por ejemplo un corazón latiendo o el sonido de una respiración.

2. Hacer preguntas y dar tiempo a la imaginación, es crear emoción y estimular la mente.
3. Una imagen extraña que vaya tomando forma.
4. Una pregunta que presente opciones.
5. Espacios en negro y utilización de algunos efectos flash
6. La propuesta es fomentar la intención de actuar en el usuario. Hay que proponer desde el banner la acción del visitante

- **Consideraciones de contextualización de anuncios:**

Algo sumamente importante y por lo cual tiene motivo cualquier anuncio, es presentar el producto o servicio del que se trate. Pero hay formas para hacerlo, pues las cosas simples o sin emoción no influyen en las personas, y menos, si estamos intentando persuadirlas mediante la publicidad.

Para esto el objeto principal del anuncio debe ir muy relacionado con la información de la página y ser, hasta cierto punto, parte del camino dibujado por el contenido. Inicialmente se presenta la información y después se deja ver un producto que pertenece a tal contexto. Todo sirve como un escalón, es decir, se informa y se anuncia.

Un ejemplo que nos ayuda a entender lo anterior es cuando hablamos sobre la importancia de un seguro automotriz, y después vemos comerciales donde se ofrecen facilidades para adquirir tal servicio. Es un proceso estructurado que se apoya de la multimedia en internet.

- **Consideraciones sobre quién emite el mensaje:**

El mensaje es quién lo dice y por eso debe ser presentado y elaborado de la mejor manera posible, ya que mostrarle al público un anuncio que carezca de elementos novedosos y atractivos sólo comunica pobreza

visual y deteriora el factor de motivación. Esto se observó claramente cuando los anuncios sin detalles y demasiado simples fueron ignorados en gran parte. En cambio cuando llevaban un grado de complejidad mayor eran distinguidos y apreciados en mayor dimensión.

- **Consideraciones para la producción de publicidad en internet:**

Quien debe hacer el trabajo es un diseñador en conjunto con un comunicador para lograr que el mensaje tenga una forma atractiva y se cumpla con la información necesaria y motivante.

Un diseñador será quien le dé carisma al anuncio, lo situe en un ambiente donde los colores, imágenes y letras enfatizen de la mejor forma el tema del que se trate. También será responsable de dar un ritmo especial mediante la programación de un ciclo adecuado y con transiciones amables a la vista.

Por su parte, el comunicador presentará el esquema principal y el mensaje rector, donde la información es la exacta y la necesaria únicamente.

Con esto, la intención es dar fuerza a la idea creativa y solidez al contenido para llevar a éxito el anuncio.

Es recomendable que los anuncios se ejecuten en treinta fotogramas por segundo para asegurar su eficaz desenvolvimiento en la red.

- **Visión a futuro:**

Se deben de ofrecer a los anunciantes sólo conceptos animados y dejar en el olvido todas esas piezas publicitarias inactivas y con escasa

creatividad. De esta forma aumentaría la calidad de los banners y se fortaleceran los esfuerzos publicitarios que invierten en la red.



**CONCLUSIONES GENERALES
DE LA
INVESTIGACIÓN**



CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

A través del estudio teórico y el caso de estudio de la presente investigación se han recopilado diversos datos, que en conjunto, significan un proceso de trabajo donde se da explicación a la lógica con la que trabaja la publicidad en internet, y donde se exponen las mejores opciones para realizar anuncios en dicho medio, creando así una propuesta que oriente a aquellos con la producción publicitaria citada.

Con esto, ahora estamos en plena facultad para responder al planteamiento inicial de este trabajo y dar una solvencia real a todas las interrogantes que surgieron, así como poder definir el grado de cumplimiento de cada objetivo trazado.

Entonces es necesario traer nuestra pregunta de investigación que lleva por título “Como diseñar y aplicar la publicidad en internet”, la cual se puede contestar acudiendo a las partes que integran al todo, esto es: el tiempo, la ubicación, la estructura, el diseño, la interactividad y la capacidad de transmitir un mensaje de la manera más atractiva y fiel posible. De tal forma que cada parte será muy importante para conseguir que el anuncio sea potencialmente efectivo, pues así lo hemos comprobado en el estudio de campo que se llevó a cabo.

Analicemos los elementos citados para saber cómo explotarlos en mejor forma en la generación de publicidad para internet:

Del tiempo podemos indicar que se trata de la constancia de tiene un baner, es decir del periodo de validez para consultarlo y conocer la información que tiene. No podemos esperar que un anuncio con un día pueda ser captado por muchos, por eso es recomendable que se trabaje por periodos de dos semanas en adelante por anuncio para facilitar al recordación del mismo.

Y también es menester especificar que el ciclo de reproducción debe ser el óptimo para la lectura y percepción del contenido, evitando siempre el arrebató de mostrar demasiada información sin dar a comprender algo en concreto. Es por eso que el tiempo es un factor importante que establece familiaridad y ayuda a la recordación.

La ubicación trata del espacio destinado a mostrar el anuncio, donde podemos distinguir lado izquierdo, lado derecho y la altura. Adecuando el anuncio a las generalidades del diseño web podemos advertir que convencionalmente los anuncios siempre están montados en la parte derecha de un portal y con un tamaño pequeño (aprox. 120x150 pixeles), mientras la altura es por excelencia el encabezado donde mayor visibilidad se puede obtener, siendo éste un espacio más grande.

Un consejo que es demasiado útil trata sobre el sistema de lectoescritura como el nuestro, donde la vista hace un recorrido que empieza en la parte superior izquierda y luego se desplaza hacia la derecha, siendo esto una estrategia ideal para los anuncios voladores flotantes.

Lo anterior se comprobó al emplear tal estrategia con un anuncio volador flotante similar, y se recibieron numerosos clicks como sinónimo de aceptación para tal modo de publicidad.

En nuestra investigación la altura mostró ser ese espacio idóneo porque está en la cima del contenido, y al estar en la zona de titulares recibe

gran captación de los usuarios. Otra característica que es bueno señalar es la posibilidad que permite un banner ancho en el encabezado para poder diseñar una pieza publicitaria con más información, tamaño y detalles.

De la estructura hay que mencionar que un anuncio puede estar diseñado con tecnología de animación flash o ser solamente estático. Desde el punto de vista tecnológico y publicitario la utilización de programas de animación es más productivo en la creación de banners y resulta de igual forma atractivo para los usuarios, ya que los resultados del sistema de consultas de contenidos del portal siempre se inclinó hacia aquellas piezas publicitarias animadas.

Entonces hacer anuncios que lleven la estructura animada con la tecnología más nueva como lo es flash ayudan en la percepción del mensaje y a que sea recordado con más facilidad, porque animar significa darle vida al anuncio y dotarle hasta de cierta personalidad.

Lo recomendable es generar animaciones que sean altamente atractivas y procurar no emplear banners estáticos porque son olvidados con facilidad y no representan objeto de atención, pues esto se evidenció en la primer etapa de publicidad llevada a cabo en nuestro experimento.

Hasta este punto hemos visto que la ubicación y la estructura son características que establecen cómo va a trabajar el anuncio en relación con la proximidad visual hacia los usuarios y la tecnología con la que será creado el anuncio, donde el tiempo apoya estos elementos y se obtiene un impacto y recordación relativos a las procuraciones de los anteriores elementos, pero el diseño, la parte creativa será un motor que le dé sentido a todo esto. Veamos a que se debe:

El diseño es llevar las ideas hacia la realidad visual y dotar de características orginales un anuncio para enriquecerlo en creatividad y lograr una gran atracción en el público, y con todo ello llegar a motivar. Para nuestra investigación también hemos deducido que el diseño debe integrar la imagen del anunciante de la manera más fiel posible para que lo pueda asociar a los productos cuando los vea y recordar el anuncio. Esto lo podemos advertir al momento en que recibimos comentarios sobre el efecto de humo del café, donde se trabajo la idea de calor y aroma a café, que las personas recordaron y asociaron al de un café en la realidad.

Lo citado nos indica que un diseño elaborado y con una estructura animada es más popular que aquellos que sólo usan imagenes estáticas y sin detalles en la publicidad.

Y hablando de tecnología para implementarla en los anuncios de internet y hacer que tengan la capacidad para desplegar baners atractivos en cuestiones de diseño y estrucura, podemos destacar un elemento indispensable: la interacción. Dicho elemento es crucial para poder transmitir un mensaje, pues otorga la posibilidad de que las personas consulten la información a través de menús dinámicos al mismo tiempo que se dejan sorprender por elementos del diseño en cada sección del anuncio.

Lo descrito anteriormente es el resultado de la segunda etapa publicitaria donde los anuncios interactivos permitían a las usuarios navegar en un micrositio sin salir el portal, de tal forma que se lograba ganar el interés de las personas y hacerlas partícipes en la publicidad. Es decir la interactividad cambia el rol de espectador a participante, y eso es valioso pues los clicks recibidos así lo demostraron.

Nuestra investigación implicó un trabajo de campo que nos respalda para afirmar que la publicidad deberá estar ubicada en lugares próximos al encabezado y en banners laterales para lograr mejor visibilidad del usuario, además de contar con elementos interactivos desarrollados en tecnología flash, haciendo ricos contenidos y diseños altamente atractivos.

Y todo lo sugerido irá ligado a un periodo de publicación prudente, donde haya espacio para la familiarización y recordación del anuncio.

Por tal motivo los tipos de publicidad más relevantes tanto en términos numéricos estadísticos y visualmente preferidos son el micrositio y los anuncios de tipo volador flotante, además de los banners en encabezado y las animaciones laterales en segundo plano.

Pero la interactividad y las tecnologías nuevas como los anuncios voladores flotantes requieren de uso prudente por parte del anunciante, pues se debe cuidar el modo de despliegue el anuncio a fin de evitar ser considerado spam o causar molestia al usuario si no encuentra como evadir dicho anuncio.

Llegamos casi a la parte final de esta conclusión y nuestro elemento faltante por describir es la capacidad de transmisión de mensajes publicitarios, de lo cual, podemos afirmar que es una labor interesante y compleja que implica la participación de especialistas en comunicación y comunicación visual para crear frases sólidas y digeribles a la mente del usuario, para que así se llegue con claridad y suficiencia a comunicar publicidad.

Un anuncio debe buscar ser un objeto sencillo, atractivo y fácil de percibir aunque tenga una estructura compleja en su diseño y su estructura, por eso es conveniente una redacción que proponga,

cuestione y presuma las bondades que tenga el producto o servicio ofrecido.

Con todo lo mencionado desde el inicio teórico hasta la parte de la experimentación, pasando por el minucioso análisis, se puede concluir que el presente trabajo tiene en su corazón las bases de operación, los tipos de publicidad y las mejores técnicas para la producción publicitaria de internet.

Ya con la explicación de las partes que integran a la publicidad de internet y sus modos de aplicación indicados, se presenta entonces esta guía que buscará ayudar a la obtención de un mejor rendimiento en la realización de anuncios en la red.

Se agradecen todos los apoyos recibidos para la culminación de este trabajo y se espera sea un instrumento útil para aquellos interesados en el tema.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

RAPP Stann y COLLINS Thomas L. "Ganadores Del Maxi Marketing" , Editorial Mc.Graw Hill, México 2003.

STERNE, Jim. "La publicidad en web". Prentice hall hispanoamericana. México 1998.

OGILVY, David "Confesiones o fan advertising man", Nueva York, Athenaeum. 1966.

DUPONT, Luc "1001 trucos publicitarios", Editorial Lectorum. Québec, Canada. 2004.

HEFTING, Paul "Manual de identidad corporativa" Editorial Gustavo Gil, Barcelona 1991.

TOSI Henry, RIZZO John & CARROLL Stephen "Managing organizational behavior"; Blackwell Business. 1995.

KLIMOSKY, Gregorio, "Las desventajas del conocimiento científico, una introducción a la epistemología", AZ editorial, Buenos Aires, Argentina 1997.

BUNGE Mario, "La ciencia su método y filosofía", Editorial Siglo XX, Buenos Aires Argentina 1972.

GONZÁLEZ RUIZ Guillermo, "Estudio de diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad", Emecé, Buenos Aires 1994.

SANZ DE LA TAJADA, Luis "Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica" ESIC editorial, España 1990.

FRASCARA Jorge, "Diseño Gráfico y Comunicación", Infinito 5a edición, Buenos Aires 1996.

ALBA, Doral, "Seguridad en Internet y medio de pagos electrónicos" Pearson Educacion, Mexico 2001.

HORTON, Sarah. "Principios de diseño básicos para la creación de sitios web". Ediciones GG. 1999.

GALEANO, Ernesto. "Modelos de comunicación", Macchi, México 1997.

FREDERIC, Francois. "El lenguaje: comunicación", México 1997.

MOTA, Ignacio. "Diccionario de la comunicación", México 1997.

ZURDO David, ACEVEDO Fernando y SICILIA Alejandro. "Guía rápida Internet", Paraninfo. 1997.

DE LA TAJADA, Luís. "Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica". ESIC editorial, España. 1990.

PRIETO, Daniel : "Análisis de los mensajes" 2001.

SAUSSURE Ferdinand, "Course in General Linguistics" 1986.

BERLO K. David. "El proceso de la comunicación: introducción y teoría práctica". 1960.

LÓPEZ, PARADA y SIMONETTI, "Introducción a la psicología de la comunicación, 1995.

G.J. Tellis. "Estrategias de publicidad y promoción". Addison Wesley. 2002.

FLOCH Jean Marie, "Semiótica, marketing y comunicación". Paidós, 1993.

HELLER Eva. "Psicología del color". GG editorial. 2004

MASRI DIWAN, José. *Internet como un nuevo medio de publicidad*, Universidad Iberoamericana, 1998.

FIGUEROA, Romeo. "Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico", Pearson Educación, 1999.

ARENS, William. "Publicidad", McGraw Hill, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders, "La ciencia de la semiótica". Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina 1974.

AICHER, Otl y KRAMPEN Martín. "Sistemas de signos en la comunicación visual". Gili, 1979.

ROMERO, Alma Verence. "Internet una alternativa publicitaria". Universidad Iberoamericana, México 2003.

JIMÉNEZ, Juan Carlos. "Como construir marcas, hacer mercado y diseño interactivo en Internet", Alfaomega, México 2001

ROSENBAUM, Ken "La Pequeña Empresa en Internet, una Nueva Era"

En sitio web Contacto magazine:

<http://www.contactomagazine.com/internet0915.htm>

WERTHEIMER, Max. "Estudios Experimentales de la Percepción del Movimiento". 1912.

KOFFKA, Kurt "Principlos de la Psicología Gestalt". Harcourt,Brace & World,1970.

ECO, Umberto. "Tratado de semiótica general". De bolsillo, México 2005.

MULTIGNER, Gilles "¿Sociedad interactiva o sociedad programada?". AAVV. Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia. Cuenca: Fundesco. México 1994.

BRETZ, Rudy. "Media for interactive communication" Sage. Londres, 1983.

HOLTZ-BONNEAU, Françoise, "La imagen y el ordenador". Fundesco y Ed. Tecnos. Madrid, España1986.

TREVINO y WEBSTER en: SÁDABA: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web", Comunicación y Sociedad, Vol XIII, nº 1, 2000, p. 158.

MILLHOLLON Mary y CASTRINA Jeff, "Avanzada Creación de Páginas Web", Nomos S.A, Colombia, 2004.

TAMAYO, Mario. "El proceso de la investigación científica". Tercera Edición. Limusa Noriega Editores. 1996.

Otras referencias:

Bella Palomo, "como escribir en internet",
,<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0107028/palomo.html>
(consultado en julio de 2002)

Eduardo Manchón, "Escribir y redactar contenidos en internet"
http://alzado.org/articulo.php?id_art=54
(consultado en 2003)

<http://glosario.panamacom.com>

www.arqhys.com
(consultado en 2004)

www.artedinamico.com
(consultado en 2001)

[Http://www.comunica.org/chasqui/luna72.htm](http://www.comunica.org/chasqui/luna72.htm)
(consultado en 2003)