

M^A ISABEL DE SALAS NESTARES

LA COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL A TRAVÉS
DE INTERNET.



M^A ISABEL DE SALAS NESTARES

*Doctora en Ciencias de la Información. Licenciada en Psicología.
Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas
y de la Comunicación. Vicerrectora de Extensión Universitaria
y Alumnado de la Universidad Cardenal Herrera-CEU*

**LA COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL A TRAVÉS
DE INTERNET.**

**Universidad Cardenal Herrera-CEU
Fundación Universitaria San Pablo-CEU**

VALENCIA

2002

1ª Edición: Enero, 2002

Edita:

Servicio de Publicaciones
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Fundación Universitaria San Pablo-CEU
Avda. Seminario, s/n - 46113 MONCADA (Valencia)
Tfno.: 96 136 90 00
Fax: 96 139 52 72
<http://webuch.ceu.es>
e-mail: www.uch.ceu.es

Diseño cubierta:

Álvaro Pastor Bou

Diseño y Maquetación:

Cristina Ríos / Ana Isabel Molins
Servicio de Publicaciones
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Fundación Universitaria San Pablo-CEU

I.S.B.N.: 84-95219-43-3

Depósito legal: V. 554 - 2002

Imprime: Artes Gráficas Soler, S.L., La Olivereta, 28 - 46018 Valencia

Todo mi afecto y agradecimiento para mis compañeros profesores de la Cardenal Herrera-CEU, para mis alumnos y para los miembros del Circulo Octeto, que con sus preguntas y sugerencias han hecho posible este trabajo. Y, sin duda, también mi agradecimiento a Pepe, Juan, Maribel y Fernando por su paciencia y cariño durante los meses de gestación del mismo. A Carlos Climente mi reconocimiento como especialista en los temas de la Intranet, y a Álvaro Pastor mi admiración por su buena mano a la hora de diseñar la portada.

ÍNDICE

PRÓLOGO.	
INTRODUCCIÓN.	

I PARTE

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL *BRANDING*

1. NUEVOS ENTORNOS DE COMUNICACIÓN	
1.1. La interactividad	
1.2. La hipertextualidad.	
1.3. La usabilidad.	
1.4. La globalidad comunicativa	
2. DEL MARKETING DIRECTO AL MARKETING INTERACTIVO	
3. LA PUBLICIDAD INTERACTIVA <i>ON LINE</i>	
3.1. Entorno de desarrollo histórico: antecedentes	
3.2. Primeros pasos de la publicidad interactiva	
3.3. Definición de publicidad interactiva <i>on line</i>	
3.4. Tipos de publicidad interactiva <i>on line</i> en Internet	
3.5. La agencia interactiva <i>on line</i>	
4. LA <i>WEB</i> COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA: COMUNICACIÓN MIX	
4.1. Concepto de comunicación mix	
4.2. Estrategias de comunicación mix <i>on line</i>	
4.2.1. Estrategia de comunicación <i>on line</i> basada en la relación financiera	
4.2.2. Estrategia de comunicación <i>on line</i> basada en el valor añadido	
4.2.3. Estrategia de comunicación <i>on line</i> basada en el uso de varias plataformas o multicanal	
4.2.4. Estrategia de comunicación <i>on line</i> basada en el Marketing viral	
4.2.5. Estrategia de comunicación <i>on line</i> basada en la participación	

II PARTE

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN **EXTERNA** CON BASE EN INTERNET

1. INICIO DE LA CAMPAÑA Y DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. TOMA DE CONTACTO CON EL ANUNCIANTE	
---	--

	2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN
	3. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PLANTEADA POR EL CLIENTE-ANUNCIANTE. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA
	4. DEFINICIÓN Y ADECUACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO
	5. BÚSQUEDA DEL CONTENIDO DEL MENSAJE Y FIJACIÓN DEL EJE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
	6. CREATIVIDAD PARA LA CODIFICACIÓN DEL MENSAJE
	7. ESTRATEGIA DE MEDIOS
	8. ETAPA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN MIX

III PARTE

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE
COMUNICACIÓN **INTERNA** CON BASE EN INTERNET -INTRANET-

	1. CONCEPTO DE INTRANET
	2. LA EVOLUCIÓN HACIA UNA INTRANET DE TERCERA GENERACIÓN (REALIZADO POR CARLOS CLIMENTE)
	2.1. La evolución hacia una intranet de tercera generación
	2.2. ¿Por qué hace falta una estrategia para la intranet?
	2.3. Fases del proceso estratégico previas a la implantación de la Intranet.
	2.3.1. Fase de investigación de documentación
	2.3.2. Definición del público objetivo
	2.3.3. Herramientas de medición y representación
	2.3.4. Evaluación de los datos recabados y fijación de objetivos para la Intranet
	2.4. Implementación de la estrategia
	2.4.1. ¿Qué profesional debe gestionar una intranet?
	2.4.2. Veinte leyes para la implementación de una intranet
	2.5. Difundir el uso de la Intranet
	2.6. Conclusiones

IV PARTE

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA

PARA PENSAR SOBRE INTERNET HAY QUE EMPEZAR DESDE EL PRINCIPIO

Hace apenas unos meses entendía que en Internet se había producido una profunda crisis; una crisis todavía no resuelta, que obligaría a cambiar el uso de la red y orientarlo en otras direcciones de mayor utilidad y provecho para el conocimiento. Sigo pensando lo mismo. Incluso puede añadirse a este hecho algo que acaba de indicar Castells en un libro de reciente aparición refiriéndose a que apenas si existen investigaciones académicas sobre Internet; lo que se expresa con claridad en la gran ignorancia que existe sobre los "comos", los "ques" y los "porqués" de la sociedad y la economía basada en Internet^I. Es verdad lo que dice Castells, aunque probablemente los culpables no deben buscarse entre los investigadores académicos que tienen permanentes inquietudes y ocurrencias, sino entre otros organismos e instituciones, que no ven más allá de sus narices a la hora de apoyar financieramente muchos de los proyectos que se les presentan. Porque en este terreno de la investigación el ámbito de lo tecnológico, -es decir, los tecnólogos-, sigue ganando terreno a la propia investigación teórica y aplicada.

Por eso mismo, todavía hoy, Internet es casi nada. Porque no se piensa sobre lo que significa; o mejor dicho, se piensa demasiado sobre la marcha y los avances técnicos, y no tanto sobre su naturaleza, sus posibilidades y sobre los efectos de Internet a corto y medio plazo en la vida de las personas y en sus formas de comunicarse. Y, por ello, se observa con facilidad que muchos de los problemas lo son porque apenas si hay tiempo para reflexionar, para distanciarse de los objetos y definir con conceptos claros y precisos lo que ocurre en Internet y su incidencia en los medios de comunicación^{II}. Quizás, por todo ello, parece cierto que las personas estemos viviendo un momento de radical indefinición de los problemas y de las propias expectativas; situación que genera angustia y obliga a la búsqueda, -no siempre con la mejor orientación-, de estructuras y sistemas más unitarios que apaguen o mitiguen la ansiedad de la gente. Por eso es tan importante y necesario pensar sobre Internet con calma y hacia dentro.

Esa es la situación que se vive en el mundo de la comunicación cuando se piensa sobre Internet: indefinición, dudas, contradicciones ... Y es que para empezar a conocer algo en profundidad hay que comenzar, si ello es posible, por describir con nociones sencillas el objeto de observación, clasificar y jerarquizar las cuestiones con el fin de estar en condiciones de argumentar racionalmente sobre los proble-

^I Ver Castells, M., La Galaxia Internet, Arete, Madrid 2001, p.17.

^{II} Eso es lo que intenta Gordon Graham en un librito muy interesante de reciente aparición y titulado Internet, una indagación filosófica, Cátedra, Madrid 2001.

mas y las más adecuadas hipótesis de trabajo. A mi modo de ver, este es el principal mérito del trabajo que tan amablemente su autora me ha ofrecido prologar: una virtud que se extiende a una muy completa caracterización y definición de los principales problemas en el ámbito de la comunicación empresarial.

Así, por ejemplo, en la actualidad los medios no convencionales tienen tres problemas fundamentales que afectan a la comunicación empresarial: el que tiene que ver con las marcas, el que tiene que ver con el conocimiento de los consumidores y el que tiene que ver con el propio instrumento Internet, que produce contenidos y gestiona conocimiento. Pues bien; el libro que el lector tiene en sus manos arranca de esta triple preocupación y llena, precisamente, este primer espacio para una mejor y más útil investigación sobre Internet: el plano descriptivo. Y es que, -ya lo he dicho-, cuando se empieza a investigar con seriedad un medio lo primero que hay que hacer es convenir en su más completa y precisa descripción. Pero como todo el mundo sabe, este primer paso de la descripción, que no resulta nada fácil, es el que permite al investigador conceptualizar los primeros observables y determinar las primeras hipótesis que son las que permiten el desarrollo posterior de un adecuado y más profundo conocimiento. A mi modo de ver, la autora tiene muy claro estos problemas y en consonancia con sus planteamientos, voy a procurar una muy breve reflexión sobre los que entiendo son los principales problemas que desvela en su trabajo.

El texto está dividido en tres partes fundamentales y una última de conclusiones. El contenido de cada una de ellas responde a este meritorio esfuerzo de definir conceptos y estructurar contenidos, siendo sus objetivos fundamentales de preocupación en lo referente a Internet y la comunicación empresarial concretamente tres: la marca, las acciones de comunicación publicitaria y los procesos de comunicación interna en Internet -Intranet. Me detengo muy brevemente en estos aspectos.

1. Internet es una forma de comunicación que rompe con las características propias de los mensajes persuasivos convencionales, donde la emotividad era una de las claves fundamentales. En este nuevo medio, cobra más importancia la rapidez y la información; porque Internet parece que interesa en la línea de desarrollar contenidos y la gestión de estos por parte de las empresas. Lo que explica, -escribe Isabel de Salas-, " que la comunicación empresarial interactiva en el entorno de Internet recobre el papel de la información". Ahora bien el investigador debe observar y objetivar, en la medida de lo posible la naturaleza de dicha interactividad, porque, en efecto, muchas veces, -y así se expresa la autora-, ocurre que el usuario- experto internaliza la interacción dejando de objetivar las ventajas o desventajas del proceso.
2. Internet es un lugar muy interesante para construir de forma novedosa la marca. Y ello desde cuatro cuestiones fundamentales:
 - Las necesidades de las marcas se encuentran directamente relacionadas con las de los clientes y consumidores.
 - Como consecuencia de ello, la marca se construye de forma activa e interactivamente a sabiendas de que el cliente tiene el protagonismo y aquella actúa al ritmo de sus intereses. Lo que significa que aumenta la importancia

de las reacciones individuales frente a las marcas y no tanto el perfil detallado de un supuesto público objetivo. Es, por ello, por lo que la interactividad se convierte en el concepto central de este nuevo medio.

- El proceso de construcción de marca (branding) procura combinar las posibilidades de los contextos multimedia en combinación con los medios convencionales: este es el problema fundamental desde donde se define el posicionamiento.
 - Por último, cada vez es más difícil posicionar una marca con valores diferenciales respecto a otras. Porque los consumidores están siendo brutalmente bombardeados por infinidad de marcas. La saturación produce inevitablemente homogeneidad. Por ello se está desarrollando la técnica del benchmarking, -que, en el fondo, no es otra cosa que ver lo que hace el vecino-, como un instrumento que pueda atraer de modo espontáneo los valores de la diferencia.
3. Internet se está configurando como un medio de comunicación de masas en la medida en que su convencionalización y la relación cara -a- cara conduce a integrar el nuevo ámbito de comunicación en un instrumento masivo. "Los nuevos medios son una base de agrupación de los medios convencionales, a través del formato multimedia interactivo" -señala la autora-.

Sin embargo este hecho plantea numerosos problemas que tienen que ver con el propio proceso introducido por el uso de la tecnología. Así, por un lado, el proceso de globalización conducirá a la posible masificación de un medio como Internet; pero, por otro lado, la electrificación de los procesos comunicativos conducirá a una progresiva personalización y, por ende, a una profunda modificación de los hábitos de consumo. Esto significa que Internet modificará a medio plazo los procesos de distribución y fidelización de los productos y, consiguientemente, reducirá todavía más sus ciclos de vida.

Frente a estas cuestiones, la empresa proyecta sus exigencias y problemas en cuatro grandes ámbitos: el propio entorno de Internet, los clientes, la corporación y la competencia, planteando importantes dificultades a la publicidad que observa el final irremediable del target y la tremenda dificultad en segmentar el consumo.

Como el lector podrá comprobar con la lectura de este libro, el reto de Internet reside en que todos, -la gente, las instituciones y las empresas-, nos apropiamos de la tecnología y de ese proceso de apropiación deriva el conocimiento que tenemos de ella. Un conocimiento cuya legitimidad solo vendrá dada a través de la acción y de su reflexión consiguiente. Y si no se está pendiente de ambos extremos el investigador puede olvidar el hecho, según el cual, Internet es sobre todo una construcción cultural mezcla de muchas cosas, -de la hidalguía meritocrática y la contracultura utópica, como dice Castells^{III}-, pero sobre todo, Internet es expresión de una práctica cultural^{IV}, que en cierta forma obliga a las personas a darse cuenta del pro-

^{III} Ver, Castells, M., La Galaxia Internet, ibid., p. 48.

^{IV} Esa es al menos mi opinión. Ver. J. Benavides, Nuevas Reflexiones sobre Internet en VVAA, Los espacios para la comunicación, UCM, Madrid 2001, p. 160 y ss.

tagonismo que, en la vida cotidiana, tienen los valores intangibles sobre los valores observables y, más todavía, la importancia de la interdependencia y corresponsabilidad de todos en la gestión del conocimiento que exige el inmediato universo de la globalización. En el fondo estoy hablando de la propuesta, -con la que estoy de acuerdo-, de Terceiro y Matias, para quienes el digitalismo supone una nueva forma de organización social y económica, que arranca de los procesos de convergencia que se han producido en las dos últimas décadas del siglo XX. Efectivamente, para ellos el digitalismo es una nueva forma de organización social y económica emergente, cuyo horizonte socioeconómico se establece a partir de un conjunto de convergencias globalizadoras como la tecnológica, sectorial, económico-financiera, política, institucional, científica y de poder, por citar las más importantes^{VI}. Pues bien; en ese ámbito Internet tiene todo que decir y el investigador la obligación de seguir pensando. Por todo ello, libros como el presente suponen una necesidad inexcusable y son siempre bienvenidos.

JUAN BENAVIDES DELGADO
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense

^V Ver, José B. Terceiro y Gustavo Matias, Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural, Taurus, Madrid 2001, especialmente pp. 42, 43 y 54.

Superada la década de los años 90 en donde se desarrolló la difusión de los medios electrónicos interactivos, como instrumentos válidos de comunicación a partir del manejo del software y hardware, comenzamos la primera década del año 2000 con la irrupción de nuevas plataformas que, combinadas con la Red, la telefonía móvil y la televisión, nos indican que aún no está todo dicho desde el mundo de la telecomunicación y de la informática.

En el entorno de los medios electrónicos interactivos, el término publicidad¹ se nos queda insuficiente a la hora de calificar con este concepto, todas las acciones que una empresa (institución, organismo, etc.) realiza para comunicar su actividad al exterior a través de la Red en busca de un diálogo continuado. Las diferentes técnicas de comunicación empresarial -publicidad, publicidad interactiva, relaciones públicas, marketing directo, marketing de fidelización, promoción, mercenazgo, esponsorización, product placement, merchandising, etc.- se mezclan en la web en una misma acción de comunicación. Y aún más, si en esa web se pretende realizar comercio electrónico.

Esto no significa que se pierdan los límites teóricos que marcan cada una de esas técnicas y su especificidad², sino la demostración práctica de su posible combinación en un mismo acto de comunicación.

Por ello, observamos que aparecen nuevos términos que vienen a explicar lo que se puede obtener con la utilización de los medios interactivos. Concretamente la palabra inglesa branding viene a sustituir, o mejor dicho, a tomar el relevo del ya veinteañero concepto de posicionamiento, cuando hablamos de estos nuevos medios.

Al Ries y Jack Trout³ consiguieron difundir el concepto de posicionamiento a través de sus libros, charlas y, sobretodo, a lo largo de su experiencia profesional como

¹ La Ley General de Publicidad define esta técnica como: "toda forma de comunicación pública realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Concepto legal que como señala Luis Escobar (ESCOBAR, L. 2001:62) "deja fuera formas de comunicación no estrictamente comerciales y que, sin embargo, si se dirigen a la promoción de una institución, o a la creación de su imagen, o a la sensibilización de sus ciudadanos ante un problema social determinado".

² En este sentido y a pesar de no recoger las nuevas técnicas de comunicación, pues su edición tiene ya algunos años, el libro de Chistian Regouby (1989) es esclarecedor para situar cada una de ellas bajo los conceptos de push y pull. Desde la perspectiva de los medios, puede consultarse el cuadro aportado por Josep Alet (2001:250).

³ Ries y Trout escribieron libros juntos como El Posicionamiento (1990), o Las 22 leyes inmutables del Marketing (1993), y también Marketing de Guerra (1995) así como innumerables artículos. Tras su separación como socios continuaron escribiendo -Ries lanzó El enfoque (1996) y Trout El nuevo posicionamiento (1996)- pero el concepto germen del posicionamiento siguió vivo en todos ellos.

consultores empresariales. Estudiosos de las corrientes psicológicas de la escuela de George A. Miller, demostraron su gran preocupación por el comportamiento de la mente a la hora de tomar decisiones de acción (de compra). Su conclusión les lleva a considerar que la batalla no es de productos sino de percepciones, y el vencedor es el que sitúa su marca en la mente del consumidor a través de una ventaja diferencial competitiva reconocida.

Siguen siendo válidos los cinco condicionamientos mentales del proceso del posicionamiento formulado por Ries y Trout: las mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian, pueden perder el enfoque. Pero debemos añadir algunos más, ya que las nuevas tecnologías de la comunicación están creando nuevos comportamientos y expectativas. Nos referimos concretamente al hecho observado en la actualidad, cuando esas mentes se combinan con un ordenador conectado a la red, se convierten en unas mentes más rápidas, unas mentes que caen en el aburrimiento con facilidad y unas mentes ansiosas de impactos novedosos que le sorprendan.

Derribar estas barreras es el principal objetivo de la comunicación empresarial mediante el diseño y la ejecución de una estrategia de comunicación que permita situar, posicionar, el producto, la marca, la empresa, la organización, etc. en la mente del público al que se dirige.

El término branding continúa la idea de posicionamiento cuando hablamos de la marca en Internet. Como afirma Luis Rivera, "la Red es el lugar donde se encuentran las necesidades de las marcas con las necesidades de los clientes"⁴. En este sentido la marca debe construirse activamente en la Red sabiendo que el cliente ha recobrado el protagonismo y ahora marca el ritmo de sus intereses.

El branding tiene como objetivo crear y construir marca, hacer marca, consolidar marca a través de estos nuevos medios electrónicos multimedia⁵ on line o la combinación de éstos con los medios convencionales u off line.

Para Joan Costa (COSTA, J. 1994,1995,1998,1999) la marca es mucho más que un mero signo material ubicado en un soporte. Es un "emblema mítico" que revela la personalidad del nombre que respalda el producto.

La personalidad y la imagen, factores diferenciales de la marca, deben estar presentes en todas las acciones de comunicación de la empresa siguiendo un mismo diseño. Por ello, el branding envuelve al producto y al significado que como marca pretende mostrar, utilizando todas las técnicas de comunicación a su alcance.

Por otro lado, la terminación -ing nos indica que la acción no está acabada y por lo tanto nos lleva al ánimo de permanente continuidad y construcción que es característico de la comunicación empresarial en la web.

⁴ Entrevista realizada en la Revista Interactiva, nº 13, Abril 2001 pp. 29-32, con ocasión de la presentación de la tecnología "e-Valuation Pack" y las herramientas "Paradigma B. CUS Mix" y "Online Focus Group" desarrolladas en su empresa Centrodeanálisis.com

⁵ A lo largo de este libro se utiliza el término multimedia referido a la tecnología informática multimedia y no en sus posibles acepciones de: plan de medios basado en múltiples medios, grupo de empresas con propiedades en diversos medios de comunicación, etc.

Todo ello nos hace plantear el primer capítulo de este manual bajo el título del posicionamiento al branding.

El quehacer del branding ha recaído en las empresas de comunicación especializadas en soporte electrónico multimedia⁶. El nacimiento de empresas dedicadas a la comunicación en la Red en estos últimos años ha sido importante. Los grandes grupos de comunicación publicitaria han creado sus divisiones "interactive". Han surgido agencias interactivas, empresas consultoras de comunicación interactiva de diversa tipología y, finalmente, la figura del webmaster comienza a ser algo más habitual en las corporaciones y empresas de los anunciantes de determinada dimensión.

Es, por tanto, nuestro interés mostrar la especificidad de la comunicación empresarial interactiva, en cuanto tarea y proceso de planificación estratégica necesaria para su realización, teniendo en cuenta las últimas novedades en formatos y aplicaciones.

Cuando el account planner o director de estrategias, junto con el equipo de trabajo, se enfrenta con la formulación de la estrategia de comunicación para el producto-servicio del cliente-anunciante, ha de contemplar una realidad más versátil, dinámica y segmentada del mercado al que se dirige.

Las dificultades se acrecientan, los productos son cada vez más similares dentro de cada una de las diferentes categorías, y el consumidor se revela más exigente y conocedor. El account planner, a partir de un conjunto de informaciones, debe elaborar una estrategia de comunicación, fijar un objetivo de comunicación y velar por el cumplimiento y ajuste de la acción de comunicación a lo prefijado.

Entre las funciones que se le exigen, está el ser un experto conocedor del consumidor⁷, del producto, del mercado y sus tendencias, así como ser un especialista en conocimiento de la estructura empresarial del cliente-anunciante y de su propia agencia.

La figura del account planner ya no está sólo en las agencias de publicidad sino que se transforma en webmaster cuando se trata de comunicación basada en web.

Dentro de cada nivel de decisión (tanto a nivel empresarial como en el apartado de la comunicación) existe la figura o la función del estratega. Esto quiere decir que la figura del webmaster no debe quedar reducida al diseño del mapa de la web, a la programación de determinadas aplicaciones o a contestar los correos electrónicos de los visitantes, por poner unos ejemplos. El webmaster debe ser el estratega especialista en estos medios, capaz de transformar una estrategia general de comunicación en estrategia de comunicación interactiva.

⁶ Sin duda, el branding también puede ser utilizado por las agencias de publicidad convencional cuando plantean una estrategia de comunicación que contempla, en su planificación, la participación de estos nuevos medios para difundir el concepto y la marca.

⁷ Hay quien incluso lo considera el representante del consumidor en la agencia de publicidad. (CAMARERO, T. 1993:22-23).

López Lita muestra recientemente la necesidad de especialización en el futuro profesional de la comunicación empresarial (LÓPEZ LITA, R. 2001: 245-246).

En el cuadro nº 1 -Tipología conceptual de estrategias de comunicación- se desarrollan las diferentes nomenclaturas que se aplican al término estrategia. Sin duda la realidad es más rica que cualquier esfuerzo teórico de clasificación, y dentro de cada apartado encontraríamos gran variedad de matices. En dicho cuadro se observa al responsable de las decisiones según el nivel en que nos situemos y el alcance de los objetivos de comunicación.

Dado que la función de "maestro de la web" puede realizarse dentro de la propia empresa-anunciante como fuera de ella, a través de otra empresa proveedora de comunicación (agencia interactiva, consultora, etc.) preferimos llamar account webmaster al responsable de la web de una cuenta (anunciante) determinada.

El proceso que este account webmaster debe llevar a cabo, junto con su equipo, se despliega en el capítulo dos, incorporando aquellas novedades tecnológicas que permiten entrar y salir de internet diseñando un círculo de saltos comunicativos con los otros medios de telecomunicación (móviles, televisión interactiva etc.). Si somos capaces de detenernos en esas acciones, podremos analizarlas y plantear su optimización en el campo de la comunicación empresarial, con el ánimo de encontrar un modelo de estrategia de comunicación idóneo para el medio Internet.

En el cuadro nº 1 aparece el concepto de comunicación integral, el cual nos abre la puerta hacia la comunicación interna de las empresas. La red a través de la Intranet permite desarrollar líneas estratégicas de comunicación dirigida únicamente a sus empleados o a determinadas niveles de su canal de distribución y de proveedores o a sus socios y accionistas.

La comunicación interna es una disciplina que ha venido desarrollándose fuertemente en estos últimos años, demostrando su eficacia a la hora de implicar en un mismo proyecto a todos los trabajadores, y formar parte de la identidad corporativa⁸.

El sistema on line permite dar acceso restringido a determinados colectivos pudiéndose crear tantos anillos de intranet como se consideren oportunos. A través de la web podemos desarrollar estrategias de comunicación interna para esa Intranet de tal forma que se utilice la Red no sólo para compartir ficheros o enviar e-mails, sino como una fuente de comunicación de la propia imagen de la empresa y un instrumento válido para los objetivos de integración, implicación y cohesión de todos los departamentos y servicios.

⁸ El profesor Justo Villafaña ha contribuido enormemente a la difusión del término Corporate mediante sus libros, charlas, artículos y asesoramiento a grandes corporaciones. Dentro del Corporate la comunicación interna juega un papel decisivo por su capacidad de cohesión y mantenimiento de una misma identidad definidora de una empresa.

**OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL:
DEL POSICIONAMIENTO AL *BRANDING***

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA CON BASE EN INTERNET

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN
INTERNA CON BASE EN INTERNET -INTRANET-

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

1	
2	
3	
4	
5	

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL *BRANDING*

Durante años la comunicación empresarial ha buscado llegar al consumidor para depositar en él un determinado mensaje capaz de moverle a la acción (habitualmente de compra). En los mercados maduros, los mensajes buscan mostrar aquellas ventajas competitivas que diferencian a una marca de otra. Dichas ventajas (físicas, emocionales, sociales...) resultan ser el motor de la creatividad y la innovación, llevada a todos los sectores. El marketing, como disciplina del mercado, analiza todas las posibles fuentes que alimentan esas codiciadas ventajas competitivas.

Cada vez es más difícil posicionar una marca con una característica diferencial pues los consumidores están siendo impactados cada día, de manera continua, por muchas marcas con idéntico afán. Por su parte, los medios de comunicación, en los que se inserta el mensaje publicitario, luchan por las audiencias a cualquier precio. Y, para completar este panorama encontramos que las empresas que consiguen diferenciarse de sus competidoras son alcanzadas rápidamente gracias, entre otras técnicas, al benchmarking, que estudia y analiza a aquel que realiza una función como líder, para implantarla en su propia empresa.

Los grandes presupuestos publicitarios consiguen que los receptores aprendan sus eslóganes, tarareen su jingle, o repitan sonidos semi-inteligibles que se ponen de moda entre el target. Pero ¿es eso posicionar una marca?

Los estudios de mercado demuestran que el consumidor se está volviendo más exigente, confiando en las marcas por los aspectos que le reportan sobre su garantía, calidad, respaldo, control etc. Pero esto no quiere decir que den su fidelidad permanente a esa marca. La fidelidad a la marca está en relación con aquello que le reporta valor al consumidor, que no dudará en cambiar si encuentra un entorno más beneficioso con otra marca.

El consumidor empieza a demostrar mucho interés en retomar su rol de protagonista dentro del mercado. Incluso, como señala el profesor Joseba A. Etxebarria, la capacidad de reacción individual frente a las empresas e instituciones está aumentando, gracias a las nuevas tecnologías que le permiten un acceso más fácil a instituciones y organismos que pueden ayudarle en la denuncia pública ante los abusos, fraudes, etc. de empresas sin escrúpulos. (ETXEBARRIA, J. A., GARCÍA, R., DE SALAS, M. I. 2000).

Son estos nuevos entornos on line, en donde se desarrolla la comunicación empresarial, los que nos muestran una manera algo diferente de relacionarse entre la empresa y sus públicos, y sobre la que hay que trabajar para que la marca sobresalga y entremos en el mundo del branding.

Las empresas han tomado conciencia de la importancia de la Red y sus posibilidades de interactividad para adaptar las comunicaciones a las necesidades del consumidor. Se opina que contribuye a la mejora y promoción de la imagen corporativa⁹.

La estrategia competitiva que Porter (PORTER, M. 1996:64) defiende va en la línea del branding, siendo una de las actividades que permiten a la estrategia conseguir esa posición única, diferente y valiosa para la marca.

Uno de los autores del concepto del posicionamiento, Al Ries, es consciente de esta evolución y deja reducida a la mitad las leyes que contemplaba en el marketing tradicional (un total de 22) y se centra en 11 leyes (eso sí, igualmente "inmutables), a la hora de hacer marca a través de Internet. (RIES, A., RIES, L. 2000).

De entre ellas destacamos la primera ley "Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero no ambas cosas". En este libro nos centramos en la segunda parte de la proposición: Internet como entorno de comunicación por su capacidad de construir branding.

Podemos considerar que la actividad del branding es la que construye el brand equity, término utilizado para significar todo aquello que se encierra tras una marca: imágenes, contenidos, beneficios, atributos, símbolos, connotaciones, que proporcionan las características exclusivas y diferenciadoras de una marca y por las que el consumidor está dispuesto a pagar.

Aaker (AAKER, D. 1996) señala cinco categorías para la brand equity: conocimiento de marca (brand awareness), calidad percibida, asociaciones a la marca, lealtad de marca y otros activos de la marca. Todos estos aspectos podemos encontrarlos en la estrategia de una acción de comunicación en Internet.

Albert Ramírez, (RAMÍREZ, A. 1996:48-52) desde la empresa de investigación de mercados Dym Panel, considera que la investigación actual se centra en los parámetros que determinan la relación entre los consumidores y la marca, y que él llama, la fuerza de convicción de cada marca.

Mediante la comunicación empresarial en Internet se busca generar y mantener esa fuerza de convicción que permita mantener viva la marca en el consumidor, a corto y largo plazo.

La fuerza de convicción se nutre de las cinco categorías similares a las de Aaker: notoriedad, calidad percibida, evocación, utilización y elección. Todos ellos, como apunta Ramírez, intervienen en la construcción del valor y por ende, en la preferencia de marca.

El branding se muestra como una continua construcción de la marca al igual que la tecnología que más futuro guarda a la web, el streaming. El streaming permite ir

⁹ Según el estudio realizado por la AGEMDI a finales de 1999 sobre el Marketing y Publicidad en Internet en España el 33% de los anunciantes valoraba este hecho. www.agemdi.org

descargando los contenidos de vídeo y audio de manera continua y sin que el usuario lo perciba¹⁰ -fluir de datos- según va navegando por la web.

Al igual que el posicionamiento se basa en percepciones, el branding también tiene en la percepción su asentamiento. A través de las diferentes percepciones que recibe de una marca y su entorno, va conformando su imagen de marca, en definitiva, obtiene el resultado del branding.

La imagen de marca se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona, organización, entorno, etc.

Como define Vander Zanden (VANDER ZANDEN, J. W. 1989:199) la actitud es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación.

Incluso se podría pensar que la imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.

Es común considerar que la actitud tiene tres componentes fundamentales:

- a) El componente cognitivo: se forma a partir de las características, atributos o variables que conocemos de una cosa y que nos proporciona la opinión sobre ella. Es el componente reflexivo de la actitud.
- b) El componente emocional: hace referencia a los sentimientos que provoca una cosa al ser percibida. Es el componente irracional de la actitud.
- c) El componente de acción o conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa. Es la predisposición, no la acción en sí. La actitud es previa al comportamiento.

Cinco son las características de la actitud:

- a) Tienen una dirección: a favor o en contra. Están polarizadas.
- b) Tienen una intensidad: más fuertes o más débiles
- c) No son observables directamente
- d) Tienen una cierta duración, por lo que una actitud puede caracterizar a las personas.
- e) Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.

¹⁰ Tan sólo se puede observar que la palabra "listo" que aparece en la parte inferior de la pantalla, tras la descarga de archivos, no aparece pues continúan descargándose según navegamos.

Desde la perspectiva de la teoría de la imagen, toda imagen posee dos clases de significación:

1. De naturaleza formal. Es el discurso visual. La comprensión o descodificación se ha de realizar a través de los propios componentes icónicos. Se denomina también significación plástica. En el análisis estructuralista es el significante.
2. El sentido o componente semántico, emocional, etc. En el análisis estructuralista es el significado.

La relación entre el plano del significante y del significado puede ser de tres tipos:

- Se da una relación directa, fácil de obtener, analógicamente natural entre la forma visual de su significante y el contenido de su significado. Esta analogía puede ser evidente para todos los individuos o bien adquirida mediante aprendizaje (tras una campaña publicitaria).
- No existe relación inmediata de analogía entre significante y significado. Puede ser que la hubiera en algún tiempo pero si es así, pertenece al inconsciente colectivo. La relación será convencional, cultural y fijada a un tiempo.
- La situación mixta.

Hay imágenes que tienen un significado obvio y único, es decir, no ofrecen la posibilidad de descubrir otros sentidos distintos al que aparece representado. Estas serían las imágenes monosémicas. Pero normalmente nos vamos a encontrar con una abundancia de significados, incluso más de las que realmente muestran. Son las imágenes polisémicas.

Todos los componentes de una imagen comunican. Por lo tanto cualquier cambio de uno de ellos puede afectar al sentido global.

Las funciones típicas de la publicidad contribuyen a la realización del branding. Así, la función denominadora potencia la creación de un nombre de marca al que vincular una identidad diferenciadora; la función predicativa dota a la marca de cualidades y características propias que definen su perfil de marca; y, finalmente, la función implicativa permite conectar ese nombre a una determinada cosmovisión o mundo de la marca.

La publicidad suele utilizar imágenes que reducen el nivel de ambigüedad cuando se desea dar a conocer un producto o una marca con unas determinadas y estudiadas características. Normalmente se utilizan imágenes polisémicas que ofrecen diferentes interpretaciones de acuerdo con el grupo social que las recibe.

A través de los estímulos visuales que nos muestran los productos, su entorno y experiencias con ellos, determinamos la imagen-actitud de su marca.

Las áreas de desarrollo de una imagen de marca (ALET, J. 2001:219) alcanza a todos los ámbitos, desde la propia cultura de la empresa, sus valores y principios, hasta la experiencia final del cliente/consumidor con el producto, pasando por la

comunicación recibida sobre él desde diferentes fuentes de información (publicidad, prescripción, vendedor, líder de opinión, etc.).

La imagen y la actitud generada hacia el producto/servicio, son las fuentes de diferenciación de una marca. Incluso hay autores que hablan de la "personalidad" de una marca en un afán de dotarla de rasgos caracterológicos diferenciales.

Para Javier Pollán¹¹, Director de Marketing de MSN España, Internet es ya un medio masivo que permite obtener branding, posicionamiento de marca e incluso realizar comercio. La popularidad del MSN ha demostrado que sin duda el entorno Internet permite crear y hacer marca por encima de todo.

Un medio como la Red nos aportará la posibilidad de transmitir y construir, a través de la intranet y la extranet, la marca.

1. NUEVOS ENTORNOS DE COMUNICACIÓN

Es indiscutible el hecho de que las nuevas tecnologías nos han descubierto un nuevo entorno de comunicación en donde aparecen conceptos específicos y diferenciales a los medios de comunicación convencionales.

Estos nuevos entornos, aplicados a la comunicación empresarial y social, condicionan el planteamiento del proceso estratégico por lo que resulta prioritario referirnos a ellos.

1.1. La interactividad

Curiosamente la segunda ley inmutable que proponen Al Ries y su hija Laura, para la creación de marcas en Internet es: "Sin interactividad, su sitio web y su marca no irán a ninguna parte" (RIES, A., RIES, L. 2000). El valor diferencial de este medio es la interactividad que proporciona entre usuarios receptores y emisores de mensajes.

Por ello, la comunicación empresarial ha entrado en una nueva dimensión gracias a las nuevas tecnologías que le proporcionan un acercamiento individual y personalizado con los diversos públicos a los que se dirige.

Hace ya unos años que viene considerándose a la interactividad como el motor de la cuarta revolución industrial y socio-cultural¹². No obstante, como tal concepto,

¹¹ Entrevista realizada en la Revista de la Comunicación Interactiva y marketing digital, nº 19. Editorial Edipo, Madrid, noviembre 2001, p. 22.

¹² En 1995, Juan Romeu, siendo Director Comercial de Sogecable, durante el Seminario sobre Audiencias 1995 de A.E.D.E.M.O (Asociación Española de Estudios de Marketing y Opinión) señaló que después de Gutenberg y la imprenta, la radio, y posteriormente la televisión, la 4ª revolución era la interactividad y las autopistas de la información.

no es algo nuevo. Nació ya en la primera revolución industrial y ha ido madurando con el propio desarrollo de la tecnología debido, como apunta Holtz-Bonneau¹³, a la presión ejercida por el propio televidente.

A través de los quioscos interactivos, de Internet o de la televisión interactiva, la comunicación empresarial ha conseguido romper la barrera del monólogo (enviar mensajes sin esperar contestación a nivel de comunicación, pero con el objetivo de obtener una respuesta a nivel de acción o conducta) y acercarse al diálogo entre emisor y receptor.

Si entendemos por comunicar, el intercambio de informaciones que se verifica en el interior de un sistema de relaciones, con un código común, con independencia del medio que se utilice para comunicar y del hecho que los interlocutores tengan o no conciencia de ello (SQUICCIARINO, N. 1990), debemos pensar que en estos momentos conviene revisar dicha definición. En primer lugar porque en este caso el medio si tiene importancia, dadas sus peculiares características de intermediario capaz de adecuarse al diálogo demandado gracias a los altos niveles de programación y al lenguaje hipertextual, y en segundo lugar porque se precisará tener activada la conciencia del receptor (atención y acción) en el acto de la comunicación, aunque el emisor pueda estar sólo representado por el medio, la máquina.

Este supuesto diálogo hombre-máquina nos revoluciona el sistema tradicional de comunicación empresarial.

Mientras que la comunicación en el diálogo personal, el emisor y el receptor intercambian mensajes informativos, permutando sus roles a lo largo de ese diálogo, los medios de comunicación convencionales y las comunicaciones emitidas por la empresa (publicidad, publireportaje, notas de prensa etc.) insertada en ellos, están reducidos al monólogo. Por ello, en los medios convencionales es más fácil persuadir que convencer. Para que se dé el acto de convencer es necesario el intercambio de argumentos, el diálogo. Al acto de persuadir le acompaña la pasividad del receptor.

Actualmente la teoría del posicionamiento (RIES, A. Y TROUT, J. 1990, 1993) explica el funcionamiento de la comunicación empresarial al considerar que ésta funciona cuando el mensaje es capaz de crear una actitud positiva en el posible receptor. Esta actitud le permitirá poder alcanzar un lugar, un espacio, en su mente y situarse -posicionarse- en ella.

Este posicionamiento posibilita el recuerdo, la notoriedad, la confianza, la seguridad y la inclinación a su adquisición (o al voto si hablamos de elecciones políticas, o a una determinada conducta si hablamos de comunicación cívica y social).

Esta teoría se articula en 22 leyes, alguna de ellas discutibles, como la Ley de la extensión de la línea, pero su esfuerzo en sintetizar la extensa y múltiple casuística

¹³ En PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:202

empresarial en 22 normas ayuda a reflexionar sobre las decisiones que hay que tomar.

Dos son las principales bases teóricas sobre las que se sustenta esta teoría:

- En primer lugar la referencia al espacio limitado que damos en nuestra memoria a las cosas que nos rodean y suceden. El psicólogo norteamericano Miller demostró con multitud de experiencias que el ser humano le resulta muy difícil sobrepasar el número siete a la hora de nombrar, recordar nombres, o características de una cosa, etc.
- En segundo lugar, y de mayor interés para el tema que nos ocupa, es la capacidad de crear actitudes.

Se considera que la comunicación es, además de un intercambio de mensajes, un proceso psicológico: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo; es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores (de selección, de inferencia...) que regulan la 'interpretación' del mensaje. (MARC, E. Y PICARD, D. 1992:19).

José Antonio Marina afirma que la actitud es el punto donde la inteligencia negocia con los sentimientos (MARINA, J. A. 1995:162). Es el punto de encuentro entre la información que se recibe por los sentidos y los afectos y sentimientos que esos inputs nos despiertan.

Como señala E. Roulet (ROULET, E. 1985:8) "si se mira bien, todo se negocia constantemente en una conversación: modalidades de apertura y clausura de la interacción, las identidades de los interlocutores, las relaciones de imágenes y de lugar entre éstos, el marco de referencia, la participación de los turnos de palabra, la pertinencia de las intervenciones y de los encadenamientos, el sentido del mensaje".

Jean Piaget (PIAGET, J. 1970:25-26) consideraba que la afectividad y la inteligencia son indisociables y constituyen los dos aspectos complementarios de toda conducta humana. Actualmente estas ideas han calado en el campo empresarial y el concepto de inteligencia emocional, difundido entre otros por el profesor Huete (1997,1998), por los escritos de Weisinger (1998) o los del psicólogo Goleman (1996, 1998) reconduce hacia un nuevo management.

Las actitudes se podrían definir como una predisposición de la persona que, junto con diferentes influencias, determina su conducta hacia determinados objetos o situaciones específicas.

Analizando en profundidad esa predisposición, Marina (MARINA, J. A. 1995: 162) define la actitud afirmando que "se trata de una disposición voluntaria de la inteligencia, que suscita, controla y dirige las operaciones mentales para conseguir un estilo determinado de ocurrencias. Se diferencia del carácter, que también es un estilo fijo de ocurrencias, porque es voluntaria. Se diferencia de los hábitos porque no está automatizada".

Efectivamente, como ya señalábamos, la actitud se conforma de aspectos cognitivos, aspectos emocionales y aspectos relacionados con la acción o la conducta.

- El componente cognitivo: las creencias (información).
- El componente afectivo: las valoraciones (sentimientos).
- El componente activo: la tendencia a actuar (aceptación o rechazo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, interviniendo en ellas el proceso de aprendizaje y socialización del individuo. Por tanto las actitudes están afectadas por las influencias familiares, grupos sociales a los que se pertenece o se desea pertenecer, las informaciones y conocimientos aprendidos, la experiencia y la personalidad.

En la comunicación empresarial la clave está en conectar con el público, previamente seleccionado, aportándole una información que le resulte significativa, esto le ayudará a retener la marca; se buscará crear una implicación emocional con ella (concepto de empatía), para que la considere parte de su mundo de significados afectivos; y finalmente le conducirá a la acción pretendida.

En los estudios de post test de una acción de comunicación empresarial, básicamente se estudia una comparativa entre la actitud existente antes de la campaña y después de la campaña.

La evolución de la comunicación empresarial en los entornos económicos actuales, ha ido abandonando el componente cognitivo de la actitud -cada vez se da menos información del producto, que es, para que sirve, cuando usarlo, su precio, el lugar donde adquirirlo, etc.- para dejar paso al protagonismo del componente emocional. Las imágenes han pasado de intentar persuadir a directamente seducir, ya sea acompañado de narrativa o simplemente con la sola presencia de la imagen.

En la comunicación empresarial interactiva la tendencia se quiebra. El componente emocional vuelve a su situación originaria dejando protagonismo a la información y a la acción.

La comunicación empresarial interactiva en el entorno de Internet recobra el papel de la información. Dado que es una comunicación buscada, el receptor activo inicia su acercamiento persiguiendo información -del tipo que sea- sobre aquello de lo que quiere saber más, o quiere encontrar, o quiere en las mejores circunstancias del mercado...

El componente emocional se circunscribe a la creación de un vínculo de relación entre la empresa/marca/producto y el usuario, en tanto en cuanto se convierte en un lugar amigable para visitar donde se le reconoce como cliente/usuario o amigo de casa.

El componente de acción será el que marque el protagonismo, pues de manera continuada vamos a estar solicitando que el usuario realice una acción (teclear,

mover el ratón y hacer clic en un espacio determinado...) aunque la apariencia sea la de mostrar un menú inofensivo, la intención del emisor es que se navegue y se reciba la información.

Quizás por el hecho de haber perdido la empresa la posición activa y haber pasado a ser pasiva al arbitrio del receptor que quiera visitarla. Quizás por el hecho de que un nuevo artificio limita e impone su propio lenguaje. Quizás porque la publicidad estaba acostumbrada a estudiar las rutinas de los consumidores para esperarles allí por donde se sabía que iban a pasar y ahora está por ver dónde van y cuándo. Quizás porque los límites entre publicidad, publicity, marketing directo, promoción, relaciones públicas, venta por catálogo ... van diluyéndose al poder estar presentes, a la vez y en un mismo acto de comunicación. Quizás porque la creatividad ya no se centra en una tarea dentro del proceso, sino que se convierte en el espíritu que impregna todo el proceso. Pues bien, sean por estas y otras las razones, lo cierto es que nos encontramos ante una específica manera de enfrentar la comunicación empresarial, buscando el diálogo para asentar la empatía y el posicionamiento de la marca.

Conviene recordar el doble aspecto del concepto interactividad.

Por un lado tendríamos la acción maquina que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en su pantalla, y por otro estaría la posibilidad de un feedback de comunicación entre emisor y receptor.

En el lenguaje maquina el usuario decide, elige limitándose la máquina a reaccionar de acuerdo con las acciones que el usuario ejecuta como consecuencia de su elección.

Esta acción interactiva suele ser gratificante en las primeras etapas de iniciación: hago algo y la máquina me obedece. Según el usuario está más adiestrado deja de ser significativo cada acción, y podríamos decir que se automatizan dejando de estar presentes en la conciencia. Sería como el caminar; sé que estoy caminando pero no estoy activamente consciente de cada paso que doy. Lo que está presente en mi conciencia es que he tomado la decisión de ir de aquí a allá y en eso voy ocupando mi pensamiento mientras camino.

La retroalimentación, la influencia reciproca o feedback, la respuesta que proporciona el sujeto, ordenador/programa, se convierte en estímulo para el otro sujeto/individuo; ésta se une a las ideas de bidireccionalidad y de acción para conformar así, el concepto de interacción.

Las tres funciones básicas de la retroalimentación -función de regulación, de acumulación cíclica y de acumulación didáctica-, se manifiestan en su máxima extensión al observar la interactividad que se efectúa con los soportes electrónicos multimedia interactivos.

- La función de regulación tiene como objetivo mantener la situación en un estado estable¹⁴. Por ejemplo, el emisor envía una señal y el receptor le reenvía otra como respuesta que le indica el efecto producido en él a causa del mensaje.
- La función de acumulación cíclica tiene por objetivo la retroalimentación en espiral, mediante la acumulación de experiencias anteriores o mensajes enviados por el receptor. Gracias a esta función el usuario puede recibir informaciones más adecuadas a sus propias necesidades. El programa aprende de las experiencias anteriores.
- La función de acumulación didáctica tiene por objetivo reenviar hacia la memoria informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes. Es la dimensión del aprendizaje.

El receptor puede interactuar en tiempo real con el emisor, gracias a la distribución de los bits a través de una red en forma de estrella¹⁵. Caso de las autopistas de la información, los servicios on line, y la televisión digital via cable. Al estar el usuario conectado de manera individual puede tomar decisiones sobre lo que quiere ver, consultar o comunicar.

Gracias a los desarrollos tecnológicos de la interactividad podemos reproducir las conversaciones cara a cara, a las que se pueden unir la combinación multimodal de los datos. Hablar, señalar, mirar, son actos que se fusionan y que son ya algo más que enviar y recibir mensajes.

La interfaz hombre-máquina va a ser el dispositivo de mediación entre usuario y máquina y la que proporcionará, en cada estadio de desarrollo tecnológico, la interactividad; de ahí la importancia que los avances y desarrollos tienen en la capacidad de interacción de estos medios.

Con relación al segundo aspecto de la interactividad -el feedback emisor/receptor- debemos señalar la necesidad de provocar no sólo la acción maquina sino la emoción. Para conseguir una relación de diálogo amigable entre la marca y el usuario no podemos dejar de contar con este aspecto.

La creación de personajes que responden a nuestras acciones para dotar de "calor" al lenguaje maquina es algo ya realizado (la figura de Ananova es todo un ejemplo de personalización humana de la máquina) y que supone un acercamiento al diálogo amigable que se pretende por parte de la empresa.

¹⁴ Es el principio que rige el termostato, mantener la temperatura constante a pesar de las variaciones ambientales.

¹⁵ Con el sistema de estrella los abonados están conectados de manera individual a un punto -centralita, servidor, distribuidor- tomando la infraestructura una forma de estrella. El otro sistema de conexión es el troncal, arborescente o de bucle en el que los abonados están unidos unos con otros como si se tratara de las luces de un árbol de Navidad.

Viene al caso el citar a Minsky y su Sociedad de mentes. Minsky expuso una interesante concepción sobre el modo en que opera la mente, la cual ha sido utilizada para estudiar la forma en que deben funcionar los programas de los ordenadores.

Considera que en la actividad psíquica se entremezclan la acción de múltiples agentes, cada uno de los cuales es especialista en algo. La mente posee numerosos centros de procesamiento o "agentes" capaces de manejar de manera simultánea diferentes tipos de conocimiento. En esta nueva concepción, la mente desempeña un papel decisivo, que es el saber qué tipo de agente puede conocer y ejecutar determinados aspectos o actividades, y dirigir su ejecución. Muchas mentes trabajando dentro de nuestra mente. Nos dice "que al igual que los miembros de una familia son capaces de trabajar juntos para ayudarse mutuamente, conservando cada uno, sin embargo, sus experiencias mentales propias que los otros jamás conocen. Varias de estas agencias podrían poseer muchos agentes en común, y aún así no tendrían mayor noción de sus respectivas actividades internas que las personas cuyos departamentos comparten la misma pared medianera". (MINSKY, M. 1986:301).

En el caso de la comunicación empresarial interactiva, este modelo puede llegar a reproducirse en tanto que diversas mentes colaboran en la creación de entorno Internet que se muestra a otras mentes que también deben trabajar con su navegación creando continuamente la corriente de conversación, incluso en tiempo real (con el programa GOOEY la conversación entre los internautas que están visitando una web es posible; el que entra tiene la lista de los que están on line en esa web y los que están son avisados sobre el nuevo visitante que entra).

Esta idea de que la comunicación interactiva no es un continuo cerrado sino un discontinuo abierto, es algo diferencial y un concepto a tener presente a la hora de analizar el proceso. No es un trabajo de unos profesionales especializados sino una presencia de muchas personas implicadas en una tarea común bajo un objetivo común y en un diálogo común. El papel de la agencia interactiva o del webmaster corporativo llegará un momento que será el coordinar más que el de ejecutar.

Estas tecnologías interactivas nos aportan la idea del espacio compartido del que habla Pérez Jiménez (PÉREZ JIMÉNEZ, J.C. 1995, 1996). Un mundo imaginario de pantallas que nos conectan y nos remiten a ese espacio en donde nos comunicamos y hacemos cosas.

Lavilla también nos proporciona esta dimensión al definir la interactividad apelando a la multidireccionalidad del proceso comunicativo. (LAVILLA, M. 1998).

En la actividad artística lo tienen ya asumido y el artista interactúa con otros en el momento de la creación y realización de la obra. Obra que por otro lado nunca se acaba. Esta idea trasladada a la comunicación empresarial interactiva es otro de los retos sobre los que reflexionar ya que **caminamos hacia espacios donde compartir y no sólo donde exponer mensajes.**

Es la idea de la participación como componente fundamental de la interacción en un entorno web. Pero resulta difícil y complicado conseguir que unos públicos

acostumbrados a la pasividad en la recepción de los mensajes sean capaces de participar creando el mundo en donde quieren que esté posicionada la marca que les satisface sus necesidades. Recordemos que el término branding denota una acción que se está realizando, construyendo. La participación de los receptores en la construcción de la marca se impone porque el medio lo permite.

Se ha comenzado mediante pequeñas aplicaciones en la web para que el visitante deje constancia de su paso por ella (libro de visitas, cuaderno de campo, sugerencias, correo electrónico, etc.) y esto ya es un inicio, pero el camino a recorrer en este sentido es enorme.

La interactividad puede romper la bidireccionalidad empresa-usuario en la búsqueda de interactividad usuario-empresa-otros usuarios. La librería digital Amazon, fue una de las primeras en detectar la idea de participación del usuario con el beneficio de su marca. Cuando solicitas un libro, te da las opiniones que sobre ese libro han dejado otros usuarios. De esta forma en la construcción del contenido de la web hay más mentes que la de la empresa. Los portales, periódicos digitales, revistas digitales (e-zine) preguntan continuamente la opinión del lector y la sitúan junto con la noticia con lo que se obtiene una doble información: una la que proporciona el periodista o experto y otra la expresada por la comunidad de lectores de la misma.

Así mismo, numerosas páginas siguen este modelo y piden al lector su colaboración en los contenidos que difunden. Las comunidades virtuales¹⁶ son un ejemplo de construcción mediante la participación de sus miembros. Alet señala la "adhesión" como base de los vínculos sociales que se crean en ellas (ALET, J. 2001:40).

Podríamos pensar que esto no es más que una versión de la publicidad testimonial y que esos comentarios no son realmente de los lectores sino creados ad hoc por el anunciante o el medio digital, pero este pensamiento se desmorona al poder enviar un comentario y verlo aparecer y mantenerse dentro de los contenidos de la web¹⁷.

Muchos estudios ya demuestran que las personas quieren estar envueltos en algo más que escuchar y ver, que prefieren menos énfasis en la transmisión de la información y más en el desarrollo de destrezas, que asumen compromisos si pueden analizar, sintetizar y evaluar a través de la acción, y que prefieren ocuparse en actividades y destrezas de aprendizaje.

Todo ello viene a reforzar la idea de participación del navegante en aquello que está contemplando de forma activa.

¹⁶ Desde la pionera Tripod, el número de comunidades virtuales se ha multiplicado, demostrándose así que tan importante como la información que se proporcione es la posibilidad de que el usuario participe.

¹⁷ Sin duda puede haber engaño, y si es detectado ya existen organismos donde denunciarlo tal como Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Si contemplamos la interactividad a la luz de las teorías de la comunicación, encontramos que la más idónea es el modelo de análisis transaccional. En él, la comunicación se trata en términos de transacciones, de intercambios, de acción y reacción.

Según sean las relaciones simétricas o complementarias¹⁸, y según sea la dirección de los mensajes obtendremos diferentes tipos de transacciones -transacciones complementarias simples, transacciones ocultas, etc.-.

Desde el punto de vista del vehículo en el que se transporta el mensaje, encontramos la clasificación de los medios de comunicación en mass media, self media y tele media, y, como modelos de comunicación que despliegan, tendremos el tradicional y el que se despliega cuando el entorno de la comunicación es electrónico.

El modelo de comunicación de los medios de masas, origina el marketing tradicional: uno-hacia-muchos en donde no existe interacción entre el emisor-empresas y el receptor-consumidor. Frente a él se encuentra el modelo de comunicación interpersonal a través de medio interactivo electrónico, del tipo uno-a-uno o también muchos-para-muchos.

En este último, se observa una doble dirección de la interactividad, que tiene importancia para la comunicación empresarial interactiva:

- Se interactúa con el medio. La primera relación entre el emisor y el receptor no es entre ellos sino con el medio con el que interactúan.
- Se interactúa a través del medio, por lo que intervienen aspectos propios del entorno tecnológico: velocidad de acceso, características del hardware, etc.

La interacción con el medio puede llegar a desarrollarse según varios estadios¹⁹. El criterio, que los jerarquiza, se obtiene de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Quién decide el siguiente paso en el transcurso de la interacción -navegación-con el medio?

El primer estadio está controlado totalmente por el programa. El usuario no realiza ninguna acción para que la información cambie en la pantalla. El contenido se va desplegando ante él según ha sido programado previamente. Todos los usuarios realizan la misma ruta. La libertad del navegante radica tan sólo en poder salir de esa dirección electrónica.

¹⁸ Relación simétrica: Los interactuantes se sitúan en el mismo plano de igualdad. Los derechos y deberes son los mismos.

Relaciones complementarias: los interactuantes tienen diferentes posiciones pero ligadas por una relación de complementariedad -padre/hijo, comprador/vendedor, etc.- Los mensajes en estos casos son de diferente naturaleza -dar / recibir, preguntar/responder, ordenar / obedecer, etc.-.

¹⁹ Bartolomé (BARTOLOMÉ, A.R. 1990a y 1990b) señala cinco niveles para el vídeo interactivo que son perfectamente aplicables al caso de la web.

El segundo estadio sigue estando controlado por el programa, pero da la posibilidad de presentar la información en función de las características del usuario o de las necesidades reveladas por él. De esta manera, cada navegante obtendrá diferentes presentaciones de un mismo contenido.

El tercer estadio permite ya cierta capacidad de elección al navegante al poder decidir la siguiente información que desea recibir, ya que el programa le muestra opciones diversas a escoger. Las rutas entre los usuarios serán diferentes según sus intereses, tiempo de conexión, etc. En este nivel, el creador de la web puede facilitar cierta información que oriente la elección del usuario mediante recomendaciones de la mejor ruta a seguir.

El cuarto estadio posibilita al usuario escoger cómo desea recibir la información solicitada -texto, texto e imágenes fijas, en formato de video, de audio, en su dirección de e-mail, etc.-

El quinto estadio se muestra mediante la opción de elegir las fuentes de información, los hipervínculos con los que se desea interactuar.

Finalmente, el sexto estadio radica en la participación muy activa del usuario, mediante la utilización de las herramientas que el programa posibilita para una personalización de la web. Cada navegante puede convertir esa web en un entorno propio, beneficiándose de todo aquello que esa web proporciona -actualización de información y noticias, contenidos por materias, juegos, compra electrónica, etc.-²⁰.

Sin duda el programa electrónico -software- que acontece, según el usuario despliega su acción de interacción, está predeterminado. Se produce el denominado diálogo maquinal²¹. Mientras el programa permanece invariable por muchas veces que se utilice y se recorra en todas sus posibles vías y desarrollos, el usuario en cada sesión puede tener intereses cambiantes y, según haya desarrollando su aprendizaje de utilización de cada web, su grado de habilidad también habrá sufrido modificaciones positivas. De ahí la importancia de tomar conciencia de las continuas modificaciones que debe sufrir una web a lo largo del tiempo para no quedar obsoleta a los ojos del usuario.

El nivel de interacción que supone el recorrer -navegar- el programa, que todo soporte electrónico lleva consigo, es de escala baja e incluso puede considerarse una falsa interacción en los estadios uno al cinco ya que la acción, realizada por el usuario, es un ajuste de su conducta a los requerimientos del programa.

Esto nos lleva a concluir la importancia de prever las necesidades del usuario y conocer en profundidad el procesamiento humano de la información para poder presentar los contenidos de la forma y manera más adecuada para su recepción y asimilación .

²⁰ El caso del periódico digital Marca www.marca.es es quizás uno de los más demostrativos del éxito de la personalización a gusto del usuario.

²¹ Según señalan los sociólogos Rubio y Doménech todo programa informático -"conjunto predeterminado de acontecimientos interrelacionados" - impone un diálogo maquinal a quien se acerca a él y lo ejecuta. (RUBIO, F. y DOMÉNECH, C. 1997:12).

A la hora de definir los objetivos del programa se debe contemplar dos aspectos, además del propio contenido que hay que comunicar:

- a) La forma de estructurar la información -árbol, carrusel, página partida, la combinación de ellos...- condiciona el diálogo maquinal.

El sistema más generalizado es el proceso de árbol. En él, cada acción ejecutada abre nuevas posibles acciones. De esta manera, la planificación de una secuencia de acciones debe prever una estructura en rama de posibilidades. La manifestación clásica es denominada menú y es parte imprescindible de la home page o página principal. El programa utilizará un lenguaje que se asemeja a las señales de tráfico indicando sus opciones -menú- y lo que hemos de ejecutar para obtenerlas. Cada vez más se observa que los espacios web llevan un mapa de la web para orientar al navegante. Este mapa no es más que la demostración gráfica de este proceso de árbol.

No obstante, de las posibles formas habituales de estructurar la información, se considera que al usuario no acostumbrado a participar conviene romperle su actitud pasiva de mero receptor mediante unas secuencias de carrusel con tiempo limitado + tecla enter o tecla de ratón, para buscar una respuesta e incitarle a una actitud activa y participativa-implicativa. Las imágenes en movimiento refuerzan la actitud pasiva -contemplar- por lo que se aconseja no dejar transcurrir mucho tiempo entre las explicaciones del contenido y las solicitudes de participación al usuario.

- b) La forma de entrar en contacto con el medio electrónico -tres teclas básicas, ratón, pantalla táctil, teclado, voz- también condiciona el diálogo maquinal.

Por medio de las tres teclas básicas el soporte electrónico da la oportunidad de orientarnos hacia la selección de las alternativas que nos muestra. Es la acción más básica que el usuario puede realizar. A través de estas teclas el ordenador nos va diciendo qué podemos hacer o mejor dicho, qué se espera que hagamos: ELIJA OPCIÓN: Salir. Continuar. Volver...

Por medio del ratón, joystick o similar, se multiplica la libertad de acción ya que las secuencias informativas pueden arrancar desde cualquier punto de la pantalla que sobrepase el cursor movido por el ratón. Con el ratón se potencia la participación y la función lúdica.

Por medio de la pantalla táctil el dedo se convierte en el ratón. En los quioscos electrónicos suele ser éste el sistema de interacción debido a su enorme simplicidad: tocar la pantalla en un espacio indicado: TOQUE AQUÍ Y VEA.

Nacho Rapallo²², desde la agencia interactiva Doble You Remo, señala las diferentes acciones de interacción entre el usuario y la máquina a través del ratón. Las cosas que actualmente pueden suceder manejando el ratón son:

²² Conferencia dada en el 5º Ciclo de Otoño de la Comunicación bajo el título Banners: técnicas para el éxito. Fundación Universidad Complutense. Madrid, 31 de octubre de 2001.

Mouse move: suceden cosas en la pantalla con sólo mover el ratón.

Mouse over: al pasar el cursor por encima de algo suceden cosas.

Mouse out: al quitar el cursor de encima de algo suceden cosas.

Drag & drop: agarras algo con el cursor y lo depositas en otro lugar.

Mouse down: sucede algo cuando aprietas el botón del ratón.

Mouse up: suceden cosas cuando sueltas el botón del ratón

Pasividad: si no se mueve el ratón suceden cosas.

Por medio de la voz, el ordenador reconoce las órdenes emitidas y las ejecuta. Este sistema personaliza el uso, pero no está muy difundido aún en el mercado español.

A partir de aquí, surgen cuatro preguntas a las que debemos encontrar respuestas. Cada una de ellas abre un camino diferencial para la planificación estratégica de comunicación empresarial interactiva. De esta manera se demuestra cómo las características de la relación -interacción- entre emisor anunciante y receptor consumidor, condicionan el planteamiento de resolución estratégica, cuando el vehículo de comunicación es electrónico multimedia e interactivo.

Estas cuatro cuestiones hacen referencia a: la acción, la atención, el aburrimiento y el flujo.

Cuestión 1: La acción de toma de contacto con el medio electrónico ¿puede considerarse una conducta? o ¿son actos maquinales sin conciencia de ellos?

Se concluye que pertenecen a la denominada acción voluntaria en cuya estructura confluyen:

- a) Sentir la necesidad de carencia de algo -información, entretenimiento, productos o servicios, etc.-
- b) Planear un proyecto para lograr satisfacer esa necesidad.
- c) Dar una orden de inicio de actividad
- d) Ejecutar una serie de acciones automatizadas o conscientemente dirigidas.
- e) Comparar permanentemente con el plan original.
- f) Evaluar los resultados obtenidos y corregir.
- g) Dar la orden de parada²³.

²³ La interactividad en estos soportes electrónicos no garantiza la conclusión de la actividad o de la participación. La orden de parada o de no continuidad puede proceder de múltiples causas y darse en cualquier momento de la ejecución.

De nuevo se hace patente la necesidad del entrenamiento para que los usuarios puedan obtener el máximo provecho de su contacto con los medios interactivos. Conocer es hacer mentalmente las cosas (aspecto figurativo del conocimiento).

Cuestión 2: ¿Qué es lo que mantiene la interacción entre el usuario y los contenidos multimedia interactivos?

La atención y el proceso superior del que depende: la intención.

La web es el punto de encuentro entre la intencionalidad del emisor y la intención que mueve al usuario. En este punto se decide la eficacia del acto de comunicación. Si la intencionalidad del emisor está cargada de empatía hacia el receptor, las posibilidades de eficacia serán mayores. Es decir, cuanto más se acerque el anunciante a los intereses e intenciones del público con el que quiere comunicarse, mayor posibilidad de eficacia. Si el anunciante sólo se contempla a sí mismo, pocas probabilidades de comunicación creará.

Cuando la persona manifiesta una actividad de experimentación -navegar por los contenidos-, o cuando tiene un comportamiento dirigido a un objetivo -compra on line, búsqueda de algo concreto- necesita trabajar con la atención.

La psicología intencional discierne entre propósitos conscientes y aquellos que no lo son. Las propuestas que influyen conscientemente en el comportamiento tienen mayor relevancia y su característica esencial es la "atención selectiva" de la mente hacia una parte concreta del entorno.

La dirección de la atención propia se convierte, así, en una de las funciones de los propósitos de la persona. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:93-94).

García Jiménez considera que la atención junto con la indagación conforman un proceso de selectividad de la mirada ante la imagen. En este entorno, la atención se muestra central cuando se focaliza sobre los aspectos importantes del campo visual; y periférica cuando se centra en los fenómenos laterales limítrofes del campo visual. Por su parte, la indagación visual, en íntima relación con la atención y la información, "es el proceso que encarna varias fijaciones en secuencia sobre una misma escena visual para explorar en detalle". (GARCÍA JIMÉNEZ, J. 1994:205).

Marina analiza la tipología de la atención desde una doble perspectiva (MARINA, J. A. 1993:306-307):

- Según la entrada de la información -procedente de los órganos de los sentidos que transforman los datos físicos percibidos en "información"-, en el campo de la conciencia tendremos dos tipos de atención.

Algunas informaciones entran de manera involuntaria, sin estar bajo el control consciente del sujeto. Sucede con los estímulos intensos o nuevos y con los que afectan a la seguridad o bienestar del individuo. Es la atención involuntaria.

Otras informaciones pasan a un estado consciente de manera voluntaria y bajo control de la persona. Suscitar un recuerdo, reflexionar, imaginar, etc. Son actos conscientes. Estaríamos en la atención voluntaria.

- Según los modos en que la información ocupa el campo de la conciencia encontraremos una variedad de grados de atención.

Determinadas informaciones una vez dentro del estado consciente pasan a ocuparlo de manera total -será la atención o concentración absoluta-, mientras que otras sólo lo hacen de forma parcial. Por otro lado, algunas se mantienen mientras que otras desaparecen.

El reto para los diseñadores de contenidos en los vehículos electrónicos interactivos está ahí. **Es preciso suscitar la información que consiga pasar al campo de la conciencia del individuo y mantenerse.** Conseguir que el receptor ATIENDA al mensaje que se le está proporcionando ya que de forma voluntaria se ha puesto en contacto con dicha información.

La atención mantiene unos umbrales a partir de los cuales nuevos estímulos, nuevos pensamientos se suscitan en nuestro cerebro invitándonos a variar el foco de atención. Podemos mantener nuestra atención continuamente fija en un objeto durante muy poco tiempo y siempre que tengamos, o nos suscite, interés por él.

Los medios audiovisuales (cine, televisión) han acostumbrado al espectador a rápidos y constantes cambios de plano para evitar las caídas de atención. En televisión se cambia de plano como media cada 7 segundos y en la publicidad encontramos anuncios de 20 segundos con 15 planos lo que da una presencia de algo más de un segundo por plano. Todo ello proporciona una manera de "estar" frente a la pantalla en donde la atención se nutre a partir de la rapidez del cambio de imágenes. Es ésta una manera de fijar la atención²⁴.

Si, como afirma Gibson²⁵, en la atención se relaciona la percepción con la acción, las necesidades y motivos de una persona, los medios que estamos estudiando requieren como ningún otro de la atención.

Sin duda la atención se puede "comprar" o potenciar, mediante "el pago por ver" sustituyendo la motivación interna por la motivación externa-dirigida de obtener una recompensa (puntos, regalos, dinero...) por realizar una determinada conducta tal como veremos al hablar de conducta de experimentación y conducta dirigida por objetivos.

²⁴ Sin duda hay otras maneras, el suspense, el dramatismo, el terror.. son recursos habituales para mantener "en vilo" una audiencia.

²⁵ Marina nos proporciona su referencia bibliográfica (MARINA, J. A. 1993:307): Gibson, E y Rader, N. Attention: The perceiver as performer, en Hale y Lewis,eds, Attention and Cognitive Development, Plenum Press, Nueva York y Londres, 1979, p. 2.

Cuestión 3. ¿Cuál es el peligro que aguarda a la atención?

Uno de los peligros que más acechan a la comunicación interactiva con soporte electrónico es el aburrimiento.

Para Marina el aburrimiento es la experiencia de la falta de motivación. Nada de cuanto rodea a la persona puede despertar la energía o el interés del aburrido (MARINA, J. A. 1993:113-114). Lersch se manifiesta en un sentido similar afirmando que en el aburrimiento no se vivencia ninguna clase de impulso (LERSCH, P. 1966:200).

Las personas comienzan a sentir aburrimiento cuando perciben, conscientemente o no, que no les está pasando nada, ni bueno ni malo, que les haga salir del tedio en el que se encuentran y recobrar el interés -nivel de atención-.

Desde el punto de vista de la comunicación empresarial el aburrimiento surge de una estimulación excesiva o información sobrecargada. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad. (TROUT, J. 1996:16). Las páginas web saturadas de información son consideradas aburridas por los usuarios por falta de atractivos visuales.

El comenzar una acción es más fácil que continuarla e incluso finalizarla. Y ello es así ya que no sólo actúa en contra el aburrimiento sino también el cansancio y las continuas distracciones que desde otros entornos recaban la atención del sujeto.

Von Neuman demostró como las neuronas una vez que reciben y transmiten el impulso nervioso muestran durante unas milésimas de segundo una "fatiga", es decir, no pueden recibir un nuevo impulso hasta que no transcurre ese minúsculo momento. (VON NEUMANN, J. 1980:68).

En esto podemos considerar que el ser humano tiene un handicap con respecto a la máquina: ésta no se cansa.

Cuestión 4: ¿qué tipo de experiencia es navegar por Internet?

A partir de las posibilidades de acción y del grado de atención requerido para ejecutarlas, dos investigadores de la universidad de Vanderbilt, Hoffman y Novak (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995, 1996), han desarrollado la idea de flow -corriente o flujo de relación entre hombre y máquina, que ya procedía de Mihali Csikszentmihalyi y sus estudios en comunicación a través de máquinas cibernéticas.

Mihali Csikszentmihalyi, de la Universidad de Chicago, considera que entre el usuario y el medio electrónico se produce un acoplamiento óptimo que produce una especial "participación eufórica", que denomina flujo o corriente -flow-. Esto puede observarse, en concreto, en los juegos de ordenador. En ellos se propone un gran reto, requieren habilidad y dan una rápida retroalimentación. Paulatinamente se va elevando el nivel de dificultad, lo que garantiza "que el jugador esté siempre frente a un nuevo reto y nunca se sienta abrumado". Con todos los programas, sean lúdicos o no, hay una sensación de juego. "Los buenos programas inci-

tan al usuario a explorar, a ensayar nuevas instrucciones y listas de opciones, y de hecho, a jugar" (BRODY, H. 1995).

Plantear la interacción como un juego a superar, consigue mantener la atención y estimular a proseguir. La función lúdica se añade al resto de funciones propias del mensaje²⁶. Lo lúdico está íntimamente ligado con la función fática ya que ésta busca mantener abiertos los canales de comunicación y que la relación emisor-receptor continúe para que el acto de comunicación sea posible.

El aspecto lúdico va de la mano de ese "recorrer a voluntad" por el espacio comunicativo. En este sentido la función lúdica no contemplaría tanto la capacidad de entretener o divertir como la potenciación del proceso práctico de asimilación y comprensión con independencia del contenido del mensaje.

Es precisamente esa función lúdica del sistema interactivo lo que posibilita el campo del aprendizaje. Jugando se aprende.

La idea de flujo la vemos también desarrollada por Fleming aplicándola a la interactividad producida en la comunicación empresarial interactiva y definiéndolo como "el estado mental en que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información" (FLEMING, P. 1996:155, FLEMING, P. ALBERDI, M.J. 1999:26 Y 27).

Hoffman y Novak parten de la definición de flow como "the process of optimal experience" -proceso de experiencia óptima- precedida por un grupo de condiciones previas necesarias para adquirir la experiencia y seguidas por un conjunto de consecuencias que ocurren como resultado del proceso.

En un entorno electrónico multimedia e hipertextual la corriente o flujo de experiencia alude al estado obtenido a través de la "navegación" por los contenidos, el cual tendría los siguientes rasgos:

- Se caracteriza por una secuencia sin interrupción de respuestas facilitadas por el soporte interactivo.
- Es intrínsecamente ameno.
- Se acompaña de un bajo nivel de conciencia de sí mismo.
- Reforzado por sí mismo.
- Los usuarios se sienten controladores de la interacción con la máquina.
- Los usuarios centran su atención en la interacción.

²⁶ En el caso del mensaje publicitario, las funciones que señala la Teoría de la Comunicación están comprendidas por: la función expresiva o emotiva, poética, implicativa -conativa en Jacobson-, referencial, fática, metalingüística-metapublicitaria.

En la corriente o flujo de experiencia se formaliza y extiende un sentido de diversión, travesura, amenidad que hace referencia a la naturaleza "juguetona" de las primeras etapas del desarrollo infantil y que se mantiene a lo largo de la vida.

A lo largo de la corriente o flujo de experiencia los usuarios están tan implicadamente envueltos en el acto de navegación a través de los contenidos, que parecería que nada más le interesa en esos momentos.

Para que esta corriente o flujo de experiencia tenga lugar hay dos determinantes que deben estar presentes en los usuarios:

1. Las personas deben enfocar su atención en la interacción, eliminando y filtrando sus percepciones y pensamientos irrelevantes o fuera de este entorno interactivo²⁷.
2. Deben de percibir un equilibrio entre su sensibilidad y los desafíos o retos de la interacción.

Los usuarios obtienen, por medio de la corriente o flujo de experiencia, un aumento del aprendizaje, -exploratorio y participativo-, así como experiencias subjetivas positivas y un sentido percibido de control sobre sus interacciones.

Cuando se permanece en la corriente -navegando-, los pensamientos irrelevantes y percepciones se proyectan fuera y el consumidor se centra enteramente en la interacción. La corriente o flujo de experiencia implica una unión de acciones y respuestas, en la que la concentración es tan intensa que se aplica poca atención para considerar cualquier otra cosa.

De esta manera conseguimos retener la atención del individuo. Marina indica que los dos modos de negociar la atención son "introducirla dentro del círculo de la actividad motivada, o introducirla dentro del círculo de las actividades complicadas, que no se pueden hacer automáticamente". (MARINA, J. A. 1993:114).

El peligro de inclinar la comunicación empresarial hacia actividades complicadas radicará en el probable abandono del usuario masivo, manteniéndose el verdaderamente interesado, por lo que es un filtro a tener en cuenta para seleccionar el target. Vemos como en algunas web el mero hecho de querer convertirte en usuario resulta una tarea algo complicada, haciendo de filtro o de reto a superar si el interés es grande.

La acción del usuario, que permanece en la corriente, es experimentada como un único fluir, a partir de un momento hasta el siguiente, en el que él toma el control

²⁷ Marina presenta los peligros que están acechando a la atención para, en cualquier descuido desviarla de su objetivo. -El sujeto que decide la acción, y que pretende asignarle todos los recursos operativos, incluida la memoria y la información en estado consciente, se encuentra con que otras ocurrencias se le oponen. Queremos pensar en un asunto y una preocupación se opone a nuestro propósito. Al considerar la atención todos experimentamos una dualidad de fuerzas, porque nuestros propósitos se ven dificultados por interferencias que proceden de nosotros mismos-. (MARINA, J. A. 1993:103).

de sus acciones, y en el que se da una escasa distinción entre sí mismo y el entorno, entre estímulo y respuesta, o entre pasado, presente y futuro. La conciencia de sí mismo desaparece. El sentido del tiempo en el consumidor comienza a distorsionarse y el resultado mental es extremadamente gratificante. Es lo que Puig denomina: la vida no como una sucesión sino como una continuidad. (PUIG, A. 1979:138).

Por otro lado, en el caso de acción recíproca -comunicación-, el individuo dirige su acto a un sujeto que no está presente, ni siquiera sabe si está vivo o es sólo un programa de software. Sólo sabrá que su acción -e intención-, una vez ejecutada, ha sido aceptada después de que el "otro" haya respondido de un modo u otro. (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:159).

Quedarían resumidos estos puntos en las siguientes premisas:

- Definen la corriente o flujo -flow- como una construcción completa que describe las interacciones entre el hombre y la máquina. La corriente se caracteriza por el entretenimiento y se realiza en actividades estructuradas en las que a una acción le sigue otra acción.
- Este concepto lo extienden al contexto de la navegación por contenidos multimedia hipertextuales.
- Argumentan que la corriente consiste en un proceso que requiere un conjunto de antecedentes que ocurran y los resultados en un conjunto de consecuencias.

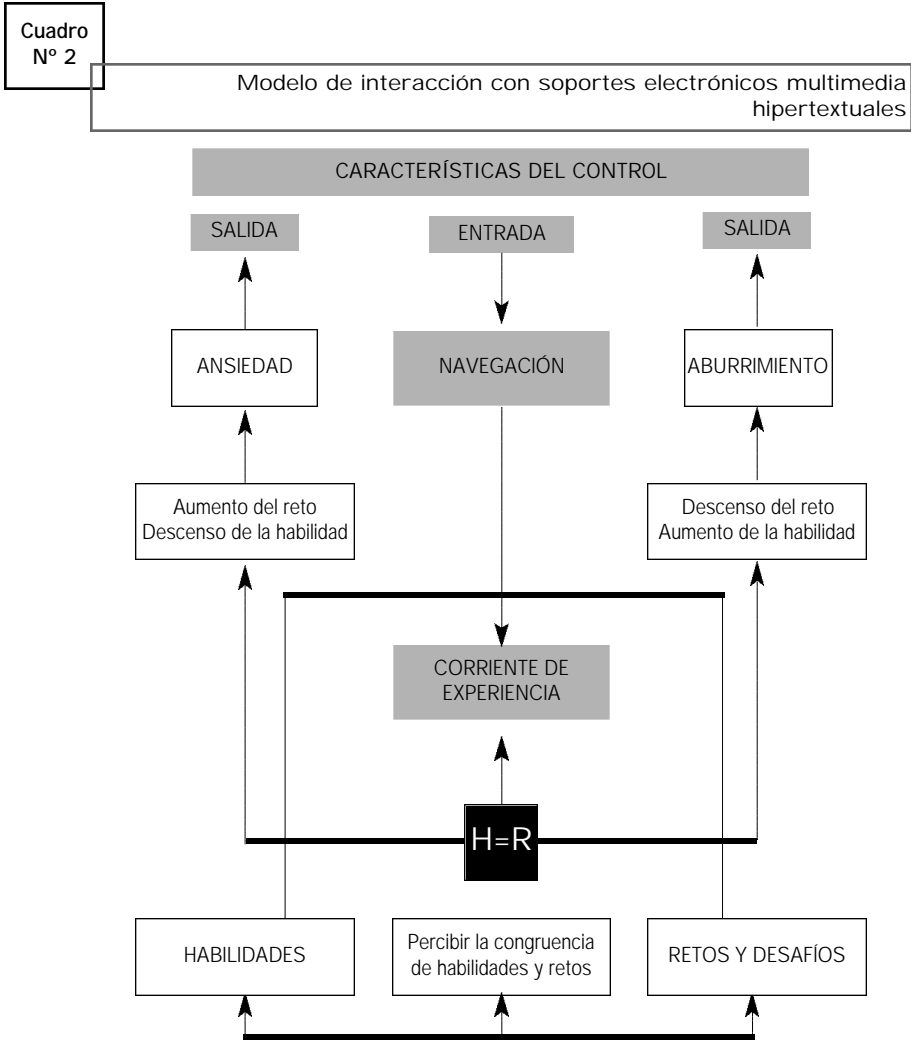
A partir de aquí, nos centramos en tres aspectos cruciales para la comprensión del acto de navegación.

- El control de la actividad.
- Las características del contenido.
- El proceso en sí mismo.

Las características del control de la corriente de experiencia en Internet se desarrolla teniendo en cuenta la atención focalizada en la pantalla.

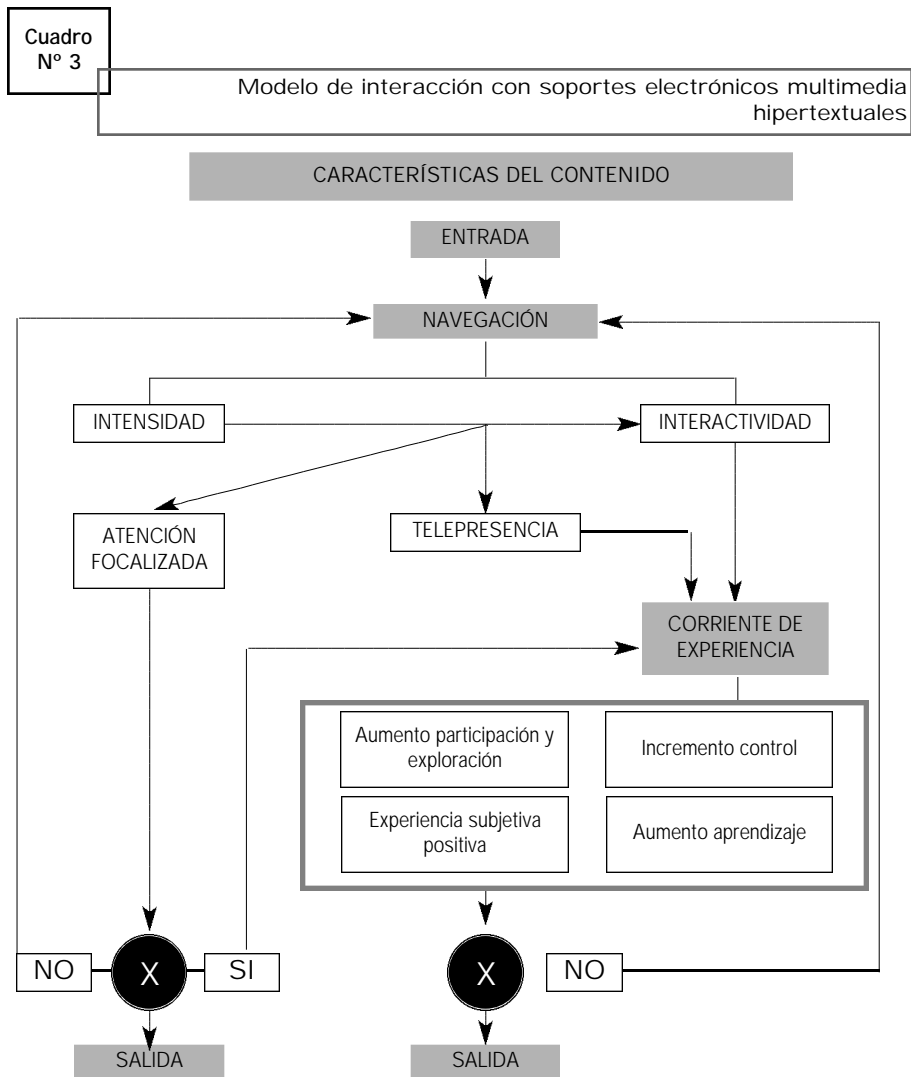
A lo largo de esa corriente se precisan ciertas habilidades y se deben superar ciertos retos²⁸. Sólo cuando el usuario percibe que el entorno multimedia hipertextual del ordenador contiene retos congruentes con sus propias habilidades, puede llevarse a cabo la corriente de experiencia. Si no hay este equilibrio a lo largo de la navegación, el usuario comienza a aburrirse -sus habilidades sobrepasan a los retos- o a sentir ansiedad -los retos exceden a sus habilidades-. En ambos casos el resultado suele ser el abandono, (cuadro nº 2).

²⁸ Las habilidades son definidas por Hoffman y Novak como the consumer's capacities for action -las capacidades de acción del consumidor-. Por su parte, los retos son descritos como the opportunities for action available to the consumer -las oportunidades para actuar con las que se enfrenta el usuario-. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:60-61).



Diseño a partir del modelo de Hoffman y Novak (1996)

Con relación a las características del contenido, la navegación parte de la intensidad y de la interactividad como se muestra en el cuadro nº 3.

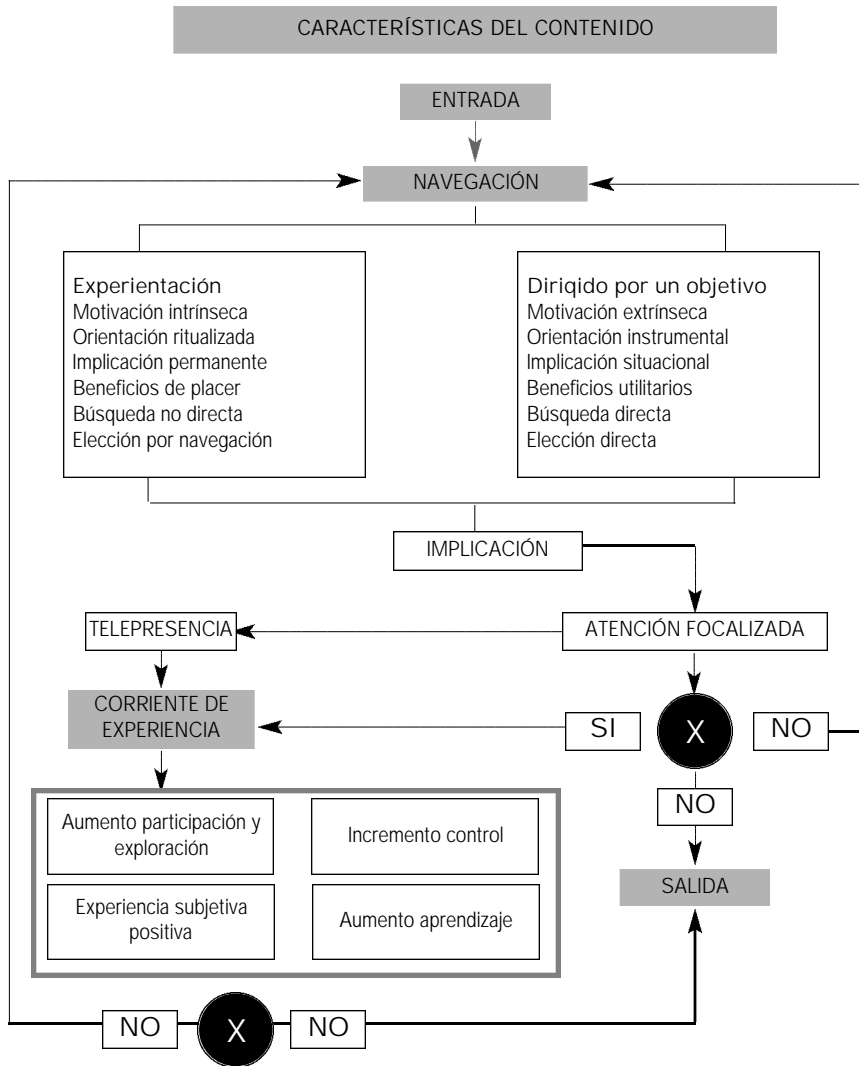


Diseño a partir del modelo de Hoffman y Novak (1996).

La intensidad es definida como "the representational richness of a mediated environment as defined by its formal features" -la riqueza de la representación de un entorno mediado definido por sus propias características formales-.

En la intensidad se debe analizar la "anchura" -breadth- y la "profundidad" -depth- de la representación del entorno. La anchura hará referencia al número de dimensiones sensitivas presentadas, por lo que está íntimamente unido a la tecnología del medio. La profundidad alude a la resolución o la calidad de la representación y está altamente correlacionada con el ancho de banda del medio.

Cuadro N^º 4
Modelo de interacción con soportes electrónicos multimedia hipertextuales



Diseño a partir del modelo de Hoffman y Novak (1996).

La interactividad es considerada desde su capacidad para atraer la atención del usuario. La facilidad de uso en la realización y la velocidad de respuesta de la máquina al cliqueo del usuario, son elementos que potencian la interactividad.

La "atención focalizada" se caracteriza por ser una concentración de la atención en un campo limitado del estímulo -por ejemplo los menús en la pantalla del ordenador-.

En el cuadro nº 4 se muestran las características del proceso. Se puede observar un intento por delimitar los tipos de conducta que el usuario ejecuta.

La motivación, la orientación, la implicación, los beneficios, la búsqueda y la elección son los criterios que conforman la conducta del usuario a través de soportes multimedia hipertextual.

Esta conducta se manifiesta en una doble categoría según los criterios anteriormente señalados: La conducta de experimentación y la conducta dirigida por objetivo.

CRITERIO	CONDUCTA	
	EXPERIMENTACIÓN	DIRIGIDA A OBJETIVO
MOTIVACIÓN	Intrínseca	Extrínseca
ORIENTACIÓN	Ritualizada	Instrumental
ENTORNO	Permanente	Situacional
BENEFICIO	Placer-hedonismo	Utilitario
BÚSQUEDA	Indirecta	Directa
ELECCIÓN	Por navegación	Directo al objetivo

Esta clasificación no es excluyente, es decir, ambas conductas pueden darse alternativamente en una misma sesión.

Las motivaciones extrínsecas e intrínsecas son características importantes del proceso que afecta la atención focalizada a través del entorno. Hoffman y Novak, anotan que la motivación extrínseca guía las actividades realizadas, porque son instrumentales -buscan conseguir un resultado válido- mientras que la motivación intrínseca proporciona las actividades realizadas sin ningún otro refuerzo aparente que el proceso de realizar una actividad.

La motivación extrínseca crea situaciones de relevancia por sí mismas, mientras que la motivación intrínseca, o actividades autodirigidas, crean relevancia intrínseca para uno mismo.

La orientación ritualizada por el medio se diferenciaría de la instrumental en que aquélla se centra más en el manejo del medio en sí que en el contenido y está asociada a motivos tales como "pasar el tiempo", relajarse, etc. Por su parte, la orientación instrumental es más intencional y selectiva de un contenido específico.

La distinción entre orientación instrumental y ritualizada produce considerables semejanzas con la clasificación de los beneficios esperados, dentro de la literatura de marketing, entre utilitarios y hedonista.

El propio Kotler recoge en su definición de marketing este doble anhelo: "El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros". (KOTLER, P. 1992:10).

Como señala Lambin (LAMBIN, J. J. 1987:3) el marketing se apoya en "una teoría de la decisión individual fundada en el principio de soberanía del comprador". El marketing propone a la empresa una filosofía de acción. El profesor Rafael Alberto Pérez señala que en esta filosofía se encierra la satisfacción de las necesidades de la clientela, que debe ser el objetivo primordial de toda actividad empresarial, "no por altruismo, sino porque es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos". (PÉREZ, R. A. 1992:55).

El comportamiento de búsqueda diferencia las corrientes de conductas dirigidas por un objetivo directo y los comportamientos experimentales, en donde no hay una previa planificación. Muchos de los espacios web, proporcionan información antes que ofertar una oportunidad para comprar el producto²⁹. Por ello, la mayoría de las actividades de búsqueda de los consumidores son probablemente lo que viene a llamarse "búsquedas progresivas" -ongoing- más que búsquedas de pre-compra.

La búsqueda progresiva está en función del entorno relacional y permanente con el producto; la búsqueda precompra está en función del entorno situacional de la compra.

El marketing relacional se construye sobre la primera mientras que el marketing tradicional se apoya en la segunda.

En la conducta experimental, la elección de las actividades no es guiada por objetivos o resultados, sino por el proceso en sí mismo. La selección es intuitiva y espontánea y no implica conciencia ni decisión deliberada. La acción de escoger en la conducta experimental está dominada por elecciones entre navegaciones alternativas correspondientes a una jerarquía de objetivos relativamente no estructurados y continuamente cambiante.

Por otro lado, en una conducta dirigida hacia una meta, la elección está basada en una jerarquía, claramente definida, de objetivos. Así, si la meta es obtener una

²⁹ Según se desarrolle la logística, el número de páginas web que oferten comercio electrónico será mayor.

determinada recompensa extra por navegar (te pagan por ver) y observar determinados contenidos, la jerarquía de objetivos queda fijada y mantiene la atención focalizada en ello.

Las conductas dirigidas por objetivos se caracterizan por entornos situacionales. En general, el usuario está implicado con un específico objetivo de completar la tarea. Esto permite a las empresas poder comprender el proceso de deliberación que se da en la pre-compra. Si el usuario se comporta con el objetivo de encontrar un producto determinado para adquirirlo, al final lo encontrará y efectuará su pedido.

A la hora de valorar el comportamiento de búsqueda, Mercedes Caridad desde la disciplina de la documentación propone los conceptos de "precisión o pertinencia" y de "exhaustividad". (CARIDAD, M. 1984:82-84).

La precisión es inversamente proporcional a la exhaustividad: al aumentar una, disminuye la otra. Cuantas más palabras descriptoras sinónimos o equivalentes se utilicen, la búsqueda será más exhaustiva pero menos precisa.

La precisión sería "el porcentaje de referencias pertinentes sobre el conjunto recuperado". En el entorno interactivo vendría indicado por el tiempo de permanencia en cada espacio en el que se entra a lo largo de la navegación. Si la búsqueda no es pertinente el usuario pasa rápidamente a otro espacio, por el contrario en la situación inversa, el usuario entra en la corriente de experiencia con ese entorno.

La exhaustividad "se caracteriza por ofrecer el porcentaje de las referencias relevantes obtenidas con la consulta sobre el total de las relevantes respecto a este tema, existente en la base de datos". Este porcentaje resulta de difícil obtención en el caso de las autopistas de la información ya que nadie tiene la cifra total de documentos existente en las redes. En cada caso podría limitarse a la base de datos que almacenan los buscadores, para un acto de búsqueda de información.

Junto con estos dos conceptos, Caridad añade también los de "ruido y silencio" que resultan de interés si las aplicamos al comportamiento de búsqueda. El ruido es definido como "el conjunto de referencias que no satisfacen las necesidades de información", el silencio en cambio alude a "la pérdida de un documento de gran interés en la búsqueda" (CARIDAD, M. 1984:84).

Desde el mundo de la comunicación publicitaria, el ruido se define como "el estímulo perturbador que distorsiona u oculta el mensaje que se quiere hacer llegar al receptor" (APRILE, O. C. 2000:74). En este sentido, el ruido puede influir en la búsqueda de determinada información.

Es claro que un elevado nivel de ruidos hace que la interacción fracase y que el soporte electrónico con el que se esté interactuando deje de tener credibilidad como instrumento de ayuda para la obtención de objetivos.

Continuando con la exposición de Hoffman y Novak, la búsqueda motivada en las conductas de experimentación, sin embargo, son más variadas. Cuando el consu-

midor exhibe un entorno de relación permanente con un producto o categoría de producto, puede “buscar” para hacerse con un banco de datos de información o una base de conocimientos en la memoria de su ordenador con la finalidad de darle posibles usos en el futuro.

Con el sistema electrónico multimedia se puede contemplar una información de diferentes modos. Esto proporciona más valor a esa información. Gates opina que “la flexibilidad invita a la exploración, y la exploración se recompensa con el descubrimiento”. (GATES, B. 1995:116). Negroponte corrobora este punto afirmando que “los bits son los mismos, pero la lectura se experimenta de forma diferente”. (NEGROPONTE, N. 1995:34).

Los líderes de opinión pueden motivar una actividad de búsqueda e implicación en una conducta experimental. Esto puede ayudar a difundir nuevos productos a través de la publicidad testimonial.

Es importante resaltar la idea que desarrollan Hoffman y Novak sobre la corriente de experiencia que les lleva a afirmar que ésta no es un estado constante. Los usuarios entran y salen de la corriente, en cualquiera de los estados funcionales de control, contenido y características del proceso.

Las conclusiones aplicables al mundo de la comunicación empresarial son abundantes. En relación a las características de control, la congruencia entre habilidades y retos es algo que puede ser potenciada por el diseño del interface; el nivel de dificultad específico para el usuario puede ser diseñado para anular la ansiedad en los usuarios noveles y el aburrimiento en usuarios experimentados; en el caso de darse una ausencia de congruencia que puede conducir al usuario a finalizar la sesión, es importante proporcionarles oportunidades para que seleccionen activamente acciones que creen congruencia.

Como opina Torres Sabaté, los paradigmas de “persona completa” y de la “red global hombre-máquina” son actualmente prioritarios en el mundo de la comunicación. La comunicación humana deja de ser una interminable “tira” de bits y comienza a preocupar aspectos como la intuición, sentimientos y emociones. El desarrollo de los interfaces de usuarios transforman la información en diálogo. (TORRES SABATÉ, A. 1996:227).

Las características del contenido, tal como interactividad e intensidad, llevan a la telepresencia y pueden ser afectadas directamente a través de las consideraciones del diseño del producto.

Las características del proceso, específicamente la distinción entre consumidores motivados extrínsecamente o intrínsecamente, son las bases importantes de la segmentación.

Es conveniente potenciar la conducta de experimentación en las estrategias de comunicación con el objetivo de aumentar el conocimiento del producto, basadas en testimonios de líderes de opinión, mientras que es importante reforzar la conducta dirigida por objetivo para aquellas estrategias que quieran actuar sobre la deliberación en el acto de la pre-compra.

La necesidad de una total simetría entre los anchos de banda del emisor y del receptor aparece cada vez más reclamada. Habitualmente el emisor suele estar capacitado técnicamente con más ancho de banda que el receptor, por lo que la interactividad entre ellos puede no ser equiparable. Aunque este aspecto tenga solución técnica queda por saber el tiempo que transcurrirá para llegar a esa perfecta sincronía.

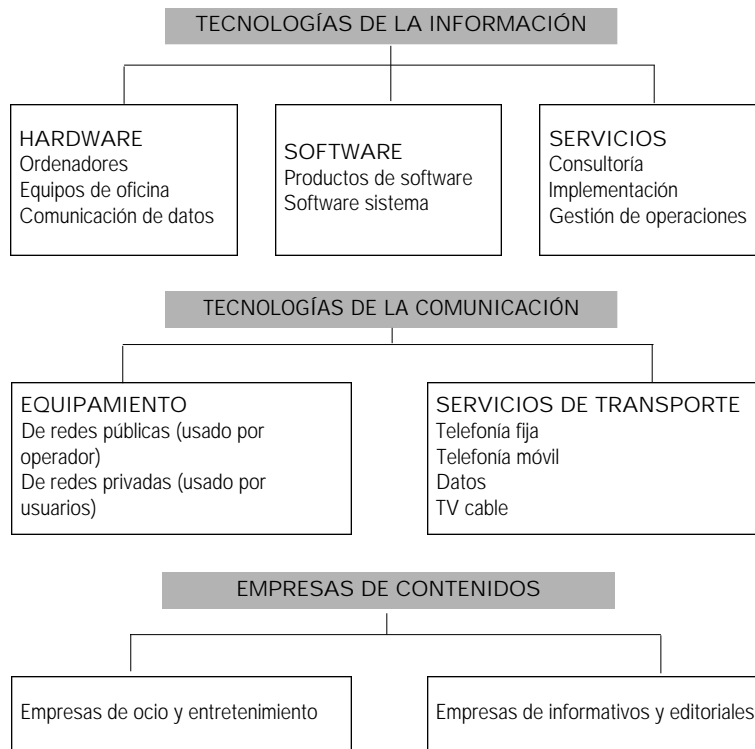
Esto nos lleva también a reflexionar sobre la convergencia tecnológica que se está fraguando, y sus repercusiones sobre la interactividad con el usuario. Si nos fijamos en el momento actual, la penetración de la televisión se aproxima a un 90% en un país como España, mientras que los ordenadores tienen en el hogar una penetración mucho más baja³⁰. Esto nos llevaría a concluir que sería más interesante que evolucionara la tecnología a partir de la pantalla de televisión. Pero, desde el punto de vista de la interactividad, sería un freno, ya que la televisión está mucho más limitada para la doble dirección, mientras que el PC permite al usuario estar interactuando continuamente a través del teclado, ratón, sillas de acción o joystick.

El cuadro nº 5 nos muestra los agentes comprometidos en este proceso de convergencia.

³⁰ El informe elaborado por CEPREDE y la Universidad Autónoma de Madrid, por encargo de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, señala que el número de ordenadores por cada 100 alumno en España es de 7,1 frente a los 16 de Estados Unidos.

Cuadro
Nº 5

Convergencia entre la telecomunicación, la tecnología de la información y los medios de comunicación



Fuente. Secretaría General de Comunicaciones -1998-. (VENTURA FERNÁNDEZ, R. 2001:88)

La industria de la informática ha sido más rápida que el sector de los medios de comunicación en comprender las implicaciones del futuro multimedia y han generado numerosas compañías trabajando en tecnología interactiva para los ordenadores personales.

Los ordenadores son por uso y diseño un instrumento interactivo, que mueve al usuario a "hacer cosas" (teclear, hacer clic, desplazar un mando en el espacio, etc.), mientras que el aparato de televisión pertenece a una tradición de pasividad³¹.

³¹ Se habla de sillón de trabajo versus sofá del hogar, para distinguir estas dos maneras de enfrentarse a una pantalla.

La tecnología electrónica, como señala Strathern, requiere una activación y unos circuitos por los que pasen los mensajes a través de sus componentes. Es decir, funciona cuando son activos. "Un circuito sólo existe cuando está conectado; pero todo lo que la persona puede conectar es el circuito, problema existencial que tiene una consecuencia importante. Los aparatos existen como tecnología gracias a que son activados, de modo que la tecnología nunca está totalmente controlada o sometida (domesticada) debido a que una condición de su existencia es su relación activa con usuario". (STRATHERN, M. 1996:17).

Samways señala la dificultad que tendrá la televisión interactiva en su penetración en el mercado al tener que desarrollar, por un lado, la tecnología y, por otro, sembrar una nueva orientación en el telespectador para añadir interacción a las capacidades del aparato de televisión. (SAMWAYS, A. 1995:20).

José Aznar Taberner³² comentaba que la televisión por definición es unidireccional por lo que la interactividad en ella será siempre un complemento pero no algo esencial. Afirmaba, por entonces, que los servicios multimedia que puedan añadirse a la televisión serán los que si desarrollen esta interactividad.

Finalmente, si contemplamos el entorno con mirada prospectiva, la interacción comienza a especializarse en diferentes áreas. Alet señala cinco grandes áreas de interactividad (ALET, J. 2001:388-393).

Una primera línea de interacción entre la empresa y el cliente con apoyo de la tecnología en reconocimiento de voz, mayor ancho de banda, desarrollo de la regulación, expansión del modelo multicanal en comunicación y distribución, etc.

Una segunda área de interacción entre aparatos electrónicos mediante estándares y protocolos reconocibles entre sí.

Un tercer ámbito de interacción entre ordenadores y usuarios mediante el modelo peer to peer -P2P- que permite que un ordenador de usuario se convierta en servidor de los ordenadores conectados³³.

Un cuarto espacio de interacción entre sitios en la red gracias al lenguaje XML que permite la estandarización de la transmisión de la información facilitando la comunicación entre sitios on line.

Y un quinto camino de interacción entre usuarios mediante las nuevas herramientas y aplicaciones³⁴, siendo éstas las responsables y protagonistas de la difusión y popularización de estas nuevas tecnologías.

³² A lo largo de su ponencia, Nuevos Servicios Audiovisuales en la UIMP de Valencia -13 de julio de 1995- desarrolló las tres grandes razones para el cambio de tecnología en el campo de la televisión. La primera era la razón de la cantidad de programación con alta calidad de recepción. La segunda, la razón del mercado -nuevos aparatos de televisión, antenas, codificadores-. Y la tercera era la interactividad.

³³ El caso más popular y extendido ha sido el de Napster.

³⁴ El MSN, el DoCoMo, el correo electrónico, los mensajes a móviles desde el ordenador, etc.

1.2. La hipertextualidad

Nunca se había constatado más claramente el pensamiento de Austin de: “hablar es hacer”, y que se explica por la triple actividad en el uso del lenguaje (LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C., ABRIL, G. 1989:188):

el acto de decir algo -acto locucionario-

el acto que tiene lugar al decir algo -acto ilocucionario-

y el acto que acontece por decir algo - acto perlocucionario-.

Con los medios multimedia interactivos, como Internet, emisor y receptor actúan en estos tres planos.

Los expertos y especialistas en hipertexto son de la opinión de que deben apartarse los sistemas conceptuales de linealidad, centro, margen, jerarquía, para sustituirlos por la multilinealidad, nodos, nexos y redes.

Contreras Medina alude al paso de la escritura definida únicamente por signos visuales a una escritura que compone los mensajes desde elementos que ya no son puramente lingüísticos. Al texto y contexto se le añade el término hipertexto que se desarrolla en un espacio global y multidireccional. (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:71).

No obstante no debemos olvidar que, como muestra Martín Algarra, para que “tenga resultado positivo un proceso comunicativo debe de haber en común un conjunto de abstracciones y estandarizaciones que son signos de carácter lingüístico, y compartir un contexto significativo. No sólo hay que compartir un mundo sino comprenderlo de un modo similar al otro” (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:210).

En definitiva, las características de la comunicación serían:

- Los signos son dirigidos siempre a un intérprete de su significado.
- Cuando se usan unos signos, se espera que éstos sean entendidos por aquél a quien se dirigen.
- Se ha de compartir un sistema de relevancias -intereses- substanciales.
- Se requiere un conjunto común de abstracciones y estandarizaciones, es decir, de un lenguaje.

A partir de aquí, lo característico del sistema hipertexto es que la información pierde la linealidad para que el lector se vaya creando su propia ruta de percepciones.

Para acercarnos a lo que supone la no linealidad de recepción del mensaje, debemos considerar los siguientes componentes:

El espacio

Tenemos que tener en cuenta, en primer lugar, que la información se va a situar en un espacio diferente al tradicional: libro, periódico, revista, etc.

Este espacio diferente, que está siendo denominado como "ciberespacio" se configura en la pantalla del ordenador. Dependerá del hardware y software del usuario el que una misma información sea recibida en mejores condiciones o peores. En los momentos actuales, el parque de ordenadores va transformándose hacia pantallas más grandes y de mejor definición.

No obstante, cada vez nos encontramos más en un mundo que va situando más pantallas para el acto de la comunicación. Pérez Jiménez opina que " hoy vivimos en el mundo imaginario de la pantalla, del interface y la reduplicación de la contigüidad y las redes. Todas nuestras máquinas son pantallas. También nosotros nos hemos convertido en pantallas y la interactividad de los hombres se ha convertido en la interactividad de las pantallas. Nada de lo que aparece en la pantalla está concebido para ser descifrado en profundidad, sino sólo para ser explorado instantáneamente" (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1996:25).

El ciberespacio es un entorno formado por los ordenadores conectados a las diferentes redes en todo el mundo.

El ciberespacio no existe para ser habitado sino para ser recorrido. Es un espacio transitorio y efímero (GUBERN, R. 1996:167-168).

Pérez Jiménez considera que cualquier usuario puede relacionar el manejo de ciertas tecnologías -como el teléfono, el ordenador o la televisión- "con la sensación de entrar en una red electrónica, en un espacio digital que no se ubica en el mundo físico. Cuando el uso de estas tecnologías es interactivo, la idea de espacio compartido se refuerza particularmente". Actos como enviar un mensaje por correo electrónico, o programar un espacio de TV por satélite comienza a percibirse como "incursiones en un no-lugar interconectado y en expansión que se conoce como ciberespacio". (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1996:38).

Siguiendo a Wiener³⁵, creador de la denominación "Cibernética" (de la raíz griega Kubernetes = gobernante, timonel), el ciberespacio toma el vocabulario marino para describir las acciones que en él se pueden llevar a cabo: navegar, inmersión,

³⁵ Norbert Wiener, ilustre matemático, se dio cuenta de que la idea de información constituye el núcleo de la teoría de la retroalimentación. Los mecanismos de retroalimentación son dispositivos de procesamiento de la información. (CREVIER, D.1996:21). Específicamente en las comunicaciones el feedback es una señal, visual o auditiva, que indica que el mensaje se ha recibido. (APRI-LE, O. 2000 :73).

surfing, bucear, flotar³⁶, todo ello indica que este espacio es percibido como un flujo, una corriente -flow- surcada por los bytes portadores de la información.

No en vano, la cibernética se percibe como una disciplina nacida de la relación entre la máquina y la biología, hombre-máquina, en el entorno de un constante intercambio de información. (MARC, E., PICARD, D. 1992:12).

La idea tradicional de "página" ha pasado a la tecnología multimedia con el concepto de espacio organizado de información que se puede ver y oír en una pantalla y que permanece fijo (puede que haya partes con vídeo en movimiento) aunque no corresponda al tamaño físico de la pantalla del ordenador. Para la completa observación de la página, se deben mover hacia arriba-abajo, derecha-izquierda los cursores que aparecen en la pantalla. Cuando se desea pasar a otra "página", se cli-quea sobre el menú de opciones o sobre los textos e imágenes que llevan enlaces a otras páginas.

En esta pantalla donde se reflejan la página virtual, los elementos -bits- que transportan la información no son visibles al usuario. Tan sólo se tendrá noticia de que el ordenador los está leyendo e interpretando para nosotros.

El hipertexto

Cuando Theodor Nelson acuña el término "hipertexto", lo define como escritura no secuencial. Su proyecto -Xanadu- buscaba almacenar toda la documentación mundial y organizarla de forma que cualquier usuario pudiera desde su ordenador llamar a un documento y copiarlo o integrarlo en su trabajo. Posteriormente, el usuario integraría su trabajo a esta red de documentos para así continuar retroalimentando el sistema.

Para Nelson el hipertexto es una "escritura no secuencial", que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. Se trataría de bloques de texto conectados entre sí por nexos, lo que permite al lector/usuario realizar diferentes recorridos por los mismos. (LANDOW, G. 1995:15).

Como antecedentes del sistema de comunicación hipertexto se señala el creado por Busch³⁷ denominado "Memex". Ante la abundancia de información a la que se enfrentaba el ser humano y la dificultad de recuperar una información determinada -(cuestión de elección), llegó a la conclusión de que la causa era el mal funcionamiento de los sistemas de almacenaje, de referenciación y de índices. A partir de esta hipótesis trabajó, en el diseño de una máquina que consistía en un aparato en

³⁶ El profesor Miguel Ángel Davara, desde el Instituto de Informática Jurídica de la Facultad de Derecho en la Univ. P. Comillas, ICADE, aporta una interesante opinión. Considera que el arte de la navegación exige -rumbo- y en el comportamiento del usuario se observa que la ruta no suele estar demasiado planificada. Efectivamente, en muchas ocasiones se pierde el rumbo a través de los saltos realizados de página a página web, encontrando información -a la deriva-. Davara propone el término -flotar- más que el de -navegar-. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:29-30).

³⁷ Busch, Vannervar P., As we may think, Atlantic Monthly n1 176, julio, 1945, pp. 101-108.

el cual se podía almacenar todos los libros, discos y comunicaciones; al estar mecanizado, se podía consultar con bastante rapidez y flexibilidad. (LANDOW, G.P. 1995:26-31; HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:53). Busch desarrolla su sistema hipertexto en términos de una red de caminos y asociaciones, intentando asemejarse a como piensa el cerebro humano y procesa la información que recibe -asociación de ideas-.

Hoffman y Novak (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:53) eligen como definición más completa y actual la proporcionada por Bornman, H. y Von Solms, S.H.³⁸

“El hipertexto sugiere el concepto de escritura no secuencial de la información que permite al usuario conectar información de forma conjunta por medio de diferentes caminos o vínculos”.

Mercedes Caridad y P. Moscoso opinan que la escritura tradicional es secuencial en tanto en cuanto se deriva del discurso hablado que así se manifiesta y se plasma en los escritos (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:27). La escritura hipertextual rompería el discurso escrito manifestándose tal como la mente actúa: a saltos.

La información lineal permite ir obteniendo los contenidos sin acudir a informaciones externas o referenciales³⁹.

No obstante, las ideas se estructuran en la mente de manera no lineal, sino interrelacionando numerosas variables y en múltiples direcciones. Cuando el ser humano escribe, siempre trata de relacionar cosas de forma no secuencial. (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:27).

El hipertexto se asemejaría más a la forma en que transcurre el pensamiento humano. Vannevar Bush explicaba en 1945 en *As We May Think* que nuestra manera natural de pensar es por asociación. Somos capaces de captar conexiones entre las cosas y nuestros pensamientos transcurren tomando la forma de redes, de interconexiones. (BELLVER TORLÀ, C. 1996b).

Pero, no obstante, no llega a abarcarlo dado que los enlaces o saltos están de alguna manera predeterminados de antemano por el diseñador de la comunicación multimedia. Sin duda es un avance que da mayor libertad de recepción de los mensajes al usuario, pero el cerebro humano todavía es capaz de relacionar aspectos siempre novedosos y creativos, diferentes a los plasmados en un soporte multimedia en un momento y espacio determinado.

³⁸ Hypermedia, Multimedia and Hypertext - Definitions and Overview. Electronic Library 11, 1993, p. 260.

³⁹ Las notas a pie de página o las referencias bibliográficas rompen la linealidad del discurso, pero podrían integrarse en el propio texto si el autor quisiera. Landow ve en esta forma de escribir una dependencia de la imprenta y una subordinación con respecto al cuerpo de texto que inmediatamente alcanza el rango de texto principal. (LANDOW, G. 1995: 90).

A este comportamiento de navegación por la Red como proceso dirigido por el usuario a través de un hipertexto-multimedia siguiendo un modelo de búsqueda y recuperación no lineal, habría que añadir la libertad cuasi-ilimitada de elección y de mayor control por parte del consumidor. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:53).

A medida que el usuario se mueve por la Red se va apartando constantemente del centro o principio de su búsqueda. Pero por otro lado, el hipertexto proporciona, en cada salto, un nuevo centro del que pueden surgir nuevos itinerarios. De esta forma, la atención provisional dependerá del lector. La ausencia de un eje primario de organización causa sensaciones de pérdida de rumbo. (LANDOW, G. 1995:24).

En ese continuo navegar podemos encontrar aspectos que desvíen nuestra atención y nos haga entrar en informaciones que previamente no habíamos planeado buscar. A esto Domènech Riera lo denomina el "hiperzapping": saltar de un lugar a otro sin previa intención. (DOMÈNECH RIERA, E. 1996:188).

El grupo de investigación Circulo Octeto, que me honro presidir y que está formado por profesores, licenciados y alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas (con diferentes niveles de experiencia en red), lleva desarrollando un estudio sobre la navegación con conducta dirigida a objetivo, bautizada bajo el nombre de Serendipity⁴⁰ (senderismo en la red). El estudio se inicia proponiendo una cuestión a resolver a través de la red. Cada miembro hace su búsqueda anotando todos los pasos que da y las razones de los mismos. Cada navegación individual es contrastada con las del resto del grupo observándose las pautas comunes y las diferencias. Finalmente se obtiene una ruta tipo. Estos estudios son cualitativos, pero sin duda nos van enseñando cómo nos comportamos en la Red, qué nos distrae, cuándo y por qué abandonamos la consulta, etc. Después de más de un año de serendipitys, se observa que cada miembro del Circulo Octeto tiende a realizar un determinado tipo de búsqueda que le define. La personalidad o el carácter de cada uno se revela en las búsquedas de tal forma que leyendo los trabajos podemos identificar su autor.

Esto lleva a plantear la necesidad de conocer tipologías de usuarios y ver su correlación con tipologías de rutas. Pero este tema puede dar pie a otro libro.

Los grados de libertad, que cada soporte multimedia lleva consigo, varían. Aquellos que están controlados centralmente -servicios on line, televisión digital vía cable interactiva, CD-ROM,- proporcionan una libertad de elección delimitada por la propia oferta de contenidos.

Nelson aportaba dos principios que siguen siendo válidos actualmente:

⁴⁰ Los resultados de cada estudio de Serendipity son publicados, mensualmente y en clave de humor, en la revista Interactiva, La comunicación interactiva y el marketing digital, editorial EDIPO S.A. Madrid, desde el año 2000.

- El usuario tiene que ser capaz de ver y seguir los enlaces que va encontrando a partir de una primera información estructurada linealmente. Es decir, a partir de una introducción, menú o explicación más o menos detallada se comienza a elegir los enlaces que nos transportan a más información.
- El usuario debe darse cuenta cuando entra dos veces en una misma página desde dos enlaces iguales situados en lugares distintos.

Según Conklin, un sistema hipertexto ideal contiene los siguientes elementos (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:45):

- Una base de información formada por una red de nudos textuales o gráficos en la que se puede pensar como una especie de hipergráfico o hiperdocumento.
- Ventanas en la pantalla que se corresponden totalmente con los nudos de la base de datos de manera biunívoca, teniendo cada una su nombre, que aparece siempre en la pantalla.
- Estas ventanas pueden variar de tamaño, cerrarse o reducirse a minúsculos iconos. Cerrar una ventana supone guardar los cambios realizados en ella. Si deseamos abrirla de nuevo, basta con hacer clic sobre el icono.
- Las ventanas pueden contener cualquier cantidad de iconos, que representarían los puentes a otros nudos de la base, y que guarda un título o campo textual que nos informa del contenido del nudo señalado. Al clicar con el ratón sobre uno de estos iconos, el sistema busca el nudo referenciado y presenta en la pantalla el contenido en una nueva ventana.
- El usuario tiene que poder crear enlaces a nudos nuevos o a nudos ya existentes.
- La información tiene que poder recuperarse por tres caminos:
 1. Siguiendo los enlaces y abriendo ventanas para examinar su contenido informativo.
 2. Haciendo búsquedas en la Red para recuperar una cadena de caracteres, descriptores o atributos.
 3. Navegando por el sistema utilizando un visualizador que permite ver gráficamente la Red.

Landow nos habla de la "transliteración hipertextual de la cultura del escriba o el manuscrito electrónico", aludiendo al hecho de que el hipertexto permite contemplar el texto de dos maneras tras haberlo fragmentado, dispersado o atomizado (LANDOW, G. P. 1995:75 a 78):

- Suprimiendo la linealidad de lo impreso, se posibilita la fragmentación.

- Destruyendo la noción de texto unitario y permanente, se obtiene la diversidad de lecturas y versiones. Hay múltiples principios y fines⁴¹.

Este último punto conecta con la problemática de la autoría del texto u obra. Si a través del hipertexto el lector transforma la experiencia de la lectura, siguiendo unos enlaces y no otros ¿hasta qué punto no es él el autor o responsable de lo que está leyendo siguiendo su propio criterio? Y el conjunto de esas lecturas efectuadas ¿pueden considerarse una obra? Cada documento individual habrá sido escrito por un autor, pero la particular manera de secuenciar un conjunto de documentos de procedencias distintas, seleccionados y conectados por el lector, ¿quién la ha realizado? (BELLVER TORLA, C. 1996b). Esta disyuntiva acapara poca atención en el sector publicitario, acostumbrados a perder la autoría en favor del anunciante, pero no deja de ser preocupante para determinados sectores como el editorial.

La expresión "hipermedia" extiende la noción de texto hipertextual a la información visual, sonora, animada, etc.

Junto con la información en sus diferentes modalidades hipermedia, en la pantalla aparecerán ciertos elementos visuales: el cursor, la flecha, la pequeña mano o el icono gráfico parpadeante que representa la voluntad de actuar por parte del usuario dentro del documento virtual. Esta "voluntad-de-hacer" se ejecuta cuando pulsa la tecla "enter" del teclado, la superficie del "ratón", o el botón del joystick.

Del Río señala cómo los cambios de los formatos de representación, producidos con el devenir del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, han modificado la estructura mental de las nuevas generaciones (recuerdo por reconocimiento, estructura atómica, pensamiento episódico, estructura dialógica visosituacional, etc.). (DEL RÍO, P. 1991).

Sobre este entramado, los expertos en hipertexto trabajan con objetivos diferentes en su naturaleza (pedagógicos, culturales, comerciales, etc.) pero idénticos en su fin. Se busca alcanzar la satisfacción de las necesidades de los usuarios en relación a la información-comunicación, ofreciéndola o presentándola de la manera más parecida a la actividad mental peculiar y característica de un tiempo y espacio concreto (navegando por los contenidos, asociando ideas, reconociendo datos por similitud, o por proximidad).

En el contexto del hipertexto lo visual adquiere una dimensión extraordinaria. La percepción visual será, por tanto, la vía de entrada inmediata de los estímulos manejados a través de este sistema de información complejo.

⁴¹ Ted Nelson afirmaba: "No hay última palabra. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una nueva versión, una nueva idea, una nueva interpretación (...) Recuerde la analogía entre texto y agua. El agua fluye libremente, el hielo, no. Los documentos que fluyen, los documentos vivos en la red están siempre sometidos a uso y conexión constantes, y estos nexos nuevos constantemente se vuelven interactivos y accesibles. Cualquier ejemplar suelto que alguien conserva está congelado, muerto, carece de acceso a nuevas conexiones". (Literary Machines. Swarthmore, Pa., 1981, p. 48).

Manuel Martínez Arnaldos señala tres variables sensibles en la percepción visual: la variación de las manchas y las dos dimensiones del plano. (MARTÍNEZ ARNALDOS, M. 1990:160-162).

Estas variables relacionadas, espacial y temporalmente, forman los "sistemas espaciales" de comunicación. Dentro del sistema espacial, según este autor, destaca la representación gráfica que se caracteriza por la doble función de memoria artificial y de instrumento de investigación.

Desde la perspectiva de "autor" de los formatos y representaciones en hipertexto, cabe preguntarse cómo organizar los estímulos -contenidos de información- para que el receptor navegue por ellos percibiéndolos y dotándolos de sentido.

La interpretación de la escuela de la Gestalt nos remite a la estructuración de las manchas en un fondo, la cual favorece la identificación de figuras.

A partir de aquí hay que señalar las dos operaciones básicas de la inteligencia: identificar y reconocer. Ellas dan pie al proceso de asimilación y comprensión.

La pantalla del ordenador nos va lanzando un conjunto de estímulos de información de forma que, ante cada uno de ellos, podemos ampliar el campo de percepción de esa información a través de las opciones, caminos y posibilidades que se van abriendo a voluntad del usuario.

Cuando el receptor visualiza en el ordenador un tratamiento de información en hipertexto, tiene que decidir la ruta que desea recorrer. Por tanto, actúa, modifica la estructura de presentación de la información, adaptándola a sus necesidades e intereses.

Para motivar a que el receptor continúe y supere el posible cansancio, se recomienda las respuestas que potencian el continuar, junto con el mero hecho de superar pantallas con preguntas orientadas con revelación de respuestas que involucran al sujeto para proseguir, para llegar al final.

Se ha de destacar los descubrimientos del soviético Yarbus⁴² sobre percepción visual, los cuales consiguió Luria llevar a Cambridge en 1961. Según la labor de investigación desarrollada por Yarbus, ante una estampa, los movimientos del ojo, en los individuos sanos, están en función de las preguntas planteadas y de lo que se estuviera intentando responder.

Del conocimiento de los movimientos oculares en diversas alternativas de formatos puede alcanzarse el conocimiento de las rutas mentales por las que el receptor navega antes de realizar una determinada interacción -búsqueda de asociaciones, o de más información-.

Percepción visual e interacción unidas bajo un mismo entorno: la representación de información a través del sistema informático del hipertexto.

⁴² Citado en: MARINA, J. A. 1993:36.

Los lenguajes desarrollados bajo el concepto de hipertextualidad han evolucionado desde el HTML⁴³ y su extensión HTM, el metalenguaje XML⁴⁴, el lenguaje integrado en el navegador DHTML, así como los programas JAVA, FLASH, Sockware, Dreamweaver, etc., lo que augura un continuo desarrollo del software hacia mayores grados de libertad en la forma de expresar y plasmar los contenidos, mostrándose la importancia del diseño y de la creatividad a la hora de comunicar.

1.3. La usabilidad

El reto de la capacidad de uso hace alusión a la interfaz de usuario y sus desarrollos, y alude a la facilidad de uso por parte de los usuarios.

La interfaz hombre-máquina va a ser el dispositivo de mediación entre usuario y máquina.

Antes de ponerse en contacto con el emisor del mensaje, el receptor o usuario está comunicándose con la máquina. La interfaz es el sistema que se ocupa de todo el proceso de comunicación; se encarga de traducir las acciones del usuario a un formato comprensible por la máquina y viceversa.

Alet considera que la usabilidad radica en la capacidad de adaptación a la manera en que el usuario espera ver satisfechas sus necesidades de información o búsqueda de productos o servicios (ALET, J. 2001:291).

Debemos de ser conscientes de que durante unos cuantos años necesitaremos ir enseñando las posibilidades que la interfaz presenta. Los ratones y los punteros son por el momento los instrumentos sobre los que estamos basando este diálogo. Realmente no podemos pensar que es difícil manejar un ratón, y las pantallas táctiles y la interfaz sonora nos evitarán su uso.

Como señala Stephanidis, (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996) en la comunicación personal y directa, se usan muchos canales y se activan muchas modalidades. Si falla un canal se solventa por otro. Esta filosofía sería la más oportuna en la relación hombre máquina. Las posibilidades del ratón, el teclado, son importantes pero quizás ha sido la voz la que va acercando la interfaz del usuario a ciertas características aparentemente menos maquinales y más humanas.

⁴³ El HTML Hypertext Markup Language es el lenguaje usado para escribir documentos para servidores World Wide Web.

⁴⁴ El XML eXtensible Markup Language es un sistema desarrollado para promover el uso del lenguaje SGML en la red, y sirve para crear lenguajes.

La relación hombre-máquina y la interacción con los programas va desarrollándose rápidamente⁴⁵. Teclados cada vez más ergonómicos, ratón, joystick, sillas de acción, pantalla táctil, lectores de código de barras, lectores reconocedores de voz... Sin duda la interfaz facilita la comunicación con el ordenador. El proceso de simplicidad y practicidad se impone en su difusión.

Cualquier sistema de captación de imágenes, sonido o datos, como son los scanners, cámaras, micrófonos, pueden incorporarse dentro del sistema multimedia.

Las investigaciones que buscan este acercamiento más humano van dotando a la máquina ciertos procesos de aprendizaje sobre las experiencias pasadas de tal manera que sea capaz de reconocer al usuario y comprender sus propósitos en lugar de limitarse a cumplir sus órdenes. Estos interfaces inteligentes se convierten en nuestros principales aliados, en tanto que los usuarios van necesitando información sobre productos y servicios. Esta información aparecería en la pantalla cuando la interfaz inteligente considera que el usuario la precisa.

Pero a pesar de que los desarrollos tecnológicos son rápidos el mercado no corre paralelo, entre otras cosas porque el propio mercado no permite saltar ningún nivel sin antes haber agotado las posibilidades comerciales del anterior. Tan sólo la competencia impulsa el avance, y muchas veces el primero fracasa por no estar el público preparado para ello.

Según se vaya difundiendo en el receptor una mejor dotación de sistemas de entrada, la interactividad y capacidad de respuesta será mayor.

No obstante, no cabe duda que las interfaces tanto gráficos como sonoros, así como los desarrollos ergonómicos, están contribuyendo a la evolución de unas interfaces de usuario más potentes y complejos, pero por otro lado más cercanos al usuario.

El peligro que acecha la capacidad de uso es que la propia facilidad para acceder a la Red trae el exceso de información que podemos llegar a obtener en una consulta. También el usuario debería ir aprendiendo a buscar atajos o lugares intermedios donde obtener información a la medida de sus necesidades y no a la medida de la memoria de las máquinas que alojan los trillones de datos.

⁴⁵ Torres Sabaté, Director Gerente de AT&S Consulting, realizó un acercamiento histórico del desarrollo de interfaces de usuario. En él se han de destacar las aportaciones realizadas en los laboratorios de Palo Alto Research Center -PARC- de la Corporación Xerox. Principalmente la manipulación directa de objetos gráficos en pantalla y la creación de metáforas gráficas apropiadas como interfaz de representación, diseñadas para favorecer la comprensión de lo que el usuario está realizando con su ordenador.

La influencia de las observaciones de psicólogos como Jean Piaget y Jerome Bruner en torno al desarrollo cognitivo, fueron definitivas y condujeron a la creación de interfaces que pudieran explotar las habilidades visuales -percepción visual- y manipulativas del usuario.

Torres Sabaté recopila también una relación de desarrollos y experiencias recientes de software de interfaces gráficos de usuario. (Torres Sabaté, A. 1996:227-232).

Aunque la máquina pueda llegar a reconocer a la persona que tiene delante, lo que no puede es observar todo un conjunto de actos rituales del individuo (mímica, gestos..) que son portadores de contenido-información dentro de esa supuesta conversación con el PC. Si la máquina pudiera ver a su interlocutor, entonces sí podría percibir cuando está empezando a aburrirse o cuando está interesado, pudiéndose acomodar la información al momento en el que se está.

A la hora de plantear una acción de comunicación empresarial interactiva no debemos olvidar ciertos instrumentos de la Red entre los que destacaría los llamados agentes inteligentes.

La utilización de los denominados “agentes inteligentes” o “robots” permite al usuario un mejor aprovechamiento de su conexión a la Red. Éstos son programas de software que realizan un número importante de tareas de manera autónoma e independiente del usuario. Es capaz de tomar decisiones y aprender de experiencias anteriores. Su uso posibilita el diálogo virtual que vamos buscando.

Como tipos de agentes inteligentes tenemos:

- A) Los agentes de aprendizaje: aquellos que a partir de las acciones del usuario en el pasado, o de otros usuarios de características similares, el agente encuentra patrones de conducta y los automatiza. Por ejemplo: el servicio de recomendaciones de música Firefly diseñado en el MIT Media Lab. recomendaba la música que más le podía gustar al usuario a partir de lo que había aprendido de otros usuarios y realizando un proceso de tipología por acumulación.
- B) Los agentes inspectores, están constantemente buscando, en la Red, información que se ajuste al perfil del usuario en un área o materias definidas previamente. El ejemplo más conocido es el Point Cast Network.
- C) Los agentes de compra son capaces de comprar haciendo comparaciones y encontrando el mejor precio para un producto o servicio, siempre que sea estándar, es decir que permita comparaciones en idénticas circunstancias. El más popular es el de Andersen Consulting denominado Bargain Finder, que realiza compras comparando los precios de los CD.
- D) Los agentes de búsqueda son aquellos que recuperan la información de las ingentes bases de datos a partir de palabras clave y criterios de búsqueda dados por el usuario.
- E) Y finalmente, los agentes de memoria y asesores. Los primeros guardan en la memoria todo aquello que el usuario ha realizado, día y hora. Los asesores controlan el funcionamiento de todos los recursos y aplicaciones de la Red.

Sareen y Vasarhelyi señalan varias características de los “agentes inteligentes” (SAREEN, V., VASARHELYI, M. A. 1997:234-238):

- Representación/autonomía.

La representación es el grado de autonomía que tiene el agente para interactuar con otras entidades -datos, aplicaciones...- dentro de la Red.

- Inteligencia/capacidad de razonamiento.

La inteligencia es el grado de razonamiento y comportamiento aprendido, relacionado con la capacidad del agente para asimilar lo que el usuario desea llevar a cabo. Es un razonamiento basado en reglas, en el conocimiento de grandes conjuntos de datos, y en la evolución artificial a través del aprendizaje, pudiendo encontrar nuevas interrelaciones o conexiones para cumplimentar los objetivos del usuario.

- Movilidad

La movilidad es el grado en que los agentes viajan por sí mismos a través de la Red.

El software de dichos agentes inteligentes debe tener control sobre su estado y comportamiento interno.

- Capacidad de comunicación

Capacidad de comunicarse con las bases de datos y fuentes de información: de manera simple (solicitar un dato) o más compleja (sondear y dialogar con la fuente).

- Capacidad de cooperación

Los agentes inteligentes pueden trabajar juntos para obtener beneficios mutuos y evitar realizar tareas complejas.

- Fiabilidad

La fiabilidad es el grado de confianza y credibilidad que el usuario da al agente para representarle en determinadas tareas en Red.

La usabilidad es un término que nos remite a la capacidad de uso y facilidad de navegación de una web. Los usuarios invierten poco tiempo en profundizar sobre los contenidos que la web les muestra si en un primer vistazo no encuentran lo que iban buscando o algo que les llamó la atención. Entre los aspectos que se señalan, como motivos de abandono de una web, se destacan entre otros (como la lentitud en la descarga, etc.) los conceptos de navegación complicada, dificultad en encontrar la información, demasiados clics para llegar a lo buscado, y confusión.

El saber si una web responde a los criterios de usabilidad exigibles por los usuarios, se convierte en un aspecto crucial para las empresas. Los test de usabilidad permiten conocer si a los usuarios les resulta fácil y atractivo navegar por la web adaptándose a sus necesidades.

Las técnicas de análisis de la usabilidad son, según el analista Daniel Caldelas, (CALDELAS, D. 2001:62-63) los siguientes:

- a) La evaluación heurística creada por Jakob Nielsen, se basa en el asesoramiento de los expertos en diseño gráfico de interfaces y en arquitectura de la información. Se realiza mediante la consulta directa a dichos profesionales. Es un método rápido y de coste limitado que permite descubrir los principales errores de un sitio web. Los expertos trabajan sobre una serie de parámetros como son (MERCOVICH, E. 2000), la coherencia en la presentación de la información, la visualización y la consistencia de las acciones e interacción con el sistema, los métodos de entrada/salida de información, el respeto por la ergonomía y los factores humanos entre otros.
- b) El Eye tracking que permite hacer un seguimiento de la mirada del usuario y en qué partes se posa y durante cuanto tiempo mientras se realiza el test de usabilidad⁴⁶.
- c) El test de rendimiento facilita la medición del funcionamiento de las diferentes aplicaciones y funcionalidades de una web. Es ya una técnica cuantitativa y requiere una muestra representativa estadística.
- d) El análisis de tareas por parte de los usuarios proporciona el uso que realizan en la web. Se lleva a cabo mediante entrevistas personales en un acto real de navegación por la web.

Los factores que se suelen estudiar para medir la usabilidad de una web son expuestos por Josep Alet (ALET, J. 2001:293-299) bajo estos términos:

- Tiempo de carga de las páginas en el ordenador del usuario. Este dato varía según el país y su grado de desarrollo de infraestructura. En España la media de espera está en 20 segundos frente a los 8 segundos de Estados Unidos.
- Tiempo de acceso con éxito a la información deseada.
- Número de pasos hasta encontrar lo deseado.
- Fiabilidad en el proceso. Sin errores. Que los hipervínculos, herramientas y aplicaciones funcionen.
- Grado de adaptación al usuario, personalización.

El conocimiento de estos aspectos proporciona información sobre por qué se están escapando los usuarios y nos permiten reaccionar y corregir el diseño y su programación.

Las ventajas de aplicar los resultados del test de usabilidad son también de otra índole, como puede apreciarse en la web de Emergia.com, ya que además de

⁴⁶ Ya vamos teniendo resultados de cómo mira el usuario una página al igual que teníamos estos datos para una página de prensa.

aumentar la satisfacción y fidelidad de los usuarios, produce una mayor tasa de conversión de visitantes a clientes, reduce los costes de desarrollo y mantenimiento de la web y en última instancia, obtiene una mayor accesibilidad para personas con discapacidad.

Chica (CHICA, A. 2001) señala la relación entre el peso (Kb), la velocidad de carga y los límites a partir de los cuales el usuario pierde la paciencia y deja de esperar. En este sentido la tecnología del streaming viene a facilitar la posibilidad de mandar vídeo y audio -que sin duda pesan y ralentizan- sin que el usuario tenga que esperar a que se carguen, pues lo van haciendo mientras que el usuario navega por la Red.

Existen ya algunas normas en el sector que definen una buena usabilidad:

- Que no sean necesario más de 3 clicks para llegar a lo que se busca.
- Que la web no pese más de 35 Kb -sin streaming- para que no supere entre los 8 y 10 segundos de tiempo de carga.
- Cuidado con las últimas versiones de los navegadores y tecnológicas. Tardan en difundirse y no siempre el usuario desea bajarse plug-in.
- Evitar utilizar marcos -frames-, ya que quitan mucho espacio a las pantallas.
- Verificar que todos los enlaces funcionan.

Ruiz incluso (RUÍZ, J.J. 2001) propone una serie de pautas para la buena usabilidad de una web a la que se accede desde un PDA (Personal Digital Assistants) o desde un Pc de bolsillo, de las que destacamos las siguientes:

- Tener en cuenta el tamaño reducido de la pantalla, la menor capacidad de memoria y la menor velocidad de proceso.
- Evitar el uso de tablas ya que ralentizan la velocidad de carga.
- Incluir texto alternativo en todas las imágenes, por si el navegante ha deshabilitado la carga de imágenes.

Una experiencia grata y eficaz para el usuario debe ser uno de los objetivos de toda acción de comunicación empresarial. La experiencia del usuario tiene que comenzar desde estas variables:

la propia facilidad de reconocer y memorizar la dirección url,

la facilidad de situarse en la estructura del site y encontrar lo que pretende

los contenidos de interés para él, tanto en calidad como en cantidad.

En definitiva, el respeto al usuario y a su tiempo debe ser la meta que marque el diseño y arquitectura de todo site web.

1.4. La globalidad comunicativa

El catedrático Juan Benavides, en el I Congreso Internacional sobre Comunicación y Realidad⁴⁷, planteaba la crisis general de paradigmas. En su conferencia, recuerdo que defendía la tesis de que los términos cultura y comunicación estaban imbricados en la sociedad actual, de tal manera que se planteaba en cualquier caso una redefinición del concepto comunicación. Opinaba que la comunicación es la que maneja la cultura y no al revés. Esta idea nos remite a lo que actualmente se denomina “la industria de los contenidos”. El vehículo es más rápido, más potente, multimedia, interconectado etc. pero lo auténticamente importante son los contenidos que se desplazan, y en ellos está el quid de la cuestión.

Román Gubern alude al concepto de cultura intersticial como aquella que “ocupa los espacios que no atiende y deja al descubierto la oferta de los aparatos culturales dominantes” (GUBERN, R.1998:63). La cultura interscicial sería el equilibrio a la cultura globalizada que estandariza a los públicos de todo el mundo. La Cultura, con mayúsculas, tiene en Internet una forma de difundirse sencilla y libre, sin depender de las empresas que dominan los mercados de la cultura.

Comparto la idea de que la comunicación nos remite al cómo, nos habla del cómo suceden las cosas. Los términos clave en este ámbito serían: disponibilidad, acceso, Red, tecnología, navegación, tráfico de usuarios, inmediatez, virtualidad personalización, segmentación, diálogo.

Mientras que la cultura remite al qué, quién y para qué. En este caso los términos clave serían: contenidos, grupos sociales, calidad de las relaciones humanas, valores materiales e inmateriales, etc.

Podemos hacer un paralelismo de estos dos planos con el mundo de la estrategia de empresa desde un punto de vista conceptual. La estrategia se mueve en el mundo de la reflexión, teniendo dos aspectos: La situación problemática que desea resolver y los recursos con los que cuenta. La estrategia trabaja a su vez con dos riesgos controlables: en primer lugar, el que le procede de la incertidumbre estructurada que se correlaciona con el nivel de información obtenido y en segundo lugar, con las alternativas de decisión que pueden llegar a asfixiar cualquier toma de decisión. El plano estratégico busca el QUÉ, EL QUIÉN Y EL PARA QUÉ.

Una vez resuelto el plano estratégico se pasa al plano táctico en donde se definen EL CÓMO.

Contemplado así, Internet no pasa del plano táctico, mientras que la estrategia reside en el proyecto de cultura que una sociedad se da a sí misma o le es impuesta desde fuera. De esta manera nuestra preocupación no está en la táctica, en Internet, sino en los contenidos y más concretamente en la emergente industria de contenidos que deben de llenar las miles de horas de difusión y los millones de

⁴⁷ Universidad Ramón Llull, Barcelona, 2000.

higabytes de las webs. Los movimientos empresariales por dominar la industria de los contenidos intenta superar la reglamentación de la televisión sin fronteras que pretende preservar la industria europea de contenidos frente a la norteamericana. Pero en Internet esta reglamentación es inútil de plantear por la propia estructura del sistema de telecomunicación. A pesar de ello los poderes económicos y mediáticos se concentran para tener el poder de producirlos y la capacidad para emitirlos.

Incluso es de preocupar la propia persistencia de los contenidos en la Red. La cultura que se difunde por ella desaparece con relativa rapidez no dejando rastro alguno de su existencia como documento o como fuente de información. Es más, los avances tecnológicos dejan obsoletos los lectores y formatos informáticos donde se guardan los contenidos años atrás, perdiéndose todo aquello que no se transforma en el nuevo formato. La cultura en su manifestación virtual puede no llegar a tener dimensión histórica documental.

Se habla del HomoTelecomunicans caracterizado por su dispersión geográfica y sus habilidades para el manejo de todo tipo de aparato y máquina que le permite estar en continua conexión con todo aquello que preside su existencia: trabajo, relaciones sociales, ocio, información, estudio etc. Los jóvenes actualmente presentan estas habilidades muy por encima de otras, y la educación y socialización que reciben refuerza este planteamiento de lo inmediato y presente.

No obstante, debemos preguntarnos cuánto hay de fenómeno mediático en Internet y cuánto de realidad. Las capas sociales en donde este medio ha penetrado en España no debían permitir hablar de "revolución" en una sociedad en donde "la masa" es el calificativo buscado por las economías, los medios y los sistemas políticos.

En el mundo, sin embargo, en determinados continentes comienza a poder considerarse un medio de masas. El crecimiento de internautas en el mundo es vertiginoso, aunque no siempre equilibrado entre las diferentes áreas económicas. Así, a finales del 2000 la empresa de investigación Nua, Internet Surveys informaba que las cifras de internautas en todo el mundo alcanzaban los 407 millones. A finales del 2001 un estudio de Nielsen/Netratings revelaba 459 millones.

Podemos concluir que el mercado es menos global de lo que la tecnología de por sí nos permitiría, ya que queda un gran camino de desarrollo en la mitad del planeta.

La globalidad comunicativa se obtiene gracias a la interactividad. Hace años, Juan Antonio Giner, catedrático de la Universidad de Navarra, opinaba que la interactividad "es una revolución democratizadora de los medios, con una dimensión planetaria hasta ahora desconocida" (CAMPAÑA, 1995:18; IPMARK 1995a:32) y sin duda ambos aspectos se dibujan como una realidad hoy.

Si nos concretamos en Europa, y fijándonos en el % de internautas de la masa poblacional de cada país, aparecen los nórdicos, Suecia (57%) Noruega (53%), Dinamarca (49%) y Holanda (47%) con porcentajes que muestran que la mitad de

la población o más están conectados a Internet. A continuación y a distancia le siguen Inglaterra (35%) Francia (30%) Alemania (29%) e Italia (24%), España con un 17% y finalmente Rusia con un 7%.

En el año 2000 las empresas españolas a través de Internet generaron unos ingresos alrededor de los 9.000 millones de pesetas, mientras que empresas extranjeras vendieron a los españoles productos y servicios por valor de 9.500 millones de pesetas por este medio.

Estas cifras indican que los españoles están disponibles de comprar a través de Internet más que nuestras empresas disponibles a vender fuera. Este es el verdadero peligro para nuestro sector empresarial. El marco de competencia se ha roto. Ya no es el problema decidir a partir del coste de oportunidad que puede presentar el comercio electrónico, sino que la competencia de fuera de nuestras fronteras están ya comercializando con los españoles.

Desde hace ya varios años, hemos sido testigos del nacimiento de empresas y proyectos de comunicación a través de las Autopistas de la Información. Y estos nacimientos pasaron rápidamente a la sociedad a través de la televisión en donde aparecieron nuevos anunciantes que hablaban de Portales, Servidores, Operadores de telefonía... Los medios de comunicación, la prensa económica nos informa día a día de su cotización en bolsa, aquí y en otros países. Las alianzas, las fusiones, las compras de empresas son, y han sido, noticias permanentes en estos últimos tiempos.

Las barreras o frenos en la Red según los usuarios son:

- Escasa oferta de productos.
- Desconfianza en las formas de pago.
- Desconfianza en proporcionar los datos personales.
- Desconfianza en la entrega de pedidos.

Pero a pesar de la tremenda desconfianza, en el consumidor prima la conectividad. El deseo de conexión ha desbordado las previsiones de los móviles. Los consumidores muestran comportamientos diferentes según las plataformas y según el interés de intercomunicación (caso de las diferentes direcciones de e-mail: profesional, familiar-amigos, ratos de ocio e íntimas). Por lo que como dice Javier San Román desde la revista Interactiva "la plataforma es el mensaje". La necesidad de adaptar el mensaje según la plataforma en la que se inserta. En definitiva es un consumidor con personalidad múltiple.

La comunicación empresarial e institucional en Internet está asentada en el reino de la contradicción: Por un lado se impone la absoluta libertad de creación, pero, por otro, existe una gran dificultad de difusión. Detrás de cada web hay una intencionalidad, una creación, una producción y un objetivo de difusión. Toda web, sea cual sea su tipología de contenido, (como por ejemplo la que realiza Dominique Wolton información-noticia, información-servicio, información-ocio, información-

conocimiento), nace para ser difundida (WOLTON, D. 2000 a). Todos buscan la audiencia, todos quieren ser visitados, consultados, que utilicen sus servicios, que compren sus productos.

Y cuando una web, portal o buscador, consigue tráfico se convierte en espacio de interés para los anunciantes.

Cuanto más noticias leemos sobre la globalidad del marketing en Internet y los desarrollos de la logística, que permiten llevar el producto allí donde se encuentre la demanda del mismo, más empresas se introducen en la Red ofreciendo sus servicios de carácter local. Lo global y lo local se manifiestan al unísono.

En esta etapa, donde empresas como Amazon.com han demostrado su realidad, virtual y global, encontramos otras que ofrecen traernos la pescadilla fresca a casa tras solicitar el pedido por Internet y siempre que se esté dentro de un determinado radio de acción⁴⁸. Su objetivo de fidelización es geográficamente limitado. ¿Era éste el objetivo de las Autopistas de la Información cuando nacieron? ¿Es Internet idóneo para acciones de marketing de fidelización en empresas cuya distribución está tan limitada geográficamente? ¿Y por qué no? La fuerza está en su capacidad de cumplir lo que prometen.

Lo local se va imponiendo en Internet. Bien pensado, quizás es la mejor manera de ir acostumbrando a las empresas y a los usuarios a unos nuevos hábitos de uso y de compra. Y aún más, poder dar tiempo a que el nuevo sistema de comunicación entre los diferentes agentes u operadores del mercado vaya adquiriendo credibilidad y confianza.

Pero la idea de globalidad no sólo radica en el radio de acción de la empresa. Hay algo más importante y que es señalado por Raúl Trejo en su libro *La nueva alfombra mágica* (1996). El contagio, la simbiosis de culturas que se adaptan a nuevos contextos saltando por encima de los aranceles y fronteras económicas entre naciones. Este punto es algo a plantear cuando se piensa en fidelización global dado que ese contagio está aún por producirse de manera extensa. La proyección de una iconografía común que apele a contextos simbólicos reconocidos por diferentes pueblos en lugares distintos está aún por madurar; los medios de comunicación y las marcas globales (Coca Cola, Nike, Mercedes, etc.) van creando este sustrato común de imágenes con idénticos significados en todo el mundo, pero no es la generalidad. Incluso, esas marcas globales no mantienen una misma identidad gráfica según las múltiples webs que en cada país se generan.

En octubre de 2001, con ocasión de preparar una conferencia para impartirla dentro de los Ciclos de Otoño de la Comunicación organizados por la Fundación Universidad Complutense, tuve la sorpresa de poder constatar este hecho. Comencé a buscar las páginas de Coca Cola en todo el mundo con la confianza de encontrar una misma identidad comunicativa con las ofertas propias de la adaptación a

⁴⁸ Ejemplos los podemos encontrar en muchos mercados centrales de las ciudades españolas que a través de su web sirven sus productos a su ámbito de influencia.

cada mercado. Mi asombro fue creciendo al observar que no. Mientras algunos países mantenían el fondo rojo propio de la marca, con las letras en blanco de su logotipo, otros obviaban estos detalles y eran páginas con fondos verdes, multicolores y alejados del planteamiento corporativo aparecido en cocacola.com.

Probablemente, la Red también esté proporcionando tiempo a las empresas para ir creando modelos o perfiles de sus clientes con un mayor detalle, dado que son datos limitados. La fidelización on line camina en la línea de ir haciendo amigos o estar en un espacio amigable donde nos conocen y se preocupan por nosotros, dentro de los límites del respeto y el buen hacer comercial. Ahora es el momento de comenzar a investigar sobre los clientes cercanos, antes de que la globalidad nos abrume con su volumen.

Por otro lado, dada la gratuidad de las visitas y de la mayoría de las consultas, la publicidad es vista como la fuente de financiación que permite asumir los costos de mantenimiento y actualización permanente del site. Unos y otros se contemplan con agrado, se necesitan y apoyan. El concepto de "consumo productivo del tiempo de ocio" que maneja el profesor Javier Echeverría en su libro *Telepolis* (1994), demuestra una nueva economía en la que se genera trabajo productivo mientras se descansa o se disfruta de tiempo de ocio. Mientras vemos televisión, o navegamos por Internet somos audiencia, y aunque pensamos que estamos descansando en realidad estamos trabajando ya que a partir de esa audiencia se fijan los precios de los espacios publicitarios por lo que estamos generando un valor económico en esos momentos. Esto no se modifica, se intensifica tan sólo.

Los cambios que están influyendo en las personas no se limitan a su vertiente consumidora. Los cambios que las nuevas tecnologías producen en el ámbito familiar (mayor posibilidad de contacto comunicativo en la distancia gracias a la telefonía móvil e Internet, individualización del ocio por la diversificación de la oferta, etc.); a nivel de trabajo (teletrabajo, nuevas habilidades, mayor movilidad); de formación (mayores posibilidades de aprendizaje, mejores materiales de apoyo a la docencia, mayor oferta educativa, mayor acceso a fuentes, formación a través de Internet, mayor posibilidades de autoformación, etc.); o de relaciones sociales (acceso a personas muy alejadas físicamente gracias a los chats, creación de grupos compartiendo intereses a través de las comunidades de Internet, etc.). Todo ello hace que las nuevas tecnologías estén cambiando nuestro ser personal y social. Siendo la red Internet el desarrollo paradigmático entre las nuevas tecnologías, y llevando la Red, como ya hemos comentado, una evolución hacia un entorno eminentemente comercial, el papel que como consumidores a través de la Red vayamos desarrollando puede servirnos de indicio para el conocimiento de la influencia que las nuevas tecnologías están teniendo en nosotros.

Desde el punto de vista del consumo las nuevas formas de comunicación comercial y venta están revolucionando el mundo de los negocios. Las empresas, en sus actividades comerciales, han conocido un desarrollo hacia la tecnificación de las mismas. Quizás uno de los aspectos más relevantes en la evolución de las técnicas de comercialización se está produciendo en lo que respecta al estudio de los

mercados. Las nuevas tecnologías, sobre todo en los últimos años con el enorme desarrollo de la capacidad de almacenamiento de la información, la accesibilidad a la informática, y las posibilidades de interacción con los mercados, están contribuyendo al mayor conocimiento del consumidor.

Pero, ¿cómo transforma Internet la comunicación empresarial e institucional? Debido a la incorporación de la tecnología multimedia interactiva, la corriente o flujo informativo entre la empresa y sus posibles públicos se modifica. Los dos modos clásicos en que las empresas emiten los mensajes dirigidos a sus clientes y público externo (pull y push) toman valores y caminos diferentes. A nivel genérico, podríamos decir que la empresa pierde protagonismo en las relaciones comerciales en detrimento del consumidor. Éste a su vez, y gracias a las nuevas tecnologías, puede desarrollar una actividad más activa en la búsqueda y análisis de información, así como en todos los procesos de la relación mercantil que desarrolla con las empresas. Por lo tanto, las actividades comerciales apoyadas en las nuevas tecnologías, permiten y fomentan la mayor participación del sujeto consumidor. Con lo que, desde la actividad de consumo, el individuo actual puede interiorizar formas de actuación más activas con respecto a su entorno, adquiriendo un protagonismo que puede llegar a contagiar otros aspectos de su ser social.

Concretamente, con respecto a las comunicaciones comerciales a través de Internet, el proceso de comunicación se basa en mensajes pasivos, a los que el individuo acude y consulta de forma activa. Es decir, el individuo toma la decisión de acudir al mensaje y descubrirlo activamente. El emisor planifica para la consecución de su atención y la fascinación para promover su participación, llegando en algunos casos hasta la gratificación directa al consumidor por el esfuerzo receptor que el individuo desarrolla. Este poder va siendo asumido por el consumidor, lo que le está llevando a actitudes más exigentes y más activas que redefinan la relación del individuo con su entorno en la nueva sociedad.

En definitiva, el poder que adquiere el consumidor en este cambio de roles, requiere una reflexión profunda que da como resultado un planteamiento diferencial a la hora de perseguir resultados y eficacia en la comunicación de las empresas. Al mismo tiempo, la implantación de las nuevas tecnologías está produciendo la aparición y desarrollo de un nuevo individuo consumidor. Un individuo que puede reivindicar mayor protagonismo en las transacciones comerciales, y consecuentemente en su participación social (EXTEBARRÍA, J. A, GARCÍA, R., DE SALAS, M. I. 2000).

No obstante, este consumidor, que está recobrando el protagonismo que desde siempre ha querido tener desde los orígenes del sistema de mercado, ha de enfrentarse aún con ciertos retos para alcanzar un pleno protagonismo.

El primer obstáculo que debe superar el consumidor es la difusión del equipamiento tecnológico que le permita poner en práctica ese protagonismo.

Por otro lado, la instalación de la infraestructura de fibra óptica de banda ancha a nivel hogar es una inversión muy elevada para las compañías operadoras de tele-

fonía, por lo que las redes de cable se van extendiendo con soluciones intermedias como el ADSL que mejoran la velocidad de transmisión.

El segundo reto es el manejo de una nueva tecnología de comunicación que le ofrece la posibilidad de recobrar el protagonismo a través de determinados instrumentos. La interfaz hombre-máquina va a ser el dispositivo de mediación entre usuario y máquina/pantalla. Hay determinadas generaciones que no están disponibles de aprender dicho manejo. Las pantallas táctiles y la interfaz sonora nos evitarán su uso en relativo poco espacio de tiempo.

La tercera barrera es el exceso de oferta de información a la hora de tomar decisiones. La realidad con la que se enfrenta el consumidor a la hora de buscar activamente en cualquier portal o buscador es una respuesta de numerosos sites donde encontrar lo demandado. Y pensando en un futuro de oferta de multicanales televisivos, la situación aún parece más agobiante.

Si anteriormente el consumidor estaba desprotegido por la falta de información, en este nuevo entorno se puede encontrar colapsado por el exceso de la misma. Lógicamente, la propia madurez del consumidor, que acumula experiencia en el uso de la Red, le conduce a la selección propia de sus proveedores de información y de los "atajos" para encontrar lo que busca. Las comunidades virtuales, siempre deseosas de ayudar responden con celeridad a cualquier pregunta que sus suscriptores realicen.

Un cuarto obstáculo a superar por el protagonismo del consumidor es la propia interactividad, en su doble acepción, como acción maquina que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en su pantalla y como feedback de comunicación entre emisor y receptor.

El quinto reto es el de romper la tradicional pasividad del consumidor. Para superarlo, sin duda, debemos pensar en el papel que las Asociaciones de Consumidores están llevando a cabo. A través de su actividad van despertando en el consumidor la posibilidad de decir aquello que consideran oportuno en torno al mercado y sus ofertas. La educación del consumidor a la hora de saber cómo hacer valer sus derechos y exigir las garantías pertinentes, es imprescindible para ejecutar el protagonismo del que hablamos.

Como ya comentamos, se ha demostrado que las personas quieren estar envueltos en algo más que escuchar y ver, ya que prefieren menos énfasis en la transmisión de la información y más en el desarrollo de destrezas. El tener la oportunidad de ello será el germen del abandono de la actitud pasiva del consumidor.

El sexto freno al protagonismo del consumidor es la confianza y credibilidad en estas nuevas tecnologías. Los sistemas de seguridad van demostrando que las transacciones comerciales pueden tener la misma seguridad que las realizadas en el mundo real. Sin embargo, debido principalmente a un efecto mediático, se sigue hablando con desconfianza de ellas. El mundo del derecho ha tomado conciencia de la importancia de crear el entorno legal del comercio electrónico.

El consumidor tiene derecho a saber quién está detrás de una determinada oferta, quién responde de ella y en qué condiciones se adquiere. En este caso, ambas partes, ofertantes y demandantes, deberán aprender su rol.

El séptimo reto está en el derecho a la privacidad por parte del consumidor. Aunque en este punto también se ha avanzado con las últimas disposiciones legales, no debemos olvidar que las nuevas tecnologías permiten realizar una radiografía de aquello que el usuario está realizando mientras navega.

Los nuevos programas de tratamiento de datos pueden ser beneficiosos para el consumidor (para la empresa lo son ya) al recibir ofertas que coincidan con sus intereses particulares y no ser bombardeado por la publicidad de manera indiscriminada como hasta ahora.

La comunicación empresarial en Internet es sólo un grano de arena dentro de la posible incidencia de las nuevas tecnologías en la sociedad, pero su relevancia puede ser grande mientras las sociedades caminen dentro de un sistema económico de mercado.

Es crucial ser conscientes de la importancia de traducir los contenidos a otros idiomas para facilitar su difusión, pero igualmente es vital ser cuidadosos con las diferentes culturas y los significados que se otorgan al uso de colores, iconos, imágenes, etc.

2. DEL MARKETING DIRECTO AL MARKETING INTERACTIVO

El marketing interactivo no nació con Internet pues ya existía una técnica de comunicación específica que trabajaba para provocar la interactividad entre la empresa y el posible cliente: el Marketing Directo.

El Marketing Directo ya llevaba en su propia esencia el concepto de interactividad. Se daba un mensaje con el fin de provocar una respuesta activa en el receptor (rellenar un cupón, llamar aun teléfono 900, visitar una tienda, recibir a un agente, etc.) y hacer salir del anonimato a aquellos posibles consumidores que, con su respuesta-interactiva se daban a conocer a la empresa.

Sin duda, las nuevas tecnologías de la comunicación potencian la interactividad a un nivel tan elevado que el marketing que se realiza a través de la Red, toma el nombre de interactivo para separarse y distinguirse de otras técnicas⁴⁹. En él se engloban tanto la esencia del marketing directo como la del marketing relacional como veremos a continuación.

La comunicación empresarial, cuando se focaliza en mercados segmentados, busca tener una mayor aproximación al consumidor. El marketing directo se presenta como la fórmula para aplicar, cuando la comunicación empresarial se dirige a

⁴⁹ También encontramos que se le denomina Marketing Digital aludiendo de manera explícita a las nuevas tecnologías.

alguien con nombre y apellido, y al que se le incita a efectuar una determinada acción, que cumple la función de fase previa a la venta.

El marketing directo se convirtió en una nueva manera de comunicar una marca/producto-servicio a partir de bases de datos y con la especificidad de buscar la interactividad -obtener una respuesta directa- con el receptor.

Su nacimiento, según el creativo Drayton Byrd, obedeció principalmente a dos variables:

- El auge del individualismo.
- El descenso del coste de la manipulación de datos.

La Asociación Europea de Marketing Directo E.D.M.A. definió el marketing directo como "un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado" (GUARDIA MASSÓ, R. 1991:26).

Definición que continúa siendo válida según De Jong, presidente de dicha Asociación en 1995, aunque se centra más en el aspecto de la comunicación. "Una comunicación en la que se generan y se usan datos de forma sistemática y produce resultados mensurables respecto a unos objetivos de marketing". (LUQUE, M. 1995:16).

A pesar de que se ha escrito mucho en torno a las diferencias entre marketing directo y publicidad directa, con el fin de situar conceptualmente cada herramienta de comunicación en su lugar adecuado, en la práctica, se sigue confundiendo. Joseba Etxebarria realizó un trabajo clarificador de estas concepciones. Para él, "el marketing directo es una forma de aplicar el marketing basada en la posibilidad de realizar segmentaciones totales, es decir, identificar personalmente a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Esta segmentación total, que viene dada por la utilización de las bases de datos informatizados, nos permite la realización de mensajes personales e interactivos a través de medios de comunicación no masivos" (EXTEBARRIA, J. 1995:53).

Para Wunderman, el marketing directo es científico, mensurable, polifacético, y multidimensional. Fue el primero en muchos aspectos, tales como: segmentar los medios; afirmar que la publicidad segmentada era más efectiva que la masiva; descubrir que el diálogo publicitario es más efectivo que el monólogo de los mensajes de masas; revelar que la información es el componente principal de los mensajes y medios. Por primera vez el marketing ha sido la causa del desarrollo de un medio personal e interactivo sobre la base de la información (WUNDERMAN, L. 1994:73-78). Si a todo ello, se le añade la utilización de un soporte en sí mismo interactivo, empezamos a entrar en una nueva manera de controlar los impactos publicitarios.

El marketing directo se caracterizaría por:

- Es un sistema interactivo que comunica de forma individualizada a un emisor con un receptor, buscando a continuación el establecer un diálogo entre ambos.
- Utiliza diferentes medios para la emisión y soporte de sus mensajes.
- La respuesta es medible. Se conocen sus resultados. El feedback de retorno es cuantificable.
- Puede provocar transacciones, órdenes de reserva, pedidos y ventas.

Son muchas las ventajas del marketing directo -trabajar con públicos objetivos y precisos, facilitar el control de la estrategia comercial, crear y mantener una base de datos, potenciar los planes de calidad total⁵⁰, etc. Pero entre todas ellas, la que alcanza mayor trascendencia para este trabajo, es la posibilidad de establecer una comunicación interactiva con el cliente, que a juicio de Josep Alet, nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. (ALET VILAGINÉS, J. 1996, 2001).

Los hermanos Ochs profundizan en este punto al considerar que el sistema del marketing directo permite tomar conciencia de la interactividad al tratar de obtener "un resultado tangible, concreto, realista, movilizándolo al único público que se busca movilizar". (OCHS, C., OCHS, P. 1992:5).

Desde el punto de vista de la empresa-agencia que aplica el marketing directo se observa que ésta tiene unas características propias de funcionamiento, así como requiere un tipo de profesional especializado. Pero a pesar de asentarse como empresas diferentes de las agencias de publicidad, consultorías de comunicación, etc. la realización de la planificación estratégica en el marketing directo, como método a seguir en el proceso estratégico, es similar al efectuado en las agencias.

Los medios que utiliza el marketing directo son todos aquellos que sirven de soporte al mensaje y llegan al consumidor de manera individual. No se desprecia ninguno, aunque lo más extendido sea la carta personalizada en donde se adjunta material de diversa índole.

En este entorno del marketing directo, aparece el soporte electrónico -disquete blando y posteriormente de 3,5- como un medio idóneo para transportar información comercial hacia el posible consumidor, reuniendo una serie de ventajas- mayor cantidad de información, posibilidad de programas de simulación, personalización, etc.

⁵⁰ El marketing directo puede aplicarse también en programas de prevención y calidad total. Funciona en tres apartados: atención al cliente (teléfono), entrega de mercancías y selección y actualización de las listas. Las razones de su uso son: la reducción de los costes y la optimización de resultados (CUESTA, F. 1995:31).

La utilización de soportes electrónicos irrumpe en el marco del marketing directo de manera tímida, al estar unido su destino a la propia expansión del parque de ordenadores, tanto en el mercado doméstico como en el empresarial.

Los medios utilizables en marketing interactivo son todos aquellos con los que el receptor puede llegar a entablar una relación de experiencia interactiva elemental: cada actuación del receptor supone un cambio en la transmisión de los mensajes que recibe.

Con el desarrollo de la informática, el disquete se convierte en una herramienta más para acciones de marketing directo. Se considerará principalmente útil en aquellas acciones en donde se debe proporcionar gran cantidad de información, gráficos, animaciones e incluso programas de simulación.

Con el posterior desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación obtenemos que si ese programa se transmite por las redes cibernéticas estamos en Internet y si por el contrario la transmisión es en red privada será la intranet o la televisión digital vía cable interactiva. Todo se reduce a programación digitalizada de los elementos que componen la información.

Estos soportes electrónicos tienen en común una serie de aspectos, pero quizás, es la necesidad de actividad, por parte del receptor, lo que mejor los caracterice. Si el receptor no actúa -interactúa- con la máquina que interpreta su contenido, no existe la información que albergan. Su naturaleza física -plástico, chips, cables, etc.- nada dice de lo que en verdad encierran.

Como afirma Martín Algarra, "la característica fundamental del mundo de la vida cotidiana consiste en que no es un mundo para ser simplemente contemplado o interpretado, sino que es un mundo para actuar en él y sobre él". (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:87).

Junto a ello, el entorno en donde ahora se sitúa la comunicación es el denominado "marketing uno a uno" (one to one) cuya característica o factor diferencial es su capacidad de generar relaciones más intensas entre la empresa y el cliente al dirigirse a él de forma personal. El marketing uno a uno busca hacer sentir al cliente como parte importante de la empresa⁵¹.

Lester Wunderman (WUNDERMAN, L. 1994:76) recuerda la frase Peter Drucker, sobre cómo definiría el anuncio perfecto, y su respuesta fue: "Áquel del que el consumidor pueda decir: éste es sólo para mí". La frase define la personalización real que aventaja a otras formas de comunicación empresarial.

Krishman⁵² opina que se ha producido una sustitución de los enfoques basados en el marketing de masas por las estrategias de marketing segmentado. Paralelamente

⁵¹ Se habla de tratar al cliente más como socio, bajo el prisma de compartir beneficios.

⁵² IPMARK nº 455 1/15 Octubre 1995, p. 24.

te se construye la fidelidad del consumidor mediante una intensa orientación al servicio. En la actualidad se tiene conciencia de la importancia de mantener a los clientes dado el marco competitivo existente en las sociedades desarrolladas. A través de mejoras en los precios, en la calidad de los productos, y usando la tecnología para mantener los costes bajo control, se concede un trato diferenciado a cada cliente.

Se considera que el marketing uno a uno es la gran revolución del marketing y de la comunicación empresarial. Son muchos los especialistas y teóricos que así lo piensan cuando afirman que el objetivo del marketing *person to person* lleva consigo "el dejar de considerar al individuo, en su vida privada o profesional, como formando parte únicamente de un conjunto, incluso si es segmentable y segmentado, sino como una entidad en sí mismo. Con su personalidad, sus gustos, sus rechazos, sus hábitos, sus motivaciones. Concienciarle de que es a él, y sólo a él, a quien nos dirigimos. Y que no es una marca, o una empresa anónima quien le habla. Quitarle la angustia y hacerle sentir que participa plenamente en el acto de compra. Que esté realmente implicado". (OCHS, C., OCHS, P. 1992:14).

El marketing uno a uno se denomina en los últimos años: "micromarketing"⁵³. Las causas de su desarrollo recorren un camino similar a las de la segmentación: la automatización de la producción, la individualización cada vez más selectiva de los consumidores, la saturación de impactos publicitarios, la fragmentación de las audiencias de los medios de comunicación, los avances en la tecnología de la informática personal, o la regionalización. La segmentación facilita el micromarketing cuyo desarrollo gira en torno a ella.

El micromarketing se aplica tanto a productos de consumo generalizado como especializado. Su viabilidad parte de una base de datos de los consumidores individuales. Con esta información se puede implantar una política de microsegmentación de mercado. Cada vez más, los profesionales del marketing consideran que el micromarketing rebaja sustancialmente los márgenes de error de cualquier plan de marketing. (MUÑOZ, P. 1995:47). Verbeek, Director General de la CNN en España, explicaba la filosofía de su estrategia: "un producto de 'masa' pasa a convertirse en una serie de productos similares, pero segmentados y diferenciados". El software MOSAIC fue una de las herramientas de segmentación de bases de datos que permitió a la compañía CNN diferenciar 40.745 áreas diferentes en España, y 29 tipologías de consumo distintas.

Tradicionalmente, el marketing directo se ha subdividido en varias técnicas más especializadas que se adecuaban a objetivos concretos. A la trilogía originaria de

⁵³ En la revista Anuncios se escribía en mayo de 1995, con motivo de las Jornadas sobre Televisión Local y el Cable, el siguiente párrafo indicativo del comienzo de la difusión del término: "Carlos Lapuente, Director General de Gepsa TV, ofreció al auditorio un nuevo vocablo: micromarketing, cuya traducción libre viene a ser algo así como "comunicación para cada hogar". Cada vez se tomará más en consideración a los clientes en detrimento de los mercados". Revista Anuncios nº 652, Multitel organizó una Jornada sobre la TV Local y el Cable., 8/14 de mayo de 1995. Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, p. 12.

marketing de bases de datos, marketing business to business (B2B) -entre empresas-, y marketing de generación de tráfico -al punto de venta-, se unieron, los llamados marketing de fidelización y marketing relacional.

El **marketing de fidelización** es una especialización dentro del marketing directo adecuado a productos ya asentados en el mercado, cuya primera etapa de trabajo será identificar y trazar el perfil del cliente que más alta rentabilidad proporcione a la empresa-anunciante.

El marketing de fidelización tiene como objetivo conservar los clientes actuales de la marca. Se parte de la segmentación de clientes por nivel de consumo o de compra. Las acciones de marketing de fidelización se centran principalmente en conseguir, según Oscar Prats -Consejero Delegado de Ogilvy & Mather Direct-, un alto impacto sobre los mejores clientes⁵⁴ que son los que reportan a la empresa mayores beneficios. (GONZÁLEZ REVUELTA, M. 1997:62).

En teoría, el marketing de fidelización puede llegar a ser una herramienta idónea en un producto de gran consumo si se puede segmentar a los consumidores de gran potencial o de más consumo. Así piensa Jorge Hayes, Director de Grey Direct -agencia que lleva la cuenta de la multinacional Procter&Gamble-. Según su experiencia, el 80% de la facturación procede del 20% de los clientes. A estos son a los que hay que "mimar", escuchar directamente e invertir más en ellos, con acciones de marketing de fidelización, mientras que a los que no consumen mucho se les sigue haciendo publicidad convencional.

Ramón Guardia Massó es considerado como uno de los introductores del marketing directo en España y experto en marketing de fidelización. Las razones que alude para invertir en marketing de fidelización, según su dilatada experiencia con numerosas campañas ejecutadas, son (GUARDIA MASSÓ, R. 1994):

⁵⁴ La fidelización parte de la clasificación de los consumidores en varias categorías:

- Los LEALES y FUERTES CONSUMIDORES: son aquellos que más consumen -invierten mucho- la marca de la empresa-anunciante. Numéricamente son pocos, pero cuantitativamente suelen alcanzar el mayor porcentaje del volumen total de ventas. Objetivo prioritario como segmento: mantenerlos y frenar su posible paso a la competencia.
- Los LEALES y DÉBILES CONSUMIDORES: son aquellos fieles a la marca de la empresa-anunciante pero que consumen o gastan poco de ella. Son numéricamente altos pero la cifra de negocio que generan no es tan significativa como la del grupo precedente. Objetivo secundario como segmento: intentar incrementar su consumo y mantenerlos.
- Los ESPORÁDICOS u OCASIONALES SIN FIDELIDAD A NADIE: son aquellos cuyo consumo no refleja un hábito de compra del producto ni de la marca. Objetivo marginal como segmento: formar un hábito de consumo.
- Los NO LEALES y FUERTES CONSUMIDORES: son los clientes que están con la competencia. Objetivo prioritario como segmento: hacer que prueben la marca e intentar ser la segunda opción en su mente.
- Los NO LEALES y DÉBILES CONSUMIDORES: al igual que los anteriores, son consumidores que dan su crédito a la competencia, pero no consumen en demasia. Objetivo marginal como segmento: hacer que prueben la marca.

- Los clientes rinden de 3 a 7 veces más que los posibles clientes-prospectos.
- Se consiguen resultados más temprano, por tres razones:
 - Se tiene localizados los clientes con sus nombres, apellidos y direcciones.
 - El procesado es más rápido. Rápida toma de decisión de compra.
 - El tiempo medio entre la decisión de una acción y su ejecución disminuye.
- Se hace cada vez más difícil conseguir los mismos éxitos en captación de nuevos clientes de etapas anteriores⁵⁵. La saturación publicitaria hace más complicado llegar al consumidor.
- Los clientes echan de menos una relación con las marcas que prefieren. Las cinco principales causas de que las empresas pierdan clientes, ordenadas de menor a mayor importancia son:
 - Cambios de residencia.
 - Relación personal.
 - Competencia.
 - Insatisfacción con el producto.
 - Falta de contacto, indiferencia, actitudes de la empresa o de sus vendedores.

La fidelidad es clasificada desde dos ópticas (GONZÁLEZ REVUELTA, M. 1997:62; GUARDIA MASSÓ, R. 1994):

La fidelidad pasiva que es aquella creada por inercia e indiferencia.

La fidelidad activa que es la inducida a través de las acciones de marketing.

El **marketing relacional** es definido puntualmente por Josep Alet cuando afirma que "es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación" (ALET VILAGINÉS, J. 1995:65).

El marketing relacional aparece como aquel marketing estratégico que consigue alcanzar el objetivo principal: crear y mantener clientes mediante una relación personal con ellos. Esta relación resulta fructífera ya que "con el marketing relacional se consigue una identificación implícita en la venta que permite contactar con

⁵⁵ Se presupone que el producto y la marca están en la fase de maduración o de saturación dentro del ciclo de vida del producto y del mercado. Ésta es la época en donde las técnicas del marketing de fidelización tiene verdadera razón de ser.

clientes a los que no se podría alcanzar a través de medios masivos", según opinión expresada por Josep Alet⁵⁶ (ESTRATEGIAS, 1997:40).

En su esencia, se presentan dos aspectos: la personalización -marketing de uno a uno- y la interactividad -el mantenimiento de una relación continuada-.

Los especialistas en marketing relacional repiten incansablemente el hecho constatado de que es más barato mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Los años de experiencia observando las tasas de respuesta⁵⁷ entre segmentos-cliente y no-cliente, demuestran que tal afirmación resulta cierta.

El marketing relacional parte siempre de una base de datos. Se puede decir que es:

- la utilización efectiva y proactiva de las bases de datos
- la aplicación del member get member -MGM-.
- la puesta a punto del plan de contactos.

La utilización de los medios multimedia interactivos, como Internet, resulta idónea para el marketing relacional por varias razones:

- El usuario se pone en contacto con la empresa si tiene algún interés para él. Esto hace que haya una selección previa, una segmentación espontánea cruzada con los centros de interés de los individuos y sus necesidades.
- Este usuario puede ser identificado de manera individual a través de la interactividad con él, determinándose si pertenece al grupo de clientes o no. Pasará a formar parte de la base de datos y se le podrá dar un seguimiento continuado despertando su interés a través de estos mismos medios gracias a la bidireccionalidad.

La posición de Alet ha sido distinguir el marketing transaccional del marketing relacional. Las diferencias más significativas se exponen en el cuadro 6:

⁵⁶ Seminario organizado por el Club de Dirigentes de Marketing en Madrid y Dun & Brandstreet España, 22 de mayo de 1997.

⁵⁷ Josep Alet señala que es habitual obtener tasas de respuesta en la base de clientes entre el 10% y el 40%, mientras que en no clientes las tasas están entre el 1% y el 5%. (ALET VILAGINÉS, J. 1997).

Cuadro
Nº 6

Marketing transaccional y marketing relacional

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Enfocado al mercado genérico.	Enfocado al mercado, a la base de datos de clientes.
Objetivo: venta puntual.	Objetivo: venta continuada.
Uso de la publicidad general en los medios de comunicación de masas.	Uso de las técnicas del marketing directo.

Fuente: J. Alet Vilagínés.

Stan Rapp considera que el marketing relacional aparece cuando se observa que la utilización de las bases de datos, fuerza impulsora del marketing directo individualizado, puede llevar a crear una relación especial⁵⁸ con los clientes, potenciales o reales (ESTRATEGIAS, 1996d:49).

Esta relación, basada en el conocimiento a través del tratamiento de las bases de datos⁵⁹, tiene su clave en las denominadas 4Rs que Alet propone (ALET, J. 2001:187).

R-econocimiento de la relación: manteniendo una relación con el cliente de manera personalizada según la información que se tiene de él.

R-efuerzo de la relación: cuidando los pequeños detalles que hacen perdurar la relación

R-espuesta eficaz al cliente: mostrando rapidez y eficacia en satisfacer las necesidades del cliente de manera diferencial.

R-recurso útil para cada uno de los colaboradores, proveedores y clientes: participándoles de la información para que la cadena hasta el consumidor final sea eficaz y todos salgan beneficiados.

José Luis Belío, siguiendo a Peter Kotler, hace una separación de los componentes que conforman el marketing relacional al distinguir tres áreas (BELÍO, J. L. 1995:42-43):

⁵⁸ En este sentido, Rapp considera que Internet, como medio de relación universal, ofrece "posibilidades ilimitadas de diálogo" (ESTRATEGIAS, 1996d:49).

⁵⁹ El Data mining (= minería de datos), como proceso de extracción de información novedosa a partir de descubrir interrelaciones valiosas entre multitud de variables recogidas en una base de datos, revela su importancia dentro del marketing relacional. (ALET, J. 2001:173-179).

1. El marketing tradicional.
2. El marketing interactivo.
3. El marketing asociativo.

1. El marketing tradicional tiene por objetivo:

- Dar a conocer el producto = asegurar la notoriedad.
- Crear el interés y/o la preferencia hacia el producto = sobresalir entre la competencia
- Alcanzar el éxito = la venta del producto.

Las herramientas del marketing tradicional son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación -publicidad, relaciones públicas y acciones below the line-.

2. El marketing interactivo tendrá como metas:

- Mantener relaciones duraderas con el cliente = asegurar la continuidad del mismo.

Las herramientas del marketing interactivo, a juicio de Belío no están tan claramente establecidas ya que considera que se produce en todo momento en que existe una interacción entre la empresa -en la figura del vendedor- y el presunto cliente.

Nosotros consideramos que además de las posibles herramientas que faciliten la interrelación entre vendedor y consumidor⁶⁰, existe una herramienta definida: la comunicación a través de los soportes electrónicos interactivos, entre los cuales Internet alcanza la mayor relevancia.

Consideramos que un aspecto diferencial del marketing interactivo, en relación a las otras especialidades, está en crear situaciones de relación virtual entre el emisor (empresa/vendedor) y el receptor (cliente/consumidor).

La dificultad del marketing interactivo radica en el esfuerzo que hay que realizar para que el espacio y tiempo, en donde discurre el supuesto diálogo, sea lo más real posible.

Hasta ahora el marketing directo conseguía provocar una respuesta -interacción: mandar cupón, realizar una llamada telefónica, acudir al punto de venta, etc.- sin compartir con el cliente-receptor ni su mismo espacio ni su mismo tiempo. A su

⁶⁰ Pensemos en el merchandising, la publicidad punto de venta, los catálogos, las relaciones públicas, etc.

vez, la respuesta que el receptor obtenía del emisor seguía sin compartir espacio y tiempo -salvo la acción de desplazarse físicamente al espacio del otro⁶¹, en donde se dialogaría en tiempo y lugar real, o la de comunicarse directamente vía teléfono en donde se compartiría el tiempo pero no el espacio-.

El marketing interactivo tiene como objetivo poder mantener un diálogo compartiendo espacio y tiempo con el receptor. Dado que la tecnología multimedia interactiva permite cierto nivel de respuestas a las acciones del receptor podemos pensar que estamos avanzando para alcanzar el objetivo de mantener un diálogo lo más similar al real.

No obstante el esfuerzo actual es superior al que en pocos años se deberá realizar⁶² ya que hay que prever las preguntas -¿qué querrá saber el consumidor?- para poder programar las respuestas y de esta manera simular el diálogo y compartir el tiempo y el espacio del cliente-receptor.

Por el momento se considera que el marketing interactivo está limitado por tres hechos (MK, MARKETING Y VENTAS, 1995:23; ESTRATEGIAS, 1995:67):

- El desafío de los nuevos medios. El propio desarrollo del concepto -interactividad- debe madurar, pasando de la fase de novedad a un período de utilización práctica.
- El desafío de la rentabilidad. Por la propia confianza que las empresas-anunciantes otorguen a las nuevas tecnologías tras la obtención, con su aplicación, de mejores resultados para sus compañías.
- El reto de la libertad: la necesidad de una legislación para la protección de la intimidad que posibilite su uso en las mejores condiciones de respeto hacia el cliente.

A estos hechos, deberíamos añadirle un cuarto:

- El desafío de la confianza. La propia desconfianza de los usuarios para realizar transacciones que no controla⁶³.

Por otro lado, hay fuerzas que impulsan a romper esas limitaciones, como por ejemplo el deseo de la persona de interactuar por sí misma, la bajada de costes de los medios interactivos, la posibilidad de acercarse más al consumidor y demos-

⁶¹ Desplazamiento del cliente-receptor al punto de venta o desplazamiento de la empresa-emisor al lugar de residencia o de trabajo del cliente.

⁶² Si las redes y la tecnología de telecomunicación siguen desarrollándose al ritmo actual, las posibilidades de feedback en tiempo real serán mayores. En definitiva sería un sistema de videoconferencia con el departamento de atención al cliente, ventas, postventa.

⁶³ Parece que los usuarios no se plantean el hecho de que el cajero automático es un quiosco electrónico especializado dentro de una red interna, y que la información de su tarjeta, libreta, cuenta corriente etc., viaja también por un cable. Se observa que la desconfianza no se basa en experiencias personales sino en un efecto mediático.

trar el valor que aportan los productos y servicios en un lenguaje que se adapta al receptor, la opción de recibir feedback...

La acogida del marketing interactivo en el sector publicitario comienza a notarse a partir de 1996 cuando los directores y presidentes de las grandes compañías de publicidad ya hablan de dicha técnica como una realidad⁶⁴.

3. El marketing asociativo tiene por misión:

- Crear un beneficio recíproco = asegurar la fidelidad del cliente.

Las herramientas del marketing asociativo están en los departamentos de investigación y desarrollo así como de diseño industrial o de servicios.

Es un paso más del marketing relacional hacia la captación total del cliente. Se concede un trato diferenciado a cada cliente, usando la tecnología para mantener los costes bajo control (IPMARK, 1995b:24).

Dentro del marketing asociativo deberíamos incluir la tendencia a la "producción a la carta" que determinadas empresas están instituyendo como forma de operar. Tal es el caso de la empresa multinacional Levi's Strauss & Co. que fabrica el pantalón con las medidas que desde el punto de venta le han mandado, vía red interna, al mismo precio que el ya confeccionado, o la fábrica de zapatos que fabrica los zapatos a la medida del pie previamente escaneado en la zapatería-receptora de pedidos. Se cumple, así, el viejo concepto que preconiza Kotler: los clientes compran valor. La personalización, la calidad y la innovación sólo tienen éxito duradero si añaden valor.

Como conclusión de este punto recogemos en el cuadro nº 7, el panorama mediático que pintó David Torrejón⁶⁵ -siendo Director General de la Asociación Española de Anunciantes-, en torno a los dos escenarios generados frente al futuro del marketing y los medios electrónicos interactivos (ESTRATEGIAS, 1996b:39).

⁶⁴ Por ejemplo: Rick Fizedale, desde Leo Burnett Worldwide afirma: "El marketing interactivo se posiciona como una nueva fórmula para llegar al consumidor. Ya sea una página en Internet, o una ejecución de CD ROM, los medios interactivos ofrecen nuevas formas de ponernos en contacto con el consumidor. Leo Burnett ha invertido mucho tiempo y dinero en el desarrollo de programas interactivos. Es el caso, por ejemplo, de una experiencia de cine virtual para Dewar, o un juego de CD ROM para Kellog". (CONTROL, 1996a:63).

⁶⁵ Seminario -Las autopistas de la Información y su impacto en la publicidad-, organizado por ESIC y la Asociación Española de Medios Publicitarios-AMPE, Madrid, 1996.

Cuadro Nº 7
Escenarios de marketing y futuro de los medios de comunicación

ESCENARIO INMOVILISTA	ESCENARIO DEL GRAN CAMBIO
Continuidad del modelo televisivo actual así como el resto de los medios convencionales.	Crisis de la televisión generalista por audiencia e inversión publicitaria. Ruptura del modelo televisivo convencional. Proceso de conversión de los medios hacia las nuevas tecnologías.
Las nuevas televisiones y los medios interactivos consiguen acceder a una parte reducida de hogares.	Expansión de los nuevos medios a la mayoría de hogares. La audiencia se segmenta y se reordena en grupos mucho más pequeños y homogéneos.
El marketing de masas domina los sectores.	El marketing relacional se convierte en la herramienta más idónea para comunicar con los individuos y los nuevos medios en el camino óptimo para lograrlo.
Las marcas de distribución ganan fuerza.	Las marcas recobran su fuerza frente a las de distribución.
La inversión en marketing promocional continua su marcha de crecimiento constante.	La distribución directa aumenta su cuota de mercado
La comunicación comercial en los nuevos medios se ve limitada por el marco político.	El marco político permite la comunicación comercial en los nuevos medios. Se favorece la autorregulación para su control.

Fuente: D. Torrejón.

En Internet, la corriente o flujo informativo entre la empresa y sus posibles públicos se modifica. Tradicionalmente, la empresa emite mensajes dirigidos a sus clientes y público externo a través de los dos modos clásicos: PULL, empujando la comunicación hacia ellos; o PUSH, esperando que los usuarios accedan a la comunicación (FLEMING, P. 1996:154; FLEMING, P. ALBERDI, M. J. 2000; DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:112-113).

En Internet el mensaje permanece pasivo y es el individuo el que comportándose activamente tiene que descubrirlo. En este entorno, el marketing de uno a uno se hace posible ya que uno a uno, a su conveniencia y oportunidad, se irá aproximando al emisor.

El desarrollo del comercio electrónico ha llevado a investigar el proceso de decisión de compra, aplicándolo a los soportes multimedia interactivos. Es interesante la aportación, que desde la Universidad de Lausanne, realizan los profesores Arnaud Dufour y Maia Wentland con relación a las cinco etapas de desarrollo temporal del proceso de decisión de compras a través de Internet. Según su opinión, la percepción de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y los sentimientos postcompra pueden ser potenciados en Internet con diferentes aplicaciones y modos específicos de comunicación tal como se muestra en el cuadro nº 8. (DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:112-113).

Cuadro
Nº 8

Proceso de decisión de compra a través de internet. Aplicaciones y modos de comunicación

Etapa primera Percepción del problema	Etapa segunda Búsqueda de información	Etapa tercera Evaluación de las alternativas	Etapa cuarta Decisión de Compra	Etapa quinta Sentimientos post-compra
<u>Aplicaciones</u> Publicidad on line	<u>Aplicaciones</u> Catálogos interactivos	<u>Aplicaciones</u> Versiones de test	<u>Aplicaciones</u> Compra sobre la red	<u>Aplicaciones</u> Retroinformación
Eco sobre una página web	Web site	Comparativos		Servicio postventa
Eco en un news group	E- zine*	NewsGroups		Acta/Informe news groups
	Almacenes Virtuales Publicidad Agentes	FAQs		
<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>
PUSH (Pull)	PULL	PULL		PUSH Extracción

Fuente: Dufour, A., Wentland, M. 1997:113

* e-zine: distribución de Revista electrónica vía e-mail.

En todas estas fases, la interacción se desarrolla en mayor o menor intensidad. Será en la última etapa en donde la empresa realiza la extracción de información sobre el cliente, dándose la fase de análisis de satisfacciones y siendo el input para la realización de acciones de fidelización.

Dentro del marketing mix, la comunicación va alcanzando cada vez más aspectos de globalidad, comunicación que abarca a todos los elementos del marketing mix -producto, precio, promoción, distribución- y para todos los públicos -internos y externos- con los que se relaciona la empresa. De ahí que podamos pensar en la "comunicación mix". Con los nuevos soportes de comunicación, electrónicos e interactivos, muchos de los objetivos del marketing mix pueden realizarse a la vez, en una misma acción de comunicación mix.

La búsqueda de una relación más directa y sólida entre la empresa y su cliente es la base de todo un completo desarrollo de técnicas de comunicación que nacen a partir del marketing directo.

Wunderman, creador del término marketing directo, hace años vaticinó esta evolución basándose en tres aspectos de cambio (LUQUE, M. 1995:18):

- 1) Se debía tender hacia un marketing personal que hiciera sentir al consumidor que la comunicación que recibe es para él y sólo para él. "La clave es hacer del consumidor un socio y no un objetivo".

2) Era conveniente tomar a la gente como una marca. "Cada persona es una marca definida por sus necesidades específicas. Ya no se trata de producir y vender, sino de escuchar y servir".

3) Había que trabajar para crear una **relación de marketing interactiva**.

Estos tres aspectos pueden englobarse bajo la palabra clave "SEGMENTACIÓN".

El Data mining será la clave para poder encontrar segmentos de mercado con los que interactuar de una manera personal y diferenciada.

El Data mining, en su búsqueda de correlaciones, tendencias y patrones de conducta dentro de los grandes volúmenes de datos (data warehouse) proporciona la fuente de información más valiosa para la empresa pues le permite prever y anticiparse a las necesidades de sus clientes.

Cuesta Fernández (CUESTA FERNÁNDEZ, F. 1998:205-206) señala las herramientas que utiliza el Data mining, de las que resaltamos las siguientes:

- El Clustering o agrupamiento, permite identificar tipologías o grupos que guardan similitud entre sí y se diferencian de otros.
- Forecasting o previsión de la conducta más probable según la evolución de los datos en el pasado y presente.
- Sequential Pattern Discovery o descubrimiento de qué acciones se van a realizar a partir de haberse producido una en concreto y en qué momento se llevarán a cabo.

La especialización en el Data mining está permitiendo que el marketing interactivo sea una realidad, salvando las dificultades que conlleva al ser una técnica de relativa novedad y de constante actualización.

3. LA PUBLICIDAD INTERACTIVA ON LINE

El Profesor Juan Benavides, en un curso impartido en la UIMP en el verano de 1996⁶⁶, afirmó que en la nueva sociedad de la comunicación, "la cultura audiovisual y tecnológica introduce en el sujeto (...) nuevas formas de percibir la realidad y de relacionarse con el entorno (...) nuevos valores que afectan al comportamiento social, institucional y económico". Por ello, "la publicidad se ve afectada de forma directa por este conjunto de avances técnicos y conceptuales; específicamente, en lo que se refiere a multimedia, interactividad y transmisión telemática" (BENAVIDES, J. 1996).

⁶⁶ Curso sobre Nuevos medios, nueva publicidad. UIMP. Santander. 1996. Ponencia titulada La formación de la publicidad en los nuevos contextos de la comunicación.

Conceptualmente se considera que la comunicación publicitaria se torna interactiva en el momento en que se inserta en un medio electrónico que posibilita difundir los mensajes de manera diferencial a la publicidad convencional o al marketing directo tradicional. Por ello será necesario adentrarnos en las características peculiares de este tipo de comunicación y del proceso que hay que seguir para llevar a cabo una acción publicitaria en Internet.

3.1. Entorno de desarrollo histórico: antecedentes

En el sector publicitario, el deseo de romper el muro entre el emisor de los mensajes y el receptor viene de antiguo. Por ello, podemos encontrar antecedentes a la publicidad interactiva que nos permiten comprender las experiencias realizadas y examinar como pueden potenciarse o trasladarse a la publicidad interactiva en Internet.

Podemos considerar como antecedentes de la publicidad interactiva los siguientes:

- El marketing directo.
- Sistema de teletexto en pantalla.
- Los infomerciales.

El marketing directo

Dentro de las diferentes formas de comunicación publicitaria, el marketing directo ha sido la técnica en cuya esencia radicaba la identificación del posible consumidor, mediante la invitación a realizar una acción que le hiciera salir de su anonimato; para ello se le proporcionaba un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión para actuar.

La utilización del medio televisión, además del uso de un número de teléfono, para acciones de marketing directo acercan aún más esta forma de comunicación a la publicidad interactiva, aunque la respuesta no sea en tiempo real.

La posibilidad de obtener una respuesta directa a través del teléfono, aportaba a la comunicación tradicional una puerta de contacto con aquellas personas verdaderamente interesadas en un determinado producto o servicio y que estaban en una situación de pre-compra.

La banca y demás productos financieros comenzaron, hace ya varios años, a desarrollar este tipo de servicios. Este sector es uno de los primeros en que convergen las industrias de informática y de telecomunicación, a la hora de comunicar con sus clientes.

El Telemarketing, antecedente del WCC -Web Call Center- se convirtió en una técnica específica de comunicación independiente del marketing directo, con sus propias pautas de trabajo y objetivos.

La aparición de Internet, según Joost Van Nispen, Presidente del Instituto de Marketing Directo, potencia las posibilidades de comunicación y acción del marketing directo en tres sentidos (NEBOT, E. 1997:56-58):

- Generando tráfico hasta el lugar del encuentro entre oferta y demanda, siendo este "lugar" un espacio virtual.
- Sabiendo quién está visitando tu espacio. Conocer su nombre y dirección electrónica, así como alguna otra información, permite segmentar por perfiles para intentar establecer un contacto personal posterior.
- Consiguiendo que los usuarios vuelvan a visitar tu espacio. Fidelización.

El teletexto

El teletexto es, según Rodríguez Aragón, "un procedimiento de transmisión de datos que aprovecha espacios vacíos de la señal convencional analógica de televisión, para la transmisión unidireccional de información de letras, gráficos y números sobre la pantalla receptora de televisión". (RODRÍGUEZ ARAGÓN, M. 1985:178).

Este servicio de información permite al usuario seleccionar la información que desea a partir de un menú de alternativas o diversos ítem. Esta forma limitada de interacción a través del mando a distancia del aparato de televisión, ha acostumbrado al telespectador durante años a que con el aparato de televisión se puede hacer algo más que encenderlo y apagarlo.

Pérez Jiménez opina que el teletexto, como concepto, está más relacionado con la prensa escrita que con la televisión convencional. (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:196).

En España, comenzó a funcionar el 16 de mayo de 1989. Las ventajas que habitualmente se le reconocen son, además de la gratuidad, la actualidad de la información que va cambiando según pasan las horas, y la variedad de contenidos.

No todas las empresas proveedoras de información en teletexto admiten publicidad⁶⁷. Un ejemplo de anuncio fue el realizado por McCann Direct & Promotions - Barcelona- para Black & Decker Ibérica. Se trataba de un anuncio de su nueva gama de herramientas a través de un vídeo de demostración. El objetivo de comunicación era facilitar información sobre la nueva gama.

⁶⁷ Por ejemplo, en el Reino Unido, Ceefax no inserta publicidad, mientras que Teletext e Intertex sí admiten anuncios.

Los anunciantes típicos de este medio son tanto las agencias de viajes, como los servicios financieros, pasando por los productos y servicios de entretenimiento y ocio.

Los últimos desarrollos del teletexto permiten al usuario insertar sus mensajes y anuncios a través de la comunicación por tonos telefónicos, utilizando las teclas de los números como letras⁶⁸.

Infomerciales

En Estados Unidos, los infomerciales comenzaron en 1984 aprovechando una situación ventajosa en las tarifas de las televisiones por cable. Se ofertaban bloques de publicidad de 30 minutos, en horas de baja audiencia, a precios muy reducidos. Los anunciantes comenzaron a realizar programas de venta, de discutible calidad, de productos domésticos dirigidos al ama de casa, en esos espacios.

Con independencia de las diferentes opiniones que desde el sector publicitario pueden encontrarse tanto en torno a su falta de creatividad, como al perjuicio hacia la marca y la falta de credibilidad que ello supone, debemos considerar a los infomerciales como precursores de la publicidad interactiva por tener, como señala Samways (SAMWAYS, A. 1995:27) muchos objetivos en común.

Cabe destacar las siguientes concordancias:

- Tener la oportunidad de comunicar más contenidos e información en profundidad y en extensión, sobre el producto o servicio, que en los anuncios en medios convencionales.
- Poder anunciar a la vez varios productos o servicios. Habitualmente se muestran todos los productos de la empresa, o sus líneas de productos y marcas.
- Tienen grandes posibilidades para cumplir objetivos de comunicación de imagen corporativa.
- Adoptar lo que se ha venido en llamar "estilo de venta blanda" al transmitir los mensajes comerciales en un entorno aparentemente más informativo y objetivo para crear interés en el posible comprador.
- Animar, continúa y sucesivamente, al receptor a que tome parte activa o realice una acción inmediatamente.

⁶⁸ En el caso de Live Ads (Reino Unido) durante el primer mes de funcionamiento se recibieron 2000 mensajes al día.

3.2. Primeros pasos de la publicidad interactiva

Para que pueda existir una publicidad interactiva, se requiere, como condición sine qua non, que el anunciante y el público objetivo estén involucrados en un diálogo de doble dirección y que sea esté plasmado bajo muy diversas formas.

Pero, para llegar a esa auténtica doble dirección, tan sólo posible con los avances tecnológicos de la digitalización y la fibra óptica o la red ADSL, se han realizado, en épocas anteriores, esfuerzos creativos interesantes a través de los medios de comunicación de masas, que demuestran la inquietud existente en el sector de la comunicación empresarial y el marketing por conseguir que el público receptor tome parte activa en la contemplación de la publicidad.

Señalamos a continuación algunos ejemplos de interés.

En 1995 la marca Lyons Coffe realizó un anuncio con la agencia Druckworth Finn Grubb Waters a través de la televisión por ondas hertzianas con el objetivo de crear una complicidad con el espectador, llamar la atención, incitar a la espera de un próximo pase del anuncio para ver otra página -crear expectación- e interactuar con el telespectador. El anuncio consistía en la exposición ultrarápida de las páginas de una revista; se informaba a los telespectadores que para ver el anuncio congelaran la pantalla. Esta era la única manera de poder ver que ponía en las páginas

En ese mismo año la marca automovilística Mazda, para su modelo 323 y la agencia Howell Henry Chaldecott Lury realizaron un anuncio para la televisión por ondas hertzianas con el objetivo de provocar un papel más activo en el espectador, potenciar la notoriedad e interactuar con el telespectador. Su campaña constaba de tres anuncios; en el primero, el sonido con la información sobre el coche estaba muy bajo, lo cual requería que el espectador elevara el volumen de su aparato de televisión si quería obtener dicha información; en el segundo anuncio, se invitaba a grabar el anuncio en vídeo para poder verlo marcha atrás y encontrar un mensaje codificado; el tercer anuncio, mostraba partes del coche en pequeños trozos repartidos por la pantalla y se les pedía que encontraran la pieza final que faltaba.

Por su parte la empresa Toshiba realizó una campaña con el objetivo de incrementar el tráfico al punto de venta, reforzar el posicionamiento de marca e interactuar con el público objetivo de una manera divertida y atractiva. Para ello utilizó una combinación de televisión por ondas hertzianas + prensa + promoción en punto de venta. A través de la prensa y de los puntos de venta de Toshiba, se distribuyeron juegos de cartas; en los anuncios de Toshiba en televisión aparecían determinadas cartas premiadas con rebajas de precio.

En España tuvimos la experiencia del turrón El Lobo que en el canal Tele5 realizó una campaña diferencial con el objetivo de crear notoriedad de marca, realizar una promoción de venta e interactuar con los tele-espectadores. El dibujo personalizado de la marca, un lobo, podía aparecer en cualquier momento de la programación

de este canal durante breves segundos; se solicitaba a los espectadores dijeran cuando lo habían visto.

Finalmente, la compañía PepsiCo España y la agencia Tiempo BBDO realizaron en 1997 para Pepsi Cola una campaña bajo el título: "el cambiazo" y con el objetivo de afianzar el posicionamiento de marca y alcanzar notoriedad⁶⁹. La pequeña historia que se cuenta en el anuncio puede tener tres diferentes desenlaces; se invita al receptor a votar por uno de ellos, mediante Internet o llamada telefónica.

Al igual que con los medios de comunicación convencionales se intentaba conseguir cierta interactividad a partir de lo que la tecnología de los mismos podía ofrecer, también encontramos ejemplos de publicidad convencional en medios de naturaleza interactiva.

Así, en 1990 los anunciantes Adidas, Coca Cola, PepsiCo, Midland Bank de la mano de la agencia Microtime Media llevaron a cabo una acción de product placement colocando sus marcas en videojuegos en disquetes y CD-ROM en los decorados de los juegos de ordenador o siendo el premio o recompensa o el enigma que tienen que descubrir.

Años más tarde, en 1994 la empresa de prendas y calzado deportivo, Adidas, en el videojuego de simulación de la Federación Internacional de Fútbol FIFA. Aparecía la opción de que los jugadores escogieran las botas de fútbol Adidas; si así lo hacían, tenían más posibilidades de meter goles; en el descanso del juego aparecía en la pantalla del ordenador el anuncio de la marca de un minuto de duración.

En 1995, Mars Snickers junto con la agencia Saatchi & Saatchi, prepararon un video juego "Moto-ratones de Marte" en donde el jugador podía ir recogiendo puntos a lo largo del juego; dichos puntos se podían utilizar para comprar comidas energéticas en las tiendas y así seguir jugando; una de las tiendas era el Bar Snickers; en las reglas del juego se hablaba del valor del Bar Snickers en términos energéticos y alimenticios.

Dentro de los medios interactivos on line también se realizaron pruebas que sirvieron para tomar contacto con una nueva y distinta realidad de comunicación que debía ser investigada y estudiada, antes de realizar importantes inversiones en ella.

Como ejemplo de esta etapa inicial de la publicidad interactiva on line en soportes igualmente bidireccionales, se podría señalar la web que la agencia Bozell preparó para su cliente Chrysler en 1995 con el objetivo de realizar una experiencia de aprendizaje on line. Se trataba de una acción de publicidad corporativa de la Technology Centre de Michigan; se partía de cinco áreas a las que podía acceder el visitante.

⁶⁹ Los resultados de esta acción confirman que se alcanzaron los objetivos. (ESTRATEGIAS, 1997e:64-65).

Para muchos anunciantes, las comunicaciones interactivas consistían en transportar una copia de la publicidad impresa a un CD-ROM que se distribuía por correo; el lanzamiento de una página comercial web consistía en introducir el logo de la compañía, con el menú, que conducía a las siguientes páginas, con la historia y resultados de la empresa, con un mensaje del presidente y el catálogo de productos.

Se consideraba, por tanto, que la creatividad estaba totalmente limitada en el desarrollo de la publicidad interactiva. Ciertamente que esta etapa era fundamentalmente experimental, y se estaba más preocupado en convertir los materiales existentes de marketing en el lenguaje hipertexto HTML, que en saber hasta dónde se podía llegar con estos medios.

Por otro lado, dos ideas subyacían en la comunidad marketiniana del año 95:

- Se estimaba que los nuevos medios interactivos eran directos competidores de los medios convencionales. El objetivo del plan de medios debía ser medido por la capacidad de sustraer audiencias a los medios tradicionales.
- El marketing en las plataformas multimedia interactiva, Internet, era un traspaso del realizado en los medios habituales⁷⁰.

Estas sensaciones actuaban de inhibidores a la hora de desarrollar un campo de comunicación específico y ad hoc.

Pero a partir del desarrollo de los navegadores, buscadores, portales, medios digitales (periódicos, revistas, radio) la publicidad interactiva on line comienza a ser demandada generándose todo un sistema de medida y evaluación de su impacto.

Los dos primeros anunciantes de Internet fueron las empresas SUN y SILICON GRAPHICS, que anunciaban el sistema Unix.

3.3. Definición de publicidad interactiva on line

Debemos puntualizar la definición de publicidad interactiva, pues el concepto estaba anclado en la especialidad de marketing directo, como forma de comunicación que lleva a la acción del público impactado. Con posterioridad los espacios de "tele-venta" o "tele-compra" desde el hogar, quisieron adueñarse del término.

El remitir un cupón de respuesta, el llamar a un número de teléfono 900, e incluso el acudir a un lugar determinado en unas fechas concretas⁷¹, son acciones que

⁷⁰ No obstante, transcurrido un breve espacio de tiempo, las diferencias estudiadas, años antes, por Blattberg y Deighton entre el marketing de masas y el marketing interactivo se difunden entre los profesionales de la comunicación publicitaria. (BLATTBERG, R., DEIGHTON, J. 1991:12).

⁷¹ Caso de las acciones de marketing directo con objetivos de crear o intensificar tráfico a los puntos de venta.

indican una respuesta -más o menos inmediata- al estímulo recibido de comunicación, pero no lo podemos considerar como un diálogo con interacción completa o auténtica, realizada a través de la misma plataforma de comunicación.

Estas formas de comunicación empresarial son clasificadas como off line ya que no requieren estar conectadas (on line) a una misma plataforma siendo lo habitual el uso de dos o más plataformas separadas⁷².

Mientras no se difundieron los móviles y la televisión interactiva, la publicidad interactiva era definida como aquella que se extendía en una misma plataforma entre emisor y receptor posibilitando la interacción entre emisor y receptor a través de la red (on line).

Al poder saltar los mensajes publicitarios de una plataforma a otra (de web a móvil y viceversa, etc.) se hace preciso una nueva definición de publicidad interactiva.

El Código ético sobre publicidad en internet generado por Autocontrol⁷³, define la publicidad " toda forma de comunicación pública realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

La publicidad en Internet será obviamente la que utilice este medio para su difusión. Lo que significa que deberá pasar por un proceso de digitalización para poder transmitirse por la Red.

La publicidad interactiva podrá, entonces, definirse como la publicidad producida en bytes que discurre por las redes de telecomunicación digitales tanto fijas como móviles y cuya intencionalidad del emisor es provocar una acción inmediata en el receptor (hacer clic, mover el cursor..) mostrándose así una interacción entre ambos de diferente tipología y graduación. Para identificarla correctamente será necesario referirse a ella como publicidad interactiva on line.

Se deben identificar ciertas características generales de la publicidad interactiva on line, a partir de las consideraciones tecnológicas de los soportes donde se instala.

- Siguiendo el lenguaje del hipertexto, el mensaje publicitario interactivo on line se descompone en elementos independientes que el espectador puede asimilar individualmente, comprendiendo el significado de cada parte, y finalmente, pudiendo inferir una corriente de información global o parcializada.

⁷² El posible consumidor ve el anuncio en la televisión (plataforma A), se comunica con el servicio de atención al cliente a través del teléfono (plataforma B) y se le confirma el pedido por fax (plataforma C).

⁷³ Dicho código fue aprobado por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad -AAP- en su Asamblea General ordinaria del día 14 de abril de 1999. Se puede obtener en <http://www.aap.es>

- Como consecuencia del hipertexto, la acción de recorrer posibilidades -menús- de forma activa y libre, se relaciona con aspectos de entretenimiento, juego, amenidad, etc., que sin duda sirven para atraer y fijar la atención del usuario⁷⁴.
- La publicidad interactiva on line se vive como algo solicitado más que como interrupción de la forma normal de información (corte de programa en los medios audio y audiovisuales; espacio que irrumpe la noticia en los medios escritos; espacio que rompe la continuidad del paisaje en los medios de publicidad exterior)⁷⁵. Esto obliga al comunicador a plantear la necesidad de potenciar al máximo la invitación a ver la publicidad -entrar, hacer clic-, y proporcionar mensajes significativos dentro de un entorno o filosofía de valor añadido.
- Como consecuencia de ello, se puede concluir que el "consumo" de la publicidad es activo.
- El contenido de la publicidad interactiva on line se enlaza con los intereses del individuo. Cada pieza publicitaria interactiva se conforma a las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea.
- El contenido debe modificarse para continuar estimulando al usuario a entrar. Al contrario de la publicidad tradicional en el que un mensaje se repite hasta hacerse familiar, la publicidad interactiva on line debe despertar el interés del usuario mostrándole imágenes diferentes a las ya visualizadas en navegaciones anteriores.
- El contenido de la publicidad interactiva on line puede modificarse rápidamente y a bajo costo.
- El medio proporciona una permanente radiografía de lo realizado en los espacios de publicidad interactiva on line. El anunciante puede tener los rapport de la audiencia obtenida a diario.
- Los anunciantes adquieren más información sobre el consumidor y pueden mantener una relación directa con él si lo desean.
- Los anunciantes tienen que estar preparados para el feedback, por lo que el contenido de la comunicación no se acaba en la producción de la pieza publicitaria interactiva on line ⁷⁶.

⁷⁴ Llama la atención como la empresa Target Game utiliza la técnica de los mapas de ideas, frente a las técnicas lineales, como potenciadora de la creatividad aplicada a numerosos campos profesionales.

⁷⁵ La empresa cervecera canadiense Molson realizó una experiencia en la red interactiva Videoway, con 250.000 suscriptores en Canadá, de modo que midió el grado de recuerdo de las marcas presentes en esa red. El resultado fue que, cuando el usuario había seleccionado el anuncio que deseaba ver, el recuerdo de la marca era un 40% mayor. (SAMWAYS, A. 1995:23).

⁷⁶ Samways comenta como anécdota el caso de la investigación realizada por BT y Canal 4, en Inglaterra, el día 4 de julio de 1995. En este estudio se comprobó que el 37% de los que respondían en la Direct Television (DRTV) abortaban sus llamadas si no eran atendidos de manera inmediata. (SAMWAYS, A. 1995:84).

Sergio Calvo y Pedro Reinares (CALVO, S., REINARES, P. 2001:85) señalan además los aspectos de velocidad e igualdad. La rapidez con que pueden difundirse los mensajes y satisfacer las necesidades de los usuarios, y la igualdad teórica de posibilidades para cualquier empresa -grande o pequeña- de utilizar este medio, son reconocidos como ventajas.

3.4. Tipos de publicidad interactiva on line en Internet

Van Nispen opina que Internet es "más que un medio publicitario, puesto que la esencia de Internet es ofrecer información en su sentido más amplio: palabras, textos, datos, música, servicios" (NEBOT, E. 1997:58).

La publicidad en Internet tuvo sus detractores⁷⁷ en los primeros momentos de expansión de la Red. No obstante la fuerza de este medio y su rápida evolución, así como su crecimiento, lo han convertido en herramienta de interés en toda estrategia de comunicación.

Desde los primeros banner a aquellos que vemos a finales de 2001, ha habido una vertiginosa evolución de programación. Sea por las mayores posibilidades que la banda ancha proporciona, sea por la necesidad de hacer rápido lo que se ha "vendido" como medio de comunicación simultánea, en tiempo real, etc. la realidad es que desde el nacimiento en Ginebra del sistema world wide web en 1989, de la mano de Tim Berners-Lee y Robert Cailliau a nuestros días, los desarrollos y aplicaciones se han multiplicado.

Las formas que actualmente toma la publicidad en este entorno son:

Correo electrónico	Micro-site, mini-site
Listas de distribución de correo	Pop Up Window
Foros, chats	Intersticial o Zing
Tablones de anuncios (bulletin boards)	Cyberspot
Palabra buscada	Product placement
Layer	Patrocinio
Cursores animados	World wide web
Cupones	Navegador-Robot (PBNs)
Links	Mensajes al móvil
Salvapantallas	Nuevos formatos
Banner	

⁷⁷ El sentimiento de propiedad y de ejercicio que tenían los primeros usuarios de Internet les hacía demostrar una actitud defensiva frente a todo aquél que quisiera sacar un provecho económico de la Red de redes.

Correo electrónico -e-mail-

El correo electrónico es todo sistema capaz de comunicar información textual o gráfica, destinada a ser distribuida a otras personas por medios electrónicos (RODRIGUEZ JIMÉNEZ, M. 1988:47).

Dentro de las comunicaciones personales, el e-mail es un medio de almacenaje y envío de información. La correspondencia se reparte de forma inmediata, con independencia de que el destinatario esté conectado en ese momento.

En el correo electrónico no hay simultaneidad en el desarrollo de la acción. No se espera que el otro responda de manera súbita, aunque de alguna manera se desea tener certeza de que el mensaje ha sido leído.

Desde el punto de vista del número de usuarios es el servicio más usado en el ámbito comercial⁷⁸. Frente al correo tradicional tiene como ventajas, además de lo inmediato de su recepción, el poder saber siempre desde qué dirección electrónica se emite el mensaje.

En un envío de información por e-mail no cuenta el tamaño del mensaje ni el número de ficheros que se pueden adjuntar. Tampoco importa el lugar geográfico al que se envíe.

El pago por este servicio está incluido en el concepto de servicio de conexión a Internet. A este coste habrá que añadir los pasos de teléfono utilizados durante su utilización (lo mismo que con el teléfono o el fax), pero la llamada será siempre al servidor proveedor de conexión y no a la dirección del destinatario. Si se tiene tarifa plana el pago será siempre una cantidad definida con independencia del uso que se haga. Las tarifas planas en España, por el momento, suelen estar restringidas a unos determinados bloques horarios en los días laborables, aunque al final, la competencia entre operadores llevará a una tarifa plana total.

El mensaje se estructura en dos partes: cabecera y cuerpo de texto.

En la cabecera se incluye la dirección del destinatario, el remitente, el día y la hora, el título del mensaje -frase corta que sintetiza el contenido- y la posibilidad de dejar copia en otra/s direcciones.

En el cuerpo de texto se plasma el mensaje (textual o con imágenes, color, gráficos, etc.), y también se vinculan los archivos que se deseen enviar. Estos archivos pueden ser textuales o multimedia (imágenes, sonido, etc.), dependiendo de los estándares y protocolos que se tengan instalados.

Un mismo mensaje se puede mandar en un solo acto de envío a múltiples direcciones.

⁷⁸ Según el estudio del Instituto DYM la recepción y envío de correo electrónico es usado por el 71,5 % de los usuarios de Internet. (CONTROL, 2001b:84).

La modalidad de "correo activo" es aquella que cuando llega a su destinatario activa un determinado proceso previamente seleccionado (por ejemplo: pasa a formar parte de una base de datos; genera una factura; da orden al departamento de ventas del pedido recibido, etc.). En estos casos los protocolos de seguridad se convierten en algo imprescindible.

Además del intercambio de mensajes entre usuarios, el servicio de correo electrónico posibilita la distribución de mensajes a listas de usuarios que aceptan este tipo de envíos -mailing list-. Por ejemplo, toda empresa que realice comercio electrónico puede distribuir las novedades de sus productos a la lista de correo de sus clientes. Esta práctica es muy utilizada por las editoriales, empresas de productos informáticos, etc. También es un uso ya común, por parte de las revistas y periódicos electrónicos, avisar a la lista de sus suscriptores de la aparición de determinada noticia, nuevo ejemplar, etc. (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:5-6).

Hurley y Birkwood señalan diversos aspectos o advertencias que se deben tener en cuenta con el correo electrónico (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:52-54):

- El correo electrónico puede ser falsificado.
- Puede ser diseminado fácilmente.
- No garantiza la entrega del mensaje. En el caso de no realizarse el envío, el mensaje es devuelto indicando la causa.
- No es seguro. No hay garantía de intimidad.

Con todas las reservas oportunas, que conlleva el conocimiento de las reacciones de los usuarios ante la llegada de mensajes publicitarios no solicitados, el correo electrónico es un buen medio para acciones de fidelización de clientes habituales.

Una forma de incitar al usuario a visitar la publicidad del anunciante es informarle, vía e-mail, de alguna novedad, circunstancia, acontecimiento, etc., que le incite a buscar de nuevo el impacto publicitario. El dejar recados en el buzón del usuario -el cual previamente ha autorizado a ello, al proporcionar su dirección e-mail- crea cierto hábito de exposición, siempre y cuando se consiga el equilibrio entre el deseo del anunciante de ser contemplado y el deseo del usuario de contemplarlo.

Dentro de esta modalidad de correo electrónico existe también el formato publicitario conocido como e-text que actúa como una especie de spam pues se mete en el mensaje que el usuario envía. No es permanente. Se contrata por un espacio de tiempo y si no se abre en ese espacio de tiempo, desaparece. Va solo en los espacios web de correo en los que el usuario a cambio de tener una cuenta gratuita, da su consentimiento a recibir publicidad.

Algunos autores recomiendan obtener listas de personas interesadas a través de los tabloncillos de anuncios. En dichos tabloncillos se coloca un mensaje que despierta el interés de aquéllos que desean tener más información confeccionándose una lista con los nombres de los solicitantes. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:165).

Tanto las empresas cuyo producto es la información como aquellas que habitualmente varían su producto -revistas electrónicas, prensa electrónica, empresas de servicio de búsqueda de información, empresas de investigación, editoriales, etc.- utilizan el correo electrónico para recordar la aparición del número siguiente, o el artículo "x", el libro "xx", el resultado del estudio "z".

La fórmula más habitual para obtener la información es indicar al usuario que puede suscribirse gratuitamente al servicio de actualización, o de atención al usuario, o de información, o de noticias. El nombre del servicio indicaría, en definitiva, lo que el usuario va a recibir en su buzón.

Este sistema se utiliza cada vez más. Llega el momento en que los usuarios programan su correo para atender tan sólo aquellos mensajes que les interesa o atrae leer.

En Internet, el proceso de discriminar la información que se recibe es continuo y va por capas. Es decir, el exceso de información obliga a seleccionar de acuerdo con los intereses del individuo. A partir de lo seleccionado se vuelve a caer en una situación de exceso de información que obliga de nuevo a discriminar, y así sucesivamente. Serán búsquedas heurísticas o algorítmicas⁷⁹, pero al final del proceso siempre hay que efectuar una selección de acuerdo al diseño proyectado de intereses.

El usuario agradece la información que coincide con sus centros de interés. No obstante resulta conveniente tener un tono no agresivo ni excesivamente comercial.

En el caso de no tener una lista de direcciones, al igual que en el marketing directo tradicional, también hay empresas que proporcionan bases de datos electrónicas⁸⁰. En estos casos la precaución debe ser extrema.

Hay que tener presente la legislación vigente en relación al tratamiento y protección de datos de carácter personal (LORTAD). El Código ético sobre publicidad en Internet recoge en su artículo 6 los aspectos concretos sobre la protección de datos personales.

⁷⁹ Marina, para describir la actividad creadora de la inteligencia, diferencia las búsquedas algorítmicas que serían las actividades sistemáticas, lentas que exploran todas las posibilidades mientras que las heurísticas actúan desplegando la intuición, los saberes plegados, sentimentales o no, las suposiciones, las corazonadas... (MARINA, J. A. 1993:173).

⁸⁰ La Empresa norteamericana, Multimedia Marketing Group Inc. recomienda explícitamente la utilización de las listas de discusión vía e-mail. Con este sistema se puede enviar el mensaje a personas interesadas en un tema concreto, que tenga relación con el producto o servicio: segmentación por intereses o actitudes hacia determinadas circunstancias.

El capítulo III del Código ético sobre publicidad en Internet, dedicado a las normas especiales, señala en el artículo 10, cinco puntos a tener en cuenta a la hora de hacer publicidad por correo electrónico y que sintetizamos a continuación:

1. Pedir autorización o solicitud previa antes del envío publicitario.
2. La autorización es concedida si una vez informado sobre el envío publicitario no se opone a él.
3. Se entiende concedida la autorización cuando vaya dirigida a un cliente de la empresa con el que ya hay relación.
4. Se debe informar sobre la posibilidad de notificar el deseo de no recibir publicidad y proporcionar un mecanismo para ello.
5. El mensaje publicitario deberá ser identificado como tal y deberá constar la identidad del anunciante.

La difusión de virus informáticos a través del e-mail es cada vez mayor, y la necesidad de actualizar permanentemente los programas antivirus, hace que en la empresa vea con recelo la utilización de este canal por parte de los empleados fuera del entorno estrictamente laboral.

Los estudios realizados por Forrester Research y por Jupiter MMXI, auguran un buen crecimiento a la inversión de los anunciantes en marketing a través del e-mail⁸¹.

Listas de distribución de correo

La publicidad puede insertarse también en las llamadas listas de distribución de correo.

Las listas de distribución de correo se componen de direcciones de e-mail de personas que demuestran un interés por el tema que se ofrece distribuir. Hay un solo emisor de información o contenidos y multitud de receptores.

Funcionan por suscripción por lo que se cumple el artículo 10.1. del Código ya mencionado. Las noticias o comunicados se depositan en los buzones de correo con la periodicidad que se ofrezca.

La publicidad aquí aparece identificada como tal ya sea con mensajes publicitarios o en forma de patrocinio.

⁸¹ Mar Abad, desde Zentropy España, recoge los resultados de estos informes en los que el correo electrónico muestra más inversión que la web por parte de los anunciantes (ABAD, M. 2001:5). Por su parte en los resúmenes de datos que la revista Interactiva proporciona, -en su número de noviembre de 2001, página 24 y 25-, se comenta que según Forrester Research el 41% de los consumidores europeos creen que el e-mail es una buena vía para conocer nuevos productos.

Una modalidad de las listas de distribución son las listas de discusión en donde todos los participantes son emisores y receptores. La publicidad puede aparecer igualmente como mensajes o como patrocinio.

Las listas de distribución son idóneas para la publicidad ya que van dirigidas a públicos homogéneos en su grado de interés por determinado tema, por lo que permiten realizar una segmentación con alto nivel de eficacia. Si el anunciante tiene relación con los temas que se tratan, normalmente obtienen buena respuesta.

Al ser gratuitas, los usuarios comprenden que quien gestiona la lista debe de poder obtener ciertos ingresos por publicidad para mantenerla.

Para formar parte de las listas de correo existen cuatro vías:

- a) Método opt-in simple: la persona otorga su consentimiento para recibir información de nuestra empresa exclusivamente.
- b) Método opt-in doble: en este caso, además de lo anterior, la persona debe confirmar su aceptación contestando a un correo de bienvenida de la empresa.
- c) Método opt-in rentals: la persona da su permiso sabiendo que sus datos serán utilizados también por otras empresas, proporcionándoles información de su interés.
- d) Método opt-in implícito: son los casos más habituales y es la consecuencia de mantener una relación entre la empresa y sus clientes. El consentimiento se da de manera implícita dentro de esa relación en continuidad.

Godin habla de cinco niveles de permiso (GODIN, S. 2001) demostrándose la importancia del consentimiento a la hora de prosperar en una acción de marketing relacional y de fidelización. En todos los casos, la persona debe tener la posibilidad de darse de baja de la lista.

Foros, Chats

Utilizar los foros, grupos de discusión o los chats como vehículo publicitario tiene sus peligros por las reacciones negativas que puede suscitar. Conviene conocer la naturaleza del foro, solicitar permiso al moderador del grupo y atenerse a las condiciones que imponga el proveedor del servicio o el grupo.

A pesar de esto, la tendencia de desarrollo publicitario en Internet se incrementa y los anunciantes adoptan métodos publicitarios más agresivos, incluyendo programas "robot" diseñados para ofrecer una disertación sobre el producto en los grupos de discusión⁸².

⁸² Son programas "robots" similares a los que proporcionan los mensajes publicitarios de pantalla completa que aparecerían antes de que le llegue al usuario los contenidos solicitados. Este tipo de mensajes se denominan intersticiales.

Esta "presión" es motivada, en parte, por la preocupación de los anunciantes que observan como el índice de acceso a los anuncios a través del clic en los iconos y logotipos está decayendo a medida que los usuarios dejan de prestar atención a los banners y demás anuncios tipo cartel.

Ejemplos de anuncios-avisos robots diseñados por la empresa SI Interactive⁸³ se ponen en marcha ante determinados estímulos manifestados por los usuarios o información divulgada por ellos. Así si durante una sesión de conversación on line -chat- el usuario afirma "mi casa está sucia" recibirá una respuesta del tipo "Hey, soy el Sucio, quieres recibir información sobre la aspiradora de Black & Decker?". El programa está preparado para lanzar este tipo de respuestas ante palabras como "desorden" "desordenado" "sucio" "polvo" "suciedad", etc.

El chat personalizado son otro tipo de formato consistente en un chat patrocinado por una marca. En la ventana del chat se puede ver la publicidad del patrocinador. Incluso desde ese chat se pueden mandar postales a los amigos, que llevan el logo del patrocinador en una acción típica de marketing por multiplicación (marketing viral).

En definitiva son caminos para romper la indiferencia del usuario hacia la publicidad, pero que se deben utilizar con cautela.

Tablones de anuncios - bulletin boards

Destaca la primera iniciativa que tuvo el grupo americano Pillsbury quien en 1994 colocó una receta de su marca Gigante Verde en un tablón de anuncios en el servidor Prodigy.

A partir de ahí se están multiplicando las experiencias como por ejemplo la realizada por la Agencia Hal Riney & Partners que colocó para la marca de automóviles Saturn de la General Motors un tablón de anuncios en el servidor Prodigy de Internet. El objetivo fue mantener contacto con el Club de Propietarios de esta marca, proporcionándoles mensajes informativos. Se daban noticias sobre los concesionarios, sobre el equipo ciclista que la marca esponsoriza y noticias que podían interesar al target.

La denominada "pequeña publicidad" tiene en los tablones su mejor formato.

Muchas webs proporcionan tablones de anuncios. Las universidades suelen conservarlo por ser un servicio de utilidad para los alumnos. En la universidad Cardinal Herrera-CEU lo mantenemos con un importante número de visitas y de generación de tráfico.

⁸³ Wall Street Journal. 1997c.

Los periódicos digitales utilizan estos tabloneros para los anuncios clasificados o también llamados "por palabras". El usuario tiene en esta modalidad la posibilidad de hacer clic sobre la frase del anuncio y enlazar a algo más de información (descripción, imagen, fotografía, etc.).

Palabra clave buscada o meta ad

En los directorios y buscadores se pueden contratar palabras clave para que cuando el usuario las escriba, aparezca la dirección de la web del anunciante o su banner. Por ejemplo, si se tecldea "viaje" puede aparecer el enlace a la web de un anunciante fabricante de automóviles. Esta modalidad permite ofrecer publicidad a las personas que tienen un determinado interés por el entorno donde se desarrolla un producto y su marca.

En otras ocasiones encontramos que en una web hay una palabra resaltada que nos remite a la página o al microsite de otro anunciante cuya actividad se relaciona con esa palabra. El anunciante abona⁸⁴ una cantidad por este enlace a su espacio.

Layer

Cuando se utiliza con fines comerciales, son pequeñas imágenes y dibujos con simbología de contenido publicitario (normalmente iconos o símbolos que indican algo relacionado con la marca) que aparecen en la pantalla moviéndose libremente por ella. Por ejemplo, un avioncito de Iberia en la web de una agencia de viajes que se pasea por la pantalla llamando la atención del usuario, o la mascota o personaje de una determinada marca que, con sus idas y venidas por la pantalla, divierte (durante un tiempo) al usuario.

El layer debe estar programado para no entorpecer la visión de la página y no molestar al usuario.

Cursores animados

El cursor se convierte en la imagen de la marca (logotipo) o el personaje que la simboliza. La empresa creadora del programa fue Cornet Systems.

Hay que tener en cuenta que determinados logos o símbolos son bastante grandes en su versión reducida molestando la navegación del usuario.

⁸⁴ El contrato puede ser diverso pues pueden llegar a una alianza entre los dos, o a un intercambio, etc.

Cupones

Se trataría de cupones que el usuario puede imprimir en su impresora después de ser autorizado - suelen pedir algún dato antes de facilitar el formato definitivo del cupón para imprimir. Con la presentación de dicho cupón en el lugar correcto, se obtienen descuentos, entradas, etc.

En ocasiones, el cupón puede convertirse en el premio obtenido tras la realización de determinados juegos, adivinanzas, cuestionarios, etc.

Links

Los enlaces en el texto, que el lenguaje hipertextual permite, pueden utilizarse también desde un punto de vista publicitario. A través de las palabras resaltadas en el texto se realiza un enlace a otra página web si se hace clic sobre ella.

Diferentes promociones o información detallada de productos y servicios puede darse a través de estos hipervínculos.

Salvapantallas

Numerosas marcas proporcionan atractivas salvapantallas para que los usuarios se las descarguen en sus monitores, pudiendo aparecer en ellas el modelo de coche, moto, etc. que la empresa en esos momentos está promocionando.

Una nueva versión de esta herramienta es la salvapantallas actualizable automáticamente. Cuando el salvapantallas se activa, comprueba si el usuario está conectado a la Red, y si es así, llama a la dirección de la web para ver si existen nuevos contenidos, los cuales se actualizarán automáticamente, renovándose así las imágenes o textos del salvapantallas.

Sin duda, el salvapantallas es un elemento generador de atención por lo que es un buen instrumento para la comunicación empresarial. No obstante, hay que ser muy creativo para que el usuario esté dispuesto a bajarse ese modelo de salvapantallas. Se recomienda usar Flash y la carga progresiva a través del streaming.

Banner

El banner es el prototipo de anuncio interactivo on line. Fue el primer formato publicitario en internet y el que más evolución tecnológica ha sufrido en estos últimos años.

La IAB, Internet Advertising Bureau, define el banner en su Glosario de términos como "a graphic image displayed on an HTML page used as an ad" .

Los banner son a modo de "pancartas", "etiquetas", "tiras" "faldón", que colocan los anunciantes en las páginas web de otras entidades, empresas, medios de comunicación, etc. y que permiten enlazar al site del anunciante. En este sentido, cualquier web que aloje un banner en su página se convierte automáticamente en un soporte publicitario. De ahí que podamos considerar a Internet como el medio publicitario y la web como el soporte publicitario.

Estas tiras publicitarias o banner son espacios gráficos enlazados a una dirección URL, diferente a la de la web donde están ubicados. El usuario puede acceder a ella al situar el cursor encima del banner y realizar un clic con el ratón.

El banner puede vincular la entrada del visitante a una única página del anunciante creada ad hoc como lugar de enlace del mismo, o puede llevar a la web del anunciante y a todos sus consiguientes conexiones -links-. Son, pues herramientas que sirven para promocionar una marca o incrementar el tráfico hacia la web.

La colocación de un banner conlleva un acuerdo entre dos partes:

- El "dueño" del espacio web⁸⁵ que se convierte en el soporte donde se ubica el banner.
- El anunciante del banner.

Dado que, en muchas circunstancias, los dos pueden ser "anunciantes" fijamos el término "anunciante-banner" y "anunciante-web" para distinguirlos. Esta denominación nos parece menos confusa que la utilizada por algunos profesionales como anunciador versus anunciante o entidad anunciadora vs. entidad anunciante. No obstante, como esta relación se formaliza mediante un programa de afiliación, también se les llama afiliador y afiliado.

Los banners, como pequeños módulos publicitarios situados en los espacios web responden a un doble objetivo de comunicación:

- a) poder situar **el logotipo y símbolo del anunciante** con su eslogan identificador, en aquellos espacios que previsiblemente eran visitados por un target coincidente con dicho anunciante.
- b) Servir de **enlace a la página web del anunciante** cuando se interactúa en ellos.

Sin duda, el objetivo segundo es el pretendido prioritariamente, dado que tan sólo la mera presencia podía equipararse a algo parecido a una acción de product pla -

⁸⁵ Éste puede ser una empresa anunciante, un medio, una organización, una institución, una ONG, un particular, un grupo de anunciantes, un portal, una galería virtual, etc. Esta entidad, sea del carácter que sea, paga a un servidor de conexión a la red "X cantidad de dinero" por tener en su disco duro la web -es decir,-X- número de bytes- durante "X" tiempo, convirtiéndose en "huésped" del servidor. En este sentido, podemos considerarlo como "dueño" de su espacio web. Éste, a su vez, realquila un pequeño trozo de su espacio a otros anunciantes que, a su vez, pueden ser entidades de cualquier tipología.

cement o un "estar dentro del campo perceptivo del usuario en un plano secundario" como recordatorio y notoriedad.

La propia evolución tecnológica aplicada al banner hace que pueda comprarse el producto directamente desde el banner. Ello añade un tercer objetivo: **Vender**.

El primer anuncio banner se comercializó el 27 de octubre de 1994. El soporte fue la revista electrónica Hotwired. En una página aparecían estas tiras con varias empresas (AT&T, Volvo...) a las que se podía acceder haciendo clic sobre ellas.

El primer anuncio banner en Europa apareció en mayo de 1995 en el periódico electrónico inglés Electronic Telegraph⁸⁶. El anunciante fue la empresa Barclays Bank, y estuvo durante 7 semanas. La idea fue canalizada por la agencia J. Walter Thompson que meses antes había realizado para su cliente un diseño de web, situándola en Internet. A través de la entrada en el banner de Barclays Bank, en el periódico, el usuario pasaba directamente a la página primera -home page- de su web. La agencia sabía que era necesario estar presente en los lugares donde las personas iban a acudir, provocándose, consecuentemente, el tráfico necesario para tener cierto éxito con la web. Como primer anuncio, la publicidad que se hizo del hecho provocó más notoriedad que la web en sí. Dado que el soporte y el anunciante compartían la novedad de la experiencia, Barclays tuvo la oportunidad de situar su banner en las diferentes secciones -deportes, negocios, política, etc.- del menú del periódico on line, con lo que se intentaba dar opción a la variedad de visitantes.

En España, los primeros banner que aparecieron fueron los de OpenBank, e IBM.

La función interactiva del banner es estudiada por Cleland y Carmichael (CLELAND, K., CARMICHAEL, M., 1997) resaltándose las siguientes conclusiones:

- Los banner o vallas publicitarias de Internet deben jugar un papel importante en la interacción del usuario con el medio y soporte, además de crear una relación interesante entre la marca y el posible consumidor. Conviene potenciar el aspecto lúdico en el banner para incitar a la interacción.
- Comienza a notarse la costumbre de los usuarios de ignorar o desechar el banner, tras experiencias no gratificantes anteriores o por falta de atractivo, o por retrasar la llegada de lo verdaderamente solicitado.

Según el estudio realizado por HotWired y Millward Brown International en 1996 (HOTWIRED, 1996), las personas que entraron en un banner lo hicieron por el interés inherente en el producto/marca que se estaba anunciando.

Los formatos que pueden tener los banner son diversos aunque se trabaja en torno a una estandarización de medidas. De ello hablaremos en la segunda parte del libro (punto 7, Estrategia de medios).

⁸⁶ <http://www.telegraph.co.uk/>

La tipología de banner que encontramos nos hace clasificarlos en primer lugar como banner fijo o estático o banner móvil o animado.

El banner fijo muestra textos e imágenes estáticas. Son formatos gráficos gif⁸⁷ o jpg. Cada vez son menos abundantes, pues puede considerarse que están anticuados por el propio desarrollo tecnológico. El banner móvil, sin embargo, consigue llamar la atención al poder presentar el texto o las imágenes en movimiento. Si además puede cambiar el mensaje de forma rotativa, se denomina banner dinámico. Estos permiten mandar diferentes mensajes al mismo usuario según su navegación, o las veces que entra en la web, etc.

La compañía ZD Net realizó una investigación sobre la efectividad de la publicidad y concluyó que la animación del banner favorece un 15% más de clickthrough que los estáticos; pudiendo llegar hasta un 40% más en algunos casos. Observamos que casi todos los banners hoy son dinámicos. No obstante, al no ser ya un elemento diferenciador, la animación no puede suplir en efectividad a la creatividad.

Dentro de estos dos grandes tipos, encontramos que hay banners con sólo texto o con la marca, mientras que otros añaden imagen al texto e incluso sonido.

A cada innovación se le da un nombre. En el trabajo de doctorado realizado por Juan Salvador Pérez y Anabel Monferrer⁸⁸ encontramos una extensa lista obtenida de la literatura del momento. Así, nos señalan la siguiente tipología: banner desplegable, banner enriquecidos, banner interactivos, banner sin clic, banner folleto, banner de transacciones o banner buy.

El banner desplegable parte de un reducido espacio, pudiendo mostrar su información en una mayor cantidad de espacio para el contenido, antes de remitir a la web del anunciante. También se le llama banner extensible (showcase).

El banner enriquecido es aquél al que se le proporciona animación de audio y vídeo mediante la tecnología Rich Media.

El banner interactivo añade a la animación la posibilidad de que se modifique según el comportamiento del usuario. La interactividad también se ha querido potenciar por encima de la invitación a hacer clic. Así por ejemplo, desde el movimiento de los ojos de King Kong siguiendo al cursor en el anuncio del Audi A4 y el trozo de texto que se pega si el cursor pasa por encima del banner, desarrollado por la agencia DoubleYou, hasta aquellos que ofrecen un menú o una aplicación.

El banner sin clic no precisa que el usuario haga clic sobre él, sino que da enlace al site del anunciante al pasar el cursor por encima. Suelen molestar al usuario, por mucho que el enlace se realiza abriendo una ventana reducida.

El banner folleto imprime el catálogo del producto.

⁸⁷ Graphic Interchange Format.

⁸⁸ Inédito. Título: La publicidad en Internet. Curso de doctorado Comunicación empresarial e institucional. Universidad Jaume I de Castellón, 1999.

El banner de transacciones permite realizar operaciones de compra de productos, tomar contactos y pedidos desde el mismo banner. También se le denominan banner buy.

A esta lista podemos añadir el infobanner, banner que proporcionan información en tiempo real.

Esto nos demuestra que el banner, no sólo no está muerto, sino que está en plena evolución creativa para convertirse en un instrumento de utilidad para el usuario y no meramente publicitario. Esta vocación de valor añadido hace que el banner haya encontrado un lugar en el mundo digital.

La versión vertical del banner toma el nombre de "rascacielos" (skycraper), y podemos encontrarlos, al igual que el banner, de diferentes tamaños.

Son, pues, varias las diferentes tecnologías aplicadas al banner que refuerzan su situación de prototipo de publicidad on line interactiva, ya que este hecho demuestra que se sigue buscando una mayor efectividad en este formato.

Las tecnologías más utilizadas las resumimos en el cuadro nº 9.

Cuadro Nº 9		
Tecnología utilizada en el <i>Banner</i>		
TECNOLOGÍA	TIPO DE BANNER	CARACTERÍSTICAS
JPEG Join photograph expert group	Estático	Fácil de diseñar Poco ratio de respuestas
GIF Graphics Interchange Format	Banner con animación limitada	De fácil aplicación Muy utilizado
HTML Hyper text Markup	Banner con animación e interactividad, Banner desplegados	Utiliza el mismo lenguaje que la web El usuario puede solicitar información a través del banner.
APPLET JAVA o JAVASCRIPT	Banner con animación e interactividad	Mayor cantidad de animación
PLUG-IN SHOCKWAVE	Banner con audio y video e interactividad	El usuario necesita tener instalado cierto software para verlo, cosa que limita su uso.
DHTML (html dinámico)	Banner interactivos	Abren posibilidades de diversión con el usuario por lo que llaman la atención.
FLASH	Banner interactivos, animados, con audio	Tecnología muy utilizada por su sencillez y su capacidad animación.

Elaboración a partir de Calvo y Reinares 2001.

El dato que se suele tomar para medir la eficacia del banner es el click through.

Micro-site o Mini-site

El micro site o mini-site abre un enlace a un espacio en donde se sitúa una imagen. Al micro-site se llega a través de un botón o banner. Por ejemplo, el original de revista utilizado en la campaña convencional de ese momento, como los realizados por las marcas de colonia Agua Brava y Abril, pioneros en España de esta fórmula publicitaria interactiva, de la mano de la agencia de publicidad interactiva Pep's. Actualmente los micro-site se utilizan para realizar el pedido, mediante un formulario, cuando el banner oferta un producto concreto.

También se denomina micro-site a una web de reducido tamaño que aporta información -normalmente promocional- sobre un anunciante.

Pop Up Window

Se la conoce igualmente como "ventana flotante" o "página flotante" ya que aparece espontáneamente sobre la ventana que se tenga abierta en la navegación. Se considera publicidad intrusiva por lo que suele molestar al usuario.

Se abren sin activación del usuario mientras está navegando; muestran publicidad o promociones. Producen notoriedad a pesar de correr el peligro de enfadar al usuario.

No obstante, su utilización es cada vez mayor y la creatividad del mensaje junto con la oportunidad de su aparición, convierten a este formato en efectivo.

Hay que tener en cuenta que en estas ventanas se puede proporcionar una información extra a lo que el usuario esta viendo, dejando de ser una publicidad pasiva (en espera a que se haga clic sobre ellas).

Intersticial o Zing

El IAB los define como "ads that appear between two content pages". También son conocidos como transition ads, intermercial ads, splash pages y flash pages.

Son ventanas con contenido publicitario que se abren sin intervención del usuario mientras se descarga la página solicitada. Son también intrusivos y por lo tanto pueden generar malestar. No obstante los estudios de post test (informe eAdvertising Report) indican que obtienen una buena notoriedad, recuerdo de marca y mejor comprensión del mensaje.

El zing se desarrolló para aprovechar publicitariamente estos segundos de espera, dado que el usuario de Internet siempre (por el momento) debe esperar un tiempo para que la dirección web solicitada llegue a su ordenador. (CORNELLA, A. 1998p).

A diferencia de las ventanas flotantes, los intersticiales no se pueden cerrar hasta que no ha terminado su animación, que debe de coincidir con el tiempo de descarga si no se desea enfurecer al usuario.

Ciberspots

Por fin los anuncios han podido tener su presencia en la red mediante este formato. Pero la estructura de estos anuncios no es el tradicional, sino que provocan la interactividad constantemente para que el usuario se mantenga más tiempo en relación con la marca.

Los ciberspots son historietas animadas con audio y vídeo que aportan la posibilidad de la interacción constante con el usuario.

La empresa Barcelona Virtual utiliza este formato para marcas como Avecrem, Martini, o Frudesa⁸⁹, mostrando diferentes opciones de recorrido y por tanto, diferentes historias. Según sus creadores, la ventaja de este formato es que los usuarios no necesitan plug-in para descargarlos por estar las animaciones realizadas en Flash. Sus características son: interactivos, coleccionables y una herramienta de marketing viral al poder enviarse a otras personas (FLEMING, P. ALBERDI, M. J. 1999: 123-126).

Product placement

Es la ubicación del producto del anunciante en una web, mediante un formato reducido, con enlace a la web de la empresa.

Patrocinio

Las páginas web o determinados contenidos de las mismas pueden ser patrocinados por las empresas y sus marcas, siguiendo el esquema tradicional en el que se inserta la presencia del logo del patrocinador bajo la leyenda: "patrocinado por".

La esponsorización de un evento virtual o incluso de una determinada página web es otra actividad usual en Internet.

Habitualmente podemos encontrar logotipos de empresas situados en una página web de otro anunciante, periódico electrónico o revista electrónica. Esto justifica que dichos contenidos se ofrezcan gratuitamente gracias a la colaboración de esa marca patrocinadora.

⁸⁹ Las "Recetas animadas de avecrem.com" eran una serie de dibujos animados; en Martini, al final del ciberspot se podía besar virtualmente al hombre Martini; en Frudesa los personajes animados de las verduras "justicieras" promocionaban las verduras Salto a través de cuatro episodios.

World wide web -WWW-

El WWW se considera la herramienta de navegación que ha hecho explotar a Internet.

Gates, en su libro de divulgación Camino al futuro explicaba al gran público lo que supone la World wide web: "La www (telaraña global) es una red de servidores conectados a la Internet que ofrecen páginas gráficas de información. Cuando nos conectamos a uno de estos servidores aparece una pantalla de información con un cierto número de hiperenlaces. Si activamos un hiperenlace 'pinchando' en él con el ratón, nos trasladamos a otra página que contiene información adicional y otros hiperenlaces. Esa página puede estar almacenada en el mismo servidor o en otro" (GATES, B. 1995:93).

Prácticamente hay unanimidad en las definiciones encontradas en torno a la WWW de las que resaltamos la proporcionada por Serrano por subrayar en ella su carácter multimedia, proactivo, y disperso en la red.

La WWW "es un sistema hipermedia en el que es posible elaborar y recuperar documentos complejos cuyas partes (textos, gráficos, imágenes, animaciones, sonido, índices de bases de datos, etc.) pueden estar distribuidas en distintos ordenadores de la Internet. A través de diversos protocolos de comunicaciones, el sistema permite enlazar con documentos que residen físicamente en otros ordenadores". (SERRANO CINCA, C. 1996:141).

La WWW está basada, por tanto, en una red global de documentos multimedia en formato hipertexto que soporta imágenes, música y video digital a partir de una interfaz totalmente gráfica. Cada página web puede llevar textos y gráficos que actúan de enlaces -links- con otras páginas. (CENTURIÓN, J. L. 1995:2). De hecho, cuando Tim Berners-Lee⁹⁰ comienza a desarrollar el proyecto que culmina con el diseño de la WWW, lo que buscaba era la posibilidad de gestionar conexiones no lineales para poder distribuir información diversa entre los investigadores vinculados y repartidos por todo el mundo (ADELL, J., BELLVER, C. 1995a).

Este saltar de una a otra web, permite al usuario explorar todos los contenidos colocados en la Red, sin tener en cuenta la localización geográfica -en qué disco duro de ordenador están los archivos que componen la web- de su procedencia.

Hay quien incluso recuerda a Borges y su deseo de una biblioteca universal. "Una biblioteca maravillosa, con millones de páginas repartidas por el mundo, llenas de letras, de imágenes y sonidos". (MILLÁN, J. A. 1996b:64). También la han llamado "gigantesca enciclopedia multimedia" formada por miles de servidores de información distantes pero unidos por la Red; "maraña de links" o conexiones hipertextuales. (ADELL, J. 1996b).

⁹⁰ Desde que Berners-Lee, director del European Laboratory for Particle Physics, se plantea el proyecto -1989- hasta que la WWW nace a la red -1991- transcurren dos años.

Considerándolo como medio de comunicación, Trejo opina que por su capacidad de ofrecer mensajes totalizadores -audio, texto, gráficos, vídeo y crear situaciones casi virtuales puede considerarse un medio "frio" -en terminología de Mc Luhan-. Pero por otro lado, a pesar de que la actividad que promueve es monótona -continuos y seguidos clics con el ratón-, la mirada pendiente de la pantalla, la capacidad de elegir -aunque sea en opciones predeterminadas-, y la implicación que reclama, le hacen ser un medio "caliente". (TREJO DELARBRE, R. 1996:216).

A La WWW se la define como un sistema multiplataforma y multiarquitectura (RUANO, R. 1997:51).

Mauriac llama la atención sobre el carácter unificador de la web. Mientras lo habitual en informática son los universos separados, diferentes programas, sistemas, redes, la web es un espacio único de informaciones. (MAURIAC, 1995).

Según Bonsón y Sierra, la WWW se ha expandido por todo el mundo debido a (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:12):

- Su facilidad de uso
- La atractiva presentación de la información
- La posibilidad de utilizar todos los servicios Internet
- Facilitar el desarrollo del soporte necesario para este tipo de servicios.

A lo que habría que añadir lo señalado por Robert Cailliau en la entrevista realizada por Alicia Rivera (RIVERA, A. 1996:9):

- La eficacia de la transmisión⁹¹.

En WWW se puede tener acceso a cualquiera de las otras herramientas de la red, e-mail, wais, gopher, FTP, telnet, newsgroup, etc. Por ello y por su facilidad de uso o navegación es por lo que se impuso al poco tiempo de implantarse.

Como limitación, por ahora, de la web hay que señalar el hecho de ser sólo de lectura. El usuario no puede, a voluntad, modificar ninguna de las partes o páginas de la web que observa. Tan sólo puede navegar por ellas o introducir mensajes -datos, respuestas- en aquellos lugares que han sido diseñados para recibirlos. Este aspecto, considerado por otra parte, proporciona al anunciante la seguridad de que su web no sufrirá alteraciones no deseadas.

⁹¹ El esquema básico de cualquier transmisión es (BERNERS-LEE, T. 1993):

Conexión con el servidor: cuando se hace clic con el ratón en la pantalla del ordenador.

Petición: la máquina envía un breve mensaje al servidor que tiene alojado el documento web solicitado.

Respuesta: el servidor envía el documento. Si ese documento ya no está hospedado en el servidor, éste envía un aviso notificándolo.

Cierre: ambas partes cierran la conexión.

Determinadas partes en el diseño de la web, pueden personalizarse, pero siempre dentro de las opciones que el site te proporciona.

Los elementos característicos del entorno web responden al modelo informático de cliente-servidor. Este modelo está basado en:

El hipertexto

El método de crear documentos activos que mantienen nexos o enlaces con otros documentos situados en otros puntos de la Red, es conocido con el nombre de "hipertexto".

El lenguaje HTML -Hypertext Markup Language-

Es el lenguaje en que se escriben los hipertextos. El HTML no es un formato, sino una forma de dar estructura al contenido. Se trata de un conjunto de especificaciones estandarizadas que permiten identificar en un texto sus partes fundamentales -título, cuerpo de texto, encabezamientos, etc., así como opciones de formato-. Permite colocar los marcadores que indican los enlaces o vínculos dentro del documento. Posibilita la inserción de imágenes junto al texto, e incluso seleccionar alguna zona de la imagen como vínculo hipertextual. Faculta la creación de formularios de cuestionarios para ser contestados por el usuario. (ADELL, J. 1995; ADELL, J., BELLVER, C. 1995b).

En el mercado aparecen periódicamente nuevas versiones del HTML⁹² que posibilitan más fácilmente la confección de la página web con un mayor campo de posibilidades creativas.

A ello se une el desarrollo de la tecnología CheckM8, que junto con el sistema streaming permiten realizar cualquier cosa dentro del site.

El protocolo HTTP -Hypertext Transfer Protocol-

Es el protocolo que define cómo los usuarios se comunican con el servidor -host. Se caracteriza por:

- Su ligereza: permite saltos hipertextuales rápidos y no sobrecarga la red.
- Su generalidad: puede utilizarse para transmitir todo tipo de datos.
- Su extensibilidad: puede realizar diferentes tipos de transacciones.

⁹² La versión del HTML -dinámico- cuya aplicación y desarrollo abre un campo importante al trabajo del creativo y diseñador multimedia.

El identificador URL -Uniform Resource Locator -

Es la dirección electrónica. Define cómo se identifican los recursos de la red a los que el usuario va a acudir. Los navegadores utilizan el URL para localizar los recursos de Internet. Los URL aportan dónde se encuentra el recurso y cómo se puede acceder a él.

El estándar SNMP -Simple Network Management Protocol-

Se encarga de las tareas de gestión de la red: seguridad de las transmisiones, medición de las aplicaciones que más recursos consumen, etc.

Y los desarrollos tecnológicos del momento tales como JAVA y VRML⁹³, etc.

Son aplicaciones situadas en las páginas HTML que se ejecutan en el ordenador del usuario. Proporcionan movimiento a las imágenes y 3D.

La página primera-pantalla- que el usuario ve, es conocida con los nombres de "página principal", "página introductora", "carátula", "portada" o home page. Normalmente es en esta primera exposición del mensaje donde se sitúa el logotipo o nombre del propietario-anunciante de esa web. El interfaz del navegador indica su dirección electrónica -URL-. En muchos casos se utiliza para situar el menú de las opciones que el visitante puede recorrer.

En el uso doméstico y a nivel particular, confeccionar una página web resulta cada vez más fácil, pues los propios programas de edición de texto capacitan su adaptación al lenguaje HTML. Incluso desde la propia Red existen tutoriales que enseñan paso a paso cómo realizar una página web con sus enlaces.

El modelo de comunicación que se desarrolla en la WWW es el de muchos-hacia-muchos. En él, los consumidores pueden interactuar con el medio -navegando por la web- al igual que pueden realizarlo las empresas. Junto a ello pueden a la vez comunicarse /interactuar entre ellos.

Una de las maneras más sencillas de recibir feedback del usuario es dando la posibilidad -e invitando a ello- para que utilice el correo electrónico desde la misma página web.

En algunas páginas web existe el concepto de "libro de visitas" -guestbook- en el que los visitantes pueden dejar sus datos. Esta fuente de información puede resultar muy válida y puede convertirse en la base de datos utilizable en determinadas acciones además de proporcionar la posibilidad de conocer algún perfil del

⁹³ Virtual Reality Modeling Language.

usuario⁹⁴. También se da oportunidad al usuario de dejar su opinión en determinados espacios titulados ad hoc según el contenido de la web: cuaderno de bitácoras, libro de notas, cuenta tu viaje, etc.

Tanto los consumidores como las empresas son emisores de contenido y proveedores al unísono.

La publicidad realizada bajo el software del web está caracterizada por la absoluta libertad de contenidos, diseño, imágenes, vídeo, sonido, links, etc. El único freno o limitación en el diseño y producción de una web es la cantidad de bytes que precise. Actualmente, dada la infraestructura por las que discurren las autopistas de la información, todo lo que suponga un número importante de kilobites repercute en el tiempo de recepción de los mismos por parte del usuario. Probablemente la red extensa de fibra óptica o la opción más barata de la línea ADSL deje obsoleta esta limitación.

En las páginas web se publican los mismos contenidos que hasta ahora difunden los medios tradicionales, tanto gráficos/textuales como audiovisuales. Los contenidos que el usuario encuentra dependerán de la naturaleza del emisor. En nuestro caso, la naturaleza del emisor se calificaría como anunciante.

A partir de la web se puede conducir al visitante al resto de formas de comunicación publicitaria en Internet. Es decir, dan oportunidad de entrar en un espacio de diálogo en tiempo real (chat romms), o en un tablón de noticias (bulletin boards) o en el correo electrónico (e-mail) o a otra web, como ya señalamos.

La comunicación empresarial que más valora el usuario es aquella que le aporta un valor añadido a la marca. Contenidos que satisfacen su necesidad de información sobre ese producto o servicio o sobre el entorno donde se ubican. El conocimiento de las rutinas del consumidor permite hallar esos entornos de interés.

Actualmente, con la aparición de los Portales es difícil realizar una clasificación de los tipos de web existentes. Los Portales agrupan dentro de su estructura muchas diferentes tipologías de páginas en combinación, pues, como su propio nombre indica, pretenden ser la entrada a un amplio conjunto de contenidos de diferente índole unidos o no por una línea temática⁹⁵ concreta.

Aún así, podemos diferenciar cuatro tipos de web:

Web personal: es aquella realizadas a nivel particular. No tienen fines comerciales y suelen aprovechar las posibilidades de alojamiento gratuito.

⁹⁴ Es interesante tener en cuenta este vehículo de obtención de información para utilizarlo encontrando el equilibrio entre el respeto a la privacidad/intimidad y la información que puede resultar útil al anunciante y su agencia. Observamos que se hacen preguntas del tipo ¿dónde oyó hablar de esta web?, ¿Qué le parece?, ¿Qué calificación/nota le pondría?, ¿Cuáles son sus links favoritos?

⁹⁵ Por ejemplo, el portal de las universidades, universia.net; el portal de las secretarías, secretarias.com, etc.

Web comercial: están basadas en estrategias B2C, business to consumers, o B2B, business to business. A través de ellas se realiza el comercio electrónico.

Web empresarial: es aquella cuya intención principal es hablar de la propia corporación, su historia, objetivos y fines, organización, etc.

Web publicitaria: es aquella realizada ad hoc para una determinada campaña publicitaria.

Dentro de la web comercial es importante entender que la actividad comercial consiste en algo más que la compra de productos en las tiendas on line.

Hoffman, Novak, y Chatterjee identifican seis categorías funcionales de la actividad comercial en la web (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., CHATTERJEE, P. 1995):

Escaparates on line

Sites de presencia

Sites de contenido

Galerías

Sites de incentivo

Agentes de búsqueda o buscadores

A los que habría que añadir la categoría de los Portales.

Estas siete categorías o tipos funcionales se combinan dentro de un mismo programa de marketing integrado, de modo que son las tres primeras las que se pueden considerar como la esencia integradora del espacio comercial del web, mientras que las cuatro últimas representan formas de control del tráfico en la web.

En el diseño de una página web comercial se pueden incluir, a la vez, los escaparates on line, los espacios -sites- de presencia, y los espacios -sites- de contenido. La cuestión más importante para las empresas será, en estos casos, atraer visitantes a su web y generar un número significativo de repeticiones de visitas. (WILLIAMSON, D. A., JOHNSON, B. 1995:13).

Como señala Saloman, el problema de obtener repetición de visitas es una parte de la función que debe cumplir el diseño del web y depende de las necesidades e intereses de los usuarios. (SALOMAN, A. 1995:20).

Los **escaparates** on line son aquéllos que ofrecen ventas directas a través de un catálogo electrónico u otro formato más innovador. Los productos pueden adquirirse de manera individual o por lotes. Los pedidos se realizan en la misma web o bien a través de una llamada gratuita o por correo. La variedad de productos dentro de esta categoría es importante. Sobresalen las agencias de viajes, los hote-

les, las empresas de transporte de viajeros, la música en CD, los CD-ROMs, las editoriales y librerías y los múltiples productos informáticos.

Lo característico de los escaparates on line es la combinación de elementos del marketing directo con el punto de venta. Esto hace que la decisión de compra pueda ser justificada ampliamente y, por otro lado, se puede crear una buena relación con el cliente.

Los **sites de presencia** son aquéllos que proporcionan una presencia virtual de una empresa/producto/servicio que puede ser visitado. Se identifican tres clases de espacios de presencia en Internet: anuncio fijo, imagen e información.

- Los **anuncios fijos** son páginas electrónicas individuales que no llevan conexiones hipermedia. Suelen verse en los periódicos y revistas electrónicas. Lo normal es que evolucionen hacia la utilización del hipertexto.
- Los espacios de **imagen** son páginas electrónicas con escasa información, -si es que la hay-, y grandes dosis de diseño. Se busca apelar a la emoción del usuario. Suelen ser utilizadas por marcas de gran reconocimiento.
- Los espacios de **información** son páginas electrónicas que proporcionan cuantiosa información racional sobre el producto o servicio.

Lo peculiar de estos sites de presencia es la posibilidad de construir una relación con el usuario aún antes de que aparezca la necesidad de comprar el producto o servicio. (RECHTIN, M. 1995:32).

Cualquier categoría de producto o servicio puede utilizar la web de presencia. La dificultad radica en encontrar el móvil que despierte el interés por visitar ese espacio.

Los sites de presencia en Internet proporcionan, por un lado, información detallada de las ofertas de una empresa, y por otro, buscan crear una imagen o posicionamiento e intentan construir una relación progresiva y positiva con el consumidor.

Los sites de presencia en Internet son una nueva forma de publicidad no intrusiva, en la cual el consumidor elige activamente visitar e interactuar con la comunicación del departamento de marketing de una empresa. En estos espacios se busca, como objetivo de comunicación, la unión de la información proporcionada junto con la consolidación o creación de la imagen de marca.

Los **sites de contenido** son aquéllos que se justifican por el contenido que encierran. Es decir son espacios en donde el producto a ofrecer es la propia información.

Se pueden distinguir tres clases de espacios de contenido: los espacios de pago, los esponsorizados, y las bases de datos.

- Los **espacios de pago** son aquéllos que para ser consultados se debe pagar una cantidad determinada y comunicada previamente. Estos espacios aumen-

tarán, sin duda, según se vayan extendiendo los sistemas de seguridad en las transacciones monetarias y de pago. Por ahora, este sistema no alcanza demasiada aceptación. Revistas que empezaron cobrando su acceso hoy son gratuitas, pero en los momentos actuales cada vez encontramos más una situación mixta; es decir parte de la información se proporciona gratuitamente, mientras que otra parte, de mayor interés, se cobra por ver.

- Los **espacios patrocinados** son aquéllos que reducen o eliminan la necesidad de cobrar a los visitantes por acceder a la información, gracias a la publicidad, en forma de patrocinación. (DONATON, S. 1995b:19).
- Las **bases de datos** electrónicas son espacios cuya finalidad es proporcionar, de forma ordenada y clasificada, determinada información a través de opciones de búsqueda. Suelen tomar el nombre de "directorios".

Las oportunidades de esta categoría de web radica en su capacidad de generar tráfico hacia ellas. Las empresas que adoptan este modelo tienen la oportunidad de conseguir una audiencia para el impacto publicitario. (CLELAND, K. 1995e:18).

Las **galerías** constituyen un espacio formado por numerosas empresas / tiendas. Cada tienda de la galería ofrece sus productos con independencia total del resto. A su vez, el dueño del espacio-galería puede ofrecer a estas tiendas numerosos servicios centralizados: recogida de pedidos, atención al cliente, descripción de la visita, etc. (GAFFIN, A. 1994:4).

Al igual que en la realidad, la reunión de varios establecimientos en un mismo espacio da pie a un centro comercial, galería, mercado, zoco. En la red Internet aparecen agrupadas varias empresas fabricantes o distribuidoras, mayoristas o detallistas, en una misma web. Son las "ciudades virtuales", las galerías comerciales virtuales, los centros comerciales virtuales, etc.

El dueño del site alquila, a su vez, parte de su espacio a otros con la finalidad de beneficiarse del tráfico de visitantes, que, como conjunto de ofertas y servicios, pueden generar.

Dentro de la ciudad, centro comercial, o galería, cada empresa o tienda tiene su icono, representación pictórica o gráfica, o su logotipo. El visitante sólo tiene que colocar el cursor encima de ellos y hacer clic. A partir de ahí, se realizará el enlace a la página de la empresa solicitada. Una vez realizadas todas las visitas deseadas, al volver a la página principal del centro comercial puede observarse "la cesta de la compra" en donde aparecerá todo aquello que se ha solicitado en las diversas tiendas. Finalmente, se debe cumplimentar un cuestionario con los datos personales y de la tarjeta de crédito.

La primera galería virtual que ofrecía un medio seguro de pago electrónico mediante la tarjeta de crédito fue la web de BarclaysSquare⁹⁶ que enlazaba las páginas de

⁹⁶ En el año 2001 se encuentra en <http://barclaysbusiness.freereserve.net/shopping/> Los detallistas son clientes actuales de los servicios comerciales de Barclays, por lo que las transacciones se realizan a través del programa de seguridad del banco.

varios detallistas. En mayo de 1995 tenía ocho anunciantes, en 1997 alcanzaba los veinte y en el 2001 clasificados en 20 categorías encontramos a más de 100 empresas.

Los **sites de incentivo** representan una única forma de publicidad que atrae al potencial cliente a visitar el espacio web. Se enmarca dentro de la categoría PULL de la comunicación, en la que el objetivo es ATRAER, conducir al usuario dentro del espacio comercial, ayudando así a los comerciantes a generar tráfico hacia su web. (CLELAND, K. 1995b:18). El incentivo puede ser constante o transitorio, puede aparecer como un servicio público o selectivo.

Los **agentes de búsqueda**, o **buscadores**, tienen como finalidad identificar otras web a través de la búsqueda por palabras clave dentro de una base de datos. El número de buscadores fue aumentando según se incorporaban más web a la Red. En la actualidad los navegantes utilizan el buscador más potente o un metabuscador que realiza la búsqueda en muchos buscadores a la vez.

Los **portales** son la evolución de los buscadores de información que dejan de ser meros motores de búsqueda (pasivos a la espera de la orden del usuario) y pasan a proporcionar información extra, de valor añadido y de interés para el usuario (activos emisores de información). Los portales se clasifican en horizontales, que son la entrada cuasi obligada a internet y en donde se acumulan gran cantidad de servicios y aplicaciones⁹⁷, o verticales que son centros temáticos especializados en búsquedas en profundidad (CALVO, S., REINARES, P. 2001: 104-108).

Los analistas y estudiosos de valor de la marca se plantean las repercusiones de la tecnología digital sobre ellas. (CORNELLA, A. 1997j; UPSHAW, L. 1995:18). Fenómenos de posicionamiento mundial de una marca, en apenas un año no suelen ser habituales. Sin embargo, la marca Amazon ha sabido posicionarse como la primera marca de venta de libros on line⁹⁸. ¿Estarán en peligro las grandes marcas si no se apuntan al value for free- valor a cambio de nada- que lidera y caracteriza a estos soportes electrónicos? ¿Qué temas son los que realmente interesan a los consumidores? La investigación tiene un nuevo campo abierto para aportar contenidos.

La tendencia actual consiste en integrar el soporte web con otros medios convencionales dentro de la estrategia de comunicación que se diseñe, así como mantener la línea comunicativa -eje creativo, contenido de posicionamiento, y diseño gráfico- en todos los medios utilizados. Es decir, realizar comunicaciones integradas. Alet señala los pasos necesarios para realizar un plan de comunicación integrado, para obtener así el máximo de atracción a la web. (ALET, J. 2001:256-269). En

⁹⁷ Como por ejemplo Terra, Ya.com, Navegalia, Eresmas, etc

⁹⁸ En Upside, Eric Nee comenta que el éxito de Amazon ha sido debido a una buena utilización de los medios convencionales que hablaron continuamente de ella, más que al éxito comercial de su web y sus resultados de ventas de libros on line. (NEE, E. 1997). Aunque los resultados económicos no han sido los previstos, el número de clientes que repiten compra alcanzó el 40%. Esto demuestra la utilidad del medio para acciones de marketing de fidelización. (CORNELLA, A. 1997m).

dicho plan se tiene en cuenta tanto los medios off line como las diferentes técnicas de comunicación empresarial.

Incluso comienzan a surgir empresas que ofrecen a los anunciantes determinados productos, para proporcionarles visitas a su web de manera constante, repetida, y así obtener fidelidad de usuarios. Es el caso de la empresa Telelínea que diseñó dos ideas: "la mascota cibernética" -una mascota que vive en la red y que el usuario debe de cuidar, alimentar, etc.- y "graffitis sin aerosol" -mural dentro de la red que permite al usuario potenciar su creatividad sin censura-.

En algunos anunciantes la compra desde casa es una opción más de su menú. Para otros, sin embargo, es la esencia de su negocio: la distribución y comercialización de los productos. Otros, por su parte, comienzan con una acción de marketing relacional, para, transcurrido un tiempo prudencial, pasar a la venta on line. La compra a distancia también requiere ser incentivada y los sistemas de premios, regalos, y de descuentos suelen ser habituales.

La posibilidad de proporcionar contenidos informativos de interés para los periodistas es otro aspecto que se desarrolla a través de Internet, tanto con el uso del correo electrónico como en la propia web. Igualmente, cualquier acción de relaciones públicas puede efectuarse en este medio teniendo las limitaciones propias del desarrollo tecnológico del lugar y espacio donde se efectúen.

La realidad es que la web es un soporte de comunicación propio para cualquier empresa. Si se pensara en la posibilidad de que cada anunciante tuviera su propio canal de televisión o su propia emisora, o su propio periódico o revista, o su propio circuito de publicidad exterior... se tendría muy claro como manejar los contenidos a emitir y hacer branding. Sin embargo, en Internet cuesta más pensar de esta forma. Si todos los anunciantes tuvieran posibilidad de tener su canal de televisión, la competencia por la audiencia sería tal que habría que invertir mucho en autopublicidad del mismo. De igual manera se debe de invertir publicidad para crear audiencia en la web.

Y aún más, en Internet la comunicación publicitaria permite "cerrar la venta" inmediatamente después del impacto. En cualquier red on line la relación anunciante-consumidor no se limita a despertar interés por el producto anunciado, o proporcionar más información al ya interesado, sino que puede completarse el círculo de la venta mediante una orden de pedido.

El comercio electrónico, no obstante, ha creado más expectativas que realidad en los beneficios. Ya en 1997, con ocasión de la XVII Semana del Marketing Directo de la Asociación Española de Marketing Directo AEMD, José M^a Oroval, directivo de Clouseau, opinaba que "por el momento el medio está siendo utilizado más para comunicar que para vender", demostrando dicha afirmación con datos y cifras. (ESTRATEGIAS, 1997g:66). En la actualidad, la tendencia se sigue mostrando en este sentido, aunque los numerosos cursos y bibliografía que sobre e-commerce se están difundiendo darán su fruto entre las empresas, por lo que se espera un crecimiento importante para la primera década de este siglo XXI.

Incluso en el sector de la automoción, las grandes empresas estuvieron decididas a vender coches vía Internet⁹⁹, demostrándose una vez más la previsible enorme capacidad de desarrollo del comercio electrónico esperado. (RECHTIN, M. 1995; FLEMING, P. 1998c:58-60).

Navegador-Robot (PBNs)

Los navegadores-robot, también conocidos como "agentes inteligentes inspectores", se desarrollan a partir de las propias limitaciones del entorno WWW.

Los usuarios comienzan a precisar de una mejor interacción con la información y su emisor. Se quiere poder estar en el más alto nivel de interacción con el programa, una vez se sabe que tecnológicamente esto es posible.

El entorno PBNs proporciona al consumidor información personalizada, de doble dirección, y con un mayor grado de interacción. Se selecciona tanto la información como la fuente o medio de comunicación.

Forrester define¹⁰⁰ este sistema como una aplicación inteligente de escritorio con un sistema de distribución proactivo que fomenta la interacción del usuario con los contenidos dinámicos y los programas (FORRESTER, 1996a).

Así pues, se convierte en un distribuidor automático de información preseleccionada por el usuario.

La propia simplicidad y facilidad de uso del web ha dado pie a la necesidad de obtener una experiencia más enriquecedora e interesante. Para el usuario del PBNs, el entorno web es algo inerte y moribundo, en palabras de John Robb (McCARTHY, J. C., ROBB, J. M., SHERIDAN, H. D. 1996. Introduction).

El contenido en la web tiene que esperar que el visitante vaya a él -comunicación tipo Pull- mientras que, en PBNs, el contenido aparece, va al usuario -Push-. Por lo general las páginas web tienen un contenido y diseño ciertamente predeterminado y estático, aunque se pueda recorrer a voluntad o de forma más adaptada a los intereses del usuario. Las web más dinámicas suponen una importante complejidad en el servidor y en el tiempo de recepción para el usuario.

Comparativamente, vemos como se comportan ambos entornos en el cuadro nº 10 .

⁹⁹ La web de la General Motors denominada GM Buy Power fue creada para este fin. <http://www.gmbuypower.com>.

¹⁰⁰ An intelligent desktop application and proactive distribution system that fosters user interactions with dynamic content and programs.

Cuadro N^º 10 Comparación entre entornos: World Wide Web/Personal Broadcast Networks

	PBNs	WWW
Control del escritorio	Activo	Pasivo
Distribución	Automática. Apareciendo en pantalla ante la pausa de actividad (como si se tratara de un salva- pantalla) con tiempos programados.	Manual. El usuario debe llamar al web site.
Cobertura	Finita Lo que el usuario haya seleccionado dentro de unas concretas ofertas de servicios de información y medios de comunicación.	Todo web
Posición del contenido	Persiste en el escritorio del usuario.	Transitorio.

Fuente: Forrester Research.Inc/Elaboración propia.

Una vez instalado el navegador-robot en el ordenador del usuario, se deberá seleccionar y suscribirse a determinadas materias de contenidos de diversos canales o medios de comunicación. A partir de aquí, el robot irá proporcionando los últimos artículos y noticias relativos a lo seleccionado, de manera automática.

Toda la interacción entre el cliente y el proveedor del contenido del PBNs se realiza a través de la propia aplicación y no de la página web a las que se accede con el navegador.

La estructura de un PBNs se compone de tres elementos (McCARTHY, J. C., ROBB, J. M., SHERIDAN, H. D. 1996):

1. El receptor es el escritorio del PC

En el receptor, el PBNs se descompone en tres partes:

- Un sintonizador permite al usuario elegir qué canales y qué materias selecciona o suscribe.
- Una aplicación-cliente maneja la forma en que las personas actúan con el contenido.
- El interface del navegador presenta el contenido.

2. Un sistema de distribución inteligente y automática

Para situar el contenido y la aplicación en el escritorio del ordenador, el PBNs utiliza una infraestructura de distribución compuesta de diferentes servidores. Estos

servidores conectan el ordenador-receptor del usuario a las fuentes de contenido y aseguran que la información necesitada es distribuida proactivamente de manera eficiente. La conexión con este sistema es automático y envía la información en intervalos de tiempo.

3. Los servidores son editores dinámicos

El PBNs utiliza contenidos en bruto almacenados en las bases de datos dispersadas a través de Internet. No se dedican a coleccionar páginas web. En vez de crear una versión de página web y esperar a que sea visitada por los clientes, los servidores editores dinámicos permiten a los proveedores de contenidos actualizarlos de manera proactiva en los escritorios del ordenador del usuario. El servidor es el puente entre el usuario y el proveedor de contenido informativo.

Siguiendo a estos autores, debemos recoger su opinión sobre lo que mejora el PBNs en relación al entorno web.

- En primer lugar hay una mejor utilización de la red de banda ancha, ya que el sistema PBNs reduce notablemente el número de bytes en circulación.
- En segundo lugar para el usuario, hay una mejor búsqueda de la información. El consumidor la recibe sin tener que ir saltando de web en web para encontrarla.
- En tercer lugar, para la empresa propietaria del navegador-robot, el entorno PBNs funciona como una suscripción, por lo que puede considerarse la posibilidad de cobrar una pequeña cantidad por dicho servicio o por alguna parte del mismo.

Desde que PointCast en 1996 lanza el primer PBNs se han desarrollado siguientes generaciones.

Al sistema de navegador-robot descrito, se le empieza a llamar monolítico para contraponerlo a los Open PBNs o sistemas abiertos. Parece ser que los usuarios no quieren que se predeterminen las materias a consultar así como las fuentes. De ahí que ciertas empresas investiguen y prueben nuevos PBNs.

El sistema abierto del PBNs se caracteriza por:

- Un transmisor. El software interactivo está localizado en la máquina del proveedor de contenidos. De esta forma se empuja la información a través de la red para su distribución.
- Servidores delegados. El sistema se difunde a través de Internet. Se actúa como representante de área para la distribución de contenidos y aplicaciones.
- Un sintonizador en el ordenador del usuario. Los usuarios deberán bajarse e instalar la aplicación con todas sus características técnicas. El sintonizador instalará en el ordenador la aplicación para que un múltiple navegador-robot recorra innumerables canales.

La publicidad en este entorno está justificada por dos circunstancias:

- a) El servicio es gratuito, si el usuario acepta ver en una parte de su pantalla de visualización los "reclamos" o "invitaciones" a hacer clic y enlazar con la web del anunciante. Si el usuario no lo aceptase, el servicio tendrá un coste para el usuario.
- b) Se comunica al usuario que dadas sus características -socio demográficas- e intereses- selección de materias y fuentes - les proporcionarán la publicidad que se adecue a ellas.

De cara al anunciante, la empresa distribuidora del servicio PBNs puede vender el sistema que se autosegmenta según el usuario.

Mensajes al móvil/M-mail marketing

Con la aparición y desarrollo de la telefonía móvil, los contenidos publicitarios pueden ser enviados en forma de mensaje a los móviles desde el propio site, ya sea enviando el logotipo, ya promocionando una oferta, ya esponsorizando unas llamadas. El usuario ha de querer verlos, es decir son mensajes pasivos.

En los móviles con tecnología WAP la interactividad se lleva a cabo mediante mensajes con enlaces a micro-sites del anunciante.

En la actualidad, las limitaciones del espacio de la pantalla, hacen que este formato quede reducido a mensajes cortos. Según vaya el mercado introduciendo aparatos con mayores pantallas y prestaciones -palm-top, y tecnología UTMS-, los mensajes a los móviles desde Internet serán más frecuentes.

Los nuevos formatos

La aparición de nuevas plataforma tecnológica como ChechM8, muestra el camino hacia nuevos formatos publicitarios.

Esta nueva herramienta permite la publicación y envío dinámico de mensajes publicitarios mientras se navega por la web, de una manera integral. Gracias a ella, el marketing uno a uno será una realidad en todo su sentido.

Trabajando como un navegador-robot, sigue al usuario en su navegación y según su ruta, automáticamente le muestra un banner, un rascacielos, se resaltan determinadas palabras de enlace, aparecen iconos de marcas, o coloca un mensaje determinado entre el texto.

El profesor Joseba A. Etxebarria pone en sobreaviso sobre este tipo de publicidad, pues considera que se envía publicidad aprovechándose de la atención del usuario para con otros site de web. Podría darse el caso de estar un usuario viendo la web de una empresa y que aparezca una palabra resaltada que conduce

directamente a otra web, que justamente es competencia de aquella. (ETXEBA-
RRIA, J.A. 2001:68-69).

Con independencia de este importante tema, la realidad es que con el ChechM8 las agencias de publicidad interactivas comienzan a desarrollar más el aspecto de creatividad y de planificación que le son propios, abandonando las tareas de programación, que en los orígenes de estas empresas, tanta importancia habían adquirido.

Se habla de nuevos formatos como los scroll, los logotipos rotativos, etc. que se unen a los ya comentados, en una serie interminable de formatos, tamaños y posibilidades que nadie determina como estándar.

En definitiva, al igual que hace unos años pensábamos que la fibra óptica era la solución de la transmisión (cantidad de información y rapidez), y sin embargo el ADSL con el cable de cobre ha resuelto por el momento el problema, las plataformas y herramientas que se van desarrollando abren nuevos caminos para la comunicación empresarial sin que podamos pensar que está ya todo visto.

3.5. La agencia interactiva on line

La agencia de publicidad o la empresa de comunicación que se especializa en los medios electrónicos interactivos se denomina de forma genérica: Agencia Interactiva.

La agencia interactiva es aquella empresa especializada que realiza, para sus clientes o anunciantes, el trabajo completo de las acciones de comunicación empresarial on line.

En 1995, Samways (SAMWAYS, A. 1995:97-107) realizó un interesante análisis del desafío que los nuevos medios interactivos multimedia provocaban en las agencias de publicidad. Desde el punto de vista de la agencia interactiva, los desarrollos tecnológicos van perfilando ciertos estándares, pero la innovación de aplicaciones se convierte en el arma más importante para la diferenciación del servicio. Por otro lado, la exigencia del anunciante de obtener resultados a corto plazo (es un medio fácilmente medible en la respuesta de comunicación y de impacto) se coloca como una espada de Damocles encima de toda página web.

Algunas agencias tuvieron la circunstancia favorable de crecer en estos medios multimedia interactivos de la mano de uno de sus más importantes clientes. Ejemplos los tenemos en la agencia Chiat/Day que fue el primero en situar la marca Nissan en Prodigy en 1992. O la agencia Mc Cann Erickson Interactive (París) que fue la pionera en el desarrollo de quioscos interactivos para su cliente General Motors en Francia en 1993. Otras, por su parte, vieron anticipadamente una fuente de diferenciación y especialización para sus clientes y apostaron por ella. Es el caso, por ejemplo, de la agencia multinacional Grey Advertising que compró una agencia creativa en la Costa Oeste para producir material visual y reconvertirlo en

digital; contrataron gente joven y apostaron por la investigación y la experimentación. E incluso las agencias convencionales han formado alianzas con empresas especializadas en la producción de soportes electrónicos interactivos para dar servicio a importantes cuentas.

Por tanto, las diferentes casuísticas que acompañan el nacimiento y evolución de estas agencias pueden ser numerosas, pero todas tienen la misma meta: llenar un hueco de mercado proporcionando servicio de comunicación en medios electrónicos multimedia interactivos para los anunciantes que lo necesiten, obteniendo por ello un beneficio económico.

Fuerte Díaz aporta la siguiente tipología de empresas de comunicación y publicidad on line en España (FUERTES DÍAZ, J. 1998).

- Agencias especializadas en publicidad y marketing on line.
- Empresas especializadas en auditoría y control de tráfico.
- Agencias de publicidad tradicional con departamento de nuevos medios.
- Centrales de compra y planificación de medios en Internet
- Empresas de desarrollo y albergue de páginas web.

Para completar esta tipología podemos añadir otros criterios de clasificación.

Según el grado de independencia de la sociedad:

- Compañías independientes.
- Compañías que forman parte de un grupo de empresas de comunicación empresarial.
- Compañías asociadas a empresas de desarrollo tecnológico multimedia interactiva.

Según la naturaleza de la empresa que presta estos servicios:

- un departamento/servicio de la agencia de publicidad.
- un departamento/servicio de una empresa de marketing directo.
- un departamento/servicio de una empresa de consultoría de comunicación.

Según las responsabilidades que asuman:

- Responsabilidad total: lleven a cabo el trabajo completo.
- Responsabilidad compartida: subcontratan parte del proceso -la parte de realización técnica-.

Estas empresas tienen sus características específicas –al igual que las agencias de marketing directo, o de relaciones públicas en relación a la agencia de publici-

dad convencional- aunque no esenciales en naturaleza ya que, como señala López Lita " todas ellas deben estar impregnadas de un mismo espíritu, que fundamentalmente consiste en tratar de comunicar ideas con la mayor profesionalidad y eficacia, en función de un coste predeterminado, que tenderá a ser el mínimo posible". (LÓPEZ LITA, R. 1991:455).

El estratega o planner, entre sus responsabilidades, debe ser un experto conocedor de la empresa en donde trabaja para poder coordinar todas las funciones de los diferentes departamentos en orden al cumplimiento de la estrategia de comunicación diseñada para el cliente-anunciante.

Los apartados siguientes van encaminados a describir las especificaciones propias de estas agencias. Son las conclusiones que hemos podido obtener del contacto mantenido durante varios años con empresas de esta naturaleza, constatando el proceso de evolución y cambio que en ellas mismas se está dando al compás del proceso de convergencia tecnológico en los medios de comunicación.

Todos aquellos aspectos comunes con cualquiera de las posibles clasificaciones existentes sobre la agencia de comunicación publicitaria -empresas de servicios plenos, empresas creativas, empresas de distribución de medios, empresas de comercialización y exhibición, empresas de comunicación integral, empresas de relaciones públicas (LÓPEZ LITA, R. 1991:452-455)- no son reseñados, pues buscamos las diferencias funcionales y operativas con todas ellas.

Estructura de la agencia de publicidad interactiva on line. Función crítica: factor humano.

Cualificación y perfil del personal para nuevas funciones y tareas

A pesar de las diferencias existentes entre las agencias, la unidad de trabajo básico o " equipo" ¹⁰¹ realiza una serie de funciones comunes a todas ellas.

Aunque sea muy brevemente, conviene recordar que el equipo que trabaja¹⁰² para un anunciante está formado habitualmente por las siguientes funciones críticas agrupadas en departamentos, tal como aparece en el cuadro nº 11.

¹⁰¹ Con independencia del número de personas que compongan dicho equipo, las funciones deben de desarrollarse. Esto significa que, en muchos casos, una misma persona realiza varias funciones.

¹⁰² En este análisis no es significativo si la persona que trabaja en ese equipo está en nómina dentro de la agencia o es un profesional autónomo contratado para la ocasión.

Cuadro
Nº 11

Funciones críticas en la agencia de publicidad convencional

FUNCIÓN	DEPARTAMENTO	PROFESIONALES
Definición de estrategia	Dirección / Dirección de estrategias	Planner o Director de estrategias
	Departamento de investigación.	Psicólogos. Técnicos en investigación de mercados.
Relación con cliente	Departamento de cuentas	Director de cuenta Supervisor Ejecutivo
Creatividad	Departamento creativo	Director creativo. Equipo de creativos. Copys.
	Departamento de arte	Director de arte. Diseñadores gráficos. Dibujantes.
Selección y compra de medios	Departamento de medios: planificación, compra y control.	Director de medios. Planificador de medios. Investigador de medios.
Producción	Departamento de producción y tráfico	Profesionales de cada especialidad: músicos, fotógrafos, productoras de cine publicitario, estudios de sonido, imprentas ¹⁰³ . Responsable de tráfico

Fuente: Elaboración propia

El planner es el estratega encargado de elaborar la estrategia de comunicación. Puede decirse que es el representante del consumidor en la agencia porque debe ser quien mejor lo conozca a través de la investigación¹⁰⁴. La función del planner tiene como objetivo guiar el esfuerzo creativo, para lo cual elabora un documento denominado "informe previo" o contrabriefing (SOLER PUJALS, P. 1993:12). Dicho documento tiene por objetivo poner en antecedentes y en común la información reflexiva generada por el estratega.

El personal de cuentas actúa coordinando todas las decisiones tomadas para su aprobación con el cliente y su posterior producción.

Los creativos, tanto los que crean como los que visualizan las ideas, realizan los textos y locuciones, tienen la responsabilidad de la creación en todas sus facetas.

¹⁰³ Se englobarían en este apartado a todos los proveedores de la agencia que producen los materiales finales creados por ella.

¹⁰⁴ Recientemente se suscita un dilema: ¿quién debe realizar la formulación de la estrategia de comunicación? ¿Son los institutos y empresas de investigación de mercados los que deben realizar la planificación estratégica? (CONTROL, 1997c:35-41; 1997d:84). Personalmente consideramos que la investigación es precisa para la obtención de información previa a la decisión estratégica, pero es necesario añadir a los datos obtenidos un profundo conocimiento sobre la comunicación publicitaria y sus efectos propio de los profesionales de las agencias de publicidad.

El planificador de medios y su grupo de especialistas en selección y compra de medios, deben estructurar la acción de comunicación o campaña de acuerdo a unos objetivos, un calendario y un presupuesto.

Finalmente, a este equipo se le añadirían todos los profesionales que se vean implicados en el proceso de producción. Éstos ejecutarán los trabajos encargados bajo la dirección del departamento que los haya solicitado.

En el caso de la agencia interactiva on line el esquema queda especificado de la manera expresada en el cuadro nº 12.

**Cuadro
Nº 12** Funciones críticas en la Agencia de Publicidad *on line*

FUNCIÓN	DEPARTAMENTO	PROFESIONALES
Definición de estrategia	Dirección / Dirección de estrategias	Webmaster Planner o Director de estrategias para la web.
Relación con cliente	Departamento Servicio al Cliente	Supervisor Ejecutivo Assistant
Creatividad	Departamento creativo	Director creativo -coach-. Creativos multimedia Copys multimedia. Webproducers
	Diseño	Director de arte digital. Diseñadores gráfico-multimedia.
Producción	Departamento de producción	Director Técnico Programadores
Investigación y desarrollo	Programación	Programadores de nuevos formatos y aplicaciones.
	Investigación	Navegador investigador
Atención al usuario	Base de Datos	Analista de Bases de datos
Compra y programación de medios	Departamento de medios ¹⁰⁵	Director de Medios Programadores Compradores Controladores

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁵ La existencia de Centrales de compra de medios especializadas en Internet -Ad server- hace que este departamento pueda no existir como tal, llevándose la información de los medios desde el propio departamento de cuentas en conexión con la Central.

Los equipos comienzan a formarse a partir de dos especializaciones que se funden:

- Los profesionales de la comunicación y el marketing (planners, economistas, creativos, copywriters, diseñadores gráficos, etc.)
- Los profesionales de telecomunicación multimedia, la programación informática y el diseño digital.

El equipo ahora tiene una serie de funciones algo específicas en comparación a la agencia convencional.

En primer lugar, debemos señalar la pequeña transformación del planner que funcionalmente pasa a formar parte del equipo de marketing del anunciante. Esto es debido a que las campañas en Internet requieren un mantenimiento continuo y una puesta al día de los datos. También es debido a la propia naturaleza de los soportes interactivos que permiten ejecutar a la vez más de un elemento del marketing mix.

La incorporación de webmaster en las empresas, para coordinar y dirigir sus Intranets, está mostrando la necesidad de enlazar ambas direcciones de comunicación bajo una misma estrategia de comunicación integral de la empresa.

En la situación más extensa de funciones, las personas que componen el equipo diferencial¹⁰⁶ de una acción de comunicación publicitaria interactiva en Internet, tendrían el siguiente perfil:

Webmaster planner

Responsable de diseñar la estrategia de comunicación on line así como de construir la arquitectura del espacio -site-. Es decir, el esquema de la corriente o flujo de la navegación y el desarrollo del núcleo central de las páginas. Elemento fundamental y básico del que dependerá el resultado final. Hace tandem con el director creativo. Aporta la visión estratégica y técnico-multimedia a la creatividad. Es el responsable del mantenimiento y actualización del programa/contenido.

Director creativo - coach

Conductor y supervisor de todos los conceptos creativos del proyecto. Hace tandem con el webmaster planner.

¹⁰⁶ Es obvio considerar que el resto de las funciones no diferenciales con el esquema clásico de la empresa -agencia de publicidad- o -agencia de marketing directo- director, director financiero, director de administración, etc.- serán idénticas.

Creativos multimedia

Personal con gran capacidad creativa y altos conocimientos de las herramientas de diseño gráfico y programación.

Copy multimedia

Experto en hipertexto y manejo de textos en entorno multimedia interactivo.

Webproducer

Responsable de la supervisión del proyecto. Interlocutor y nexo de unión entre los creativos multimedia y el webmaster planner.

Director de arte digital

Responsable de la visualización de las ideas creativas.

Diseñadores gráficos multimedia

Expertos en diseño gráfico por ordenador.

Director técnico

Responsable de la producción y del hardware y software necesarios.

Programadores

Traductores de las ideas creativas a los lenguajes de programación ad hoc.

Programador alto nivel

Persona encargada de introducir en la dinámica de la agencia los nuevos programas y tecnologías. Responsables de la investigación para el desarrollo de nuevos formatos exclusivos de la agencia y nuevas aplicaciones.

Navegante investigador

Investigador de la Red encargado de las siguientes tareas:

- Buscar nuevos espacios en donde situar los anuncios del cliente dentro de la red de Internet. La información es trasladada al departamento de medios¹⁰⁷.
- Entrar en los grupos de discusión y plantear temas que revelen los centros de interés de los usuarios en relación con el producto del cliente-anunciante. La información es comunicada al webmaster planner.
- Consultar los datos arrojados por las diferentes empresas de investigación y consultoría en torno a la utilización y hábitos de uso del soporte. La información es trasladada al webmaster planner y al departamento de medios.
- Analizar las web de la competencia. La información es llevada al webmaster planner.
- Estar pendiente de las noticias del sector en los diferentes medios especializados on line. La información es enviada al webmaster planner.
- Tomar nota de los nuevos programas de circulación -gratuita o no- en la Red. Se informa al webmaster planner y programadores.

Analista de Base de Datos

Persona encargada de organizar, ejecutar, controlar y analizar las respuestas -feed back- obtenidas de los usuarios a través del correo electrónico, respuestas a cuestionarios en las web de los clientes, solicitudes de más información, etc. Es decir, a cualquier síntoma de acercamiento por parte del usuario se debe tener previsto una respuesta -comienzo del diálogo-. Ésta puede estar previamente programada y ejecutarse sola, o puede ser dada por el departamento de atención al cliente del anunciante en tiempo real, pero ha de responder a la estrategia general de comunicación y al posicionamiento diseñado. Además se debe dar un seguimiento y análisis posterior. Es también el responsable de la creación y mantenimiento de las bases de datos obtenidos por este procedimiento.

El departamento de medios

Finalmente, la función de planificación y compra de medios o soportes on line puede realizarse dentro de la propia agencia o utilizar una central de compra de medios interactivos.

¹⁰⁷ Sería la función de localizador de espacios al estilo clásico de las empresas de publicidad exterior, pero sin tener definido un territorio geográfico ni datos de tránsito de vehículos y personas.

El departamento de medios mantiene una estructura similar a la existente en las agencias convencionales o las centrales de planificación y compras de medios. Cuenta, para su función, con la información del control de las audiencias en Internet proporcionado por el Estudio General de Medios, E.G.M¹⁰⁸, y por los propios medios on line, así como el control de la difusión realizado por la Oficina de Justificación de la Difusión, O.J.D.¹⁰⁹ y la inversión realizada por los anunciantes a través de Infoadex¹¹⁰.

Si nos situamos dentro del desarrollo de la comunicación integral y de los departamentos de dirección de comunicación de las empresas, empezamos a observar que se demanda un nuevo perfil del profesional de la comunicación empresarial. En USA, Australia y Canadá, las universidades están diseñando programas de grado medio para la formación de webmasters orientándolos hacia la tecnología y el diseño de medios gráficos digitales más que hacia las teorías científicas (CHRONICLE OF HIGHER EDUCATION 1997). En Europa se va siguiendo su ejemplo. La tendencia parece indicar que a medio plazo las grandes corporaciones tendrán sus propios webmaster en los departamentos de comunicación. Este trabajará en unión con los departamentos de marketing y ventas en los casos en que se esté realizando comercio electrónico y no sólo comunicación empresarial.

Agencia con infraestructura electrónica

Función crítica: factor técnico

Creación y producción con "tecnología punta"

Obviamente el equipamiento informático de estas empresas está dentro de las últimas generaciones informáticas tanto en hardware como en software. Ésta es una de las principales cargas de inversión económica con las que hay que contar.

No se trata de hacer la competencia en dotación, a las empresas establecidas en Silicon Valley. Pero, si es necesario tener las herramientas que posibiliten el trabajo de diseño gráfico, animación, escaneado, video digital, sonido, etc., que en cada momento el mercado -principalmente el norteamericano y el japonés- ofrece, sabiendo la estrategia de precios de descremación¹¹¹ que estas novedades conlleva.

Los fallos de luz, suponen en todas las empresas que dependen del funcionamiento diario de su tecnología electrónica, un terrible caos. Asegurar el servicio cons-

¹⁰⁸ <http://aimc.es>

¹⁰⁹ <http://www.ojd.es>

¹¹⁰ <http://www.infoadex.es>

¹¹¹ Estrategia consistente en lanzar los nuevos productos a precios elevados y una vez transcurrido un espacio de tiempo - no demasiado extenso - bajarlos de manera considerable.

tante de energía eléctrica es otra de las claves. Hemos podido constatar que, en numerosas ocasiones, no se tiene previsto, ni se resuelve, a pesar de resultar siempre una experiencia dramática -se pierde información o trabajos en ejecución- ya que siempre se trabaja "sobre" el tiempo, y con fechas comprometidas.

Agencia en conexión con el mundo

Función crítica: la comunicación al exterior de la propia agencia

Las agencias de publicidad siempre han tenido conciencia de la importancia de su propio posicionamiento dentro del sector empresarial-anunciante.

Podríamos decir que las variables que forman este posicionamiento están constituidas por diversos factores:

- El tipo de cliente¹¹² al que prestan servicio y su marca.
- La experiencia demostrada -campanas realizadas-.
- Los servicios que ofrecen y su capacidad de ejecutarlos profesionalmente.
- Y, quizás, con mayor incidencia, los nombres propios de las personas que conformaban el equipo de trabajo.

A partir de aquí nos encontramos ciertos aspectos de cambio.

- Los medios electrónicos interactivos están, por su coste, al alcance de cualquier anunciante. Internet trata por igual a la gran empresa que a la pequeña (GRAÑA, M., LEJARZEGUI, R, 1996:176). Esto significa que en general no es discriminante la facturación del cliente.
- La experiencia demostrada -campanas realizadas- pierden actualidad rápidamente al incorporarse nuevos desarrollos tecnológicos¹¹³ en la producción multimedia y en la transmisión digital.
- Los servicios que ofrecen se van fraguando según se reflexiona con y para el cliente. El trabajo no consiste en realizar tan sólo la web. La capacidad de ofertar nuevas posibilidades procede de la creatividad aplicada al uso y rendimiento de la tecnología electrónica.

El paso hacia los nuevos criterios que conformarían el nuevo posicionamiento de estas agencias se centraría en el aspecto formativo y humano de las personas que componen el equipo más que en los criterios tradicionales comentados:

¹¹² Con todo lo que esto lleva implícito de: volumen de facturación, imagen de marca, tipo de trabajos a realizar... Todas las presentaciones de agencia llevan aparejadas la demostración de las campañas realizadas.

¹¹³ Sería como hacer hoy una presentación de agencia con los trabajos realizados en 1960 con la diferencia de que ahora pasan meses y no décadas.

- Alto nivel de formación en tecnologías electrónicas multimedia interactiva.
- Alto nivel de formación en marketing. Saber pensar coordinando comunicación y otros elementos del marketing mix.
- Gran capacidad de adaptación al producto o servicio.
- Gran capacidad de creación¹¹⁴ de estrategias de comunicación nuevas.

Estos contenidos son utilizados por las agencias de publicidad interactiva, a través de Internet, como ejes de comunicación en los mensajes sobre su propia actividad -business to business-.

La necesidad de estar en Internet responde a una razón de credibilidad frente a los anunciantes. Si se cree en el soporte, la agencia interactiva debe de utilizarlo para sí misma. Es un instrumento de apoyo y referencia. No obstante se debe ser cauteloso con el contenido explicitado pues, al ser un servicio nuevo, hay mucha tendencia a la imitación y copia.

Las agencias que actúan en España se han ido incorporando, al principio, lentamente, y de manera acelerada en estos últimos años. Existen varios directorios de empresas de comunicación publicitaria y proveedores en donde se observa este aumento de presencia.

En el mundo de las agencias de publicidad también aparece el web como lugar idóneo para informar sobre su actividad. Son muchas las empresas de comunicación publicitaria, de marketing directo, de relaciones públicas, de marketing interactivo y centrales de medios que han diseñado su espacio web en Internet.

La necesidad de estar al día y ser reconocido, recomienda la pertenencia a determinadas asociaciones -además de las habituales del sector-. Por ejemplo, resulta de gran ayuda pertenecer a la Internet Society¹¹⁵, IS, a través de los diferentes capítulos que se van estableciendo en las distintas regiones, así como ser miembro de la Asociación de Usuarios de Internet, AUI¹¹⁶.

¹¹⁴ Entendemos el término "creación" más allá de lo encerrado bajo la voz 'creatividad publicitaria'. Compartimos el concepto de creación que Marina recoge en sus libros, Teoría de la inteligencia creadora y Ética para náufragos, uno de cuyos párrafos reproducimos ahora: "Crear es producir sorpresas eficientes. Esto es lo que unifica la ciencia, el arte, las invenciones de todo tipo, técnicas, económicas o sentimentales. ¿Para qué son eficientes? Cada actividad lo es para una cosa distinta. La creación más importante será la que responda eficazmente a nuestro problema más complicado, que es vivir". (MARINA, J. A. 1995:38).

Desde su puesto de permanente observador, Nebot afirma: "Si la creatividad se define como la capacidad de conectar estructuras mentales capaces de generar emociones, estamos hablando de un régimen de publicidad perteneciente a una teoría de la sensibilidad. Pero si de lo que se trata es de la capacidad de conectar estructuras mentales capaces de generar conocimientos entonces ya no hablamos de creatividad sino de ciencia". (NEBOT, E. 1996:35).

¹¹⁵ Dirección electrónica: <http://www.isoc.org/> Y también <http://info.isoc.org>.

¹¹⁶ <http://www.aui.es>

En el sector existen varias asociaciones a las que pertenecer, como la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo -FECEMD, www.fecemd.org; la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo -AGEMDI, www.agemdi.org; la Asociación de empresas de Comercio electrónico -AECE, www.aece.org; y la Asociación Española de Marketing Relacional -AEMR-.

Es importante mantener determinados vínculos con empresas líderes en el sector telemático lo que permite conocer las nuevas herramientas de desarrollo tecnológico. Por otro lado, hoy en día es fácil tener acceso de primera mano a las noticias que se generan en la American Association of Advertising Agencies -AAAA-.

Finalmente, la multiplicación de premios a la realización y creación de páginas web, demuestra el interés del sector hacia la publicidad interactiva en Internet.

4. LA WEB COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA: COMUNICACIÓN MIX

En los primeros años de desarrollo de la web, numerosas empresas realizaron su página comercial y la situaron en Internet. Comunicaron en los medios convencionales su dirección. Obtuvieron imagen de modernidad, actualidad, tecnología, etc., pero no aprovecharon el medio interactivo como debían. Diríamos que se quedaron en el plano que señala McLuhan en torno a que todos los anuncios son noticias con la singularidad de ser buenas noticias¹¹⁷.

A partir de los siguientes años, la web comenzó a demostrar su capacidad para poder realizar las acciones de comunicación del marketing mix, creándose el término "communication mix" para denominar el tipo específico de comunicación, que mediante este soporte, podía realizar la empresa.

4.1. Concepto de comunicación mix

El concepto de comunicación mix revoluciona el tratamiento que en sus orígenes se proporcionó a la web, demostrándose su capacidad de llevar a cabo diferentes estrategias dentro de cada una de las herramientas del marketing.

Las características esenciales de la comunicación mix podrían resumirse en las siguientes:

¹¹⁷ MCLUHAN, Marshall. Understanding Media. Ark Paperbacks. Nueva York, 1987. p. 227. Citado en Pérez Jiménez, J. C. 1995:111.

a) Integración de la comunicación off line y on line de la empresa, de la marca y del producto.

La falta de integración entre las comunicaciones que se planifican en los medios convencionales y lo que se plasma en la web, demuestra que todavía se considera Internet como un medio aparte de las estrategias de campaña y por ende de los planes de medios.

Si en una estrategia de campaña o de comunicación publicitaria se fijan unos objetivos de comunicación, un contenido de mensaje, un eje de campaña, un tono de comunicación, una identidad gráfica etc. para obtener un posicionamiento ¿cómo es que, paralelamente en el tiempo, no aparecen estos rasgos en la web de la empresa/marca? Es lógico que en la web se desarrollen más mensajes que el meramente publicitario, pero deberían ir en la línea del "mundo visual, emocional y social" que la marca emite en sus campañas publicitarias. De esta manera estaremos haciendo branding de nuestra marca.

Sin embargo, esto no sucede así, revelándose la existencia de dos briefings, dos estrategias, dos creativos, dos directores de arte, etc. en definitiva, dos proveedores de comunicación (agencia convencional y agencia interactiva on line) que trabajan sin intercambio de inputs.

Existen buenos ejemplos en donde la integración de comunicaciones es total (por ejemplo, la marca Malibú realiza una web en consonancia a las imágenes del anuncio que se está emitiendo en ese momento) pero la gran mayoría de web de empresa/marca obvia esta circunstancia.

Hay que pensar que el destinatario es **el mismo**, por lo que resulta ineficaz y anti-económico mandarle mensajes que no pueden integrarse en su mente y no le permiten obtener el deseado posicionamiento/branding de la marca/producto.

La comunicación mix busca la integración de todos los mensajes externos de la empresa en el espacio web. Las características de este espacio son ya absolutamente idóneas para que dicha integración se lleve a cabo.

b) Contemplación, en los objetivos de comunicación, de la acción de feedback con el usuario/cliente.

El mensaje tendrá siempre una interacción, ya sea mostrando la navegación¹¹⁸ a través del web (interacción con el programa), ya sea emitiendo el usuario una respuesta a una o varias preguntas formuladas (cuestionario) o una demanda de más información, o una sugerencia, o un acto de compra (interacción con la empresa que está detrás de la web).

¹¹⁸ El recorrido a través del espacio web queda fijado en los ficheros logs por lo que se pueden reconstruir las navegaciones realizadas obteniendo una navegación-tipo que nos indicará qué puntos de la web han sido los más consultados y cuáles obviados, en dónde pasan tiempo y en dónde nada, etc. De esta forma se obtiene una rica información que permite ir diseñando la web con mayor impacto y efectividad.

El primer tipo de interacción se produce siempre, mientras que el segundo tipo puede producirse o no.

De los tipos de navegación extraídos, se puede obtener información sobre aquello que más interesa al usuario. El feedback permitirá fijar nuevos objetivos de comunicación y nuevas estrategias.

c) Aplicación de varias técnicas de comunicación + promoción + diseño producto... en un mismo acto de comunicación

La propia idea de mix indica esta posibilidad. En la web pueden aplicarse todas las técnicas de comunicación del momento, favoreciendo así el incremento del impacto y el refuerzo en el conocimiento e identidad de la imagen de marca o de empresa.

Por otro lado, dada la posibilidad de fragmentar la información según los diferentes públicos a los que se quiere llegar, cada uno verá lo que quiere ver. Por ejemplo, el periodista buscará información para el artículo que está redactando, el joven buscará bajarse una imagen o una música del anuncio, el adulto buscará información sobre el producto, su entorno o comprar el producto, el accionista querrá saber sus expectativas de ganancia, el distribuidor consultar el catálogo... En definitiva: gabinete de prensa, aplicaciones de valor añadido, publicidad, merchandising, relaciones públicas, identidad corporativa, información económica, catálogo, etc. Cada cual puede ver satisfechas sus necesidades incluso de una forma privada mediante una clave personal (caso de accionista, distribuidor...).

d) Utilización de varias plataformas tecnológicas

Pero los mensajes depositados en la web ya no están atados a un teclado-ratón y a un monitor para ser visualizados. Las tecnologías de telefonía móvil permiten que las comunicaciones salten de una plataforma a otra, pudiendo consultar o recibir la información en el móvil o en la pantalla de la televisión.

Toda aquella tecnología de telecomunicación que ofrezca un teclado básico y una pantalla (mando de la televisión, teléfono móvil o fijo) puede convertirse en una plataforma útil para la comunicación mix.

Calvo y Reinares resumen la potencialidad de la web mostrando la versatilidad de funciones que permiten considerar su uso como una nueva manera de gestionar la comunicación empresarial. (CALVO, S., REINARES, P. 2001: 103):

Para estos autores la web se muestra como:

- " Un nuevo canal de comunicación.
- Un nuevo instrumento de comunicación omnidireccional.
- Potencia nuevo mass-media a medio plazo.
- Centro de recogida de información para investigación de mercados.

- Un procedimiento de investigación en si mismo.
- Un elemento competitivo en la estrategia empresarial.
- Un punto de venta.
- Un centro de atención al cliente.
- Un canal de logística informática: EDI avanzado.
- Un soporte publicitario.
- Una herramienta de marketing.
- Un canal de distribución.

En definitiva, gracias a la web podemos pensar que la comunicación mix es una realidad a explotar.

Incluso, los datos que permiten considerar a la web como fuente de comunicación empresarial externa alcanzan cifras de importancia.

Según la Oficina Estadística Europea, Eurostat en España existían, al finalizar el año 2001, cerca de los 8 millones de usuarios, y en Europa estaban rondando los 125 millones de usuarios de Internet.

Como señalábamos en el punto 1.4. La globalidad comunicativa, el aumento de usuarios permite considerar a Internet como un medio idóneo para conectar con el público, aunque por el momento, no se considere un medio de masas.

4.2. Estrategias de comunicación mix on line

Con un entorno como el que acabamos de definir, las estrategias de comunicación que se pueden desarrollar vienen a demostrar, una vez más, la idea de diversidad de acciones y de búsqueda de diferenciación para alcanzar la ventaja competitiva, que permita situar a la marca en la mente del usuario, en primer lugar, y en sus rutinas de conducta, en segundo lugar.

Tradicionalmente las estrategias de comunicación empresarial se quedaban reducidas a cinco modelos, pudiéndose situar cualquier nueva estrategia en uno de ellos.

Concretamente estos cinco modelos eran:

- La estrategia de lanzamiento de marca (o de producto y marca) que se apoya en dos aspectos:
 - a) obtener una rápida notoriedad que permita conocer la nueva marca o el nuevo producto y su marca.

- b) centrarse más en la información de la novedad que en aspectos emocionales.
- La estrategia del Modelo Ideal que busca el modelo ideal de comunicación esperado por el grupo objetivo, para un determinado producto o marca. Una vez perfilado se trabaja para encontrar aquellos elementos de contenido de comunicación y de creatividad que asemejan la marca a ese modelo ideal. Se trabaja sobre expectativas, deseos, sentimientos y emociones.
 - La estrategia de las Frustraciones Actuales se encarga de encontrar aquellos elementos de la comunicación que frenan el buen funcionamiento de la misma. Una vez detectados se trabaja para eliminarlos o suavizarlos.
 - La estrategia incremental (follow up) parte del buen funcionamiento de la campaña anterior y se plantea como objetivo estratégico, aumentar, incrementar los ratios de notoriedad, recuerdo del contenido del mensaje, implicación del receptor, etc.
 - La estrategia de ruptura permite olvidar todo lo realizado anteriormente y plantear una nueva estrategia de comunicación que conduzca a lo que Trout denomina el nuevo posicionamiento (TROUT, J. 1996), es decir a un reposicionamiento en la mente del público.

Con estos cinco modelos se puede abarcar prácticamente todas las situaciones que los anunciantes plantean a sus agencias, cuando sus marcas y productos están ya en el mercado. Habrá matices, combinaciones entre ellas, pero en definitiva estos cinco modelos han permanecido en el campo publicitario de los últimos treinta años. Pero cuando nos planteamos aplicar estas estrategias a la comunicación mix on line nos encontramos que debemos tomar otras referencias que completen a las ya mencionadas, cuya aplicación se centraba en la publicidad.

Los tipos de estrategia de comunicación on line están íntimamente relacionadas con los objetivos de atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y fidelizarlo. Es decir, basadas en el concepto de crear una relación duradera que permita construir y mantener la marca.

- Estrategia de comunicación on line basadas en la **relación financiera**.
- Estrategia de comunicación on line basada en el **valor añadido**.
- Estrategia de comunicación on line basadas en el uso de varias plataformas o **multicanal**.
- Estrategia de comunicación on line basados en el Marketing **viral**.

Todas estas estrategias persiguen la fidelización de los usuarios. En Internet la fidelidad se busca tanto para la generación de tráfico hacia el espacio web, como para crear y mantener bases de datos, o para conseguir repeticiones de compra. Y todo ello en el mismo acto. Esto sin duda lo hace diferente.

Internet permite personalizar la relación entre la empresa y el cliente. La web que proporciona información adicional de interés para el usuario (value for free) o aquellas que pueden mantener un diálogo con el usuario (a través del e-mail), tienen posibilidades de crear y mantener fidelidad. Pero para fidelizar, primero hay que tener usuarios/clientes satisfechos que demuestren un comportamiento de interés para la empresa (lealtad a la marca y buen nivel de consumo).

Las empresas, que off line se dirigen a sectores de profesionales específicos, han encontrado en Internet una manera de mantener a sus clientes satisfechos, alejando la posibilidad de que se pasen a la competencia. Los clientes estaban ya ahí, tan sólo había que darles un buen servicio a través de la Red. Eran clientes conocidos que pertenecían ya a una base de datos. Pero además de éstos, se obtienen otros nuevos usuarios de la web. De lo real a lo virtual y de lo virtual a lo real. Como ejemplo tenemos la web de Aranzadi (www.aranzadi.es) para el sector jurídico. En este caso hay que darse de alta para obtener la información que no está disponible a los no registrados. Para este tipo de empresas, la posibilidad de manejar sus bases de datos cruzándolas con la obtenida on line, supone un acercamiento permanente a sus clientes, así como ir poniendo las bases de un verdadero diálogo. La posibilidad de programar la información adecuada al perfil del cliente es una realidad que puede solicitar el usuario o puede proporcionar automáticamente el propio programa de la web.

Si la máxima que funciona es "mirar con los ojos del cliente", los usuarios, una vez captados, pueden estar disponibles para proporcionar determinada información sobre su estilo de vida o sus gustos e intereses, siempre y cuando observen que ello es para que se filtre sólo la información que quieren y no tengan que esperar a descargar, cada vez, todas las posibles alternativas que se despliegan en el menú. Al final, las empresas tienen que pensar que cada cliente deseará tener personalizada la web de dicha empresa, si es que verdaderamente quieren que vuelva a visitarla con cierta asiduidad.

Si el cliente es fiel, desea ser conocido (y no sólo para que le den la Bienvenida cada vez que entra en la página, que sin duda es grato), para que le aporten los temas o los productos que considera de su interés. Los correos electrónicos, que se reciben en el buzón, comunicando la novedad de algo que interesa, son recibidos de buen grado, una reacción muy diferente a la de la publicidad no solicitada. ¿Invierte la empresa tiempo y recursos para cualificar las bases de datos de sus clientes? Es decir, para saber algo más que los datos sociodemográficos. A través de la Red la empresa puede ir recabando esta información, empezando por aquellos que conoce y con los que dialoga.

En la Red se busca que el cliente sea fiel al espacio web tanto como a la marca. No todas las empresas realizan comercio electrónico pero sí están muy interesadas en mantener ese contacto permanente con los usuarios, por lo que se precisa dar algún motivo para que la web sea consultada de forma habitual.

Sin duda, nuevas estrategias vendrán a completar a las actualmente utilizadas, pues el dinamismo del sector dispara la creatividad aplicada al diseño de la estrategia de comunicación on line.

4.2.1. Estrategia de comunicación on line basada en la relación financiera

Llamamos relación financiera a toda aquella acción que busca mejorar la situación económica de usuario facilitándole determinadas ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él. A partir de ellas, se monta la comunicación y se enlaza la marca a dichas acciones.

Los programas de relación financiera más habituales por el momento son:

- Ofrecer una determinada ventaja económica: como pueden ser descuentos si se adquiere el producto a través del banner o de la web, puntos, premios por compra acumulada o por visita acumulada, etc.
- Tarjeta de cliente. El elemento típico de la fidelización, la tarjeta de cliente, puede ser la clave sobre la que sustentan la comunicación.
- Condiciones especiales de venta por encontrarse en un entorno donde se mejoran determinados costes.
- Reembolso económico o pago al usuario por ver. Dado que se puede detectar en todo momento el servidor y, desde éste, qué máquina está visitando el site, la posibilidad de abonar dicha visita se reduce a un tratamiento informático de base de datos.

Aunque son más una herramienta de marketing que de comunicación, no podemos olvidar los programas de afiliación dentro de este apartado de relación financiera.

Rafael Belda, desde Synergias¹¹⁹ define el programa de afiliación como aquel programa consistente en insertar en una página web [afiliado] un banner, producto o link hacia otra página. La empresa dueña del site ofrece una contraprestación económica a los afiliados.

Por tanto, todo banner situado en una página web propiedad de otra empresa o entidad está bajo el régimen de la afiliación.

Para que el afiliado reciba la contraprestación económica, el número de visitas a su site deberá alcanzar los objetivos que previamente se hayan establecido en el contrato de afiliación.

Cuando una empresa crea un programa de afiliación su objetivo es aumentar el tráfico de visitas a su web. Por otro lado, el afiliador consigue, gracias a los pro-

¹¹⁹ www.synergias.com

gramas de afiliación, una reducción de gastos tanto en campañas de comunicación como en captación de clientes.

Para el afiliado, los programas de afiliación suponen una serie de beneficios económicos y un valor añadido para sus contenidos sin ningún coste adicional.

Los tipos de programas de afiliación van desde la comisión por ventas obtenidas a través del enlace, la comisión por ventas de subafiliados, la comisión por visita o click, la comisión por objetivo cumplido o, finalmente, la comisión por impresión (descarga completa de la web cuando el visitante proviene de un web afiliado).

El origen de los programas de afiliación se achaca a la empresa Amazon, cuando en 1997 comenzó a hacer publicidad de su espacio en otras webs a cambio de comisiones por ventas.

Incluso, los programas de afiliación pueden salir del marco on line. Un ejemplo de estos programas de afiliación lo llevó a cabo el Portal Yahoo! España en colaboración con el banco BBVA lanzando la tarjeta Yahoo Visa BBVA. Como reflejaba la noticia publicada en la revista Interactiva (2001, N° 19, p. 4), los suscriptores de la tarjeta formaban parte de un programa de afiliación, por el cual los abonados obtenían una serie de ventajas como por ejemplo, el acceso a áreas restringidas del portal, promociones especiales, sorteos, descuentos en las tiendas Yahoo, etc.

4.2.2. Estrategia de comunicación on line basada en el valor añadido (free value)

El concepto de valor añadido está íntimamente relacionado con la idea de obtener gratuitamente algo extra. Internet, desde sus orígenes, ha fomentado la idea de la gratuidad en los contenidos, por lo que el aspecto de valor añadido germinó rápidamente.

La idea, que se esconde detrás, es proporcionar al usuario una serie de aspectos extra, que coinciden con sus intereses, y por los que estará dispuesto a otorgar fidelidad al sitio web de la marca.

A partir de ello, se construyen programas que buscan crear branding y obtener fidelidad mediante esta aportación añadida.

El conocimiento del usuario, al que queremos satisfacer de manera diferencial para alcanzar una ventaja competitiva, nos debe servir de base para la elección de aquello que se ofrece como valor extra.

Como señala Alet, (ALET, J. 2001:106) el valor añadido no es convertir la web de la empresa en un portal cargada de contenidos diversos y más o menos generales.

Podemos observar que se dan determinadas coincidencias a la hora de elegir los contenidos extra situados en las páginas web. Así, encontraremos:

Ocio, entretenimiento, juego, pasatiempo.

Las webs colocan todo tipo de aplicaciones que desarrollan el aspecto lúdico de la interacción con el fin de que se cree una relación amigable entre la marca y el usuario. Por ejemplo, una marca de palos de golf proporciona un juego de acertijos para medir el conocimiento de las reglas de golf premiando al que no falla con un obsequio de la marca.

Información relacionada

Sería una extensión de los contenidos que se proporcionan abarcando temas colindantes a la marca pero coincidentes en el interés del usuario. Por ejemplo, una marca de palos de golf proporciona información sobre los campeonatos que se van a jugar en diferentes países, los vuelos, hoteles etc.

Información extra

En este caso, los contenidos extra que se proporcionan no están relacionados con la marca pero sí con los intereses del usuario. Por ejemplo, una marca de palos de golf que proporciona información de la bolsa en tiempo real.

Fuentes de noticias

La marca proporciona al usuario poder consultar la información de interés en diferentes fuentes de noticias. Por ejemplo, una marca de palos de golf proporciona contenidos del mundo del golf o los resultados de los campeonatos, vía e-mail pudiendo elegir la fuente de información, es decir los artículos de unas determinadas revistas o articulistas.

Socialización

En la web de la marca, el usuario se encontrará con otros visitantes con los que hablar o intercambiar opiniones pues tienen los mismos intereses y gustos. De esta manera la web de esa marca se convierte en punto de encuentro. Por ejemplo, una marca de palos de golf proporciona un foro internacional en donde los amantes de este deporte intercambian opiniones, se dan consejos, etc.

Personalización de la página web

El usuario puede elegir determinados aspectos para que la home page de la marca o empresa esté diseñada a su gusto. Color del fondo de pantalla, de las letras, situación del menú, activar o desactivar los items del menú, etc. Por ejemplo, una marca de palos de golf proporciona al usuario la posibilidad de ponerse de fondo la

imagen de su campo de golf favorito; le da la opción de que su cursor se convierta en una bola de golf, o un hierro, o una madera...; le permite ordenar los contenidos según su interés de consulta, etc.

Todos estos aspectos no son más que algunos de los más habituales a la hora de buscar valores añadidos a una marca. En definitiva, se obtienen tras estudiar el producto o servicio, en relación al consumidor final; tras averiguar en qué rutinas del consumidor se inserta el producto para poder así contemplar con que otros mundos se relaciona.

4.2.3. Estrategia de comunicación on line basada en el uso de varias plataformas o multicanal

Desde el momento que el bit, como unidad digital de información, puede mostrarse en diferentes plataformas, las estrategias de comunicación se abren a nuevas posibilidades ya que la comunicación empresarial deja de ser pasiva (cuando estaba encerrada en internet) y toma de nuevo su carácter pro-activo.

La tecnología WAP marcó la posibilidad de recibir Internet en el móvil. Con independencia de que sea ésta u otra la tecnología, (Japón se pone a la cabeza con el DoComo), la realidad es que Internet sale a la calle y sigue al usuario allá donde vaya. Las posibilidades de facilitar información adecuada a las diferentes circunstancias por las que pasa la persona, se convierten en objetivos prioritarios para el branding.

Por su parte, en Internet se desarrolla otra tecnología, el SMS, que permite mandar mensajes desde la web a los móviles. Desde este momento, al igual que en el caso anterior, Internet deja de estar encerrado en un monitor y salta al teléfono móvil, emitiendo un mensaje que recibe el usuario inmediatamente. Las opciones de contenido pueden ser muy variadas, pero habrá que tener siempre presente que se ha de huir del exceso de llamadas o toques de atención, ya que pueden molestar y cansar al usuario, provocándose un efecto no pretendido.

Incluso la combinación puede llegar a ser a tres bandas: la televisión, el móvil e internet. La experiencia de Contxta¹²⁰ con Antena 3, los móviles e Internet es uno de los primeros en esta línea.

Finalmente, la gestión de la relación con los clientes -CRM, Customer Relationship Management-, en Internet ha generado los llamados Web call center que dotan de un aspecto humano a la relación con un monitor.

El Web call center o también llamado Internet call center -ICC- permite que el navegante pueda hablar con la empresa sin necesidad de tener dos líneas telefónicas instaladas, mediante un chat directo individual con el experto o el técnico de la empresa o la vídeo conferencia. Si se considera oportuno puede realizarse una

¹²⁰ www.antena3tv.com/contxta

navegación asistida para que el usuario conozca el site y donde se encuentra la información a sus dudas.

Estos centros de contacto gestionan las bases de datos de forma integrada, por lo que sea cual sea la plataforma utilizada por el cliente o usuario, pueden identificarlo y responder mejor a sus necesidades. En este sentido, Alet (ALET, J. 2001:79,133) recomienda que sea la propia empresa la que conecte con el cliente o usuario y no una empresa intermediaria.

Las aplicaciones más utilizadas son el e-mail, el chat one to one, la voz, la navegación asistida, y la videoconferencia.

La atención al cliente es la clave de la fidelización y por tanto se transforma en una filosofía esencial para el branding.

4.2.4. Estrategia de comunicación on line basada en el Marketing viral

El término marketing viral es el resultado de considerar los contenidos de la comunicación mix como un virus que se expande exponencialmente por la Red.

Tradicionalmente, el ser humano ha visto como determinados acontecimientos, noticias, saberes, se extendían por la población sin que ningún medio de comunicación o poder fáctico lo controlase. Los dichos populares del tipo, "de boca en boca", "la noticia corrió como reguero de pólvora", "se expandió como los círculos que hace una piedra en la charca" ...indican este fenómeno.

En el Marketing viral se basa en convertir al usuario en prescriptor del espacio web. Es decir, trabaja para conseguir que el usuario esté tan satisfecho que recomiende esa web y proporcione su URL a sus amigos y conocidos.

Las modalidades de marketing viral son principalmente dos.

- a) Se consigue la difusión por contagio de "boca en boca". La Red es muy rápida y los internautas se comunican a una gran velocidad. En este sentido encontramos que unas veces el marketing viral será pasivo, es decir, el usuario no tiene que hacer nada especial para la difusión del mensaje (por ejemplo, el mensaje de Hotmail que aparece en el correo electrónico que envía el usuario) y en otros casos será activo, es decir, insta a otros a realizar algo de interés mutuo (caso del MSN o del ICQ, o de cualquier otro sistema de mensajería en tiempo real, donde se debe instalar o bajar un determinado programa para su funcionamiento).
- b) Un miembro consigue otro miembro, "member get member", MGM. Este sistema utilizado en muchas estrategias off line, se está utilizando también en la Red con muy buenos resultados, ya que es la manera de encontrar personas de intereses comunes y considerarlo como segmento de interés para las acciones comerciales de las empresas. Es habitual encontrar, al final de la

página web visitada, frases del tipo: "enviar a un amigo" "recomiéndanos a un amigo" que posibilita el envío de la URL o de la propia página a otra persona.

Normalmente, en las acciones MGM hay incentivos para el usuario para que sea proactivo y recomiende el producto o el servicio.

La principal ventaja del marketing viral para la empresa es que una vez activado, no requerirá demasiado esfuerzo extra de la misma, ya que el mensaje se propagará por la acción de los propios usuarios.

Pero la principal dificultad es encontrar el atractivo clave (un servicio extra gratuito y de interés generalizado, un software gratuito, etc.) que sirva de impulso a la difusión multiplicadora.

4.2.5. Estrategia de comunicación on line basada en la participación

Finalmente, debemos señalar el objetivo último de cualquier acción que busca el branding: hacer participar, en la construcción de la marca, al propio usuario o cliente.

Para ello, se dan tres tipos de acciones:

- a) Plantear la posibilidad de completar tareas en la propia web.
- b) Ofrecer la alternativa de diseñar tu propio producto, tu propio envase, etc.
- c) Dar la oportunidad de crear tu propio entorno para la marca.

La creatividad permite convertir la web en un lugar donde el propio usuario pueda expresar y dejar constancia de su opinión.

Amazon detectó este camino y lo utiliza para mostrar a los nuevos compradores de un título de libro, disco, etc., la opinión de aquellos que antes que él lo han adquirido. Esta idea es valorada muy positivamente por los clientes de Amazon.

En los años futuros, la participación será uno de los elementos clave de la comunicación de las marcas en Internet, por lo que supone de implicación y empatía con la marca.

Alet considera que mediante la participación del cliente se consigue que éste forme parte "de los factores básicos de producción de la empresa" (ALET; J. 2001:201). El cliente o usuario puede participar en la mejora del producto y de la web con su aportación de contenidos. Actuar y no sólo mirar es la clave de la construcción de una marca.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL <i>BRANDING</i>	1
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON BASE EN INTERNET	2
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA CON BASE EN INTERNET -INTRANET-	3
CONCLUSIONES	4
BIBLIOGRAFÍA	5

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON BASE EN INTERNET

Todo trabajo de comunicación empresarial precisa de una metodología y planificación de las tareas y etapas a desarrollar. La estrategia se quedaría en una mera declaración de intenciones si no se plasma en un plan. La planificación estratégica en comunicación programa las acciones que se han de ejecutar a lo largo de lo que se denomina, "el proceso estratégico".

El profesor Rafael A. Pérez (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 2001: 300-302) señala el profundo cambio que se produce en el campo de la teoría estratégica convencional si se la contempla con el modelo de hombre-jugador.

Mientras que la teoría estratégica convencional marcaría una secuencia lineal del proceso, a partir de la ordenación prioritaria de valores y preferencias¹²¹, el modelo hombre-jugador rompe esa linealidad al actuar su sistema valorativo en paralelo con las decisiones y valoraciones de los otros, lo que le proporciona poder observar una misma situación con criterios diferentes a los demás.

Lo que marca la esencia del proceso estratégico será la fase anterior a la decisión: la evaluación.

En toda decisión estratégica se contemplan, como apunta Rafael A. Pérez (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 2001: 302-322), cinco evaluaciones, que nos resultan de especial interés para el desarrollo de una acción de comunicación interactiva.

- 1ª. Evaluación selectiva: Control de la información.
- 2ª. Evaluación constructiva: Relaciones entre los datos y las variables.
- 3ª. Evaluación contextualizadora: Identificación de problemas y oportunidades. Construcción de alternativas.
- 4ª. Evaluación electiva: Elección de alternativa más adecuada para la resolución del problema.
- 5ª. Evaluación de dirección de futuro: Contraste de resultados, retroalimentación y comienzo de un nuevo proceso estratégico.

Con este proceso de evaluación continua, nos planteamos llevar a cabo el trabajo que, paso a paso, hemos de realizar ante una acción de comunicación empresarial en Internet sabiendo que el riesgo de utilizar Internet, con su potencial para la comunicación directa, radica en la ausencia de una estrategia con unos objetivos concretos, partiendo del conocimiento y comprensión de lo que con estos medios se puede alcanzar.

¹²¹ Tal proceso secuencial vendría determinado por tres fases: 1) Fijación del marco estratégico: visión, misión, valores. 2) Formulación y elección de estrategias y 3) Evaluación de resultados.

Muchas de las diferencias encontradas en el proceso de planificación estratégica de la comunicación empresarial interactiva se deben al concepto de interactividad entre el usuario, el mensaje, el vehículo que lo sustenta y el receptor.

Con independencia de la aplicación en la gestión y control administrativo de todos los departamentos de una empresa, las nuevas tecnologías tienen dos usos básicos: el marketing y la comunicación tanto externa como interna.

Según la Consultora FIND/SVP, el diseño de la estrategia por parte de los planners tiene dos objetivos primordiales (FIND/SVP, 1996):

- Construir servicios que generen beneficios.
- Atraer nuevos usuarios a la red.

Ambos objetivos se alcanzarán, según esta fuente, con la llegada de la era Internet, caracterizada por la animación y la transacción, así como los desarrollos de convergencia tecnológica en las telecomunicaciones. Efectivamente, durante estos últimos años todos los desarrollos de software y hardware han ido en estas líneas.

Los departamentos de marketing actuales trabajan para construir marcas sólidas y bien posicionadas. La comunicación interactiva les proporciona un instrumento ad hoc para el branding pero con el enorme desafío de tener que atraer al consumidor a su comunicación. Y una vez atraído mantener su interés, no aburrirle ni decepcionarle, premiarle para que continúe, darle la información que se prevé le interesa más, citarlo para una próxima visita, etc.

A la hora de fijar la estrategia también hay que tener en cuenta el aspecto de globalidad de algunos de los medios interactivos. Cualquiera, desde cualquier parte del mundo puede ver nuestra web. Esto trae problemas a las multinacionales pues no en todos los países tienen ni la misma imagen, ni el precio, ni los mismos productos.

°La Unidad de Planificación Estratégica -UPE- que plantea Ohmae (OHMAE, K. 1992:67-68) es básica para llevar a cabo una acción coherente en aquellas empresas o entidades con diversidad de centros de actividad. Esta UPE, llevada a la agencia de comunicación publicitaria, es el denominado "Comité de estrategia" cuya función será, además de diseñar la estrategia de comunicación, coordinar con el resto de países en donde la compañía de su cliente opera.

Este aspecto -la universalidad del mensaje- no siempre se tiene en cuenta, aunque lentamente se observa como la pequeña y mediana empresa exportadora ha encontrado un medio útil para sus estrategias comerciales en el exterior.

La máxima: "piensa en global y actúa en local" que estaba hasta ahora en plena vigencia, por estar presente en el pensamiento del estratega y poder contar con técnicas de comunicación, herramientas y medios que le permitían actuar en consonancia, comienza a mostrar su relación inversa: "piensa en local y actúa en global" al utilizarse para productos y servicios de ámbitos netamente locales, pero con deseo de hacer branding.

La aparente contradicción entre un entorno global como Internet y el atractivo que ejerce en las empresas locales muestran un hecho que no se debe olvidar: el hombre como medida de su entorno.

En esta etapa donde empresas como Amazon.com han demostrado su realidad, virtual y global, encontramos otras que ofrecen traernos la pescadilla fresca a casa tras solicitar el pedido por Internet y siempre que se esté dentro de un determinado radio de acción. Y para esto no hace falta ser una empresa distribuidora y comercializadora de gran superficie (que también lo hacen con los mismos parámetros); en Valencia un céntrico y tradicional mercado, www.mercadocentralvalencia.es, ofrece llevar a casa los pedidos realizados a través de Internet.

El sistema de compra es el habitual: registrarse mediante la aportación de unos datos simples y navegar por las categorías de los productos, señalando aquellos que se desea incorporar al carrito de compra etc. Lo que llama la atención y subraya el aspecto local de la web es la presencia de fotos de los propietarios de los diferentes puestos del mercado que muestran sus frescos productos.

El internauta no compra al mercado sino a los dueños o arrendatarios de los determinados puestos, con nombre y apellido. Personajes identificables para los vecinos valencianos. ¿A quien interesa esta web? ¿Quién la pinchará voluntariamente y en repetidas ocasiones? Sin duda su ámbito de fidelización huele a azahar. Probablemente nadie que no haya pisado el Mercado Central de Valencia y haya visto, comprado y probado la calidad del material que allí se vende se atrevería a comprar por Internet la carne, el pescado y demás -"lo fresco hay que verlo", se suele decir-. Aunque también, es probable que gracias al efecto del marketing viral, el conocimiento de la marca -Mercado Central de Valencia- esté avanzando en las expectativas de compra de la zona.

Ventaja de esta web para el usuario: no perder el tiempo haciendo colas en cada uno de los puestos. La compra por teléfono se venía usando, pero antes había que llamar uno a uno a cada puesto, ahora la compra se facilita. Desventajas: no ver el producto fresco sino virtual. Ventaja para la web: mantener una base de datos de usuarios clientes que utilizan nuevas tecnologías y proporcionar un servicio moderno rompiendo la imagen de servicio tradicional y en decadencia frente a las grandes superficies e hipermercados. Su objetivo de fidelización es geográficamente limitado. Si cumplen lo que prometen, tendrán la confianza del público.

Probablemente la Red también esté proporcionando tiempo a las empresas para ir creando modelos o perfiles de sus clientes con un mayor detalle, dado que son datos limitados, pues el número de usuarios de Internet todavía sigue siendo reducido, aunque en continuo crecimiento.

La fidelización on line camina en la línea de ir haciendo amigos o estar en un espacio amigable donde nos conocen y se preocupan por nosotros, dentro de los límites del respeto y el buen hacer comercial. Ahora es el momento de comenzar a investigar sobre los clientes cercanos, antes de que la globalidad nos abrume con su volumen.

Siguiendo esta línea, Piedrahita recomienda la concentración del mensaje hacia los pequeños grupos de consumidores con el fin de alcanzar mayor implicación: "cuanto más pequeño es el grupo de consumidores al que se dirige, más precisa podrá ser la comunicación que desarrolle para él. Esto posibilita una comunicación muy perfilada (ya que el mundo de vivencia del grupo es homogéneo), facilitando mensajes de un alto valor emocional y gran impacto". (PIEDRAHITA, J. 1995:18).

Estas ideas -**adecuación, concentración, implicación, segmentación**- son junto con la potencialidad hacia la interactividad -**diálogo, relación, fidelidad, cooperación, participación**-, las que presiden el marco general estratégico que puede recomendar la utilización de Internet para acciones de comunicación mix.

La filosofía estratégica de un plan de comunicación en Internet lleva elementos básicos comunes con el resto de medios y soportes. Jacobo Benbunan lo resume al afirmar: "Gestionar la identidad de una compañías requiere considerar todas las formas en las que ésta es proyectada, sentida, percibida en el exterior. Lograr la mayor coherencia y unanimidad de significados en la percepción que los clientes tienen de una compañía, a través de todas estas dimensiones, no es cuestión de suerte; es el producto de una estrategia que tiene en cuenta lo que hacemos, cómo lo hacemos, cómo lo presentamos y sobre todo, cómo queremos que nuestra audiencia lo perciba". (BENBUNAN, J. 1996:43).

Si se contempla desde un plano muy general, el proceso estratégico a seguir, para realizar mensajes interactivos, no se diferenciaría, como concepto, del realizado en el marketing directo. Óscar Rojo desde la agencia Leader Mix, de marketing directo, daba su receta: "el proceso para crear spots de respuesta directa es:

- buscar la idea general
- elegir la línea creativa
- definir la creatividad
- introducir el elemento respuesta
- desarrollar los argumentos de venta
- ordenar el ritmo del spot en función de la respuesta
- testar" (LUQUE, M. 1995:20).

Estas pautas también nos valen en este contexto. En un interesante artículo, Raúl de la Cruz realiza una comparación entre la eternidad de la obra de Picasso, la fugacidad del arte de Christo y el diseño de una página web. A través de las semejanzas, acercamientos y distancias, podemos concluir una máxima de actuación fundamental: si el equipo que conforma la estrategia de comunicación siempre debe trabajar de manera consensuada, ahora el consenso debe ampliarse a los diseñadores y de manera definitiva aprobada por los programadores. (CRUZ, R. 1997b:30).

1. INICIO DE LA CAMPAÑA Y DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA. TOMA DE CONTACTO CON EL ANUNCIANTE

Hace tan sólo unos años, por lo general, al tomar contacto con el anunciante había que empezar explicando en qué consistía Internet y las posibilidades de la web como instrumento de comunicación útil para el sector empresarial y organizacional. En tan sólo este tiempo y debido a la gran cantidad de jornadas y cursos en escuelas de negocio, universidades, cámaras de comercio, asociaciones de empresarios, etc., el panorama se encuentra más abonado para la toma de decisiones en este campo.

Por tanto, se puede partir del supuesto de que el anunciante ha realizado su proceso de decisión estratégica tanto en sentido empresarial como de marketing y está interesado en la realización de una campaña de comunicación interactiva en Internet.

En el caso de que el anunciante necesite cierta ayuda para identificar si su empresa está dispuesta para utilizar esta forma de comunicarse con el exterior, con objetivos de marketing y comunicación, se debe plantear una sistemática de trabajo que actúe como etapa reflexiva. Esto colaborará en la toma de decisión en torno a la utilización de Internet. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:72-92).

Este proceso estaría formado por siete etapas:

1. Análisis del producto o servicio:

Objetivo: verificar la adecuación del producto/servicio al entorno multimedia interactivo.

Metodología: a través de un cuestionario ad hoc con calificación de la respuesta.

La definición potencial de producto idóneo para Internet estará en relación con los siguientes parámetros:

- Sector de actividad en el que se encuentra el producto.
- Marca reconocida.
- Relación del producto con la información.
- Grado de necesidad de un servicio continuo de comunicación con el cliente.
- Volumen de ventas del producto en relación al mercado total.
- Es producto genérico o especializado.
- Por su naturaleza, grado de globalidad-localidad del producto.

2. Identificación del target:

Objetivo: comprobar el grado de idoneidad del medio al grupo objetivo o target.

Metodología: a través de un cuestionario ad hoc con calificación de la respuesta.

Habitualmente se diseña una encuesta que parte de la descripción socio-demográfica de los clientes actuales del producto.

3. Determinación de los objetivos de negocio.

Objetivo: fijar unas expectativas de negocio en Internet.

Metodologías: lista de preguntas -check list- que buscan medir las siguientes variables:

Grado de utilidad del medio y finalidad.

Grado de presencia deseada en el medio.

Grado de interactividad anhelada con los clientes.

Posibilidad de distribución on line.

Competencia. ¿Se beneficiaría de la información colocada en la web? Previsibles reacciones.

4. Aprobación del compromiso financiero.

Objetivo: adjudicar un presupuesto y un timing al proyecto.

Metodología: conexión con el departamento financiero. Consultar con los expertos, sean externos a la empresa o internos.

5. Análisis de las implicaciones legales del proyecto.

Objetivo: conocer las circunstancias legales que se plantean en la utilización comercial de los medios on line. Prever posibles problemas fiscales, contractuales, de propiedad intelectual, o intimidad, entre otros.

Metodología: consultar con los expertos sean externos a la empresa o internos.

6. Análisis de los aspectos de seguridad.

Objetivo: conocer los posibles problemas que genera la seguridad en las transmisiones con los medios on line; verificar si se está preparado para poder solucionarlos.

Metodología: consultar con los expertos sean externos a la empresa o internos.

7. Desarrollo de un modelo y una estrategia de negocio.

Objetivo: realizar una planificación estratégica empresarial para el conocimiento de todos los departamentos implicados y asunción de tareas y responsabilidades.

Metodología: realización del plan estratégico unificado. Plasmar, en un documento interno dicho, plan y circularlo por la organización para el conocimiento de todo el personal de la empresa.

Las empresas necesitan el Manual de identidad corporativa para preservar su identidad y controlar que la expresión gráfica de su/s marca/s no sea distorsionado. Este manual es, en todo momento el referente de consulta para estos temas. Así, con relación al branding, la empresa precisa de un manual o documento donde se explicita claramente los objetivos y características de la construcción de la marca.

En esta confección del posicionamiento de marca y relación positiva con el cliente final, intervienen -en una medida u otra- todos los participantes de la empresa. Por ello, es de suma importancia la difusión del plan estratégico para Internet con el fin de crear una actitud favorable hacia la comunicación continua e interactiva en las dos direcciones: externa, hacia los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona, e interna, hacia los propios empleados.

La resistencia al cambio en cualquier organización, como señaló el profesor Adell¹²², es uno de los principales frenos para la buena aplicación de este plan. Por ello, una de los primeros objetivos del mismo será modificar esas actitudes y generar una predisposición positiva hacia el mismo. La difusión de información, a todos los niveles, ayudará en la formación y motivación de conductas de apoyo al plan.

Una vez finalizadas estos siete pasos, si se decide la idoneidad del medio Internet para la empresa, sería muy oportuno que la agencia conociera dicha información. Y más concretamente la referida a las etapas primera a cuarta.

Desde la perspectiva de la agencia y dadas las características peculiares de Internet, se debería preguntar cuáles son las variables descriptivas del anunciante/producto-servicio y las características de planteamiento de marketing, que permitieran pensar en la utilización de este medio.

Alonso, desde el Grupo McCann, (ALONSO, P. 1996) propone las siguientes variables:

- anunciante de proyección internacional,
- que utiliza y presume de tecnología avanzada,
- con necesidades en la actualización de su imagen,
- líderes de sectores económicos, industriales o sociales en nuestro país,
- interesados en captar a un público joven,
- que pueda ofrecer información de interés para ser consultada, promociones, etc.,

¹²² Conferencia impartida en el I Congreso sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en la docencia presencial y e-learning. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 15 y 16 de noviembre de 2001.

- anunciantes que, por su estrategia de marketing, desean que su publicidad se vea en todos los medios.
- productos altamente diferenciados.

Por su parte, la información, que el anunciante debe pasar a la agencia, tendrá que explicitar los siguientes aspectos¹²³:

- Objetivos de marketing de cada elemento del marketing mix.
- Detallar la estrategia comercial prevista.
- Capacidad de aplicación de la comunicación mix.
- Capacidad de respuesta a la interacción con el usuario.
- Presupuesto disponible o aproximado.
- Definición funcional de los servicios a ofrecer en la comunicación.

Normalmente tendrán como objetivo la posibilidad de crear valor añadido al personalizar los productos y servicios.

2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Una vez obtenido el contacto con el anunciante y recogida la información proporcionada -briefing del cliente- comienza el proceso de trabajo propiamente dicho.

En estos momentos es cuando debemos despertar la curiosidad y aplicar los métodos disponibles para la obtención de la información precisa para la elaboración de la campaña interactiva.

La lista de comprobaciones, como método divergente de búsqueda de información, tiene como finalidad obtener los máximos datos posibles sobre el sector y el mercado en el que opera el cliente-anunciante, tomándolos todos, sin realizar valoración alguna sobre ellos. Se busca ampliar el horizonte de estudio y de conocimiento. No se desprecia ningún detalle.

Es una técnica algorítmica, en amplitud, que explora todas las posibilidades de forma sistemática. Uno de los profesionales más concienzudos en la aplicación y resolución de los check list ha sido José María de Sagarmínaga, Director de marketing de Clarín Publicidad durante muchos años y profesor de la antigua Escuela de Publicidad de Madrid.

Sagarmínaga diseñó una lista de comprobaciones en 1972 que continúa siendo de actualidad y que caracterizó el enfoque de las estrategias de comunicación de la ya desaparecida agencia CLARÍN PUBLICIDAD. En dicha relación de materias, sobre las que recopilar información, aparecía el concepto de "investigación" acompañando a cada una de ellas; investigación del producto, del envase, del precio, del canal de distribución, de la composición, de la competencia, del consumidor, de los contenidos publicitarios utilizados, etc., con un único fin: prever tendencias, cambios

¹²³ Además de los tradicionales ítems recogidos en el briefing clásico del cliente.

en los usos del producto, en los gustos y hábitos de los consumidores. En definitiva, conseguir que el planner alcance la categoría de experto en ese producto dentro de la agencia de comunicación publicitaria.

Toda lista de comprobaciones o check list debe ser adaptada a cada caso concreto, a cada problema, a cada situación.

En este entorno, la aplicación de los métodos de incentivación de la creatividad para señalar posibles "vacíos de información" resulta de vital importancia.

Como posibles ideas de adaptación de las listas de comprobaciones, aportamos las siguientes:

- Estado de desarrollo tecnológico en telecomunicaciones y electrónica del país en el que se opera.
- Aspectos legales de protección a la intimidad, privacidad, derechos de autor y seguridad en relación a Internet.

El cumplimentar la lista de comprobaciones es, como tal, una tarea no discriminante. En nuestro caso, la propia dotación informática de la agencia puede facilitar la recopilación de la información en gráficos y cuadros (charts) que faciliten su rápida comprensión al equipo de estrategia, pero entendemos que no es un valor diferencial de la propia planificación.

Las conexiones vía Internet -e-mail y grupos de discusión- pueden proporcionar intercambios de opiniones en torno al producto, consumidor y mercado en otros países.

Shannon definió la información como la reducción de la incertidumbre que se provoca por la ausencia de aquella (GATES, B. 1995:29). Trout también la define así, pero nos resulta especialmente incisivo la opinión de Moliné cuando afirma que la información debe "conducirnos a conocer" (MOLINÉ, M. 1996:59). De nada vale, ni siquiera en esta etapa de búsqueda divergente, amontonar información sin criterio ni sistematización.

Todo planner conoce que, para tomar decisiones estratégicas, la fase preliminar es la obtención de información para reducir el riesgo de optar sin tener en cuenta todas las variables implicadas. (DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:134).

Wiener expresó una frase cargada de sentido: "Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada". (WIENER, N. 1969:17). Transportándolo a este marco, podríamos decir: vivir el rol de estrategia de manera efectiva significa poseer la información adecuada.

Persiguiendo por tanto la eficiencia, recogemos a continuación los aspectos sobre los que se debe hacer hincapié en el presente planteamiento, obviando las variables comunes con la estrategia de publicidad convencional, que sin duda también son obtenidas dentro de esta etapa.

Información sobre la empresa anunciante:

Los aspectos de interés que se deben añadir a la información tradicional que se obtiene sobre la empresa-anunciante son:

- Nivel de informatización de la gestión.
- Nivel de conexión a redes -Intranet, Internet-.
- Cultura empresarial en relación a la nuevas tecnologías multimedia interactivas.
- Figura, función, y campo de actuación de la Dirección de Comunicación.
- Figura del webmaster.
- Departamento de atención al cliente.
- Últimos cambios funcionales y operativos en los departamentos de producción y comercialización. Futuros cambios a corto y medio plazo.

Información sobre el mercado:

En este apartado conviene añadir a las cuestiones clásicas en torno al mercado global y los mercados parciales -volumen, valor, participación por marcas, distribución, estrategias comerciales y de marketing- las propias del mercado electrónico emergente.

Hay que tener en cuenta que si el producto es totalmente novedoso la información requerida deberá ayudar a "construir con imaginación un mercado que todavía no existe". (MILES, I., CAWSON, A., HADDON, L. 1996:112). Pero, en este caso, estaríamos en una etapa posterior: la investigación prospectiva ad hoc.

Información sobre el producto:

Se debe obtener la máxima información posible del producto, estructurándola con el criterio más oportuno a cada caso, como se viene haciendo tradicionalmente en las agencias.

En el marketing interactivo este planteamiento no varía. Para la comunicación empresarial interactiva, cuanto más se conozca el producto, más posibilidades habrá de comunicar toda su esencia. Díaz Cepero afirma que "cuanto mejor conocamos nuestro producto y a nuestra competencia más argumentos a nuestro favor podremos desarrollar y esgrimir frente al cliente. De la misma manera, será más fácil dirigir el uso de nuestro producto y sus aplicaciones, y obtener más prestaciones del mismo" (DÍAZ CEPERO, P. 1994:44).

Por otro lado, la novedad del marketing interactivo permite ser el primero en utilizar estas técnicas dentro del propio sector de actividad, consiguiendo así una ventaja competitiva diferencial, aunque el resto de la competencia imite el camino iniciado y se pierda esa distinción, como señalan repetidamente Ries y Trout en toda su bibliografía. De ahí la perspectiva que debe caracterizar el acercamiento al conocimiento del producto en toda su extensión.

Martínez Ramos muestra la clasificación de los productos que realiza Joyce, a partir de los estudios efectuados por Krugman sobre el funcionamiento del cerebro. Esta clasificación nos resulta de especial interés por combinar la acción, el aprendizaje y la afectividad (MARTÍNEZ RAMOS, E. 1996:99).

Joyce distingue dos dimensiones en la reacción del consumidor hacia la comunicación publicitaria:

- La dimensión definida por el eje High involvement/low involvement.
- La dimensión definida por el eje: pensar/sentir.

A partir de este plano las posibles combinaciones arrojan la siguiente clasificación de productos:

- Productos informativos: la decisión de compra depende directamente de la economía (coches, seguros, productos financieros, etc.).

El consumidor reacciona con la siguiente secuencia: aprender-sentir-actuar.

- Productos afectivos: la decisión de compra depende de la psicología (productos de belleza, colonias y perfumes, etc.).

La secuencia es: sentir-aprender-actuar.

- Productos de consumo habitual, necesarios (luz, gasolina, teléfono, alimentación, limpieza del hogar).

La secuencia de reacción del consumidor es: actuar-aprender-sentir.

- Productos que producen satisfacción (alcohol, tabaco, etc.).

La secuencia es: actuar-sentir-aprender.

Esta clasificación resulta de interés para tener conciencia del plano secuencial de reacciones previsibles del consumidor a la comunicación interactiva según la categoría de producto.

El sociólogo Jesús Ibáñez realizó un significativo análisis de como evolucionan los productos en la sociedad de consumo. Dicha distinción resulta de máximo interés en la actualidad, dado que se produce un alejamiento de la realidad física del producto que se toca, para entrar en productos y servicios intangibles y virtuales. (IBÁÑEZ, J. 1994:5-7).

Ibáñez consideraba que los productos del mercado evolucionan hasta convertirse en simulacros de sí mismos. El proceso siempre resultaba ser el mismo:

- Una maniobra de conservación "para neutralizar el ciclo vida-muerte de los materiales".
- Una operación de deterioro: "utilización de materiales inferiores o regenerados o reducción del material noble a su superficie visible".
- Etapa de eliminación del material originario, conservando su forma. "Pululan los componentes que no tienen más función que dar forma".

- Una operación de serialización: "jugando con diferencias meramente formales se abre una serie infinita de productos diferentes".

El conocimiento del producto desde esta óptica nos permite relacionarlo con estrategias de contenido de mensaje adecuadas a cada operación. El marketing interactivo se encuentra inmerso en el proceso de serialización por lo que se debe ser consciente del grado de simulacro alcanzado por el producto.

Las diferencias formales se plantean con el objetivo de adecuar el producto a las necesidades del cliente -reales o sentidas como reales-. El marketing uno a uno comienza a ser posible a partir de aquí.

El consumidor quiere los productos según sus necesidades; el fabricante está pre-dispuesto a ello; es el momento de cuestionarse aspectos relativos a la personalización del producto:

- ¿Realmente el producto es diferente para cada consumidor? ¿En qué?
- ¿En qué fase del consumo/uso es diferente para cada consumidor?
- ¿Tiene el producto capacidad o potencialidad de interacción de algún modo con el consumidor? ¿Se basa la diferenciación en ella?
- ¿Qué grado de valor añadido ofrece el producto? ¿Se basa en él la adecuación al consumidor?
- ¿Qué antecedentes y qué futuro tiene la personalización de este producto?
- ¿Cómo van evolucionando los datos sobre las ventas, realizadas vía comercio electrónico, de los productos de igual, similar o próxima categoría?

Finalmente, no debemos olvidar la meta del branding. La marca como canalizador de las percepciones, actitudes, creencias y valores en torno al producto. A través de la marca se construye la personalidad del producto y su posicionamiento en la mente del consumidor. Se precisa toda información que permita llegar a conocer el posicionamiento real y el deseado -ideal- de la marca.

La marca es el elemento canalizador del significado del producto para su consumidor. En función de cómo encaje el producto dentro de la rutina de cada consumidor, tendremos diferentes relaciones o formas de ver la marca.

Hay que hacer constar que el consumidor puede acceder a la información del producto desde los propios medios electrónicos interactivos (GATES, B. 1995:157). También puede obtener, por este medio, más información de las diferentes marcas de la competencia que en las condiciones habituales de mercado. Sola lo expuso claramente al afirmar: "una buena parte de nuestro sistema comercial se basa en la falta de información del cliente sobre sus opciones" (SOLA, J. 1996:86).

Pero este sistema puede comenzar a transformarse si los clientes finales pueden tomar sus decisiones de compra de forma más objetiva y racional que emocional. ¿Hacia dónde mutará la publicidad de imagen persuasiva?, ¿Qué información del producto se convertirá en la clave para mover voluntades?, ¿Será el precio, la calidad y el servicio la tríada del éxito como hasta ahora?

Parte de la respuesta se encierran en dos conceptos, repetidos a lo largo de esta obra:

- Relación directa con el cliente: mantener un diálogo permanente con el cliente segmentado e identificado.
- Añadir valor al producto aportándole aquellos aspectos apreciados por el cliente, no necesariamente relacionados a priori con la naturaleza del producto o su función¹²⁴.

Información sobre el consumidor

La clave de la lista de comprobaciones está en la información que se pueda obtener del consumidor.

En este marco, la segmentación y su descripción es, al igual que el corazón, el órgano principal en el transcurrir de una estrategia de comunicación interactiva.

Habitualmente la segmentación de mercados se realiza a partir de una base de datos.

En los casos en que el cliente posea su propia base de datos, la tarea de cumplimentar la lista de comprobaciones debe señalar la descripción de dicha base de datos en toda su extensión:

Para describir una base de datos debemos tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Dimensión histórica -origen, formación, actualización, depuraciones, etc.
- Dimensión clasificatoria o descripción de su tipología¹²⁵. Sistemas de clasificación de los datos. Variables descriptoras.
- Dimensión funcional: casuística de utilización, rendimiento.
- Dimensión operativa: tratamientos estadístico y multivariable.
- Dimensión cualitativa: ¿se busca saber más sobre esos datos?¹²⁶

¹²⁴ Se piensa en proyectos que unan las características del producto con algún otro aspecto de la vida del consumidor. Un ejemplo es el llevado a cabo por Procter&Gamble liderado por su presidente Ed Artz. Esta compañía apuesta por la interactividad y el valor añadido a sus productos de gran consumo, como fuente de diferenciación competitiva y ha formalizado alianzas con los estudios de la Paramount y Warner Bros para producir contenidos de impacto en soportes interactivos, CD-ROM, Internet y televisión interactiva.

¹²⁵ Según un criterio diferenciado, en el carácter primario o secundario de la información procesada, se puede clasificar en: referenciales (bibliográficas y directorio) y fuente (textuales, numéricas, y textual-numéricas). (ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991: 43).

¹²⁶ En ocasiones no es cuestión de tener más direcciones sino de obtener más información y enriquecer cualitativamente la base de datos -sea ésta de clientes o de prospectos-.

- Dimensión de distribución: las más usuales:
 - En papel (tradicional).
 - En línea ASCII.
 - En soporte óptico CD-ROM.

La ausencia de base de datos será motivo suficiente para plantear su necesidad como uno de los objetivos estratégicos de las etapas siguientes.

Junto a esta información se ha de recoger toda aquella que revele cambios generacionales y modificaciones de los hábitos de conducta.

Ángel Falquina, con gran poder de observación, analiza un conjunto de interesantes variables de los consumidores¹²⁷, que habitualmente no aparecen en los estudios socio-demográficos. Costa también las determina cuando define al consumidor actual como un ser "complejo, flexible, multidimensional, en el que coexisten las diversidades y que vive una abundancia de opciones múltiples" (COSTA, J. 1993:157). Éste es el camino.

El término acuñado por Gubern ya aludido de "cultura intersticial" (GUBERN, R. 1998:63) representa un enfoque atractivo para la publicidad en Internet. Se trataría, por tanto, de localizar los espacios desatendidos por los diseñadores de entretenimiento y que son cultivados por minorías repartidas por todo el mundo. Minorías que a nivel internacional suponen un mercado potencial de interés.

Aunque con ciertas reservas hacia su planteamiento¹²⁸, podemos considerar de utilidad el modelo de análisis sobre el consumo moderno que realiza Veblen-Simmel (CAMPBELL, C. 1996:81-85). Su descripción vincula el aspecto social y de estatus con el propio consumo.

¹²⁷ Al estudiar las diferentes generaciones define las siguientes variables explicativas:

- La percepción de la información. "Mientras las generaciones anteriores se han educado en entornos unidireccionales -un profesor, un canal de TV, una radionovela, un programa de TV con impacto colectivo-, las nuevas generaciones se educan en un mundo multidimensional -múltiples cadenas de TV, ordenadores con capacidad multiárea, hábitos múltiples y simultáneos: toman el metro leen y escuchan el walk-man. Lo que en algún caso puede considerarse un caos en ellos es una realidad que decodifican sin dificultad".
- La percepción del mundo "es visual: la rapidez (un corte de plano en cualquier programa de más de 45 segundos es considerado lento), las imágenes impactantes, el baile denotativo y connotativo de los símbolos con las marcas como cabeza visible, son la realidad que nos encontramos cuando encendemos la TV o abrimos una publicación cuajada de infografía".
- La percepción de la realidad es diferente. "Las nuevas generaciones digitales tienen una enorme capacidad para involucrarse, mezclar y separar instantáneamente la ficción de la realidad. Un adolescente que ha sido capaz de llenarse la cara de sangre electrónica detrás de los mandos asesinos de una máquina en un salón recreativo, es capaz al instante después de reírse con sus amigos o besar cariñosamente a su chica. Saben delimitar dónde empieza y acaba la realidad y dónde empieza y acaba la ficción. Por supuesto excepciones las hay siempre" (FALQUINA, A. 1995:83).

¹²⁸ Los prescriptores del consumo moderno no siempre tienen que pertenecer a una elite superior o estatus. Pero consideramos interesante el modelo, ya que los productos electrónicos interactivos tienen sin duda una fuerte dimensión de novedad por lo que su expansión se asemeja al modelo de Veblen-Simmel.

Las características principales de este modelo son:

- El consumo es una actividad dirigida esencialmente por circunstancias y tendencias externas.
- En estas circunstancias y tendencias predominan consideraciones de mantenimiento del estatus.
- Las motivaciones que subyacen al consumo potencian la imitación y reproducción de los modelos expresados por los grupos superiores.
- Las clases que forman la elite -líderes de opinión- deben mantener una actitud constante de vigilancia de las modas nuevas, así como consumir productos que representen una novedad para no perder su posición de prescriptores de consumo.

La aplicación de este modelo conduce al análisis de los siguientes aspectos:

- Los mecanismos que actúan para consolidar el suministro de innovaciones culturales a través de nuevos productos y servicios.
- La naturaleza y localización social del grupo que lidera la novedad por encima de las corrientes "reaccionarias de la tradición y el conservadurismo".
- La ética asociada o conjunto de creencias y conceptos morales permisivos a las tendencias hacia la novedad.
- Las motivaciones que mueven a la población "a preferir lo novedoso antes que lo conocido, y, de ahí, a desear los productos nuevos".

Echeverría nos introduce el concepto de "consumo productivo del tiempo de ocio". Cuando el individuo ve la televisión, se convierte en audiencia. El tiempo libre del telespectador tiene un valor económico al servir para determinar las tarifas publicitarias. (ECHEVERRÍA, J. 1994:66; 1995:130-134). Esta idea se aplica a los medios de comunicación electrónicos interactivos -fijar las tarifas de los banner según la audiencia-, pero en ellos la dimensión "consumo productivo del tiempo de ocio" se lleva a mayores horizontes en tanto que el espectador debe demostrar, además, una conducta activa. Es decir, tiene que estar disponible para prestar atención a lo que hace-ve-escucha. Esta predisposición a la actividad en los tiempos de ocio¹²⁹ es una variable interesante a analizar en el consumidor dentro del panorama del marketing interactivo.

La información sobre el consumidor, que estamos analizando, tiene además una vertiente de utilización de los medios electrónicos interactivos que debemos reunir. En la propia red se encuentran numerosas encuestas y sus resultados. Éstos, sin duda, son más o menos interesados según la fuente.

¹²⁹ En el estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo INC, Los Consumidores, presente y futuro, se dice que el consumidor del siglo XXI español se va a caracterizar por una mayor disponibilidad del tiempo libre. Está más informado, es más exigente, elige estructuras comerciales con gran variedad de productos, amplios horarios, y diferentes alternativas de pago, valora la relación calidad-precio y la atención personalizada. (Las Provincias, 16 de marzo de 1996, p. 11; Negocios, 16-17 marzo 1996, p. 20).

Además de toda la información recogida a nivel colectivo sobre el consumidor, se debe fijar la atención en los planos individuales y en las tipologías descriptivas¹³⁰ de los diferentes grupos de consumidores.

Con la segmentación encontraremos las variables que explican las diferencias entre los grupos. Con la tipología los describiremos. Son dos técnicas multivariable distintas en su tratamiento estadístico pero de igual utilidad a la hora de conocer al consumidor.

De nuevo el profesor Ibáñez nos dejó una idea básica para añadir a las segmentaciones tradicionales: segmentar por el consumo de marcas¹³¹. Esta idea la podemos trasladar al consumo de marcas de otros productos con los que convive el producto del cliente-anunciante. La información obtenida de los diferentes cruces permitirá, por ejemplo, seleccionar las web idóneas de otros anunciantes en donde situar nuestro banner. Esta fue la idea desarrollada en el Libro de Perfiles del EGM en donde se cruzaban los datos de audiencia y el consumo de productos. Ahora es referido a consumo de marcas de diferentes categorías de producto cruzada con la información de la base de datos.

Los sistemas de información geográfica, GIS, posibilitan los cruces de información entre la base de datos de gestión y comercialización de una empresa con información sobre el consumidor, sus tipologías y el mercado potencial. En Internet, tan importante es saber cómo es el consumidor como dónde está. El desarrollo de la logística a nivel empresarial se convierte en el talón de Aquiles del comercio electrónico y de la comunicación empresarial interactiva. (CORNELLA, A. 1997r).

La relación del usuario con la compra, desde que el comercio electrónico está funcionando en España, es otra de las variables esenciales a tener en cuenta.

El comportamiento de compra en Internet, como señala Alet (ALET, J. 2001:182-184) se puede valorar estadísticamente¹³² proporcionando útiles predictores de comportamiento de compra que permiten modificar las actuaciones dentro del marketing interactivo y, en consecuencia, de su comunicación.

¹³⁰ La CCN dividía España en 29 tipos de consumidores. Dinero nº 547, 14 de febrero de 1994, pp. 56-59.

En un Forrester Report se habla de 12 tipologías a partir de las actitudes, motivaciones y nivel de ingresos disponibles en torno a los productos tecnológicos. (ALLEN, N. H., BERNOFF, J., EICHLER, S. H., y GREEN, E. N. 1996).

¹³¹ Ibáñez, recapitulando la historia de la formación de la marca, afirmaba: " Cuando la marca marcaba al producto, la publicidad metaforizaba el producto, lo condensaba. Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza al consumidor y lo desplaza. Su posición y su estado de movimiento -una posición real y un estado de movimiento imaginario- quedan fijados por la publicidad. Antes la marca era una garantía de la competencia del producto: connotaba las propiedades del producto (para que servía). Ahora la marca garantiza la disponibilidad del consumidor (a quién sirve): connota las propiedades del consumidor (a qué propiedad pertenece). Los consumidores son clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen". (IBÁÑEZ, J. 1994:177-178).

¹³² El modelo señalado es el RFIP que trabaja con los siguientes criterios de segmentación de compra: recencia (cuánto hace que nos compró), frecuencia, importe, y productos adquiridos.

Y detrás de todo ello, como meta que guía la búsqueda de información, tener presente el deseo -o mejor dicho, la necesidad- de llegar a dialogar con un consumidor que ya tiene la posibilidad de decir al anunciante dónde, cuándo y cómo quiere hacerlo.

Hace años, Manuel Ramiro durante el Seminario de Verano 1996, en la UIMP sobre publicidad y nuevos medios afirmó que "no habrá nueva publicidad si no hay nuevo consumidor" (FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A. M. 1996:8). Actualmente, y de la mano de los analistas del fenómeno Internet, podemos decir que ya hay segmentos reconocibles que se discriminan por su comportamiento on line.

Uno de los estudios que han demostrado la existencia de estos segmentos es Why Consumers Buy (ALLEN, N. H. BERNOFF, J., EICHLER, S. H. y GREEN, E. N. 1996) Está basado en entrevistas a directores de empresas proveedores de acceso a Internet, de USA, Europa y Asia, así como a directores de agencias de publicidad y de empresas de investigación de mercado.

Los resultados que interesa destacar son:

- Proponen una nueva segmentación del consumidor teniendo en cuenta sus actitudes hacia la tecnología. Diseñan un nuevo panorama que denominan: Tecnográfico = técnica de segmentación de consumidores según sus motivaciones, deseos y habilidades hacia los productos tecnológicos.
- Las variables sobre las que se asienta la segmentación tecnográfica son tres:
 - Motivación primaria hacia los productos tecnológicos.
 - Actitudes generadas hacia la tecnología.
 - Disponibilidad o nivel de ingresos.

Los segmentos encontrados son situados en el cuadro nº 13 y definidos a continuación.

Hipocondriacos:

Personas preocupadas por su futuro y el de su familia, consideran que su éxito está unido íntimamente al PC. Quieren que sus hijos trabajen con ordenadores para estar mejor preparados para el futuro. Son, pues ávidos creyentes en la tecnología para su propia mejora, la de su familia y la educación. Son el más alto potencial de consumidores de productos tecnológicos. La penetración del ordenador en este segmento es del 52%. Se calcula que alcanzan los 27,4 millones de consumidores en USA.

Tradicionalistas:

Evitan la tecnología, mostrándose indiferente u hostil hacia el mundo de la informática y el ordenador. Familias medias con altos ingresos individuales en ciudades

pequeñas o medianas. Les gustan las actividades familiares del tipo: excursiones, vacaciones y ver la televisión. La única tecnología que aceptan es la del aparato de video. Se calcula que alcanzan los 19,9 millones de consumidores en USA.

Triunfadores:

Se agarran a la tecnología para ascender rápidamente. Faltos de tiempo se llevan trabajo a casa. Necesitan de la tecnología para alcanzar su rápido futuro. Adoptan todas las tecnologías del negocio y buscan productividad. Se calcula que alcanzan los 11,6 millones de consumidores en USA.

Luchadores:

Segmento compuesto por jóvenes profesionales o estudiantes que aspiran a ser Triunfadores y creen en la tecnología para ello. Dado que tienen bajo nivel de ingresos acceden al ordenador en el trabajo o en la universidad. Se calcula que alcanzan los 11 millones de consumidores en USA.

“Relaciones Públicas”:

Profesionales de éxito que creen más en los valores de la relación personal por encima de la tecnología. Les gusta que sus secretarías manejen perfectamente el ordenador, pero ellos no quieren saber ni cómo se enciende. Se calcula que alcanzan los 8,9 millones de consumidores en USA.

Facilones:

Personas que manejan el ordenador simplemente con el ratón, buscando la forma más sencilla de interactuar con el programa. Tienen altos ingresos y buscan el entretenimiento por encima de todo. Son los mayores consumidores de CD-ROM. Se calcula que alcanzan los 8,7 millones de consumidores en USA.

Manipuladores de Artefactos:

Como a los Facilones, a estas personas les gusta jugar, pero al tener un nivel de ingresos limitado acceden a la tecnología de bajo precio (GameBoy y similares). Se calcula que alcanzan los 7,3 millones de consumidores en USA.

Enganchados al Medio, sobretodo a la Televisión:

Tienen poca paciencia con las tecnologías complicadas. Gastan sus ingresos en experiencias pasivas como la televisión por cable. Son principalmente espectadores de televisión. Se calcula que alcanzan los 11,9 millones de consumidores en USA.

Cuadro
Nº 13Segmentos de consumidores en relación a los
productos tecnológicos

		FAMILIA	PROFESIÓN	OCIO	STATUS
Optimistas con la tecnología	Alto Nivel de ingresos disponibles	Hipocondriacos Neo-Heartminders	Triunfador Fast Forwards	Facilones. Mouse Potatoes	Ciber-snobs
	Bajo Nivel de Ingresos disponibles		Luchadores Techno-stivers	Manipuladores de artefactos. Gadget Grabbers	Técnicos "X"
Pesimistas con la Tecnología	Alto Nivel de Ingresos disponibles	Tradicionalistas	Relaciones Públicas Hands-hakers	Enganchado a los medios Media junkies	Socios de Clubs de Campo. Country Clubbers
	Bajo Nivel de Ingresos disponibles	T E C N O - F Ó B I C O S			

Fuente: Forrester Research Inc.

"Ciber-snobs":

Necesitan demostrar su estatus invirtiendo en tecnología de última generación. Leen revistas como Wired. Se calcula que alcanzan los 6,2 millones de consumidores en USA.

Técnicos - "X":

Este grupo lo componen jóvenes que buscan nuevas experiencias en torno a la tecnología. Su bajo nivel de ingresos les hace que busquen la tecnología en lugares como los Ciber-Café. Se calcula que alcanzan los 5,9 millones de consumidores en USA.

Socios de Clubs de Campo:

Invierten en símbolos de riqueza. Son indiferentes a la tecnología como usuarios. Se reúnen con gente como ellos. Se calcula que alcanzan los 6,8 millones de consumidores en USA.

Tecno-fóbicos:

No están interesados en la tecnología del ordenador y la informática. No se consideran preparados para entenderla y tampoco quieren invertir tiempo en aprenderla. Se calcula que alcanzan los 70,7 millones de consumidores en USA.

Otras conclusiones del estudio son:

- La motivación del entretenimiento/ocio aumenta con la edad.
- Los hombres son proporcionalmente más optimistas con la tecnología que las mujeres. Al igual que los jóvenes profesionales frente a los veteranos.

Por su parte, Gaby Castellanos desde Wysiwig realiza la siguiente clasificación centrándose en los usuarios de la Red (CASTELLANOS, G. 2001:70-71):

El navegante: profundo conocedor de la Red. No se impresiona con las novedades. Comprador on line de libros.

El crítico: juzga todo lo que ve. Conocedor de la Red, se permite cuestionar y analizar todo aquello que va encontrándose.

El cyberángel o bienhechor: usuario habitual de chats que ayuda a todo el mundo, se lo pidan o no.

El guerrero o MouseMan: práctico utilizador de la Red y de todas sus ventajas.

El creativoWeb o artista: realiza páginas web y está al día de las aplicaciones y herramientas que circulan por la Red.

El chatero bufón: participa en foros y chats, animando y bromeando.

El crack o destructor: saca el máximo provecho a la Red al mínimo costo.

El mago: creador de contenidos, capaz de conceptualizar y exponer nuevas formas de comunicación.

Jordy Adell, con ocasión del I Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías en la docencia presencial y e-learning (2001) ya aludido, explicó también la tipología de personas en la era electrónica, propuesta por el profesor Everett M. Rogers de la Universidad de Nuevo México.

Los innovadores (aproximadamente un 3% de la población). Son los experimentadores natos. Grandes conocedores de la tecnología y sus novedades.

Los adaptadores tempranos (un 13% de la población). Saben de tecnología aunque no tanto como los anteriores, pero no les asusta los primeros fracasos, son constantes y les gusta experimentar.

La mayoría temprana (un 34% de la población). Ha adaptado la nueva tecnología con la que se siente bien pero muestra cierta cautela derivada de su propio desconocimiento. Prefiere esperar y cuando ve que se quedaría fuera de juego si no da un nuevo paso tecnológico, lo hace sin demasiados problemas.

La mayoría tardía (un 34% de la población). A diferencia de la anterior, esta mayoría no se siente confortable con la tecnología. La adapta en última instancia y forzado por el entorno.

Los tardones (Iaggards) (un 16% de la población) defensores acérrimos del papel y la pluma. No tienen ningún interés en aprender su uso. Ni siquiera saben como se enciende un ordenador.

Como puede apreciarse a través de estas tres aportaciones, la población se relaciona con la tecnología de acuerdo con su edad, estatus, y nivel de instrucción.

Información sobre la competencia

La información recogida hasta ahora debe ser completada con los datos relativos a la competencia, tanto primaria o directa como indirecta.

Los criterios deben ser los mismos para poder tener información comparativa.

Como aspecto específico, se puede tratar de obtener información sobre las variables que perfilan los centros de interés de los individuos más fieles a la competencia, en el caso de que estuvieran ya definidos.

Saber lo que está haciendo la competencia en la Red es fácil por lo que este capítulo puede ser completado de manera exhaustiva.

Información sobre el estado de la tecnología

Wiener consideraba que siempre que había un movimiento de información había un consumo de energía (WIENER, N. 1969:37). La relación entre el estado de la tecnología y la capacidad de transmisión de los mensajes hace que se precise tener un conocimiento, aunque sea global del mismo.

Incluso, como señalábamos al hablar del modelo sobre el consumo moderno de Veblen-Simmel, la propia actitud social hacia las nuevas tecnologías es un dato que hay que tener en cuenta en este entorno¹³³.

Existen varios indicadores del valor social del producto "información" que se pueden extraer, tales como el aumento del porcentaje del sector de servicios dentro del producto interior bruto de un país, o el continuo crecimiento del empleo y la facturación de la industria electrónica y de los medios de comunicación.

La rapidez, con que socialmente -a nivel de opinión pública- han sido aceptados los nuevos desarrollos, indica la importancia de conocer la realidad en cuanto al equipamiento técnico en el hogar y en el mundo empresarial de las nuevas tecnologías de la comunicación y no caer en un espejismo.

¹³³ Como ejemplo y síntoma de constatación, sirva el comentario que realiza el periodista Luis Mármol: "Según el estudio de Ogilvy&Mather (de Londres) la mera idea de la convergencia entre la TV y el ordenador parece que les disgusta a muchos consumidores. Mientras los forofos de la tecnología de la información hacen lo posible por "unir" todo eso, los consumidores tratan de separarlo. Los entrevistados por el grupo de investigación de O&M dicen que el aparato de TV da una idea de ocio y que el ordenador es sinónimo de trabajo. El director de planificación de O&M Londres, Beth Barry, comentó al respecto: "Hace 10 años nos decían que todo el mundo iba a disponer de cientos de canales de TV y que el vídeo iba a cambiar nuestras vidas". Pero en realidad es que sólo el 17% de los hogares británicos disponen de TV por cable o satélite, y el vídeo sólo sirve para ver las películas que se han filmado. En la investigación que ha realizado Barry se pone de manifiesto que la gente siente cierto temor a que la vida y los hogares sufran una invasión de las máquinas y que nos ahogemos con tanta información y publicidad que puede llegar por la pequeña pantalla del ordenador y del televisor. El llamado correo basura puede transformarse en la interactividad basura". (MÁRMOL, L. 1996:32).

Información del marco legislativo

El conocimiento del marco legal resulta de gran utilidad dado los cambios que se están produciendo con la incorporación de los nuevos medios a las transacciones comerciales, el banco electrónico, la enseñanza virtual, etc.

Atendiendo a la recopilación de información y el estado de alerta de lo que se va consolidando desde el punto de vista legal, podemos plantear la necesidad de tener conciencia de lo que afecta a la estrategia de comunicación en los términos de:

Marco legislativo general en:

- Derecho y protección de la intimidad¹³⁴ y la privacidad.
- Transacciones comerciales. Contratos de compra y venta.
- Derechos de autor¹³⁵.
- Marco legislativo sobre medios audiovisuales y medios electrónicos.
- Marco legislativo sobre la transmisión (el cable) y el servicio de conexión.
- Marco regulador de la actividad de comunicación empresarial¹³⁶.
- Marco regulador de las actividades propias del marketing de bases de datos¹³⁷.
- Marco regulador del delito informático.
- Normas de conducta implícitas en la navegación por la red, -netiquette-.

Se está avanzando velozmente en algunos aspectos como el relacionado con la seguridad en las transacciones ya que son la base del desarrollo del comercio electrónico. En otros aspectos la legislación va más lenta. Probablemente, y de acuerdo con los propios intereses comerciales de los operadores y políticos de los gobiernos, en el futuro estos medios tengan un marco legal más amplio dado su carácter global.

Las asociaciones y/o federaciones de consumidores están tomando protagonismo al intentar proponer normas que protejan los derechos de los consumidores. Especial hincapié se realiza en Estados Unidos con el segmento de los niños e Internet. La posibilidad de que los menores den sus datos a cualquiera que se los solicite ha despertado la precaución entre la Consumer Federation of America y el Center for Media Education. Por ello solicitan al sector publicitario tengan la pru-

¹³⁴ Merece la pena destacar la iniciativa llevada a cabo en Estados Unidos en junio de 1997, por la que se crea el organismo denominado TRUSTe, con el fin de difundir en la Red los principios de privacidad y confidencialidad.

¹³⁵ Es uno de los temas más controvertidos en la red. Incluso en aspectos meramente culturales como son los museos, el desarrollo de Internet los deja desprotegidos ante la reproducción de las imágenes de las obras de arte que habitualmente cedían a los editores. (POWELL, C. 1995:76)

¹³⁶ Si se discute sobre si la técnica del product placement en la televisión convencional vulnera la ley, ¿qué pasará en Internet, donde esta técnica se encuentra también utilizada?

¹³⁷ Considerando también el panorama legislativo supranacional, como por ejemplo la Directiva Europea sobre Protección de Datos elaborada por el Consejo Europeo de Asuntos Generales.

dencia de persuadir a los niños a que obtengan la autorización de sus padres antes de dar ninguna información e incluso solicitarles primero la confirmación paterna antes de recabar de ellos ningún dato personal.

Desde la Universidad de Murcia se ha realizado un ejemplar trabajo en red sobre el tratamiento de los contenidos ilícitos y nocivos en Internet (UNIVERSIDAD DE MURCIA: 1997). En él se comenta la norma PICS -Plataform for Internet Content Selection- lanzada por el World Wide Web Consortium que como programa de filtrado más avanzado, facilitan la criba de contenidos, adaptándose a las diferentes sensibilidades o necesidades familiares.

Marco Aurelio Casado, asesor jurídico de la Organización de Consumidores y Usuarios resaltó en una Jornada (1996) promovida por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, una triple circunstancia en la difusión y extensión de Internet:

- La regulación y aplicación del derecho se relega al derecho nacional cuando tocan problemas supranacionales.
- La nueva realidad que crea Internet afecta a casi todos los órdenes del derecho:
 - Derecho Mercantil: aparecen nuevos tipos de contratos. Tema de la firma electrónica.
 - Derecho Civil: la propiedad intelectual ¿cómo protegerla?
 - Derecho Penal: delitos cibernéticos, terrorismo, etc.
 - Derecho Financiero: el dinero pasa a ser un bit.
 - Derecho Constitucional: protección de la intimidad.
 - Derecho Procesal: aparecen nuevos tipos de pruebas.
- El hecho de que los mensajes publicitarios no son recibidos por el usuario, sino que es éste quien los busca y selecciona, dificulta la aplicación de la Ley General de Publicidad.

La comunicación empresarial en Internet, como medio no controlado por ninguna organización ni autoridad, podría no tener freno alguno frente al resto de los medios de comunicación convencionales que se ajustan a una regulación de los contenidos de comunicación empresarial.

En los momentos actuales en los que el concepto ético busca globalizarse al igual que la economía, y en donde el protagonismo, gracias a las nuevas tecnologías como Internet, recae tanto en la sociedad civil como en cualquier otro ámbito, se hace necesario resaltar la existencia de códigos éticos que, desde diferentes sectores se han promovido, consensuado y aprobado.

Existe ya una normativa con relación a los contenidos comerciales y publicitarios por parte de diferentes entidades como la Federación de Comercio Electrónico y

Marketing Directo -FECMD-, la Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial -AUTOCONTROL¹³⁸-, o la Asociación Española de Comercio electrónico -AECE- (AZNAR, H. CATALÁN, M. 2000:51-59, 125-136; GÓMEZ SEGADÉ, J.A. y otros, 2001 Anexo normativo).

Los aspectos clave de la autorregulación van relacionadas con los siguientes puntos:

- Desvelar la identidad del anunciante.
- Garantizar la información al consumidor.
- Protección y uso de los datos personales. Respeto el derecho de los usuarios a no ser contactados o a no formar parte, si no lo desean, de la bases de datos.
- Protección de los menores.
- Respeto a los derechos de propiedad intelectual e industrial.
- Mantener las normas de no herir la sensibilidad del receptor y respetar la cultura global de Internet.
- Evitación de recursos competitivos fraudulentos y desleales.
- Establecimiento y protección jurídica.

El protagonismo del individuo en la nueva sociedad telecomunicada es estudiado en Congresos como el celebrado en Londres por la International Advertising Association en junio de 2000, en donde se puso de manifiesto la dimensión social de la comunicación empresarial. Por su parte, la ex comisaria Emma Bonino, responsable de los derechos de los consumidores y miembro del Parlamento Europeo, define a los consumidores como el tercer poder entre la política y la economía. Tanto el sector publicitario, con sus diferentes agentes (anunciantes, agencias, medios etc.) como los consumidores (a través de asociaciones de consumidores) tomaron hace tiempo conciencia de la necesidad de autorregular su actividad asumiendo una responsabilidad social compartida.

Como afirma el profesor García Marzá, (GARCÍA MARZÁ, D. 2000:227) "los códigos éticos deben servir como punto de referencia interno para la toma de decisiones empresariales en todos los niveles", y sin duda las decisiones en torno a la comunicación publicitaria deben de estar presididas por un comportamiento ético cuyos objetivos sean el cumplimiento de la legalidad vigente, los principios de veracidad, autenticidad, derecho al honor, protección al consumidor, etc.

El clima de libertad que los primeros usuarios de Internet disfrutaron, llevó a crear una animadversión hacia las comunicaciones empresariales publicitarias como elemento de intrusión en los intercambios de comunicaciones. El sentimiento de propiedad y de ejercicio de libertad, que tenían estos primeros usuarios de Internet, les hacía demostrar una actitud defensiva frente a todo aquél que quisiera sacar un pro-

¹³⁸ Autocontrol se conoció hasta el año 2001 con la denominación de: Asociación de Autocontrol de la Publicidad, AAP.

vecho económico de la Red de redes. La publicidad, las promociones... eran rechazada por considerar que se beneficiaba de un medio en donde la información circulaba gratuitamente. Son de sobra conocidas las acciones de los internautas frente a aquellas empresas que en los primeros años de Internet osaron mandar un mensaje publicitario por correo. En 1992 el Computer Ethics Institute formuló un decálogo de comportamiento ético. Pero en el momento en que un anunciante pagó su espacio publicitario en un site, el clima cambió y hoy en día muchas web quisieran tener un patrocinio o un banner que les ayudara a costear su site. Por otro lado, el usuario maneja su interface con mayor soltura pudiendo no recibir publicidad si es así su deseo. No obstante las conductas no éticas sobre publicidad en Internet deben ser analizadas y denunciadas.

En Europa existen 25 asociaciones de autocontrol de la publicidad reunidas bajo la European Advertising Standards Alliance (EASA). Esta Asociación se constituyó en Bruselas en 1992 como organización sin ánimo de lucro, reuniendo a todas las organizaciones de autorregulación publicitaria europea. Tiene en Internet un espacio con el objetivo de promover la autorregulación publicitaria, www.aesa.com. Ha trabajado sobre la regulación de Internet en el campo publicitario, publicando en julio de 1999 el documento titulado Advertising Self Regulation for the Internet, and EASA Consideration Paper¹³⁹.

En dicho documento se concluye, en su punto 13.1, la necesidad de utilizar y reforzar los sistemas de autorregulación existentes y los códigos aplicables a través del organismo nacional de autorregulación competente para desarrollar medidas para la protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico y la publicidad.

Los objetivos de la EASA en lo referido a la autorregulación publicitaria en Internet son claramente especificados:

- Desarrollar elevados principios éticos en Internet con relación a la actividad de comunicación empresarial al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza de los consumidores en dicha actividad.
- Proporcionar canales efectivos para la resolución de los litigios entre naciones en estas materias.
- Crear un ambiente de confianza entre todos los agentes participantes a cerca de los sistemas de autorregulación del sector de comunicación comercial con el fin de alejar la necesidad de legislar sobre un medio que demuestra su vocación de libertad autorregulada por los mismos usuarios.

En España, Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, constituida con el objetivo de contribuir a que las comunicaciones empresariales de toda índole sean un instrumento útil en el proceso económico velando por el respeto a la ética comercial y a los derechos de los destinatarios a

¹³⁹ Documento de trabajo de EASA sobre la Autorregulación Publicitaria en Internet. Revista Autocontrol de la Publicidad nº 35. Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, octubre 1999, pp. 43 a 47.

la información sobre el producto/servicio, ha desarrollado códigos de conducta publicitaria tanto de carácter general como sectorial. El Código Ético de la Publicidad en Internet estaría dentro del segundo bloque.

Autocontrol funciona con un Jurado especializado en materia deontológico-publicitaria compuesto por personalidades de reconocido prestigio en el campo jurídico mercantil y administrativo, y en la industria de la comunicación empresarial. Hasta el 2002 ha estado presidido por el Catedrático de Derecho Administrativo Eduardo García de Enterría. Las atribuciones del presidente se especifican en los Estatutos y Reglamento¹⁴⁰.

Las enormes diferencias que Internet proporciona con relación a la comunicación empresarial convencional requerían una adaptación de las normas generales así como la disposición de normas específicas que contemplaran y regularan supuestos de hecho no previstos en los códigos de carácter general. Desde 1997 hasta finales de 1998 un grupo de trabajo de Autocontrol, formado por expertos de diversos sectores y empresas, estuvo elaborando el Código con la idea de unificar criterios y establecer pautas comunes de comportamiento ético en relación con la publicidad en Internet. A partir de aquí, se buscó el consenso entre los agentes más representativos del sector, pudiéndose aprobar su redacción final al año siguiente en la Asamblea General Ordinaria del 14 de abril de 1999.

Es la primera iniciativa de autorregulación española sobre la comunicación empresarial publicitaria en Internet y se complementa con otros Códigos ya mencionados. A nivel particular también aparecen iniciativas de autorregulación como es el caso de Medscape, una importante empresa de información médica estadounidense, que publicó en septiembre de 1999 sus Principios sobre publicidad en Internet. Medscape recoge la normativa que los anunciantes deben cumplir para insertar sus anuncios en la web de medscape.com.

La reciente Directiva aprobada sobre Comercio Electrónico 2000/31/CE de 8 de junio recoge los principios reguladores de aspectos tan cruciales como el spamming, las comunicaciones comerciales electrónicas, el tratamiento de los contratos vía electrónica etc., para finalizar con un llamamiento a los Estados Miembros de la Unión Europea y a la propia Comisión Europea a promover el desarrollo de Códigos de Conducta nacionales o comunitarios a través de asociaciones tanto del sector profesional como de los consumidores.

En esta línea se encuentra el Código ético sobre publicidad en Internet de Autocontrol.

La comunicación publicitaria en Internet, en España, ha mostrado un incremento importante a pesar de no ser cifras comparables con otros medios de comunicación. En 1998 alcanzó la cantidad de 4.500 millones, y el 1999 se situó en 27.171 millones, según datos de Infoadex (CONTROL, 2000a:64-67). El previsible aumento de estas cantidades conllevará un mayor celo por parte de todos los implicados en la actividad publicitaria.

¹⁴⁰ Ver www.aap.es

Por el momento, las denuncias en Autocontrol sobre comunicaciones empresariales en Internet no son numerosas, pero se es consciente de que con estas primeras resoluciones del Jurado de Autocontrol, se van poniendo los cimientos de la aplicación de una conducta ética sobre estos complejos temas.

Resulta de especial interés detenernos a analizar el Código ético sobre Publicidad en Internet. El primer dato a resaltar en este código es que se compone de normas que el sector publicitario se da a sí mismo, es decir, es un código de autorregulación o autodisciplina. Un logotipo ad hoc situado en las web del anunciante identifica su adhesión y compromiso por respetar la normativa ética publicitaria existente en nuestro país, así como las resoluciones que emita el Jurado de la Publicidad. A su vez este logotipo es un enlace a la web de Autocontrol para que el internauta pueda consultar las normas que rigen la autorregulación y presentar directamente reclamaciones. La difusión de dichas normas entre todos los agentes (emisores y receptores) es vital para un buen ejercicio de la actividad de comunicación de la empresa hacia sus públicos.

El primer escollo a resolver fue el de determinar cuál es la legislación aplicable cuando el mensaje es difundido a través de la Red. Sería fácil considerar que la legislación a aplicar es la del lugar donde se encuentra el servidor desde donde se envía el mensaje, pero también se podría considerar que dado que el mensaje puede ser observado desde cualquier parte del mundo, la legislación aplicable sería la del país del receptor.

Esta disyuntiva genera dos teorías analizadas por el profesor AnxoTato (TATO, A. 2000:12-19): la del principio de control en origen y la del principio de control en destino. A pesar de las posibles ventajas que el principio de control en destino tiene (mayor nivel de protección del receptor de la publicidad; es fácil tener el mensaje en un servidor situado en un país no desarrollado en materia de protección al consumidor) se convierte en un freno importante para la expansión del comercio electrónico que debería contemplar tantas legislaciones sobre materia publicitaria como usuarios de diferentes países, imposibilitando prácticamente cualquier acción publicitaria.

Por ello, las instituciones comunitarias europeas, Libro Verde sobre la Comunicación Comercial, propugnan el principio de control en origen.

El presente Código resolvió partir del principio de control en origen (artº 2). Con ello se asegura también la efectividad en el cumplimiento del comportamiento ético del emisor del mensaje.

El Código se divide en cinco capítulos y 16 artículos mediante la estructura siguiente:

Definiciones y Ámbito de aplicación

Normas Generales

Normas especiales

Normas de aplicación del Código

Colaboración con las autoridades.

Es de señalar la separación entre las normas generales (Capítulo II, arts. 3 a 9) y las normas especiales (Capítulo III, arts. 10 a 13). Las normas generales aluden a los principios generales (artº 3) en donde se plasma el principio de acatamiento a la legalidad vigente y demás códigos éticos, la buena fe, y el no uso de la publicidad discriminatoria o incitadora de actos ilícitos. Los artículos 4 y el 5 se centran sobre la identificación del anunciante y de la publicidad respectivamente. Los artículos 6 y 7 son los más extenso ya que deben pormenorizar la protección de datos personales y la información al destinatario. El artículo 8 trata de la competencia desleal y respeto a los derechos de propiedad intelectual e industrial. El artículo 9 se desarrolla en torno a la protección de los menores.

Las normas especiales tratan de las cuatro formas habituales de publicidad en la red: el correo electrónico (artº 10), los grupos de noticias/foros/chats (artº 11), la publicidad en el world wide web (banner y similares) (artº 12) y el patrocinio (artº 13).

El capítulo IV trata sobre las Normas de aplicación del código recogiendo los aspectos relacionados con las Empresas adheridas (artº 14) y el Control de cumplimiento que se inscribe en el Jurado de Autocontrol (artº 15). El último capítulo versa sobre la colaboración con las autoridades a la hora de poner en su conocimiento cualquier información delictiva en la Red.

Como aspectos particulares que este Código contempla, se pueden señalar, por ejemplo, el supuesto plasmado en el artículo 8 párrafo 3: "No se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o productos sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso". Con ello se observa la voluntad del Código de combatir la competencia desleal mediante técnicas informáticas.

Con relación al correo electrónico se tipifica la publicidad no solicitada o autorizada. La conocida técnica del spam produce efectos negativos sobre los anunciantes que lo realizan pues provocan una reacción contraria en los receptores de los mensajes. La posibilidad de realizar una denuncia a la luz de este artículo, junto con otras normativas, otorga al individuo la posibilidad de ejercer un derecho incuestionable.

El propio crecimiento de la actividad de comunicación empresarial en la Red, a través de los nuevos desarrollos tecnológicos, irá demostrando la aparición o no de vacío normativo que regule las posibles nuevas prácticas no éticas.

La filosofía final que debe presidir el seguimiento del marco legal en donde se inserta la comunicación empresarial interactiva, es prevenir posibles situaciones de crisis como consecuencia de acciones denunciadas por los usuarios.

Localización de la información que falta

Como afirma el profesor Rafael A. Pérez, tan importante es evidenciar lo que sabemos, como tener conciencia de lo que ignoramos (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1989:145).

Muchos de los aspectos apuntados en la lista de comprobaciones necesitan ser obtenidos mediante la utilización de métodos apropiados de obtención de datos.

La utilización de Internet proporciona numerosos documentos en torno a mil variados temas que pueden ser consultados gratuitamente.

No obstante, es necesario filtrar las fuentes de información para no dar crédito a todo aquello que se publica en la Red. Ibáñez resaltó el fenómeno del exceso de información y su adulteración cuando afirmaba "Eso pasa con la información. Circula tanta información y está tan adulterada que, o bien no podemos asimilarla, o bien si la asimilamos nos intoxica". (IBÁÑEZ, J. 1994:140).

Numerosas empresas¹⁴¹, de reconocido prestigio en los ámbitos de la investigación y el marketing, proporcionan información periódica vía e-mail a aquellos que desean estar suscritos. En algunos casos es gratuito, por el momento. Suelen proporcionar la opción de elegir las materias concretas sobre las que se quiere información.

Cuando la fuente de información es una empresa cuya actividad es la realización de estudios de investigación y de mercado, lo habitual, por ahora, es proporcionar el acceso a determinados resultados de sus estudios de forma gratuita, mientras que otros son proporcionados vía orden de compra-orden de pago.

A estas fuentes habría que añadir todos los motores de búsqueda existentes así como los medios de comunicación, prensa y revista electrónica, que posibilitan estar al día a través del correo electrónico del usuario.

Los medios electrónicos interactivos, como Internet, pueden utilizarse como técnica complementaria a las habituales, dada la rapidez de recuperación de documentos¹⁴² -siempre y cuando se tenga cierta experiencia en la Red, para evitar pérdidas de tiempo en búsquedas infructuosas o con tal cantidad de referencias que resulta imposible su consulta o su discriminación-.

Terceiro opina que la fase más importante de la búsqueda de información es el proceso de concentración progresivo que se debe establecer para poder llegar a la localización concreta, con el límite marcado por el riesgo de perder información de interés en el caso de un excesivo acotamiento. (TERCEIRO, J. B. 1996:130).

¹⁴¹ Por ejemplo, la empresa Nua Internet Surveys lo realiza mensualmente. <http://www.nua.ie/> A través de sus correos se puede estar al día de todas las investigaciones que sobre los medios electrónicos interactivos on line, realizan las principales compañías de investigación norteamericanas, así como las predicciones del "cibermercado".

¹⁴² Muñoz reivindica el poder que proporciona la selección y rapidez de obtención de la información precisa para la realización de la tarea profesional. "Como nadie es capaz de seleccionar con rapidez entre toda la información que se genera a diario en su sector sólo aquella que le pueda ser de utilidad en su trabajo, el poder radica en aquél que es capaz de tener únicamente aquella información que le interesa de una forma rápida". (MUÑOZ, P. 1995:39).

Al igual que en el proceso de investigación a través de documentación, los documentos obtenidos a través de la red deben ser referenciados oportunamente¹⁴³.

Las bases de datos de referencias documentales permiten al estratega de comunicación obtener información actual y acotada, agilizándose el tiempo de realización del informe previo para la formulación de la estrategia de comunicación.

El profesor Pérez González realiza una clasificación exhaustiva de todas las posibles investigaciones dirigidas por objetivos siguiendo el criterio de las variables propias de un diseño experimental (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1989:150-156). Su validez es incuestionable para la comunicación empresarial interactiva, ya que todas ellas son técnicas a utilizar para poder llegar a profundizar las variables consideradas en la lista de comprobaciones.

No obstante, conviene señalar aspectos específicos, en donde se desarrolle la utilización de investigaciones ad hoc como técnica de búsqueda de información dirigida a la aceptación o rechazo de hipótesis de trabajo, y en incontables veces, también como técnica de búsqueda heurística.

Las investigaciones ad hoc deben desarrollarse en un triple plano:

1. El análisis de la **interactividad** entre el sujeto -usuario-, los soportes interactivos y el anunciante.

Desde diferentes enfoques:

- acción para conseguir que suceda algo,
- acción de feedback de mensajes,
- percepción de los mensajes a lo largo del flujo interactivo.

2. El estudio de la **atención y el cansancio** en el uso de estos soportes en los que se requiere que el usuario utilice su energía perceptiva y motora.

3. El análisis de las **bases de datos** para su pronta utilización en la corriente de comunicación provocada, con el objetivo de identificar al usuario dentro de las normas explícitas e implícitas sobre la privacidad y respeto a la intimidad.

Es decir, obtener información, desde un enfoque experimental, sobre estas nuevas formas de comunicación empresarial, que aporte conclusiones referentes al fenómeno de la interacción (su potenciación y consecuencias), al fenómeno de la atención y el cansancio (condiciones óptimas para recibir impactos de comunicación interactiva) y a la identificación de aspectos cualitativos sobre el usuario.

Probablemente, en este campo la Psicología, la Sociología y la Pedagogía, tengan necesidad de rediseñar nuevas metodologías de estudio.

¹⁴³ En Shields, G., y Walton, G. Cite them right! How to organize bibliographical references. URL <http://www.unn.ac.uk/central/isd/cite/> y también en Walker, J. R., MLA-style citations of electronic sources endorsed by the Alliance for computers and writing, 1996. URL <http://www.cas.usf.edu/english/walker/mla.html>, se trata sobre citación.

Por el momento, señalamos una aportación de valiosísimo orden realizada por Marc y Picard en la que proponen la adaptación de la actitud metodológica de los etólogos para el estudio de la interacción. (MARC, E., PICARD, D. 1992:13).

Esta actitud metodológica estaría caracterizada por:

- Conceder primacía a la observación y la descripción mediante:

La observación naturalista en trabajo de campo.

Observar la interacción sin manipulación.

- Partir de la concepción del proceso de comunicación como un fenómeno global que integra muchos modos de comportamiento.
- Basarse en el abandono del sujeto monádico en provecho de la interacción.

Estos tres aspectos los podemos contemplar en los test de usabilidad ya mencionados.

Una vez realizada la plataforma metodológica ad hoc, los estudios de eficacia del impacto interactivo pueden tener un patrón de medida que indique si se ha alcanzado la situación óptima para "sembrar" el mensaje, o si, por el contrario, los usuarios han demostrado una completa actitud de indiferencia o pasividad ante él.

Otro punto a destacar estaría relacionado con un nuevo instrumento de recogida de información. Sería la versión cibernética del magnetófono: los chat o grupos de discusión on line y los correos electrónicos.

La posibilidad de entrar en foros de discusión sobre temas relacionados directa o indirectamente con el sector del mercado del cliente-anunciante proporciona abundante información sobre aspectos diversos.

Con las precauciones propias, ya señaladas, existe la posibilidad de mandar ciertas preguntas vía e-mail, siempre y cuando la segmentación que definamos esté formada por personas proclives a ello y no provoquemos en el receptor una actitud negativa hacia el emisor.

En la propia web se observa la introducción de pequeños cuestionarios, o espacios reservados para la respuesta del usuario -libros de visitas, "tu opinión", "qué piensas" - que bien sistematizados y con ingenio pueden ser una muy rica fuente de investigaciones sobre el target de usuarios y no sólo la medida del número de visitas.

3. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PLANTEADA POR EL CLIENTE-ANUNCIANTE. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA

Esta etapa se caracteriza por ser una secuencia realizable en paralelo -siguiendo la estructura de las estrategias en ramificación o estrategias arbóreas-. Tiene como objetivo la identificación de problemas y oportunidades dentro del entorno del mercado en donde opera el cliente-anunciante.

En el caso de la comunicación publicitaria interactiva, prácticamente la totalidad de esta etapa tiene que haber sido realizada en la fase preliminar -input del diseño estratégico- ya que, en el caso de no adecuarse la estrategia de marketing y la estructura organizativa de la empresa a la utilización de estos soportes, la estrategia de comunicación que se debe plantear será la convencional. No procede realizar el esfuerzo de la etapa de información tamizada por el entorno interactivo, si luego no se va a realizar una acción de este tipo.

En esta fase previa se debe estudiar las concurrencias existentes entre el producto/servicio y el medio.

Massimo de Paulis, (PAULIS, M. 1996), como profesional del marketing que durante años lleva estudiando y testando la utilización del medio Internet y su soporte web, con su producto whisky Cutty Sark, considera que es necesario seguir el siguiente proceso:

- Verificar la compatibilidad del producto/servicio con el soporte.
- Verificar la compatibilidad del producto/servicio con el target de Internet.
- Utilizar Internet como medio complementario al plan de medios.
- Realizar una utilización continuada y no esporádica. Por ejemplo: realizar modificación sobre la web cada tres meses y buscar una frescura creativa acorde con el medio.
- Mantener una sinergia con el eje principal de la campaña publicitaria.
- Divulgar la dirección de la web a través de medios complementarios afines al target.

La posible utilización de Internet se debe concluir como instrumento que potenciará el alcance de los objetivos de comunicación del anunciante. La implicación y relación entre ambas campañas -la convencional y la interactiva- no es de mera adaptación al estilo tradicional de adaptación de un spot a un original de revistas o a una cuña publicitaria. En estos casos el mantenimiento del eje de campaña y la utilización de los mismos símbolos y eslogan refuerzan el efecto final del impacto.

Sin embargo, una adaptación de ese tipo para las acciones de marketing interactivo no dejan de ser muy pobres¹⁴⁴ en comparación con las posibilidades que ofrece Internet.

Por tanto, es absolutamente imprescindible definir los objetivos de comunicación que se pretenden a nivel de la campaña global y que, sin duda, serán objeto de tratamiento a través de los medios convencionales (televisión, radio, prensa, publicidad exterior, relaciones públicas, etc.).

A partir de aquí, la estrategia de comunicación empresarial interactiva se plantea bajo el concepto más específico del marketing directo: los objetivos son mensurables.

¹⁴⁴ Aunque la hemos podido observar en numerosos casos en donde la web no deja de ser una aburrida memoria de la compañía.

Es importante tener presente, al fijar los objetivos, el concepto de eficacia en la comunicación. Se es eficaz si se alcanzan los objetivos propuestos en términos de comunicación, por lo que se debe prever el instrumento y tipo de medida que nos indique si esos objetivos fueron alcanzados.

De este modo, si se busca obtener notoriedad -ser el primero en la mente del consumidor, como dirían Ries Y Trout-, se deberá medir el resultado bajo el concepto de notoriedad y no de cualquier otro aspecto, sea comercial, distribución, o de aceptación, credibilidad, etc. La realidad nos permite manejar varios ítem dentro de los objetivos de comunicación, que enlazados dan el resultado final del posicionamiento y del branding, cuyo sistema de medida se nutre de los estudios e investigaciones sobre la imagen de marca.

Ratificando la idea de definir objetivos mensurables, tenemos que plantear la especificidad de la planificación estratégica publicitaria en el marco electrónico interactivo, desde el plano de los objetivos.

Pensamos que merece la pena dedicarle una etapa exclusiva a la exposición de objetivos en una triple dimensión y a la definición y descripción del target o grupo objetivo.

Definición de objetivos:

Dadas las características de Internet y sus posibilidades de comunicación mix, es fácil llegar a concluir la gran diversidad de objetivos necesarios. Se puede plantear desde atraer a un público determinado, conseguir contactos, llegar a una zona geográfica específica, realizar ventas directas, proporcionar más información sobre el producto, fortalecer la relación con el consumidor, crear tráfico a los puntos de venta, entretener para crear actitudes positivas hacia la marca, etc.

Si la etapa previa y la de información han sido realizadas de forma rigurosa y creativa, los objetivos, como posibilidades, se habrán multiplicado.

Si se contemplan los objetivos desde una óptica metodológica, pueden ser clasificados en cuatro niveles:

- Objetivos para atraer al individuo al soporte electrónico interactivo. Por ejemplo: atraer las visitas a la web en Internet.
- Objetivos para promover la interacción.
- Objetivos propios de la comunicación empresarial.
- Objetivos de posicionamiento de marca en este entorno: branding.

Cada uno de estos objetivos se enlaza con los demás en un mismo tiempo físico apoyándose y retroalimentándose.

Podría describirse, desde el punto de vista del usuario, el siguiente comportamiento, el cual se manifiesta en el flujo o corriente de interacción:

Me dicen que vaya a ver algo que aseguran me agrada, me sorprenderá, me interesará, me será de utilidad; actúo/interactúo y me interesa lo que veo, oigo, hago,

lo cual me hace seguir actuando/interactuando, seguir asimilando, manteniendo el interés y el nivel de atención; de esta manera continuo hasta que ME CANSO/ ME ABURRO/YA LO HE VISTO TODO; doy la orden de parada y fijo mi atención en otro punto.

Aquí encerrado se encuentra el reto y las posibilidades de la comunicación empresarial multimedia interactiva en Internet.

Objetivo de marketing interactivo: atraer al usuario al espacio -site- en Internet.

Problema a resolver: el sujeto ahora es activo y el soporte pasivo.

Objetivo a alcanzar: conducir la actividad del sujeto hacia el espacio situado en la red Internet.

El primer objetivo, sobre el que trabajar y tomar decisiones, es el relativo al grado de atracción con el que se va a actuar para conseguir que el individuo se acerque al soporte electrónico donde estará esperándole la comunicación interactiva.

Este objetivo da pie a la realización de campañas convencionales de comunicación¹⁴⁵, demostrándose así la novedad de estos soportes.

Una vez conseguido el objetivo, (ya tenemos al sujeto delante de la pantalla pre-dispuesto a...), hay que seguir planificando.

Por otro lado, podemos combinar este objetivo con el de conseguir atraer a otros anunciantes al propio espacio diseñado para el cliente-anunciante¹⁴⁶.

Objetivo de marketing interactivo: actuar

Problema a resolver: El diálogo y la comunicación dependen de la voluntad activa del sujeto. El soporte es pasivo.

Objetivo a alcanzar: mantener la actividad del usuario.

Una de las diferencias entre el marketing directo -que también es interactivo conceptualmente- y el marketing interactivo radica en el espacio de tiempo esperado entre la emisión del mensaje y la ejecución de la acción.

Por ello, uno de los objetivos a plantear es que el usuario gaste su tiempo navegando, consultando, ACTUANDO, por ese espacio creado por el anunciante.

Hoffman y Novak vinculan, incluso, el proceso de navegación a la distorsión del tiempo (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:65). El usuario perdería la noción del tiempo transcurrido al estar implicado en una corriente de experiencia

¹⁴⁵ Objetivos: comunicar su presencia en Internet; difundir la dirección electrónica.

¹⁴⁶ Con independencia de querer obtener una rentabilidad del espacio diseñado a través de la venta de espacios de publicidad -banner, sponsorización...- a otros anunciantes, es interesante tener en cuenta este objetivo para poder intercambiar enlaces a otros espacios que pueden aportar un valor añadido al producto.

con atención focalizada. Será, por tanto, un objetivo a alcanzar el potenciar la "inmersión" de los usuarios en esa corriente de experiencia.

Es aconsejable, por el momento, entretener al usuario sin agobiar y no poner dificultades ni retos elevados.

Es lógico que, si la persona actúa con tiempo limitado -presión del tiempo- la distribución del tiempo de búsqueda en fuentes de información que son rechazadas aumenta, mientras que si no está bajo similar presión aumenta la distribución del tiempo de búsqueda de informaciones que se aceptan.

En el caso del banner el objetivo de comunicación es conseguir una respuesta por parte del usuario. Si no se obtiene, el auténtico mensaje nunca llegará al receptor.

La acción que se persigue en la persona es el acto de hacer clic con el cursor sobre el espacio dedicado al banner. Realmente, esta acción es de tremenda simplicidad. El problema radica en que es el libre albedrío del usuario quien condiciona dicho gesto. Como señala Media Planning¹⁴⁷, en su página web, la difícil tarea de publicitario on line es "conseguir unas condiciones que impulsen a esta acción".

Objetivo de comunicación empresarial interactiva: comprensión del mensaje

Problema a resolver: transmitir un mensaje adecuado del producto al usuario, adaptándolo al soporte interactivo; También tenemos problemas añadidos por ser una comunicación mix en donde se combinan múltiples objetivos: branding, promoción, venta directa, etc.

Objetivo a alcanzar: fijar un mix de objetivos íntimamente ligados, pero que puedan actuar con independencia según los intereses de cada usuario.

En toda comunicación empresarial, en cualquiera de sus formas, se pretende depositar un determinado mensaje que posibilite la formación de una imagen de marca, consolide un posicionamiento en la mente del consumidor, y conduzca a ejecutar la acción manifestada en los objetivos de marketing -habitualmente la compra del producto o servicio-.

En el caso de Internet, como ya expusimos, la comunicación empresarial interactiva puede combinarse con la venta electrónica directa y con las acciones promocionales en un mismo momento de impacto. Esta circunstancia debe estar prevista para no difundir mensajes contradictorios o que perturben la imagen de marca dentro del mismo espacio web.

Objetivo de comunicación empresarial interactiva: sobresalir

Problema a resolver: saturación de estímulos publicitarios y comerciales.

¹⁴⁷ <http://www.mediaplanning.com>

Objetivo a alcanzar: conseguir que la comunicación en la web impacte al consumidor, depositando en él un posicionamiento concreto del producto/servicio.

Conseguir llamar la atención y obtener notoriedad es uno de los principales retos de la comunicación empresarial en los tiempos actuales. Esta dificultad se multiplica cuando el medio es una red electrónica que aloja millones de páginas web. Sin embargo es un medio que posibilita la difusión inmediata de espacios de interés para los usuarios, siendo los propios usuarios los encargados de difundirlo¹⁴⁸ -gratuitamente para el dueño del espacio web recomendado o anunciante-cliente-.

4. DEFINICIÓN Y ADECUACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para la definición del grupo objetivo o target se debe recordar la posición activa del usuario frente a la pasividad del medio. El target busca ver lo que desea, cuando lo desea y cómo lo desea. No está sentado en el sofá esperando ver que mensajes recibe desde la pantalla.

Los pasos para definir el grupo objetivo son:

- Señalar las características del grupo objetivo al que se desea impactar, de acuerdo al producto/servicio y a los principios de segmentación propios del marketing interactivo.
- Analizar la aplicación y adecuación de ese grupo objetivo a la tipología de usuario/abonado al medio interactivo.

En una economía libre es bien sabido que ningún mercado permanece homogéneo durante mucho tiempo, dado que cada grupo de clientes tiene tendencia a desear un producto o un servicio ligeramente diferente. Las empresas se ven imposibilitadas para llegar a todos los clientes con la misma eficiencia. Se impone el realizar una distinción entre los grupos¹⁴⁹ de clientes más fácilmente abordables y los más difíciles. Entraríamos así en la base que caracteriza las últimas tendencias teóricas empresariales: la segmentación.

Se hace cada vez más crucial, como reconoce Teodoro Álvarez, la necesidad de conocer el mercado, la demanda, los hábitos de conducta, las necesidades y expectativas así como la oferta de productos y sus características para poder dise-

¹⁴⁸ Es la estrategia de marketing viral. Es muy común el hecho de recomendar visitar determinadas direcciones electrónicas a través de los foros de discusión, el correo electrónico y las propias páginas web de los usuarios.

¹⁴⁹ La realidad de la segmentación puede basarse en los principios que marca Mauss para justificar la ciencia de la Sociología, cuando afirma: "Un primer hecho es constante: que existen sociedades, es decir, agregados de grupos humanos./sea la que fuere la magnitud y la forma de estos grupos o de otros(...) todos ellos presentan la característica de que están formados por una pluralidad de conciencias individuales, actuando y repercutiendo los unos sobre los otros. Es, por la presencia de estas acciones y reacciones, por estas interacciones, por lo que se reconocen las sociedades. Pero la cuestión está en saber si, entre los hechos que acaecen en el seno de estos grupos, los hay que ponen de manifiesto la actitud del grupo en tanto que grupo y no solamente la naturaleza de los individuos que la componen, los atributos generales de la Humanidad ¿Hay hechos que son los que son porque el grupo es lo que es?" (MAUSS, M. 1969:8-9).

ñar las condiciones en las que se puede llegar a satisfacer a los clientes mejor que la competencia. (MUNTÓ, F. 1995:50-51).

Álvarez señala las razones de este convencimiento. Éstas podrían resumirse en cuatro apartados:

1. El fracaso del marketing masivo e indiscriminado que estaba creando en el mercado una actitud de rechazo a tales técnicas. Se desarrolla la tendencia hacia el deseo de un trato personalizado.
2. Los avances tecnológicos permiten una estructuración de la información sobre el mercado relevante para su explotación¹⁵⁰. Evolución y desarrollo del marketing de base de datos y sistemas de información electrónica.
3. La exigencia de calidad que impone un consumidor más informado.
4. La tendencia del ser humano a compartir gustos, aficiones y necesidades, formando segmentos y tipologías sociales.

Para Lambin la segmentación resulta ser la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos a partir de las variables que definen las necesidades y las motivaciones de compra (LAMBIN, J. J. 1991). Dichos subconjuntos pasarían a constituir los mercados potenciales distintos a los que la empresa deberá dirigirse, siempre y cuando cumplan los tres requisitos condicionales que señala Kotler de homogeneidad, sustancialidad y accesibilidad (KOTLER, P. 1992), más los apuntados por el profesor Vicente Font de identidad y heterogeneidad (FONT, V. 1987).

CONDICIONES DE EFICACIA EN LA SEGMENTACIÓN

IDENTIDAD	Los segmentos deben ser fácilmente identificables.
HOMOGENEIDAD	Los segmentos identificados deben ser homogéneos en relación al criterio de segmentación elegido.
HETEROGENEIDAD	Los segmentos identificados deben ser diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción ante el tratamiento empresarial.
SUSTANCIALIDAD	Los segmentos identificados deben representar un potencial suficiente para justificar una estrategia ad hoc.
ACCESIBILIDAD	Los segmentos identificados deben ser accesibles, tanto por autoselección del comprador como por cobertura de la empresa.

Ohmae propone dos tipos de segmentación que nos resultan de interés para el desarrollo de la estrategia de comunicación (OHMAE, K. 1992:73-80).

¹⁵⁰ Madsen, Director de Proyectos interactivos en J.W.T., señala este hecho como fundamental en el avance del marketing directo de nueva generación. (MADSEN, H. 1996:76-77).

A) La segmentación por objetivos: es la que se realiza de acuerdo con las distintas formas en que los diferentes clientes utilizan el producto.

Las clasificaciones socio-demográficas típicas -edad, sexo, hábitat, clase social, profesión, nivel de ingresos, etc.- nos muestran datos estadísticos de interés, pero no se pueden considerar segmentos estratégicos mientras no representen objetivos diferenciales entre los diversos segmentos. Estos objetivos diferenciales serán los que marquen una actuación específica por parte de la empresa-anunciante.

Se unen aquí dos aspectos fundamentales que deben de completar las variables que hay que estudiar para realizar la segmentación:

a) El valor y el posicionamiento mental, que tiene el producto para el individuo. Para ello, se tendrá en cuenta tanto los aspectos intangibles (atractivo, imagen de marca, autosatisfacción) como los tangibles (rendimiento, duración, comodidad, costo de uso, valor de reventa, condiciones de pago, servicio postventa, etc.).

“En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación”.
(RIES, A., TROUT, J. 1991:2)

b) Los nuevos estilos de vida que se van imponiendo en nuestra sociedad y que hace que las clasificaciones clásicas deban ser depuradas¹⁵¹.

Bickerton propone un modelo de segmentación para los usuarios de medios interactivos, en el que junto al perfil demográfico se analiza el psicográfico y la segmentación por conducta. (BICKERTON, P., BICKERTON, M., PARDESI, U. 1996:83-95).

La segmentación psicográfica está basada en tres variables: clase social, estilos de vida y personalidad. La segmentación por conducta se cimienta en otras tres variables: el nivel de uso del producto, hábitos de compra y motivaciones.

No obstante, no deja de ser el modelo habitual de segmentación.

Consideramos que dentro de este apartado se debería reforzar el ítem **centros de interés** del individuo dándole un mayor protagonismo. En definitiva, todo lo analizado hasta ahora nos está demostrando que el usuario, posible consumidor, tiene que actuar y dirigirse a la empresa anunciante con el ánimo de saber “algo” más que le pueda interesar. Por tanto, poder llegar a correlacionar el interés por un producto o servicio con el interés por otros temas nos permitirá tener segmentos homogéneos entre sí a los que dirigir la comunicación vinculando los aspectos por los que se siente atraído.

¹⁵¹ “Hoy hablar de “Ama de Casa” es estar englobando en ese término un número de segmentos que poco o nada tienen en común”. Así se expresaba el Director General de Zenith Media, José Carlos Gutiérrez, en la conferencia impartida en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia sobre El área de medios en el proceso publicitario. Sistemas y características, 11 de marzo de 1997.

En la propia red de Internet se puede acceder a numerosas investigaciones que sacan a la luz diferentes grupos de población que pueden ser calificados de una determinada manera. Páginas como www.pobladores.com son ejemplos de comunidades reunidas en torno a determinados temas.

B) La segmentación por cobertura de clientes. Otra forma de segmentar el mercado puede provenir de las propias circunstancias de la empresa. En este punto, la clave es encontrar el equilibrio entre los costes de comercialización y la amplitud de la cobertura del mercado.

Las nuevas tecnologías pueden modificar los costes de comercialización de los productos, pero, sin duda, se deberán realizar cambios estructurales y operativos de importancia. Algo que ralentiza el desarrollo del comercio electrónico en muchos casos. Como ya apuntábamos el desarrollo de la logística se convierte en la clave del éxito.

Aún se podría proponer otra segmentación, no relacionada con el producto/consumidor, ni con el coste de comercialización, sino con la capacidad de interactuar que los actores posean, es decir, la actitud y dotación hacia la interactividad por parte de la empresa y del consumidor. Ésta es la que hemos denominado:

- La segmentación por grado de interactividad:

Tiene por objetivo mejorar la estrategia general de la empresa-anunciante mediante la valoración de los consumidores del sistema de comunicación empresarial en el que se inscribe el producto.

Se debe considerar como variable dependiente, la interactividad o relación feed - back con el emisor anunciante, de modo que a través de una serie de variables explicativas -sociodemográficas, equipamiento, estilos de vida, actitudes, caracteres- se pueda encontrar grupos de composición homogénea.

La empresa-anunciante puede, a partir de esta segmentación, tener una base de datos con clientes que quieren y pueden interactuar con él¹⁵².

¹⁵² Datos cruzados con el equipamiento electrónico disponible.

La fuente de la información puede obtenerse a través de la propia red Internet. En ella se puede recoger información explícita e identificativa del usuario-cliente e implícita a través de su anónimo recorrido¹⁵³.

De esta manera se potencia el carácter distintivo de la empresa-anunciante a partir de sus relaciones **exclusivas** con los diferentes públicos.

La necesidad de conocer la conducta del consumidor en los entornos electrónicos interactivos hace que se la contemple desde diferentes disciplinas -Psicología, Sociología, Teoría de la Comunicación, Inteligencia Artificial, Interacción hombre-ordenador. En definitiva, se va buscando entender la conducta del consumidor en Internet.

Si, como afirma Pinillos, en líneas generales, "el comportamiento humano es nuestro modo de existir en el mundo, es decir, consiste en todo aquello que hacemos para cuidar, mantener y desarrollar nuestra vida" (PINILLOS, J. L. 1991:86), el hecho de estar rodeado de máquinas que virtualizan ese mundo y que rompen la medida humana del espacio y del tiempo, sin duda ha modificado el comportamiento.

El consumidor "telepolita", en lenguaje de Echeverría, es "un sujeto físicamente diseminado que consume imágenes de mercancías y, tras ese disfrute previo y gratuito, emerge unificado como comprador colectivo". (ECHEVERRÍA, J. 1994:72).

Echeverría considera que, en la nueva sociedad telecomunicada, el individuo singular no interesa, pues se buscan compradores muestrados y representativos de un segmento social.

¹⁵³ Con independencia de los sistemas de targeting (Dynamic Advertising Reporting and Targeting, DART) para la segmentación de audiencias que recogen información del usuario (proveedor de acceso y hábitos de navegación), hay maneras de identificar a un usuario sin romper su intimidad. Por ejemplo, dando opciones de elección que previamente, en situación de laboratorio, se ha demostrado que discriminan ciertas variables -sexo, edad, actitud, etc.

Siguiendo con el ejemplo, pensemos una investigación de laboratorio ante un determinado menú, en el que el orden de secuencias de elecciones es marcadamente diferente entre los jóvenes de 17 a 20. Cuando se repasan los informes de actividad de la web en donde está ese menú, se podrá identificar fácilmente a los usuarios jóvenes de 17 a 20 años, pudiendo además correlacionar esta variable con el resto de las secuencias de navegación efectuada y seguir construyendo el modelo de segmentación por interactividad de la marca y producto en cuestión.

Sánchez Tejado y García Pastor nos hacen pensar que ésto es posible cuando afirman que las redes neuronales pueden servir a la empresa para la identificación de segmentos: "Mediante la utilización de redes neuronales, un sistema informático puede aprender automáticamente comportamientos o modelos extraídos de una base de datos. La red neuronal, durante el proceso de aprendizaje, explora una y otra vez los registros de la base de datos y, cuando finaliza, construye un modelo que reproduce relaciones entre el modelo construido y los datos explorados. De esta forma, una red neuronal puede construir modelos de consumidores con las características potencialmente más adecuadas para adquirir un determinado producto o servicio. Por ejemplo: una red neuronal entrenada, es decir, una vez finalizado el proceso de aprendizaje, dispondrá de un modelo que indique la combinación más adecuada entre el nivel medio de ingresos, gasto mensual con la tarjeta de crédito, edad, estado civil y situación social para que un individuo esté potencialmente interesado en una Cuenta Vivienda. Cuando la red neuronal ha construido los modelos que indiquen los perfiles típicos de los clientes más adecuados para un determinado servicio/producto, es fácil encontrar los clientes específicos con nombre y apellidos mediante la exploración de la base de datos". (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, F. 1996:31).

No ponemos en duda que sea esta masificación en el tratamiento al consumidor lo que despierta los, cada vez más fuertes, deseos de personalización en los individuos. Estos deseos dan pie a estrategias de marketing uno a uno.

Guardia Massó ya apuntaba en 1991 este deseo latente en el consumidor de ser tratado no de manera unificada sino según sus gustos y necesidades. (GUARDIA MASSÓ, R. 1991).

Pero la personalización a la que se puede llegar en la actualidad, supera el concepto tradicional de conocimiento socio-demográfico del individuo. Negroponte comenta que "la transmisión selectiva y la digitalización dan una nueva forma de entender la personalización". (NEGROPONTE, N. 1995:196).

Se trata de la capacidad de las máquinas electrónicas interactivas de reconocer al usuario y de correlacionar sus experiencias pasadas con nuevas necesidades de información sobre productos y servicios¹⁵⁴.

Pero todo ello, siendo plenamente conscientes, como apunta Millán, de que las posibilidades de prever la actuación del individuo siempre estarán basadas en la interacción de las leyes psicológicas y las físicas¹⁵⁵. Los procesos físicos se comportarán según leyes o causas mecánicas mientras que los psíquicos se rigen por leyes de esfuerzo intencional, dirigidos por el deseo de alcanzar determinadas metas o fines. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:95).

Y nos volvemos a encontrar con el punto clave: los analistas y consultores empresariales asesoran a la empresa-anunciante para que esté muy interesada en comunicarse directamente con el usuario-cliente, pero entonces surgen unas preguntas: ¿está el consumidor interesado en hacerlo? y ¿de qué manera se puede establecer esta comunicación?

La personalización de los mensajes es una realidad con Internet, pero es importante tener presente que los usuarios proporcionarán sus datos siempre que tengan la confianza en quien se lo solicita y las expectativas de obtener aquello que consideran que necesitan o que es de su interés.

El nivel de conocimiento y de uso de las aplicaciones multimedia en Internet es bajo entre la población española a pesar de mantener una rápida difusión.

¹⁵⁴ Desde la Semana del Marketing Directo del año 1995, organizado por la Asociación de Empresas de Marketing Directo, se viene hablando de la personalización como una necesidad y no como un lujo en los consumidores, pues gracias a ella se optimiza el tiempo y se obtiene la información que realmente interesa para satisfacer sus necesidades.

¹⁵⁵ Millán escribe: "Cualquier afirmación significativa sobre la relación entre una respuesta neuronal individual y un estímulo particular estará, en un número de casos relevante, mediada por las representaciones mentales del sujeto, que incluyen toda esa serie de intenciones conscientes o inconscientes, valores, creencias, ideas, objetivos, metas, y un extenso etc. que describen el indeterminismo radical de la acción libre y moralmente responsable". (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:93).

Algunos estudios, como la investigación realizada desde Fundesco, Análisis de los Usuarios Multimedia en España, (FUNDESCO. 1996a:281-305) o la llevada a cabo por la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) en mayo de 1998, Estudio General de usuarios (EGU), o el estudio periodico realizado por la Asociación para la Investigación de medios de Comunicación -AIMC- Cuarta encuesta a usuarios de Internet, julio 2001¹⁵⁶, muestran la realidad de nuestro país en tiempos determinados, sabiendo que es una realidad en continuo cambio y expansión.

Según muestra Samways (SAMWAYS, A. 1995: 69), siguiendo los estudios realizados por Adam Richardson, de Leageas Shafron Group, los consumidores están más interesados en interactuar con temas de entretenimiento que de información. Esta conclusión nos puede resultar válida para un target global no segmentado. En la encuesta aludida de Fundesco se observa que el segmento de empresa lo que más valora es la comunicación con sucursales, clientes y proveedores -incluyendo a los bancos como proveedores de servicios financieros- seguido del acceso a la información. (FUNDESCO. 1996a:303-305).

Por otra parte, el exceso de información disponible frena la búsqueda si realmente no hay un interés concreto. ¿Estarán los consumidores interesados en navegar a través de la web de las empresas?

Los centros de interés de los individuos se convierten en el objetivo de las acciones de comunicación y marketing. La segmentación se realizará a partir de las correlaciones existentes entre los productos y marcas y los centros de interés de los consumidores¹⁵⁷.

Los centros de interés están íntimamente relacionados con los perfiles de estilo de vida, pero alcanzan un nivel de "deseo" que puede o no reflejarse en dicho perfil. Pensemos en la persona sedentaria y urbana que, sin embargo, disfruta con todo lo que suponga viajes, aventura, riesgo, etc. Temas que él, personalmente, nunca llevará a cabo.

La sociedad desarrollada reparte el tiempo laboral/ocio, en una tendencia de aumento hacia más tiempo libre. El consumidor se enfrenta a una gran cantidad de ofertas en torno a cómo gastar su tiempo de ocio.

Fulchignoni (FULCHIGNONI, E. 1991:204 y ss.) estudia el proceso de nacimiento del tiempo libre en nuestra sociedad industrializada y ahora telecomunicada. Este proceso resulta de especial interés para comprender la evolución que marca el desarrollo de los nuevos hábitos hacia el tiempo de ocio.

En las sociedades premaquinistas el tiempo indefinido, le temps flottant, le temps dormant, penetró en los aspectos más diversos de la vida cotidiana. En la sociedad agrícola de esa época ninguna hora punta dividía la jornada dedicada al trabajo y al

¹⁵⁶ www.aimc.es

¹⁵⁷ Por ejemplo: segmentar el target de un determinado modelo de coche por criterios como alto interés por el fútbol + gusto por la música folk + interés por los temas náuticos + interés por practicar el inglés + gusto por las excursiones cortas de fin de semana, etc.

reposo. No se fijaban las horas de trabajo sino las jornadas. El tiempo liberado dependía de ritmos de otra índole, ritmos culturales, estacionales, sociales (fiestas).

La Revolución industrial impuso una radical dicotomía entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre. Las manufacturas inglesas y francesas de comienzos del siglo XIX tenían como consigna: reducir, al mínimo posible el tiempo libre. Se trabajaba 15 y 16 horas. La semana de 60 horas era habitual en Estados Unidos en 1859.

A partir de 1880, con la difusión del taylorismo y de los métodos de organización científica del trabajo, de la presión de los partidos obreros y de los sindicatos conjuntamente con la nueva legislación social, sustituyen la dimensión extensiva de la jornada de trabajo por la intensiva. A partir de 1919 entra en vigor la jornada de 8 horas. A partir de aquí, hay una reducción progresiva pasando la semana de 6 días a 5, especialmente en los países anglosajones, demostrándose una progresiva conquista del tiempo libre y la aparición de un nuevo hombre disponible para la cultura y la información.

Se ha pasado de las 75 a las 40 horas. Estas 35 horas ganadas no se convirtieron todas en actividades de tiempo libre. Según los diferentes países se hizo mayor uso de él. Los países anglosajones son los maestros de organizar el tiempo libre, la mayoría de los deportes actuales nacen en este país: tenis, golf, fútbol, polo...

Para un obrero su condición de asalariado no ha cambiado, sin embargo es dueño de un magnífico tiempo que ocupa en actividades ociosas. El trabajo ya no se identifica con la actividad, y el empleo de un día implica entre dos horas y media a tres de tiempo libre. Hay dos días de descanso a la semana; el año se interrumpe varias veces, una de ellas con un mes de vacaciones. Actualmente, en determinados sectores como la banca, las jubilaciones, se adelantan a edades en torno a los 55 años.

Pero, -siguiendo la obra Fulchignoni-, para que esto haya pasado también han tenido que evolucionar las ideas:

Max Weber realizó estudios sobre los ideales que movían a los fundadores del capitalismo: el trabajo justifica lo útil, y toda actividad inútil para la sociedad es una actividad menor.

En lo opuesto se encontraba Marx, pero anunciaba la misma idea: el trabajo es la esencia del hombre.

Cuando en 1883 Paul Lafargue escribía el panfleto: El derecho a la pereza, el tiempo libre era todavía asimilado al ocio absoluto y se descalificaba con términos como "ocioso", "perezoso", "gandul", "haragán", "holgazán", "vago", "negligente", "inútil", "parado"...

En la Europa de 1950, la Comisión Superior de las Convenciones Colectivas adoptó por unanimidad la expresión "esparcimiento y cultura" (loisir et culture) en el balance de los requerimientos mínimos y vitales, como una exigencia ineludible de la persona humana. Hoy la idea de tiempo libre ha cimentado un nuevo ideal de felicidad. Quien no sabe aprovechar el tiempo libre está más cerca de la animalidad que de la persona. La sociedad comienza a asentarse en lo que Marta Wolfstein denomina la moralidad de la diversión.

Así el reposo tradicional es sustituido por un conjunto de actividades de carácter complementario inédito, que han asumido en parte la función de los juegos y fiestas tradicionales y " que no están ni en el orden de la necesidad, como el trabajo, ni en el orden de los deberes, como las obligaciones familiares o sociales" (FULCHIGNONI, E. 1991:206).

Estas actividades, inéditas en la historia de la sociedad, distintas de las actividades productivas y de los compromisos sociales, plantean una serie de nuevos problemas. El aumento de calidad de vida ha ido paralelo al aumento de tiempo de ocio. Las distracciones son más numerosas, más frecuentes y complejas que hace 50 años. El tiempo libre incluso ya no se considera un derecho sino un valor.

Las funciones que Fulchignoni asigna al tiempo libre son también de gran interés para el estrategia de comunicación interactiva (FULCHIGNONI, E. 1991:223).

Funciones del tiempo libre:

1. Función reparadora. El tiempo libre es reposo liberador de la fatiga que los problemas cotidianos y el trabajo generan.
2. Función recreativa. Es el rescate contra el aburrimiento. Se manifiesta en la ruptura de la actividad laboral pasando a una actividad real basada en el cambio de lugar, de ritmo y de valores (viajes, juegos, deportes) como hacia actividades ficticias basadas en la identificación y la proyección (cine, teatro, novela)...
3. Función de desarrollo de la persona. Esta función tiende a liberar al hombre actual de los automatismos del pensamiento y de las acciones cotidianas. Permite una participación social más amplia, más libre, y un cultivo desinteresado del cuerpo, de los sentidos, de la razón más allá del aprendizaje práctico y técnico de la existencia cotidiana, y ofrece también nuevas posibilidades de integración voluntaria a la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales.

Es la función que posibilita la permanente educación y aprendizaje voluntarios a lo largo de la vida del ser humano.

También, esta función incita a asumir una actitud activa y voluntaria con las diferentes formas de información tradicionales y modernas, y sobre todo, las de la comunicación de masas: prensa, cine, radio, televisión.

Baudrillard se preocupaba por la utilización del tiempo libre en la sociedad actual al ver como estaba dominado por los medios de comunicación (BAUDRILLARD, J. 1994:16). Escribía: "¿Qué decir del inmenso tiempo libre que se nos deja, demasiado tiempo que nos rodea como un solar sin edificar, una dimensión ahora inútil en su desarrollo, a partir del momento en que la instantaneidad de la comunicación ha miniaturizado nuestros intercambios a una sucesión de instantes?" .

Quiera o no la empresa o la organización que utiliza la web para sus comunicaciones externas, la responsabilidad y el respeto hacia el tiempo del usuario determinan el rigor, seriedad, credibilidad, interés y fidelidad hacia la marca.

Según Samways (SAMWAYS, A. 1995:63), los consumidores desean disminuir el tiempo que gastan en los aspectos rutinarios y cotidianos, tal como hacer compras.

Buscan ser más eficaces en la elección de las ofertas de distracción y entretenimiento.

Los usuarios, al poder estar más implicados con el medio y con el mensaje, se encuentran más capaces de juzgar qué es y qué no es aceptable para la comunicación empresarial interactiva. El desarrollo de unas reglas de cortesía, conocidas con el nombre de "netiquette" hacen que el equilibrio entre los deseos del consumidor y el de los anunciantes se mantenga con un importante rigor¹⁵⁸.

El objetivo crucial de la comunicación empresarial interactiva es desarrollar una íntima relación con el target de consumidores.

Este objetivo se puede obtener gracias a dos acciones fundamentales:

- La mejor fijación del target. A partir del conocimiento de los diferentes espacios que se identifican con los centros de interés del grupo objetivo.
- La creación de una base de datos detallada basada en la localización y descripción de los potenciales clientes, obtenida a través del feedback con ellos.

El conocimiento del usuario, tanto cualitativo como cuantitativo procede de dos campos. Por un lado el tradicional, a partir de las mediciones de audiencia o investigaciones -encuestas tradicionales o realizadas on line-. Por otro, los datos que proporcionan las empresas que comercializan la conexión a la red o servidores.

Sea cuál sea la cifra total de audiencia, es necesario pensar en una diferente segmentación del target. Nos referimos a una segmentación que vaya más allá de las características demográficas clásicas e incluso de los estilos de vida. Es preciso profundizar en los centros de interés de los consumidores a los que queremos impactar, combinándolo con sus inclinaciones hacia el uso de Internet o los futuros medios interactivos -televisión interactiva-.

5. BÚSQUEDA DEL CONTENIDO DEL MENSAJE Y FIJACIÓN DEL EJE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Una de las características que aportaba la llamada Teoría de los Juegos de Estrategias, formulada por Von Neumann y Morgenstern a principios del siglo XX, era la necesidad de trabajar con alternativas de solución frente a las cuestiones problemáticas a resolver. Las teorías matemáticas de la probabilidad eran, según ellos, la clave en la toma de decisiones.

Estas enseñanzas aplicadas a la comunicación nos llevan a determinar que ahora es el momento de aplicar la información recopilada y las técnicas de incentivación a la creatividad para la búsqueda de alternativas de contenido de mensaje o eje de comunicación.

¹⁵⁸ Han sido muy divulgados los casos de reacción de los usuarios de Internet, frente a lo que consideraban una práctica perjudicial y abusiva por parte de alguna empresa u organización. El más conocido es el sucedido en el despacho de abogados Canter&Siegel, que tras anunciarse vía e-mail en Internet, acabó siendo expulsado de la Red.

Según los diferentes niveles de objetivos propuestos tendremos diferentes grupos de posibilidades. En cada caso el resultado puede estar o no equilibrado en cuanto al número de alternativas sobre las que trabajar.

Lo interesante es plantear contenidos estratégicos de la comunicación para solucionar:

- QUÉ DECIR para que el consumidor se aproxime al medio interactivo
- QUÉ DECIR para que el usuario actúe/interactúe con el soporte
- QUÉ DECIR del producto que le añada valor y personalización al usuario, y que lo posicione en el mismo camino que el seguido por la estrategia global de comunicación.

Huete remarca la importancia del "lugar de encuentro" entre un cliente y alguien o algo de la empresa. Considera que es la piedra angular del éxito: "La razón está en que la suma de las percepciones que un cliente recibe cada vez que entra en contacto con algo o alguien de la empresa determina el nivel de servicio (...) la calidad percibida". (HUETE, L. M. 1990:5).

A pesar de reconocer y sentir la dificultad que conlleva reclamar la atención del posible consumidor, para que, voluntariamente, se aproxime a la comunicación, determinados autores iluminan el camino. Millán, en su profundo análisis sobre Boden¹⁵⁹, señala determinadas conclusiones interesantes para nuestro panorama.

Boden analiza la imprevisibilidad que acompaña gran parte del comportamiento humano. Concluye que existen tres factores fundamentales que miden la imprevisibilidad:

- El grado de conocimiento de las intenciones del individuo.
- El grado de conocimiento de las creencias y valores que maneja la persona.
- La imagen de sí mismo -imagen del "yo" - que posea el sujeto.

Los datos recopilados, en la etapa de información, sobre el consumidor deben ser valorados bajo este triple prisma. A partir de ello, se entra en el mundo de las predicciones: si el consumidor es... hace... piensa... le gusta... el mensaje del producto más adecuado para motivar su conducta será...

Boden apostilla: "La predicción basada puramente en el conocimiento de las intenciones siempre tendrá grados de libertad, ya que pueden depender de otros facto-

¹⁵⁹ Boden realiza una aproximación computacional que describe la mente y el pensamiento con conceptos procedentes de las investigaciones en torno a la Inteligencia Artificial. Parte del uso de programas computacionales para estudiar la estructura y el funcionamiento cognitivo. Dichos programas no son rígidos e inflexibles, sino que son procesos de información que funcionan de una forma "inteligente", pues "permiten al sistema hacerse cargo de situaciones desconocidas, conversar con lenguajes naturales, entender mensajes y reconocer objetos en distintas situaciones o condiciones..." (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:89).

res condicionantes como la historia pasada de cada individuo, las restricciones ambientales o incluso psicológicas (...). Si las creencias y los valores que un individuo maneja no se conocen, será muy difícil anticipar cuál será su comportamiento, aunque se conozcan las intenciones que hay en su mente. La variedad y complejidad de la mente hacen muy difícil su predicción (...). Si la imagen permanece oculta será difícil diagnosticar cuáles serán las acciones de cualquier sujeto". (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:92-93).

La búsqueda y selección del contenido de mensaje debe estar presidida por el convencimiento de que el sujeto los percibe desde su propia experiencia e interpretación. Como señala Millán, "todo llega al sujeto, y luego a partir de lo que contiene innatamente su cerebro, y de todo lo que ha acumulado por experiencias personales, interpreta para poder actuar de la forma más correcta en las diferentes situaciones que se le pueden presentar, terminando por asimilar ese nuevo conocimiento y unirlo a los que ya poseía". (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:37).

Sin olvidar una de las más repetidas ideas de Ries y Trout: "Las mentes de los clientes actuales y potenciales son muy difíciles de cambiar". (RIES, A., TROUT, J. 1993:25). Por ello, la clave estará en adelantarse a las necesidades y deseos de los clientes (FLEMING, P. 1998c:60).

Se tienen que tomar decisiones en torno a los contenidos idóneos para alcanzar los tres diferentes niveles de objetivos: atraer hacia Internet, el soporte web o el canal interactivo, lograr la interacción y alcanzar el branding, el posicionamiento.

Se puede llegar a la conclusión de elegir un mismo contenido para todos. La casuística es amplia y puede enriquecerse con investigaciones que conducen a la obtención del eje de comunicación.

En la mesa redonda celebrada en la X Jornada de AEDEMO y el Club de Dirigentes de Marketing, bajo el título Diez años en la investigación de mercados ¿expansión o estancamiento? (IBÁÑEZ, J. 2001:84) se concluyó que los planner utilizan actualmente la investigación de forma coherente para obtener ideas sobre las que basar sus campañas.

Si se considera que la propia información del producto es ya contenido suficiente para el mensaje, estaremos ante una actitud que refleja una concepción simplista de los medios electrónicos interactivos como Internet. Sus posibilidad de desarrollo de comunicación empresarial no está en competir con los medios convencionales sino en proporcionar y rentabilizar el hecho de la interacción.

La estructura de la interacción está relacionada con los diferentes niveles de la comunicación. Como analizan Marc y Picard, un mensaje transmite dos tipos de información:

- a) El contenido del mensaje: plano de la significación lingüística explícita de los enunciados.
- b) La relación: plano de la intencionalidad implícita pretendida por el emisor.

Internet, al ser un medio electrónico, permite programar diferentes niveles de diálogo según se detecte¹⁶⁰ el tipo de usuario que está manejando el ordenador.

Gates considera la interactividad, unida al argumento, causa suficiente para estar motivado y continuar navegando. (GATES, B. 1995:188).

Desde la especialización en Sistemas de Transferencia de la Información, Amescua reclama tres requisitos en los contenidos de mensaje en orden a la eficiencia de la transmisión (AMESCUA, A., y otros. 1996:376):

- Exactitud. La información ha de ser lo más exacta posible.
- Infraestructura y conocimientos mínimos de utilización del hardware-software.
- Códigos de lenguaje comunes.

El punto dos no es del todo controlable desde la estrategia de comunicación, pero tanto el primer punto como el tercero deben ser tenidos en cuenta y trabajados a la luz de la segmentación.

Una de las críticas más habituales a las web es la sensación de desorientación, de pérdida de tiempo, por no demostrar y enseñar desde el principio qué tipo de contenido informativo encierran. Después de pasar por web cargadas de contenidos, el usuario ha comenzado a demandar simplicidad en los mensajes y en la navegación. (COSTA, X. 1997a).

En este sentido es bueno recordar las máximas o reglas que deben presidir toda conversación¹⁶¹ y que son recogidas tanto por Marc y Picard como por Eco (MARC, E., PICARD, D. 1992:128; ECO, U. 1987:76):

- La máxima de la **cantidad**, que quiere que la contribución de cada uno no contenga más que las informaciones requeridas. Se recomienda que la contribución sea tan informativa como lo requiera la situación de intercambio informativo.
- La máxima de la **calidad**, que quiere que la contribución sea verídica. Se aconseja no decir lo que se crea que es falso, ni hablar de algo si no se dispone de pruebas adecuadas.
- La máxima de la **relación**, que invita a ser pertinente en relación al objeto.
- La máxima del **modo**, que procura la claridad. Se exhorta a evitar la oscuridad de expresión, rehuir de la ambigüedad, ser breve y ordenado.

Como se muestra al hablar del hipertexto, la ausencia de un eje primario de organización puede causar en el usuario la sensación de pérdida de rumbo. Es conveniente, por tanto, proporcionar un plano, mapa o ruta de las opciones que se despliegan en cada una de las alternativas del menú. Muchas empresas ya lo utilizan y sin duda el navegante lo agradece.

¹⁶⁰ A través de investigaciones sobre tipologías de recorridos correlacionadas con perfiles de usuario.

¹⁶¹ En definitiva, el entorno electrónico multimedia interactivo quiere conversar con el usuario.

La necesidad de saber quién nos ha visitado para comenzar una interacción más eficaz con él, nos lleva a no olvidar el situar la dirección del correo electrónico en diversas circunstancias a lo largo de la página web¹⁶² invitando al navegante, en todo momento, a que se comunique con nosotros.

Con relación a qué es más conveniente a la hora de elegir la dirección de correo de la empresa, existen opiniones diversas (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:174). Las alternativas posibles van desde utilizar direcciones de las personas de contacto dentro de la empresa, dar la dirección de la empresa sin personificar, dar una dirección externa -como si se tratara de una apartado de correos- o de una empresa externa. En cualquier caso, la decisión que se tome debe estar asumida por el anunciante en cuanto que compromete la responsabilidad de atender los mensajes de los usuarios a su propio personal o a agentes externos.

Es interesante conocer las posibilidades del soporte a la hora de poder incorporar estadísticas, formularios, encuestas on line o programas de simulación.

Aunque es aquí donde el comunicador precisa la ayuda del técnico en programación o en telecomunicación, conviene saber que en la propia Red hay numerosos programas tutoriales, gratuitos o no, que ayudan a determinar los posibles contenidos en las páginas interactivas.

La realización de preguntas al receptor provocan sin duda interactividad y esa sensación de conexión con "la persona al otro lado del hilo" buscada por ambas partes.

El provocar a su vez preguntas para que las remitan vía e-mail, es importante para mantener el diálogo.

Hay diferentes tipos de preguntas -cerradas, abiertas, etc.- que han sido sobradamente estudiadas desde la perspectiva de los cuestionarios psicológicos y de mercado. En el caso de los medios electrónicos encontramos que Atsuri Hirumi desde la Universidad de Houston-Clear Lake, comenta las categorías de preguntas básicas para los soportes electrónicos interactivos aplicados al mundo del aprendizaje a distancia. Nosotros hemos asimilado sus conclusiones aplicándolos a nuestro entorno de comunicación empresarial (HIRUMI, A. 1996):

- Preguntas cerradas de SI y NO:

Deben evitarse lo más posible porque no favorecen el espíritu crítico. Su uso es recomendado tan sólo en los casos de propuestas de navegación o de búsqueda.

- Preguntas alternativas:

No es recomendable su uso frecuente dado que conducen a pensar en supuestos más que en realidades.

¹⁶² En la actualidad se observa que la dirección no es sólo colocada al final de la página -sea ésta la página principal o cualquiera de las desplegadas a partir de ella- sino a lo largo del propio texto. El poco tiempo de permanencia que, como término medio, está el usuario en cada página, recomienda esta multidisposición.

- Preguntas de pensamiento u opinión:

Son muy efectivas para incrementar la interactividad.

- Preguntas de evaluación:

Como en el caso anterior, potencian la interactividad. Se pueden cerrar con instrumento definido de medida -escala numérica o no- o dejar abiertas dependiendo del objetivo a estudiar.

- Preguntas del "gremio":

Posibilitan el reconocimiento de la tipología del usuario.

- Preguntas de estimulación:

Despiertan la creatividad en el usuario y por tanto fomentan la imaginación. Son preguntas prospectivas.

En los casos en el que se ofrece la posibilidad de adquirir un producto o servicio hay que tener en cuenta la necesidad de implantar un mecanismo de seguridad. El conocimiento de estos sistemas será responsabilidad de los expertos informáticos, pero se ha de tener previsto cuales son los más idóneos para cada caso y cuales son las últimas novedades en criptografía para poder recomendar al cliente según sus objetivos. También cabe ponerse en manos de un intermediario que gestione todo el proceso de pago¹⁶³.

Como señala José Ramón Esteban, desde la Asociación de Internautas¹⁶⁴, la evolución de los métodos de encriptado desde Julio Cesar -cambiando las letras según una clave predeterminada- a los desarrollos informáticos aplicados en nuestros días, muestra una creciente complejidad. La necesidad de poder enviar mensajes que sólo puedan ser interpretados por el destinatario hace que se creen los sistemas de cifrado.

Siguiendo a Esteban, los sistemas de cifrado básico son tres:

Sistemas de cifrado simétrico: aquellos que utilizan la misma clave para cifrar y descifrar un documento. Al tener que usar el emisor y el receptor la misma clave deben comunicarse dicha clave, lo que puede ser descubierto si no se utiliza un canal seguro.

Sistemas de cifrado asimétrico: a diferencia del anterior, en este sistema de cifrado se utilizan dos claves diferentes. Una es la clave pública que se puede enviar a cualquier persona y la otra es privada y debe guardarse para que nadie tenga acceso a ella. La transmisión se cifra con la clave pública y se descifra con la clave privada.

¹⁶³ Sería por ejemplo los caso del centros comerciales virtuales -o galerías- cuya actividad comercial es gestionada por una entidad financiera o bancaria a través de tarjetas -VISA, MASTERCARD, etc., que puede tener su página web en ese centro o no.

¹⁶⁴ En <http://seguridad.internautas.org/criptografia.php>

Sistemas de cifrado híbridos: es utilizable por los dos anteriores sistemas. Funciona mediante el cifrado de clave pública para compartir una clave para el cifrado simétrico. En cada mensaje, la clave simétrica utilizada es diferente por lo que si un atacante pudiera descubrir la clave simétrica, sólo le valdría para ese mensaje y no para los restantes.

Con relación a la posible gran clasificación de formas de pago electrónica encontramos (QUESADA MORENO, J. F. 1997:206-207; TERCEIRO, J. B. 1996:201-202):

- Moneda electrónica - Electronic Currency Systems -.

Una entidad expide certificados de moneda electrónicas (servidor de monedas). El usuario adquiere dichas monedas para utilizarlas en sus pagos electrónicos posteriores. Algunos de los sistemas existentes son DigiCash de Chaum y NetCash de la Universidad del Sur de California.

- Cheque electrónico -Credit-debit Model -.

El usuario mantiene una cuenta en un servidor de pagos y autoriza cargos sobre ellas.

Algunos sistemas conocidos son: NetBill de la Universidad Carnegie-Mellon; Net - Cheque de la Universidad del Sur de California; First Virtual¹⁶⁵.

- Pago electrónico y seguro con tarjetas de crédito.

Mediante técnicas criptográficas se transmite el número de la tarjeta de crédito.

Netscape y CyberCash utilizan, entre otros, este sistema.

Por su parte, el proyecto SET¹⁶⁶ -Secure Electronic Transactions- ya es una realidad. El Banco Español de Crédito, Banesto, realizó su primera transacción electrónica del pago de la compra de un producto con el sistema SET el día 26 de marzo de 1997.

Sin duda, se pueden proponer los sistemas clásicos de pago utilizados en la venta por correo o en la venta por catálogo.

Acción del cliente:

- llama a un teléfono gratuito o fax
- realiza una nota de pedido (electrónico)
- pedido de cliente habitual

Acción de la empresa:

- cobra contra reembolso o similar
- confirma el pedido y recaba la forma de pago.
- se emite una factura al cliente al tener sus datos y forma de pago.

¹⁶⁵ <http://www.fv.com/>

¹⁶⁶ Detrás de este proyecto estaban importantes empresas como MasterCard, GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa Systems, Verisign y Visa.

En el caso de Internet es recomendable tener información sobre los aspectos legales mencionados anteriormente. Hay que tener previsto tres niveles normativos:

- La ley del país en donde se encuentra la máquina que aloja la web.
- Las leyes nacionales de otros mercados.
- Las directivas de la Unión Europea.

6. CREATIVIDAD PARA LA CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Hemos considerado esta etapa en su conjunto, por ser indicativa de un proceso que se repite sea cual sea el objetivo estratégico, el contenido, y el target.

El proceso de esta etapa tiene por finalidad encontrar los códigos del lenguaje que mejor se adapten a cinco factores:

- el objetivo de comunicación
- el producto
- el contenido de mensaje seleccionado
- el segmento de población o target
- las posibilidades que encierra Internet.

La diferencia con el resto de técnicas de comunicación publicitarias estriba en las peculiaridades de Internet.

La búsqueda de los códigos del lenguaje más idóneos, los formatos, el diseño etc. es un aspecto clave en la comunicación en Internet. Alonso Rodrigo considera que se está ante un medio que crea nuevos idiomas visuales y nuevos comportamientos de lectura y de visualización. El control sobre el producto es diferente al que se ejerce con los medios tradicionales (RODRIGO, L. A. 1996:40)

Como marco más general en el proceso del diseño los pasos que se deben seguir serían según Bartolomé, los siguientes (BARTOLOMÉ.1990b:113).

- Determinar el total de información a presentar.
- Determinar la información correspondiente al soporte vídeo.
- Clasificarla en:
 - secuencias audiovisuales
 - secuencias sonoras
 - secuencias visuales
 - imágenes fijas

Si lo habitual en la agencia es plasmar las ideas creativas en stories boards, en el caso de los programas multimedia interactivos el story se complica convirtiéndose en un despliegue de tarjetas/páginas numeradas, las cuales pueden contener a su vez story boards, gráficos, etc.

Hay que tener en cuenta, de una manera fundamental y durante todo el proceso de diseño de la comunicación publicitaria interactiva, que el receptor es activo, es decir selecciona aquello que quiere recibir.

Como señala Beatriz San Román, (SAN ROMÁN, B. 1995:58), los diseñadores de contenidos multimedia no pueden limitarse a un trabajo de dirección de arte. La organización de la información y el trazado de las vías para acceder a ella, requieren una serie de decisiones teniendo en cuenta factores como la capacidad de entretener, interactuar, atraer, hacer que permanezca más tiempo, no aburrir, etc.

En el diseño de comunicación empresarial interactiva hay que considerar una serie de elementos básicos.

- Fondo: color, diseño y maquetación.
- Iconos: Logotipo, anagrama, correo electrónico, etc.
- Texto: tipografía, titulares, subtítulos, texto común.
- Imágenes: ilustraciones, fotografías, gráficos (estadísticas, esquemas, etc.).
- Audio: sonidos, música, jingles, locución.
- Vídeo: grabaciones de imágenes.

Sin olvidar la clave de la interacción:

- Los iconos o grafismos indicadores de la acción a ejecutar.

En el caso específico de las páginas web se deberá tener en cuenta los siguientes recursos:

La pantalla

Existe la posibilidad de dividir la pantalla en varios espacios o frames. Estos formatos de división suelen llevar independientemente sus barras de desplazamiento laterales e inferior. Cada subparte de la pantalla puede estar correlacionada con las otras o no. Hay que tener en cuenta el parque de monitores existente en el mercado y los tamaños de pantalla más habituales.

Como señala Raúl de la Cruz, la web creada será visualizada desde muy distintos monitores, con muy distintas resoluciones. Esto obliga a trabajar sobre los estándares del momento. (CRUZ, R. 1997b:30).

El color

Con independencia de las palabras-enlace que suelen aparecer en diferente color al texto, debemos manejar el color tanto en el fondo de las pantallas, -en algunos casos se incorpora un fondo con el diseño corporativo del anunciante u otro creado ad hoc- como para el propio formato tipográfico del texto.

El sonido

Desde efectos sonoros, música, voces. El sonido puede considerarse parte del texto. Su tratamiento debe seguir las mismas pautas que en los anuncios tradicionales -entonación, modulación, pausas, etc.- Es de interés considerar la posibilidad de realizar la locución en varios idiomas, principalmente cuando se esté con soportes on line¹⁶⁷.

Los gráficos

Imágenes, fotografías, ilustraciones, cuadros gráficos y estadísticas, etc. enriquecen la visión de la información.

Los programas de simulación permiten al usuario introducir variantes en las variables que conforman un determinado gráfico y observar el resultado.

No hay que olvidar el equilibrio entre la cantidad de kbs que puede tener un archivo y el tiempo que tarda en recibirlo el usuario. Las aplicaciones y las imágenes cargan el archivo de kbs, aunque con el sistema streaming la carga se va realizando paulatinamente según se navega, por lo que se abren nuevas posibilidades a la creatividad.

Iconos

Cualquier imagen, fotografía, dibujo, puede hacer función de signo-invitador a entrar en un enlace nuevo. La marca puede convertirse en icono de acción.

Vídeo

El vídeo digital puede transportar fácilmente imágenes en movimiento y sonido. Las películas pueden editarse en sistema vídeo e igualmente digitalizadas para su introducción en los medios electrónicos.

Hay que estudiar bien la resolución de las imágenes para no recargar el tiempo de transmisión. El sistema streaming permite situar spots en la web con lo que la comunicación empresarial off y on se integran.

Texto y fuentes

La tipología de letra Times es la fuente más común en Internet cuando se trabaja en html ya que este lenguaje de programación identifica en la web una única fuente como texto. Si se quiere utilizar otro tipo de letra puede realizarse, pero hay que

¹⁶⁷ Los interfaces con sistemas de sonido son, frecuentemente, infrautilizados. El sistema de sonido tiene una serie de características que lo hacen idóneo para potenciar la interactividad, permitiendo una forma de comunicación más cercana. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M.1996:208).

tratarlas como si fueran un dibujo. Esto supone multiplicar los tiempos que tardará en bajar la web al ordenador del usuario.

Si se trabaja con Dreamweaver, existe una lista de fuentes a utilizar. Las combinaciones de fuentes determinan cómo el navegador mostrará el texto en la web. Lo normal es que el navegador use la primera fuente de la combinación que se halle en el sistema del usuario. Si resultara que el usuario no tuviera instalada ninguna de las fuentes de combinación, el navegador mostrará el texto siguiendo las preferencias que el usuario tenga definidas. (MACROMEDIA, 2000:252).

Al texto tradicional puede añadirse interactividad con el usuario de tal forma que en un momento determinado el usuario sea él quien escriba en la pantalla mediante su teclado. Este tipo de acción por parte del usuario es la que se potencia a través de las estrategias basadas en la participación.

Se dice que con los textos electrónicos el lector re-escribe el texto.

Con relación al texto en diferentes idiomas, Stephanidis señala, con acierto, la necesidad de tener en cuenta las diferentes culturas y significados que se otorgan al uso de los colores, iconos etc., que pueden acompañar al texto. No sólo es el idioma el que debe cambiar. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:209).

Tridimensionalidad

Es interesante considerar la posibilidad de trabajar en tres dimensiones según el producto o servicio a anunciar y el soporte electrónico elegido.

Virtualidad

La posibilidad de realizar imágenes que no corresponden a ningún objeto material fuera de su propia "configuración lumínica" ¹⁶⁸ es un instrumento más que manejar.

No se debe olvidar el objetivo primordial de hacer que el usuario navegue por la web y vaya descubriendo el contenido de sus páginas. Como afirma Torres Sabaté, "en este contexto, la belleza del hipertexto está en permitir al usuario navegar de un sitio a otro". (TORRES SABATÉ, A. 1996:232).

Cruz, desde la agencia Digital Clak-Grup Ruiz Nicoli, resume los tres vértices sobre los que deben descansar la labor de los creativos de la web (CRUZ, R. 1997b:30).

- Trabajar con los estándares de cada momento.
- Desarrollar continuamente el programa -software-.
- Lograr originalidad lograda a través de continuos ejercicios creativos.

¹⁶⁸ Contreras alude a M. A. Vázquez Medel y su noción de imagen visual para resaltar la relación existente entre sujeto/objeto. En el caso de imágenes realizadas electrónicamente "su ser consiste en ser imágenes, no imágenes de". M. A. Vázquez Medel, Imagen visual, imagen virtual y pacto fiduciario. Actas del VII Congreso Internacional de Semiótica, diciembre 1995, Bilbao. (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:74).

La creatividad aplicada a los formatos publicitarios como el banner, muestra también una serie de consideraciones, como consecuencia de la experiencia adquirida en estos últimos años de aplicación.

La primera idea importante es que las personas que entren en las páginas web, en donde está situado el banner, deben poder identificar claramente que ese espacio es un reclamo publicitario y no un grafismo o una tira más o menos cómica cuya presencia se justifica por el propio diseño de la web.

Además de esta necesidad de caracterización diferencial específica, el banner debe indicar siempre su naturaleza de "entrada" a otras páginas web. Las frases más habituales son en la actualidad: PULSE AQUÍ, HAZ CLIC AQUÍ, -press here, click here, enter-. De esta manera, el usuario sabrá qué hacer si desea ver u obtener el enlace a otras informaciones.

Susanna Buffo resalta la importancia de los escasos segundos que el usuario dedica al banner. En este brevísimo espacio de tiempo se decide si se entra en él o no. Recomienda que el banner sea claro, que llame la atención, agradable e intrigante. (BUFFO, S. 1997).

La agencia de publicidad para Internet, Doubleclick¹⁶⁹ afirma que el diseño del banner está íntimamente relacionado con su capacidad de atraer gente al espacio web al que vinculan. Según estos expertos el éxito de un banner se debe a los siguientes factores:

- Los 4 elementos más importantes para alcanzar la eficacia publicitaria son la **creatividad, el grupo objetivo, la frecuencia y el contenido.**

Creatividad: las estrategias de marketing deben combinarse con una creatividad efectiva para obtener un significativo impacto.

Grupo objetivo: además de poder impactar al target específico se puede aprender de los consumidores y construir una relación uno-a-uno efectiva.

Frecuencia: siempre se debe buscar una frecuencia óptima y en el caso de Internet se puede medir cuál es.

Contenido: es importante proporcionar contenidos de interés para los usuarios.

- Después de la cuarta visita a una página web el usuario no entra en el banner - banner burnout¹⁷⁰, consumido-. **Necesidad de constante actualización.** Una de las causas de no efectividad es la falta de novedad.

¹⁶⁹ <http://www.doubleclick.net/nf/general/resouset.htm>.

También en: <http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.htm>

Y en <http://www.doubleclick.net/nf/general/influset.htm>

¹⁷⁰ Un estudio realizado por KPR Research & Consulting demostró que el nivel más alto de clic se obtiene con la primera impresión del banner. En términos de máxima impresión nos hallamos en la tercera impresión del banner después de la cual deja de tener interés para el usuario -el banner es "burnout"-. Interactive PR. Sweet Spot in Banner Advertising. 9 de septiembre de 1996.

- Es mejor que el **banner sea animado, con movimiento**. Una simple animación puede incrementar el nivel de respuesta en un 25%.
- Se deben utilizar **colores luminosos**: azul, verde y amarillo.
- Conviene que el banner sea **grande** sin que eso repercuta en la velocidad de carga o aparición en la pantalla.
- Incluir en el mensaje palabras del tipo **GRATIS, REGALO**, junto con frases que inviten a la acción que se desea realicen los usuarios: **PULSA AQUÍ, VISITANOS, HAZ CLIC AQUÍ**, etc. La frase **PULSA AQUÍ**, concretamente, aumenta el nivel de respuestas en torno a un 15%.
- Formular **preguntas**. Utilizar preguntas puede proporcionar un aumento de visitas en torno a un 16 %. Con la pregunta se provoca la acción.
- Plantearse seriamente en **qué** página web alojar el banner. Se resalta la importancia de situar el banner en aquellas páginas web que atraen al target que se busca.
- **El lugar** que ocupe el banner dentro de la página web.

El estudio¹⁷¹ llevado a cabo en la Universidad de Michigan bajo la dirección de Sunil Gupta, sobre el impacto de los banners según su localización, fue el primer acercamiento que arrojó ciertas conclusiones de las que resaltamos las siguientes. (DOYLE, K., MINOR, A., WEYRICH, C. 1997)

Primera hipótesis de partida: los banners situados junto a las barras de desplazamiento generan un más alto nivel de click through (ratio de medida de audiencia en Internet).

Conclusión: el banner junto a la barra de desplazamiento -scroll bar- de la derecha, que desplaza hacia arriba o abajo lo que aparece en la pantalla, genera un ratio de click through 228% superior al obtenido por un banner situado en la parte superior de la pantalla.

Segunda hipótesis de partida: los banners alcanzarán más nivel de click through si se colocan aproximadamente a 1/3 del camino de desplazamiento de la página hacia abajo.

Conclusión: el banner ubicado a un tercio de la pantalla genera un ratio 77% superior al conseguido si estuviera en la parte superior.

Tercera hipótesis de partida: dos anuncios banners del mismo anunciante en una página web generan más nivel de click through.

Conclusión: los datos obtenidos no permiten aceptar la hipótesis de partida por no ser significativa la diferencia de los resultados para el caso de 1 banner versus 2 banners.

¹⁷¹ El trabajo de campo se realizó del 25 marzo a 15 de abril de 1997. Las conclusiones estuvieron durante un tiempo en: <http://www.webreference.com/dev/banners/index.html>

Por su parte, ZD Net¹⁷² realizó una investigación sobre la efectividad de la publicidad en este entorno. Según este estudio la animación del banner favorece un 15% más de click through que los estáticos, pudiendo llegar hasta un 40% más en algunos casos. No obstante, se concluye que la animación no puede suplir en efectividad a la creatividad (MARX, W. 1996a; 1996b).

Otra serie de recomendaciones provenientes de diferentes fuentes, completan lo expuesto e inciden en ello. Así, por ejemplo,

Who's Marketing Online -WMO- (1997a y 1997b) aconseja:

- Tener cuidado con los diseños gráficos. Estos tienen que servir de enlace con el mensaje pero nunca distraerlo.
- El banner debe estar integrado con el diseño de la web. Si no es así, se tiene el peligro de parecer un sore digital -triste, penoso-.
- Todo buen banner debe contener algún elemento que atraiga la atención, una llamada a la acción y una razón de por qué se debe entrar -hacer clic sobre el banner-.¹⁷³
- Recordar que en este medio la palabra más importante es GRATIS. Tener previsto dar algo -valor añadido a la publicidad-.
- Huir de los textos largos y de los textos sin sentido.
- Si se utiliza animación tener cuidado de no cargar de bytes el banner en exceso porque encarecerá su precio de ubicación en la web que lo aloje y hará más largo el tiempo de espera para recibir toda la página.
- No olvidar nunca el logotipo del anunciante, o su identificación junto con el e-mail y el URL.
- Tener cuidado con el fenómeno de la inmunidad hacia el banner. Éste comienza a notarse en los usuarios de menos de 30 años con formación universitaria.

Kenneth Dotson, Vicepresidente de Marketing de SportsLine USA¹⁷⁴, proporciona 7 máximas:

- Use el color.
- Use la animación que no retrase la aparición de la página y atraiga la atención del visitante.
- Use palabras clave.
- Mantenga lo simple.
- Mantenga lo relevante.

¹⁷² El estudio estuvo basado en el seguimiento de 30 anuncios durante cinco meses seguidos.

¹⁷³ Opina Jim Waltz, Director de Marketing y Ventas de Digital Music Network.

¹⁷⁴ DOTSON, K. (1997).

- Incluya una llamada de atención.
- Testar el banner, principalmente el primer día de aparición.

En la revista WebWeek, Andrews describe los 5 toques necesarios para la efectividad de un banner (ANDREWS, W. 1996):

- Colocar el banner en la parte más alta de la página.
- Si es posible, situar el contenido importante entre dos banner¹⁷⁵.
- Hacer el banner grande.
- Colocar el banner en la página principal -home page-¹⁷⁶.
- Ocultar el mensaje publicitario. Intrigar al posible visitante.

La central de medios española Media Planning considera que los 6 puntos más importantes que influyen en el diseño del banner para atraer clics hacia él son:

- Que el banner sea animado.
- Que utilice colores llamativos y que destaquen sobre el fondo de la página donde se alojan.
- La medida del banner. Mejor los tamaños grandes.
- Que el mensaje incluya las palabras "gratis" o "regalo".
- Que se incluya el mensaje PULSA AQUÍ.
- Que el banner no supere los 10-15 Kb. para que se cargue lo más rápidamente posible.

César Martín, desde Desarrollosweb.com¹⁷⁷ (2001) alude a estas principales conclusiones:

- El banner no siempre debe llevar a una página. Puede proporcionar información que se acaba en ese mismo formato.
- El banner debe llevar a una página de interés, diseñada específicamente para completar la información aportada en el banner.
- Los banners avanzados son interesantes, pero la gente no los usa por que no sabe si debe pinchar o no, y lo que ello implica.
- El peso importa.
- Animación sí, pero procura fijar el mensaje desde el primer momento.

¹⁷⁵ El buscador Lycos contrata un banner con el anunciante pero le coloca dos, uno encabezando los resultados de la búsqueda y otro al final de la lista. Según su experiencia, Bill Townsend, Vicepresidente de Lycos, opina que el segundo banner proporciona un incremento de clics en torno a un 15-20 %.

¹⁷⁶ Según I/Pro en las home-pages, los banner tienen más clics que el resto de páginas.

¹⁷⁷ <http://www.desarrollosweb.com/articulos>

- Procura que el mensaje no sea sólo el logo.
- El banner puede ser un soporte de modelo de negocio.

Josep Alet, señala nueve consejos para aumentar la efectividad de los banner (ALET, J. 2001: 276-277).

1. "Comunicación directa, solicitando la acción deseada.
2. Transmitir urgencia, ahora hoy, promoción o existencias limitadas.
3. Animaciones provocativas que llaman la atención.
4. Vinculado con el contexto pero destacado visualmente.
5. Prueba diferentes versiones, testa para garantizar la máxima eficacia.
6. Busca las palabras clave de atracción y respuesta.
7. Utiliza imágenes de poco peso, con menos de 10 Ks, porque el usuario puede cambiar de página sin haber visto descargada la imagen.
8. Valora la utilización de la marca o no en el anuncio según la novedad de lo que quieras ofrecer y el peso de la necesaria garantía en un primer momento.
9. Utiliza, en la medida de lo posible, la motivación intrínseca sobre la extrínseca: los premios y regalos son la moneda actual que se ha devaluado, /.../ Llama a lo que va a conocer, mejorar, ayudar, etc."

Como puede apreciarse se producen una serie de constantes que indican el estado actual y la utilización de los recursos técnicos posibles con el máximo de eficiencia.

Como conclusiones finales podríamos delimitar y completar las cuestiones más importantes a tener en cuenta sobre cómo reaccionan los usuarios de Internet (TORRES SABATÉ, A. 1996:232):

- Se tiene muy poca paciencia con las páginas web mal diseñadas.
- A los usuarios no les gusta hacer scroll (ver la pantalla como si se tratara de un rollo de pergamino o escritura). La información que no se encuentra en el menú de la página sólo es descubierta por los usuarios muy interesados en el tema.
- Los usuarios detectan rápidamente cuando una página está trabajada, porque presenta una síntesis que facilita el hallazgo de lo buscado, y cuando es una página sávana en donde se prima más la cantidad que la calidad de exposición.
- A los usuarios no les gusta leer. Uno de los frenos más habituales es la lectura de un texto en la pantalla del ordenador. La velocidad de lectura disminuye un 25%. El rápido barrido¹⁷⁸ que se realiza con la mirada salta los aburridos men-

¹⁷⁸ Es apropiado comentar aquí la opinión de Paul Virilio sobre el posar de nuestros ojos en los medios audiovisuales: "Recordemos que nunca hay 'vista fija' y que la fisiología de la mirada depende de los movimientos de los ojos, a la vez movimientos incesantes e inconscientes (motilidad) y movimientos constantes y conscientes (movilidad). Recordemos también que la ojeada más instintiva, menos controlada, es ante todo una especie de giro del propietario, un barrido completo del campo de visión que se consume por la elección del objeto de la mirada". (VIRILIO, P. 1989:80).

sajes de bienvenida, introductorios, etc. buscando aquello que le incite a interactuar -apretar el clic-.

- Hay que considerar al usuario como ser inteligente que aporta a lo que quiere ver todo un cúmulo de experiencias, proyectos y actitudes previas¹⁷⁹.
- Mientras no se extiendan los sistemas de reconocimiento de voz, el ordenador sólo tiene como base para la interacción aquello que puede mostrar a la mirada del usuario¹⁸⁰.

A mediados de 1997 comenzaron a aparecer los banners con imágenes de video incorporado. Actualmente con el sistema streaming y la tecnología CheckM8 será lo más habitual. Un ventana dentro del banner proyecta imágenes de video o parte del anuncio de televisión. La tecnología streaming permite que el video se vaya cargando mientras se contempla.

Cada vez estamos más cerca del proceso de convergencia tecnológica entre el ordenador personal y la televisión -WebTV¹⁸¹-. Así vemos que con el lanzamiento de Correo TV, el nuevo servicio de correo electrónico de Vía Digital, los abonados pueden, con el mando a distancia de su televisor, mandar y recibir mensajes a cualquier cuenta de correo o a cualquier otro televisor con decodificador de este operador.

Las televisiones interactivas están contribuyendo a esta aceleración de convergencia. Open TV presentó, a finales del 2001, dos aplicaciones una de correo electrónico y otra de chat que se pueden ver en la pantalla de la televisión.

Finalmente, queremos llamar la atención del lector con relación a la protección de las creaciones de comunicación empresarial -publicitarias o de cualquier otra técnica de comunicación- a través del derecho de la Propiedad Intelectual. La facilidad para el plagio y para el aprovechamiento del esfuerzo ajeno, despierta la cautela de los creativos y los anunciantes.

¹⁷⁹ Marina afirma que "lo que caracteriza a la mirada inteligente es que aprovecha con suma eficacia los conocimientos que posee. Pero, sobre todo, que dirige su actividad mediante proyectos. Cada vez que elegimos donde mirar y la información que queremos extraer, dejamos que el futuro anticipado por nuestras metas nos guíe" ... y... (la mirada) "al hacerse inteligente se convierte en creadora porque extrae más información, identifica nuevos aspectos, inventa significados y, por último, reconoce parecidos lejanos". (MARINA, J. A. 1993:34 y 55).

¹⁸⁰ Negroponte nos lleva a la realidad de la actuación con un ordenador conectado a otros: "Los humanos nos comunicamos con nuestras miradas. El ordenador no sabe en principio hacia donde dirigimos nuestra mirada, por lo que no tiene el input de su interés hasta que no selecciona un campo o una acción. Existen varios sistemas de seguimiento ocular" ... "Cuanto más saben los ordenadores sobre nuestra posición, postura y naturaleza particular de nuestros ojos, más fácil les resulta saber hacia dónde miramos. La ironía es que este medio exótico que son los ojos -como-entrada- encontrará su primera aplicación en la configuración más bien corriente de una persona sentada ante un ordenador. Pero seguro que funcionará todavía mejor cuando se use en combinación con otro canal de entrada, como la voz". (NEGROPONTE, N. 1995:163 y 165).

¹⁸¹ González Belbés explica que la WebTV en realidad es una empresa, que siguiendo este proceso de convergencia, desarrolló e implantó un servicio comercial y los terminales de usuario -web-box- y que posteriormente fue comprada por Microsoft (GONZALEZ BERBÉS, E. 1999: 242).

El catedrático de Derecho Mercantil Anxo Tato Plaza, de la Universidad de Vigo, (TATO,A. 2001:24-30) señala la ausencia de una protección específica a las creaciones publicitarias en la Ley General de Publicidad. No obstante, pueden ser protegidas a través del Derecho de Autor o Derecho de Propiedad intelectual y el Derecho contra la competencia desleal.

Los requisitos para amparar una creación dentro de los Derechos de Autor son:

- Obra creativa original.
- Que se hayan expresado a través de cualquier medio o soporte.

7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Frente a los medios convencionales de comunicación de masas y su desarrollo fragmentario de cadenas, títulos, cabeceras, etc., los medios y soportes interactivos aparecen con la característica de ser aglutinadores. Los nuevos medios son una base de agrupación de los medios convencionales a través del formato multimedia interactivo, siguiendo un proceso de convergencia tecnológica: periódico electrónico, revista electrónica, radio vía Internet, televisión vía Internet, etc.

La posible amenaza de los recientes soportes multimedia ha sido superada al incorporarse rápidamente los operadores clásicos a estas nuevas tecnologías. No obstante, la conciencia de una todavía larga existencia paralela es generalizada.

En estas circunstancias los movimientos empresariales sobre el control de los medios -caso de las plataformas digitales, proceso de concentración de grupos editoriales y operadores-, sobre los contenidos -productoras, contratos de retransmisión en exclusiva de acontecimientos deportivos-, y sobre la publicidad, comienzan a dar su fruto. Los principales movimientos detectados pueden observarse en el cuadro nº 14.

Cuadro
N^o 14

Movimientos de interés sobre actividades dentro del sector de comunicación multimedia electrónico

SECTOR	ACTIVIDAD
Proveedores de información Medios de comunicación y empresas de software Operadores de televisión y radio, limitados por la ley sobre el número de canales Compañías telefónicas. Empresas de conducción de fluidos (Aguas, Gas. etc-)	Control sobre las programaciones y aplicaciones. Canales de distribución de contenidos. Nuevos canales vía satélite o cable. Proveedor de conexión e infraestructura de red. Proveedor de infraestructura de red.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los estudios sobre la tipología y clasificación de los medios electrónicos multimedia en comparación con los medios tradicionales, así como las diferencias entre sí, destaca el realizado por Hoffman y Novak en la Universidad de Vanderbilt. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:54-57). Para ello han utilizado siete características objetivas:

1. Característica denominada persona-interactividad: posibilidad de interactuar a través de la máquina/ordenador.
2. Característica denominada máquina-interactividad: posibilidad de interactuar con la máquina/ordenador..
3. El número de fuentes vinculadas disponibles.
4. El modelo de comunicación al que se adscribe: UNO-hacia-UNO, UNO-hacia-ALGUNOS, UNO-hacia-MUCHOS, ALGUNOS-hacia-ALGUNOS, MUCHOS-hacia-MUCHOS.
5. La naturaleza del contenido: texto, imagen, vídeo, audio.
6. El feedback simétrico del medio. Esta variable indica las diferentes partes que emplean distintos anchos de banda en el proceso de comunicación para emitir la información.
7. La sincronía temporal que alude al momento en que se ejecuta la interacción (tiempo real o no).

En el esquema siguiente se recogen las clasificaciones correspondientes a estos criterios.

Medios interactivos	Persona-Interactividad	Máquina-interactividad	Nº de fuentes vinculadas	Modelo de comunicación	Contenido*	Feedback Simetría	Sincronía
Hipertexto local	no	sí	1	1-para-muchos	T	sí	sí
Hipermedia local	no	sí	1	1-para-muchos	T,I,A,V	no	sí
Servicios boletín noticias, Dial-up	no	sí	1	1-para-muchos	T	sí	sí
CD interactivo	no	sí	1	1-para-muchos	T,I,A,V	no	sí
Videotex	no	sí	algunos	1-para-muchos	T	sí	sí
Servicios on line Pre-web	no	sí	algunos	1-para-muchos	T,I	no	sí
Televisión interactiva	no	sí	algunos	1-para-muchos	T,I,A,V	no	sí
World Wide Web	no	sí	muchos	muchos-para-muchos	T,I,A,V	no	sí
Comunicación a través de ordenadores							
E-mail	sí	sí	1	1 para 1	T	sí	no
Correo de voz	sí	sí	1	1 para 1	A	sí	no
Programa de habla	sí	sí	1	1 para 1	T	sí	sí
E-mail copiar a: lista	sí	sí	1	1-algunos	T	sí	no
Chat multiparticipante	sí	sí	algunos	algunos-algunos	T	sí	sí
MUDs	sí	sí	algunos	algunos-algunos	T	sí	sí
Te veo me ves	sí	sí	algunos	algunos-algunos	A,V	sí	sí
Lista de correos	sí	sí	muchos	muchos-muchos	T	sí	no
Usenet newsgroups	sí	sí	muchos	muchos-muchos	T	sí	no
Web (formas/ anotaciones)	sí	sí	muchos	muchos-muchos	T,I	sí	no
Internet Transmisión	sí	sí	muchos	muchos-muchos			sí
Chat	sí	sí	muchos	muchos-muchos	T	sí	sí

Fuente: Hoffman y Novak

*T= texto. I= imagen. A= audio. V= vídeo.

Hoffman y Novak consideraran a los nuevos medios como la combinación de las propiedades de los medios convencionales de masas -impersonales- y los medios personales -cara a cara-.

La estrategia de comunicación en la web debe tener en cuenta que comparte ambos perfiles: se da una exposición corta de tiempo -mientras se toma la decisión de qué enlace u opción seleccionar a continuación- y largo -leyendo la información proporcionada en ese espacio-.

Es de señalar también la clasificación que desde la Oficina de Justificación de Difusión, O.J.D., se realiza en el Reglamento de trabajo para el control de los medios electrónicos de comunicación, apartado 5, clasificación de los medios. (CAMPAÑA 1997:21). En él se distingue:

- Prensa electrónica: diarios, revistas, publicaciones profesionales.
- Audiovisuales: televisión y radio.
- Directorios, Portales, Buscadores, Servicios de Información temática.
- Entidades financieras.
- Administraciones Públicas, Asociaciones y ONG's.
- Empresas y servicios orporativos.
- Comercio electrónico.
- Servicios WAP.
- Certificaciones de Agrupación de Actas (Grupos empresariales).
- Otros medios de comunicación electrónicos (Información de uso privado del editor).
- International audit reports.

Internet no es un medio de comunicación de masas, por el momento¹⁸², pero su vocación y naturaleza lo encauzan hacia este concepto.

Como medio, las características de su capacidad de difusión y cobertura nos obligan a recopilar la información que desde organismos, como la Internet Society, publican.

Con relación al número de usuarios de Internet, debemos de considerar dos aspectos:

Los posibles usuarios de Internet de un día -por ejemplo el lunes de la semana que viene- alcanzarán una cifra interesante, pero nada indican con relación a la posible audiencia de un mensaje que adopte la forma de banner o de web. Realizar planes en torno a este dato es igual que realizar una campaña eligiendo el medio radio a partir del dato de población humana que tiene un aparato de radio en su casa, en el coche o en la oficina y es por tanto previsible audiencia, por poner un ejemplo. Sin duda el crecimiento de los usuarios de Internet está siendo tan espectacular que sobrecoge a cualquier planificador de medios convencional pues históricamente no ha habido medio de comunicación que haya crecido en tan breve espacio de tiempo.

Lo verdaderamente interesante es conocer, por un lado, los hábitos de uso de Internet de aquellas personas cuyo perfil coincide con el target buscado, y por otra, conocer los sites o espacios que coinciden con los centros de interés, estilos de vida, y mentalidades de dicho target y analizar el número de visitas a ellos. Estos datos pueden cuantificarse en un número de usuarios-target con el que poder trabajar. Pero no se debe olvidar el papel activo del usuario frente al pasivo del medio Internet.

¹⁸² La penetración del parque de ordenadores y de las conexiones a la Red crecen exponencialmente. Pero aún tienen un largo camino hasta alcanzar penetraciones como la obtenida por la televisión o el teléfono.

En otras palabras, el medio Internet permite crear tu propio soporte web y ofrece millones de diferentes soportes donde situar enlaces. Nunca se dominará del todo pues continuamente nacen nuevas páginas web y mueren otras. El usuario acude allá donde obtiene lo que busca -información, entretenimiento, interacción, diálogo, productos, servicios, etc.-.

Planteado esto así, la tarea de planificación de medios en Internet parece ardua y laboriosa en exceso. No obstante, la realidad, demostrada por las investigaciones¹⁸³, muestra que hay un número pequeño de espacios web que aglutinan el mayor porcentaje de inversión publicitaria¹⁸⁴.

Por otro lado, programas como el Boomerang de la agencia interactiva DoubleClick sitúan los banners según el comportamiento del usuario y su perfil.

¿A qué podemos llamar "soporte" en Internet? Debemos considerar como soporte de comunicación a un conjunto de bytes que circulan por la red y que conforman un espacio cibernético determinado manifestándose en forma de página electrónica o web, correo electrónico, foro de discusión, etc.

Cualquier posible clasificación de los soportes puede ser válida.

El abanico de **soportes** que se encierran en el entorno WWW, son:

- Navegadores

Como señaló (ALONSO, P. 1996), la necesidad de poseer un software para acceder a los contenidos de Internet o interface, justifica por sí mismo el considerar a los navegadores como un soporte idóneo para situar las comunicaciones empresariales por la potencialidad de contactos que se puede generar.

Los navegadores universales son los de Netscape y Explorer de Microsoft. Continuamente actualizan y mejoran sus interfaces, por lo que el usuario debe instalar las nuevas aplicaciones bajándolas gratuitamente desde la propia Red. Esto genera muchas visitas a las páginas web de dichos navegadores.

¹⁸³ Por ejemplo, Jupiter Communications difunde periódicamente informes sobre los espacios web que aceptan publicidad o ser esponsorizados y el ranking de inversión publicitaria en ellos. <http://www.jup.com>

La Internet Advertising Bureau también publica estos datos así como las revistas especializadas del sector de la comunicación publicitaria - Advertising Age, Marketing Week, etc.

¹⁸⁴ Puede observarse como en 1997 los focos donde se concentraban los mensajes comerciales eran navegadores como Netscape, buscadores como Yahoo, Infoseek, Lycos, Excite, etc., proveedores de contenidos y medios de comunicación como CNET, ZD Net, ESPN Sports Zone, Pathfinder, Wall Street Journal Interactive, USA TODAY, CNN Interactive, Hot Wired, Play Boy, Home-Arts Network, El País Digital, El Mundo, etc. y proveedores de acceso a Internet o servidores, como America On line, Servicom, Infovía, etc. En el 2001 la situación sigue muy similar aunque los navegadores han perdido protagonismo a favor de los portales. Según Nielsen / Net Ratings, las diez web más visitadas en mayo de 2001 fueron: AOL, Yahoo, MSN, Microsoft, Lycos Excite, About.com, Walt Disney, Amazon, eBay. En España, según la Cuarta encuesta a usuarios de Internet, de julio de 2001, realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC- las web más visitadas eran: 1º terra.es, 2º yahoo.es, 3º google.com, 4º recoletos.es, 5º elpais.es, 6º hotmail.com, 7º ya.com, 8º mixmail.com, 9º msn.es, 10º eresmas.com

- Buscadores

Dada la cantidad de información que circula por las redes -globalidad de oferta- es claro el papel de los buscadores o localizadores de direcciones potencialmente interesantes para el usuario. Por ello, se convierte en otro soporte idóneo para la comunicación empresarial a causa del tráfico de usuarios que transcurren en ellos.

El propio desarrollo y crecimiento de contenidos volcados a la Red ha propiciado la especialización de los buscadores por materias. Esta tendencia, sin duda, irá aumentando.

- Los Portales

Al igual que los buscadores, los portales ofrecen un importante tráfico de usuarios por ser los servidores de conexión a la Red y/o por ofrecer gran cantidad de contenidos relacionados y de actualidad. Como ya vimos, los portales pueden ser básicamente horizontales o verticales.

En los tres últimos años, el número de portales creció, quedando posteriormente el mercado reducido a un número menor.

- Los medios de comunicación convencionales en versión electrónica on line.

Las versiones digitales de los medios de comunicación proporcionan unos soportes idóneos para la comunicación empresarial, teniendo en cuenta, en estos casos, no sólo el tráfico que generan, sino también las características propias de cada cabecera, emisora o canal.

Por el momento nos encontramos en la Red la misma tipología de medios de comunicación. Es decir, tenemos periódicos electrónico, revistas electrónicas, emisoras de radio, televisión on line, etc.

Repasemos cada una de ellas.

- Periódico electrónico.

El número de cabeceras on line repiten, a un nivel global, o mejor mundial, la situación del mercado doméstico de diarios en papel. Es decir, se han multiplicado las ofertas en muy breve espacio de tiempo.

Linton Weeks, director de Digital Ink. -filial del Washington Post¹⁸⁵ para el desarrollo de nuevos medios electrónicos -subrayaba el hecho del atractivo de estos nuevos medios porque resultan mucho más baratos de producir que los periódicos tradicionales, son muy potentes y flexibles para el usuario, que puede utilizarlos a su medida y permite a los anunciantes una comunicación muy segmentada y personalizada, así como interactiva con sus consumidores. En cualquier caso la versión on line del Washington Post no pretende en ningún momento sustituir al periódico.

¹⁸⁵ Desde el 17 de julio de 1995 el periódico The Washington Post está on line, pudiendo ser consultado con un servicio personalizado de noticias y temas de interés.

Cabe preguntarse ¿es el lector del El País Digital el mismo que el de El País? La lógica nos hace pensar que si hay una línea editorial característica, un corpus periódico diferencial, que se mantiene en la versión on line, es muy probable que los perfiles de audiencia se solapen añadiéndose la característica específica del usuario del medio electrónico.

En España, los periódicos nacieron ya ofertando espacios publicitarios, -banners y patrocinios-. Actualmente los mensajes de comunicación empresarial abarcan el 40% de la pantalla.

En Europa, uno de los primeros periódicos que buscó anunciantes fue el Electronic Telegraph. En un principio la respuesta de los anunciantes fue muy cautelosa. No estaban interesados por algo que no ofrecía nada más que experimentación. Durante un tiempo Electronic Telegraph sólo contó con seis anunciantes, de los cuales dos eran otras publicaciones del mismo grupo editorial, Daily Telegraph, y tres eran empresas relacionadas con el negocio del periódico on line: el servidor, el proveedor de conexión y el proveedor informático.

No es difícil encontrar la relación de periódicos on line existentes en el mundo¹⁸⁶, en cualquier buscador, Páginas Doradas, Yellow Page, etc. incluso, en muchos casos, los diarios electrónicos dan opciones de idioma por lo que el público, al que el anunciante desea impactar, tiene abierto todas las posibilidades de lectura. Recordemos también a los PBN o navegadores-robots que son programados de acuerdo a las fuentes de las que se desea recibir noticias. La necesidad de investigar en cada caso concreto las correlaciones existentes entre el interés hacia el

¹⁸⁶ Como prensa española en Internet pueden señalarse los siguientes ejemplos:

Cabecera: El País Digital. Empresa editorial: Diario El País S.A. Dirección: <http://www.elpais.es>. Año de acceso a la red: 4 de mayo de 1996. Dan acceso al departamento de publicidad en donde publican sus tarifas. Realizan encuestas on line para medir su audiencia.

Cabecera: ABC. Empresa editorial: Prensa Española S.A. Dirección: <http://www.abc.es>. Año de acceso a la red: 1995

Dan acceso al departamento de publicidad en donde publican sus tarifas. Mantienen la herramienta de "búsqueda" en todas las páginas. Para acceder hay que suscribirse, -gratis- aportando una serie de datos.

Cabecera: El Mundo. Empresa editorial: Unidad Editorial S.A. Dirección: <http://www.el-mundo.es>. Año de acceso a la red: 22 de octubre de 1994. Dan acceso al departamento de publicidad en donde publican sus tarifas. Para acceder hay que suscribirse (gratis) aportando una serie de datos.

Cabecera: La Vanguardia Electrónica. Empresa editorial: Talleres de Imprenta S.A. Dirección: <http://wwwz.vanguardia.es>. Año de acceso a la red: junio de 1995. Proporcionan resultados de audiencia medidos a través de una encuesta on line. Dan acceso al departamento de publicidad en donde publican sus tarifas.

Cabecera: El Periódico de Cataluña. Empresa editorial: Ediciones Primera Plana, Grupo Zeta. Dirección: <http://wwwz.el-periodico.es>. Año de acceso a la red: 25 de mayo de 1995.

Cabecera: Marca Digital. Empresa editorial: Grupo Recoletos. Dirección: <http://www.marca.es>. Año de acceso a la red: 1995. Dan posibilidad de elegir el deporte favorito para ofrecerte información sobre él.

Cabecera: Negocios On line. Empresa editorial: Grupo Negocios. Dirección: <http://wwwnegocios.com>. Año de acceso a la red: 21 de agosto de 1995.

producto o servicio que se quiere anunciar y las publicaciones que se consultan, es básico.

- Revistas interactivas

Una de las primeras revistas electrónicas que llevó publicidad fue Wired. En 1995 la revista de ordenadores Wired llevaba publicidad de 16 anunciantes, a los que cobraba unas tarifas en torno a los 30.000 - 45.000 dólares por un período de tres meses. Por su parte, Newsweek comenzó su andadura publicitaria con anunciantes como Honda, Chrysler y Fidelity Investments.

La revista del sector de comunicación publicitaria Anuncios On line está esponsorizada desde junio de 1996 por La Vanguardia electrónica.

Ha habido intentos de cobrar por visitar la revista¹⁸⁷ mediante suscripciones temporales o pagos por tiempo utilizado. Pero el mercado no ha respondido de la forma esperada, por lo que la casi totalidad de revistas electrónicas son gratuitas con la finalidad de generar tráfico hacia ellas y poder ser soportes interesantes para los anunciantes.

El proyecto Pathfinder, al ofrecer un valor añadido al usuario, puede tener ingresos por ambos conceptos: suscripción y publicidad. Esto nos lleva a concluir que el consumidor está dispuesto a abonar determinada cantidad por "algo más" que recibir información. Sería tener conciencia de que detrás de lo que se paga hay un servicio, una tarea que merece la pena sufragar, porque adapta la masa incommensurable de información a nuestros verdaderos intereses.

El número de revistas electrónicas es incalculable. A pesar de ello, resulta fácil acceder a ellas mediante los buscadores -ya sea por la materia de la que traten, ya sea por su nombre de cabecera-.

En España, las primeras revistas electrónicas fueron las relacionadas con los temas del propio soporte electrónico interactivo, como por ejemplo la revista Web (<http://www.revistaweb.com/>) o CiberMagazine (<http://www.cdmedia.es/>).

Poco a poco se han ido introduciendo todas las categorías posibles de publicaciones no diarias, incluyéndose la difusión de los boletines internos y revistas de empresa.

Aparecen también géneros nuevos, nacidos de la propia naturaleza de la Red. En estos casos se combinan todos los recursos que cada soporte aporta, realizándose un tipo de revista inclasificable por materias o géneros periodísticos, pues los propios usuarios van marcando los temas y las formas en continua interactividad.

- Compañías de televisión on line.

Las compañías de televisión, tanto públicas como privadas han entrado en la red con sus propias páginas web.

¹⁸⁷ USA Today Online tenía en abril de 1995 una suscripción valorada en 14,95 dólares al mes. Meses después casi todas las secciones eran gratuitas.

Desde 1994, los operadores norteamericanos, ABC, CBS, CNN, US Fox TV y NBC tenían presencia interactiva en Internet.

Aunque en un principio no contaban con anunciantes, el éxito de ABC con su espacio de la Super Bowl les demostró que por sus páginas web pasaban más personas de lo que en principio creían.

En España, desde 1996 han ido incorporándose todas las empresas operadoras de televisión - Radio Televisión Española (<http://www.rtve.es>), Telecinco (<http://www.telecinco.es>), Antena 3 Televisión (<http://www.antena3TV.es>), Canal Plus (<http://www.wcplus.es>), Telemadrid (<http://www.telemadrid.com>), Televisión de Cataluña (<http://www.tvc.es>), Radiotelevisión Valenciana (<http://www.rtvv.es>), Televisión Gallega (<http://www.crtvg.es>) Canal Satélite Digital (<http://www.csatelite.es/>). Sus páginas web son informativas de su propia actividad y no están concebidas como medio de difusión de comunicaciones (al modo de los periódicos y las revistas electrónicas que se actualiza toda la página cada día). Cuando tienen una sección de noticias informativas, se asemeja al formato periodístico escrito y no al audiovisual, modificando cada día ese apartado.

- Radio on line

En la autopista de la información las radios convencionales, además de dar información textual, aportan la posibilidad de escuchar en tiempo real, programas del día o anteriores.

Las cadenas de radio españolas encuentran que este soporte les proporciona la interactividad que buscan con el oyente, a través de las ondas y que se encauza por medio de las llamadas telefónicas. En la Red, las posibilidades de estar cerca del oyente se acrecientan. Por otro lado, obtienen la parte visual que les faltaba. Sus páginas web no se diferencian de las de los medios audiovisuales, aunque, en este caso, se potencia el audio dando opciones de poder escuchar más que ver.

Al igual que en los otros medios podemos ya encontrar numerosas radios como por ejemplo: Radio Nacional (<http://www.rne.es>), C.O.P.E. (<http://www.cope.es/>), Onda Cero (<http://www.ondacero.es>), Cadena 100 (<http://www.cadena100.es>), Cataluña Radio S.R.G. (<http://www.catradio.es/>), Net Radio (<http://www.netradio.net>).

Al perder su esencia meramente auditiva, el futuro de las radios on line vía web demuestran la trayectoria de convergencia tecnológica¹⁸⁸.

¹⁸⁸ La prueba de esta convergencia es el desarrollo de la Radio Digital, Digital Audio Broadcasting, DAB. El sistema DAB proporciona a la radio nuevos servicios de valor añadido como poder transmitir información bajo la tecnología multimedia (gráficos, tablas, presentaciones, fotos, informaciones de tráfico, mapas de autopistas y de calles, textos). Para recibir estas señales el aparato receptor incorpora una pantalla con todos sus periféricos. ¿En qué se diferenciará de Internet a efectos de la comunicación empresarial? Pensamos que como soporte para comunicar contenidos empresariales tiene las mismas ventajas/desventajas que el resto de los medios on-line, o de los medios audiovisuales como la televisión. La diferencia estará en el usuario que necesitará un aparato diferente pero muy parecido al PC conectado a Internet o a la pantalla de televisión. ¿No será más fácil para el usuario llegar a una misma tecnología de telecomunicación y que sea la naturaleza del emisor de contenidos lo que discrimine?

- Otros espacios web y otros entornos.

Se podría clasificar el resto de espacios web como páginas web temáticas y agruparlos según el sector de actividad o los temas de interés que ofrecen. Sin embargo, la posibilidad de realizar contenidos diversos en un mismo espacio web hace que estas agrupaciones sean algo complicadas de estructurar si no se siguen criterios fijos previamente señalados.

Incluso hay páginas web que aglutinan dentro de sí a varios anunciantes. Éstas toman el nombre de "centros comerciales en red", galería virtuales o ciudades virtuales.

Hay que señalar el fenómeno conocido bajo el nombre de barter.

El barter surge ante el hecho, constatado por muchas compañías, de la poca rentabilidad de una página web desde el punto de vista de la comunicación publicitaria. Ante ello, dichas empresas se asocian con otras, dejando que pongan publicidad en su espacio web. Esta práctica es la que se denomina barter.

Meeker lo define como "the exchange of goods and services without the use of cash" -el intercambio de bienes y servicios sin pasar por caja- (MEEKER, M. 1996:Cap11-1). En el caso de los medios de comunicación, el intercambio se refiere al espacio temporal o físico en los soportes.

Finalmente tendríamos los navegadores-robots (Personal Broadcast Networks). Mediante un software específico y un interfaz definido, el usuario selecciona la información que desea recibir y el canal o medio de comunicación. El interface lleva incorporada una parte de la pantalla para ir mostrando anuncios y comunicaciones empresariales. Los productos que se publicitan se adecuan al perfil del usuario, nivel socio demográfico elemental, y a sus centros de interés -materias seleccionadas-. Ejemplos: PointCast, IFusion Com y Freeloader.

La segunda generación de PBNs -Open PBNs- permitirá un mayor número de canales o fuentes sobre los que recibir la información deseada. Esto traerá consigo una mayor segmentación del usuario a la hora de insertar anuncios en estos soportes.

Centrándonos ahora en la estrategia de medios interactivos, debemos mantener el tratamiento clásico en paralelo con un proceso diseñado ad hoc.

Hay que tener presente el hecho singular de los soportes interactivos. Pero también debemos considerar que su utilización no es excluyente del resto de medios. Muy por el contrario, alcanzarán mejor su objetivo si son parte de la estrategia general de comunicación del anunciante.

Las características peculiares de los soportes interactivos hacen que junto con la creatividad se desarrolle toda una estrategia de medios con la finalidad de que el posible consumidor los encuentre fácilmente y se sienta seducido a visitarlos/programarlos y permanecer en el espacio web, asimilando los mensajes allí depositados.

Las posibilidades de combinar estos soportes están empezando a ser descubiertas. El caso de Pepsi¹⁸⁹ comienza a ir más allá de anunciar la dirección de la web.

Alonso, (ALONSO, P. 1996) propone realizar en primer lugar una tipología de posibles actuaciones para el medio Internet dependiendo del anunciante y el posicionamiento de su producto y marca como consecuencia de su estrategia de marketing y de comunicación.

Así obtendríamos la siguiente trilogía de posiciones:

Posición A.

Anunciante con producto y marca reconocido que se publicita en la red con web propia y sin enlaces a ella en otros espacios. El producto y la marca son lo suficientemente atractivos y notorios como para que el usuario los busque. Por ejemplo Coca Cola, Nike, etc.

Si no se diera este conocimiento, aceptación y atractivo del producto y marca, no es recomendable esta posición.

Posición B.

Anunciante cuyo producto y marca está asociado a un contenido altamente atractivo para el entorno de los navegantes. Por ejemplo: productos de informática, videojuegos, navegadores, buscadores, etc.

Posición C.

Anunciante con producto y marca de conocimiento y atracción buena pero que precisa de un enganche a otro espacio más atractivo que él.

En este último caso puede darse dos sub-posiciones:

Subposición C1.

Que sea el propio anunciante el que realice el espacio de manera creativa y atractiva, capaz de interesar a su target. La finalidad es asociar su marca a mundos interesantes para el público objetivo, haciendo que éste revalorice los valores de la marca.

Subposición C2.

Que el anunciante pegue sus comunicaciones empresariales a un entorno ya creado, con una atracción ya demostrada y contrastada, y con capacidad de asociar valores y aspectos positivos a su marca.

Esto hace pensar que las posiciones no son excluyentes entre sí, sino que pueden darse a la vez en el tiempo e incluso complementarse. En cualquier caso, la selección debe ir presidida por una búsqueda de un usuario con unas características similares al de nuestro grupo objetivo.

¹⁸⁹ Campaña de 1997 "Adivina el final del guión", acción combinada de anuncio en televisión+web.

A su vez, toda estrategia de medios interactivos debe contemplar la necesidad de dar a conocer la dirección electrónica del anunciante para lo que se deberá utilizar los medios y soportes convencionales¹⁹⁰.

También se observa casos de grandes marcas -como Levi's- que semanas antes de comenzar sus campañas en los medios convencionales de comunicación masivos, hacen la presentación de su nuevos anuncios en su web en Internet.

Es necesario tener información de los espacios más visitados, pues se convierten en generadores de tráfico y por tanto en los lugares idóneos -soportes- para introducir la publicidad. A esta información se debería añadir el cruce con el dato: capacidad de aportar valor añadido para los usuarios visitantes de dicho espacio.

Las agencias interactivas obtienen los datos de audiencia de la web del cliente-anunciante a través de los log files¹⁹¹. No obstante, siendo estos datos de un enorme interés, al ser de carácter cuantitativo, dejan vacío el aspecto de información cualitativa en torno a la descripción del usuario visitante de la web.

Por otro lado, al poder conocer el porcentaje de saltos a una página web a partir de otra, se puede levantar la hipótesis de que existe una correlación positiva entre lo que ofrecen ambas páginas teniendo como denominador común las aficiones del usuario, sus hobbies, sus intereses, su forma de entretenerse y su objeto de entretenimiento. Una vez confirmada la hipótesis, el planificador de Internet puede pensar en duplicar el impacto con su presencia en la página vinculada. Técnicamente el dato existe y es facilitado por el servidor al anunciante.

Este paso ha sido resuelto desde la aparición de las Centrales de compra en Internet o también llamadas Redes publicitarias. Estas empresas utilizan la tecnología Ad Server "que permite establecer una relación ente los anunciantes, los websites, la publicidad, y la audiencia". (CALVO, S., REINARES, P. 2001:112).

El sistema Ad server admite enviar la publicidad una vez que se ha identificado el usuario que visita la web. De esta manera el mensaje se personaliza con el usuario. Diferentes visitantes de una web ven diferentes mensajes comerciales según sus perfiles.

Las variables de segmentación, para reconocer al usuario, utilizadas con el sistema Ad server, son de índole geográfico, intereses demostrados en la rutina del usuario, por tipo de conexión, por el día en que se conecta y la frecuencia, y por el sistema operativo instalado en su ordenador y el tipo de navegador.

Las Redes publicitarias pueden facilitar a sus clientes no sólo la planificación de medios, sino la acción de comunicación desde el principio al fin: diseño, planifica-

¹⁹⁰ Esto ha sido asimilado rápidamente por el sector y desde anuncios en prensa y revistas, cuñas de radio y anuncios de televisión comunican la dirección del web del anunciante en curso, con el doble objetivo: 1/ publicitar el espacio en la red Internet. 2/ Posicionarse como marca tecnológicamente moderna y al día.

¹⁹¹Los Log files son archivos que recogen la actividad realizada por el usuario visitante en una web. Estos archivos son generados por el propio servidor.

ción, investigación pre y post, segmentación (ad targeting), tratamiento de datos (data mining), contratación de soportes, y control de resultados. Esto, sin duda, favorece el tiempo y permite tomar decisiones según va desarrollándose la comunicación empresarial con su target.

Si contemplamos qué está pasando en Internet, algunos estudiosos de este fenómeno fueron capaces de predecir acontecimientos que el tiempo está demostrando su certeza. Es el caso de Mary Meeker y el Informe que publicó la empresa Morgan Stanley, (MEEKER, M. 1996; 2001). En este informe, de forma predictiva, se consideraba que a partir de 1997 la comunicación publicitaria tendría determinadas características. De entre ellas destacamos las siguientes predicciones cumplidas:

- Aumento de eventos cruzados en medios, como por ejemplo gran campaña en televisión junto con lanzamiento simultáneo de espacios web sobre el evento.
- Desarrollo de las cibermarcas, tal como Yahoo!, AOL, Netscape, Terra, Eresmas, etc.
- Incremento de los contenidos de la web ya que los usuarios se van aficionando a permanecer en los espacios que consideran mejores.
- Aumento de creatividad en la web-comunicación empresarial. Los anuncios empiezan a ser más entretenidos y útiles.
- El crecimiento de los ingresos por publicidad de los mejores espacios web permanece limitado. En ellos aumentan los costes por mil o CPM, pero disminuyen en los espacios a los que se vinculan.
- La medida del impacto continua. El bajo nivel de respuesta en la web plantea a los más importantes anunciantes la necesidad de continuar investigando las herramientas de medida.
- Las oportunidades para el marketing directo en la web aumentan al consolidarse los sistemas de interacción y seguridad en la red.
- No todos los anunciantes en Internet obtienen provecho.
- El audio y la conversación on line comenzarán a tener un papel importante en comunicación empresarial y el marketing en Internet.

A partir de aquí, el anunciante y su agencia interactiva o red publicitaria deberán realizar una serie de pasos imprescindibles:

- A) Registrar el nombre de dominio
- B) Dar de alta la web
- C) Promocionar la web
- D) Investigar la audiencia
- E) Medir las inversiones de la competencia
- F) Definir unos formatos

G) Adjudicar un presupuesto

H) Realizar la contratación

A) REGISTRAR EL NOMBRE DEL DOMINIO

Al igual que las marcas deben estar registradas y las empresas deben tener una razón social para ser localizadas, el espacio en la Red debe estar identificado con un nombre y un dominio¹⁹². Este nombre y dominio conforma la dirección en la red de Internet. Son exclusivas y necesarias para transitar por la Red.

Las empresas han buscado que sus nombres y dominio les identifiquen fácilmente -cocacola.com; banesto.es; telefonica.es... Para saber si un determinado nombre de dominio está libre se puede consultar la web www.nic.es. En el caso de no poder usar su propia marca corporativa o de producto¹⁹³, se tendrá que buscar algún nombre significativo y reconocible.

Para ello se debe registrar dicho nombre en InterNIC o en la representación española EsNIC administrada por la Red Iris. El sistema es similar a cualquier acción de registro que conlleva una solicitud, la comprobación de que ese nombre no está ya registrado, la reserva y el registro.

La disposición transitoria segunda de la Orden de 21 de marzo de 2000 (B.O.E. nº 77 de 30.03.2000) regula el sistema de asignación de nombres de dominio de Internet bajo el código del país correspondiente a España ".es".

Cada web lleva la dirección dónde se encuentra o URL que se debe registrar para evitar duplicidades. En esta dirección se incluye el dominio o direcciones del ordenador central donde está instalada la web.

¹⁹² Un dominio es un sistema que agrupa todos los apuntes dentro del servidor. El número de dominios va aumentando previa aprobación de la Internet Society. En principio, tan sólo identificaban el país (en el caso de España el dominio es: .es) y el tipo de organización (.edu para el mundo educativo, .com para la actividad empresarial, etc.). Se considera un mismo dominio a aquellas direcciones en las que coinciden los dos últimos términos.

¹⁹³ La picaresca ha hecho que particulares hayan registrado tempranamente nombres de dominio de compañías de suficiente reconocimiento como para poder beneficiarse de su posterior venta. En otros casos son coincidencias de nombres en otros países; por ejemplo el Banco Popular Español no pudo conseguir un nombre de dominio tipo bancopopular.com por estar ya registrado por otro banco con el mismo nombre en Puerto Rico. Otro caso muy comentado fue el de la empresa Alta Vista Technology que registró primero la dirección <http://www.altavista.com>. Cuando la empresa Digital quiso registrar su buscador AltaVista tuvo que negociar con ellos. El resultado fue que les cedieron su nombre pero con la condición de poder seguir utilizando la dirección electrónica. Para diferenciarse, Digital tomó la dirección <http://www.altavista.digital.com>. Sin embargo el equivoco entre los usuarios está creando un tráfico ficticio hacia Alta Vista Technology la cual ha puesto un link en su página hacia el buscador y está obteniendo ingresos por publicidad al ser un lugar especialmente transitado. La demanda no se ha hecho esperar. Los tribunales están dando la razón a los auténticos propietarios de la marca -off line- frente a los que registraron esa marca en la Red. La Organización Mundial para la Protección Intelectual -OMPI- a través de su Centro de Mediación y Arbitraje realizan pronunciamientos en torno al registro y uso de los nombres de dominio, permitiendo que los verdaderos propietarios de las marcas recuperen el uso de las mismas en la dirección dominio de Internet.

Si bien en un principio, tan sólo una empresa se dedicaba a registrar y administrar los dominios de Internet -Network Solutions Inc- bajo la tutoría de la National Science Foundation, a finales de 1997 había hasta 28 empresas nuevas que registraban direcciones.

La Internet Society trabaja para que las funciones de registro y consulta sean públicas y fáciles de realizar.

Las opciones de dominios comienzan a ser cada vez más. A los ya tradicionales sufijos .com, .org, .edu, .net, la Icann, entidad encargada de la administración de los dominios en Internet ha aprobado la utilización de varios más como son .aero, .copo, .name, .pro, .info y .biz.

Según el estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1 de octubre de 2001) sobre la presencia de las entidades españolas en Internet, Tercera encuesta a dominios.es¹⁹⁴ el 69,9% de las entidades dadas de alta en los cinco primeros meses del 2001 eran empresas, mientras que las asociaciones alcanzaban un 6,8%, las personas físicas un 3,7% y, finalmente, las sociedades civiles y comunidades de bienes un 2%.

B) DAR DE ALTA A LA WEB

Se debe dar de alta la web en los buscadores e índices para ser localizado fácilmente.

Para ello es necesario tener en cuenta que los buscadores son de dos tipos:

- Buscador tradicional -Traditional search engines-
- Buscador araña -Deep search spider engines-

El **buscador tradicional** es una base de datos de direcciones URL.

Por el momento los buscadores más conocidos son los que reciben un mayor tráfico de visitantes.

Hay que tener en cuenta que la información que le proporcionemos al buscador para dar de alta la web será la que aparecerá cuando un usuario solicite la búsqueda.

Habitualmente el buscador solicita la siguiente información:

Dirección URL

Título de la página web

Descripción

Palabras clave

Categorías/sector

¹⁹⁴ En <http://www.aimc.es>

Es importante saber que las bases de datos realizan sus índices por orden alfabético y que las letras mayúsculas tienen prioridad sobre las minúsculas.

En la descripción del contenido hay una limitación de palabras (normalmente no se puede superar las 25). A través de la descripción que se realice, el buscador puede utilizarla como palabras clave en la ejecución de búsquedas.

El **buscador araña** actúa de otra manera para obtener su base de datos. Va navegando por la red acumulando páginas web y sus enlaces, según van accediendo a los servidores. Para inscribirse en ellos es suficiente mandar un e-mail y solicitar la visita de la araña.

El dar de alta la web es uno de los aspectos más cruciales para alcanzar el objetivo: que el usuario interesado nos encuentre.

Según va avanzando la Red, comienzan a surgir empresas intermedias que facilitan y automatizan el acto de dar de alta la URL¹⁹⁵.

Los criterios de selección de las palabras clave que pueden definir la web conviene obtenerlas no sólo de anunciante sino también de sus consumidores y clientes. Una pequeña investigación cualitativa puede ayudar en este punto¹⁹⁶.

En España los buscadores más utilizados en idioma castellano son:

Yahoo <http://www.yahoo.es>

Google <http://www.google.com>

Ya.com <http://www.ya.com>

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

Ozú, <http://www.ozu.es>

Trovador, <http://www.trovador.es>

Inspector de Telepolis, <http://www.telepolis.com>

BIWE, <http://www.biwe.com>

Elcano, <http://www.elcano.com>

Páginas Amarillas, <http://www.yellow.com>

Guiame!, <http://www.guiame.net>

¹⁹⁵ Por ejemplo, es el caso de las empresas Atajos -sistema de multi-alta para web en castellano-, Submit It, Add It, Postmaster, Register-it.

¹⁹⁶ Alfons Cornella, cuenta una entretenida anécdota en torno a intentar averiguar como quitar una determinada mancha a través de Internet. La información que esperaba encontrar la obtuvo por casualidad y actuando intuitivamente, después de recibir un agobiante cúmulo de información arrojada por los buscadores. Esa solución no aparecía en ningún buscador, por lo que se plantea la necesidad de conectar "la descripción de la web -lo que se cree que hace quien lo crea- y la necesidad de información del usuario -lo que éste necesita para resolver un problema en una situación concreta-". (CORNELLA, A. 1997f).

C) PROMOCIONAR LA WEB

La dirección del espacio web debe formar parte del conjunto de datos identificativos de la empresa, integrándose en el manual de identidad corporativa -tarjetas de visita, papelería, etc.-

Se observa la necesidad de realizar una campaña en medios tradicionales con objetivos claros de notoriedad y difusión del nombre del dominio. Estas campañas, además de proporcionar puntos de imagen positivos en cuanto a modernidad, desarrollo, uso de nuevas tecnologías, etc., contribuyen al posicionamiento de la marca. Por ello es recomendable su utilización de manera periódica, evitando que los usuarios se olviden de visitarla.

Además de los medios off line en donde se puede anunciar la presencia de la web y su dirección, el propio medio on line permite la promoción mediante el intercambio de enlaces con otras páginas web.

Para ello conviene realizar una lista de los conceptos que pueden estar relacionado con la web que se quiere promocionar. A continuación se pasa a indagar en los buscadores aquellas páginas que se aproximen a dichos contenidos. Una vez elegidas las páginas a las que interesa enlazarse, se les debe comunicar, mediante correo electrónico, la inclusión de un enlace a su dirección desde nuestra página web. Si se explica el por qué de la elección hay muchas probabilidades de que hagan lo mismo con la dirección de la web que se quiere promocionar.

Siguiendo el mismo razonamiento, la utilización de banners en otras web sería una manera lógica de promocionar nuestra web. (WILSON, R. 1996).

También se puede promocionar la web mediante la participación en grupos de discusión, siempre y cuando se aporte algo interesante para el grupo y no pura publicidad.

Los comunicados de prensa a los medios impresos con la reseña de la página web y la dirección, también es una técnica a utilizar dentro de las acciones de relaciones públicas a realizar. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:166).

D) INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA

La combinación entre el target del producto/marca del anunciante y el del medio de comunicación, nos proporcionará el soporte más idóneo para la acción de comunicación.

Uno de los aspectos sobre lo que más se investiga es el perfil del usuario de Internet, así como de los posibles soportes dentro la Red.

La tipología del usuario interactivo evoluciona lentamente, permaneciendo ciertas características en estos últimos años como ya hemos visto.

Las definiciones hasta hace poco tiempo válidas, (como la aportada por la empresa de investigación americana O'Reilly Research, en el documento hipertexto Defining the Internet Opportunity lo describía en los términos de: adultos de Estados Unidos, que tienen acceso directo a Internet y lo usan en casa, en el trabajo o en la

escuela (O'REILLY RESEARCH, 1996)- o la expuesta por la empresa FIND/SVP (FIND/SVP, 1996) en el documento electrónico The American Internet User Survey, se señalaba al usuario como: adulto o niño de USA que utiliza Internet en casa, el trabajo o la escuela y que tiene que ser usuario de alguna otra aplicación además del e-mail), se quedan obsoletas por su excesiva simplicidad, aunque como definición para el diseño de una muestra estadística de investigación sean perfectamente aceptables.

Los nuevos usuarios tienen sus características propias frente a los veteranos de hace tan solo unos años. Aunque todavía se encuentran en los niveles más altos de la escala económica y social, cubren un espectro más amplio de nivel de instrucción. La informática no es ya la profesión común y la mujer va ganando presencia rápidamente. El uso de Internet se acomoda a sus intereses personales, frente a los usuarios experimentados que siguen ocupando muchas horas al día.

El estrategia de comunicación y el planificador de medios interactivos necesita poder contestarse una serie de preguntas para clarificar su posición con respecto al diseño de la estrategia.

La investigación responderá a preguntas como las siguientes:

- ¿Cuántas personas utilizan hoy Internet y quiénes son?
- ¿Quiénes están pensando en comenzar a utilizarlo en los meses sucesivos?
- ¿Quién lo usa para hacer negocio y quién por motivos personales?
- ¿Qué métodos de acceso utiliza?
- ¿Quién paga la factura telefónica?
- ¿Cuál es la aplicación más popular?
- ¿Cuánta gente utiliza ahora el correo electrónico? ¿y el navegador de web?
- ¿Cuáles son los espacios en la red más populares? ¿Con qué frecuencia se utilizan y por qué?
- ¿Cuánto dura el entusiasmo en los nuevos usuarios?
- ¿En qué están interesados? ¿En qué no? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el segmento de usuarios de Internet más interesante? ¿Qué características tiene?
- ¿Qué tendencias de estilo de vida, hábitos, intereses, etc., tiene?
- ¿Qué tipo de comunicación empresarial les interesa en Internet?
Si visitan una página comercial, ¿en qué se fijan?, ¿qué buscan?, ¿qué información piden?
- ¿Qué compran vía Internet?, ¿cómo pagan?, ¿cuándo fue la última compra que realizaron?, ¿cómo califican esta experiencia?
- ¿Qué les gusta y disgusta a los usuarios con relación a el uso de la Red?

Las encuestas realizadas por la AIMC y el EGM o la AUI, van en este sentido.

- El Estudio General de Medios trabaja a partir de un cuestionario convencional. El tamaño muestral es de 13.761 entrevistas (población de 14 años y más) personales por ola, realizadas en el hogar del entrevistado. Se realizan tres oleadas al año. Las preguntas sobre audiencia de Internet fueron incorporadas por primera vez en la primera ola de 1996 (23 de enero a 18 de marzo). Las variables principales que se miden son tanto las sociodemográficas clásicas como el último uso, el lugar de acceso, el pago del acceso y los servicios utilizados durante el último mes.

Al haber transcurrido un tiempo, podemos tener datos comparativos para el mercado español. La AIMC proporciona los datos evolutivos de la audiencia en Internet según el Estudio General de Medios, en su dirección www.aimc.es. En ellos podemos observar que durante estos últimos cinco años hay cosas que han cambiado poco.

Desde abril-mayo de 1996 hasta abril-mayo de 2001, los aspectos evolutivos más significativos según este estudio son:

- En 1996 había un 0,8% de individuos (277.000) que utilizaban Internet frente a los 20,3% (7.079.000) que hay en el 2001.
- Con respecto al lugar desde donde se conectan, se observa que:
 - Aumenta el número que lo hace desde casa.
 - Desciende el número que lo hace desde el trabajo.
 - Se mantiene el número que lo hace desde la universidad.
 - Aumenta el número que lo hace desde otros lugares (café, etc.).
- Los servicios que utilizan se mantienen estables durante los 5 años.
- El sexo de los usuarios varía a favor de las mujeres. En 1996 la proporción era: 66,9 % hombres y 33,1% mujeres. En 2001 la proporción es: 61,1% hombres y 39,9% mujeres.
- Con relación a la clase social se observa un crecimiento en el estrato media-media.
- La edad demuestra la incorporación de los niveles de 14 a 19 y de 45 a 54, que aumentan, mientras que están estabilizados los de 20 a 24 años y 35 a 44 años. Disminuye la población de usuarios de 25 a 34 años.

Las encuestas realizadas por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC, se realizan mediante cuestionario electrónico vía Internet. En 1996, con objeto de subsanar las limitaciones que el EGM acarrea debido a la escasa penetración del medio Internet, la AIMC puso en funcionamiento una encuesta en la propia Red a la que vinculaba un banner anunciador de la misma y que pudo colocarse en 44 páginas web de empresas y buscadores. Había un importante premio como incentivo para contestar. Desde esta primera encuesta, se han llevado a cabo tres estudios más hasta el año 2001.

Para seguir los datos de audiencia habrá que consultar el Estudio General de Medios, E.G.M., las encuestas on line de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación AIMC y los informes de la Oficina de Justificación de la Difusión, O.J.D., pues proporcionan datos de audiencia y comportamientos del usuario de Internet de manera periódica.

E) MEDICIÓN DE LAS INVERSIONES DE LA COMPETENCIA

Las primera cifra de inversión real estimada en Internet fue de 1.094 millones de pesetas, lo que supuso un 0,2% del total de inversión publicitaria en medios no convencionales para 1996. A partir de ese año, contamos con datos de manera periódica.

Por su parte, y también a partir de 1996, la Asociación Española de Marketing Directo, -AEMD- proporciona datos de la inversión que se realiza en España en marketing directo a través de Internet.

Infoadex en el año 2001 decidió considerar a Internet dentro de los medios convencionales a la hora de realizar sus informes sobre la inversión realizada en España por los anunciantes, en las diferentes técnicas y medios de comunicación.

A finales de ese año, Infoadex comenzó a controlar la inversión publicitaria en Internet basada en el control de inserciones.

F) TARIFAS Y FORMATOS

No debemos olvidar que se reproducen las características especiales del medio Internet, en cuanto a los diversos soportes que se engloban en él. Por ello no es de extrañar que se produzcan paquetes oferta de servicios en donde se tarifican diferentes herramientas bajo un mismo concepto.

Así, es posible encontrar tarifas en donde se aunan los siguientes aspectos:

- Servicio de acceso a Internet con o sin límite de horas de conexión.
- Buzón de correo electrónico.
- Alojamiento de una página web de "X" Mb.
- Diseño de la web. Mantenimiento de la web.
- Opción de teletienda.
- Dar de alta en un buscador.

todo ello por un determinado precio.

En otros casos las tarifas vienen individualizadas por conceptos.

El mercado resulta, por tanto, muy dinámico y a la vez caótico a la hora de presupuestar los soportes idóneos.

No obstante, deberemos considerar ciertas pautas para poder trabajar por lo que pasamos a detallar ciertas posibles opciones.

- La web.

La fijación de unas tarifas universales es un tema complicado. La ausencia de un criterio aceptado por todos para definir la audiencia interactiva y la medida del tráfico en Internet ha sido un freno constante para poder tarifar el espacio en los medios electrónicos interactivos.

Lo que parece ser una tónica común es cobrar por el espacio en el ordenador-servidor ocupado en número de bytes. Este espacio es alquilado por el dueño del servidor. A su vez, el inquilino o huésped -host- puede realquilar parte del espacio contratado a un tercero, que a su vez puede hacer lo mismo con un cuarto. En este sentido, las cantidades a pagar por el alquiler del espacio podrán variar extremadamente.

El clásico criterio de "coste por mil" -CPM- parte del supuesto de un número de gente que se espera vea, oiga, lea, visite la web. El CPM de la comunicación interactiva on line es exacto, por poder saber el número de impresiones o page views¹⁹⁷ obtenidos en un periodo de tiempo. Por ello, el criterio que se impone es el de cobrar según el número de impresiones obtenidas y que son registradas en la máquina servidor.

Samways (SAMWAYS, A. 1995:89) propone, para mejorar esta medida, el requerimiento de saber la procedencia del visitante a la web del anunciante, ya que, gracias al lenguaje del hipertexto (HTML) puede haber obtenido el enlace en muy diversos lugares -en los listados de los buscadores, en los banner situados en otras páginas web, o en medios electrónicos dentro de la red, etc.-. Las denominadas cookies¹⁹⁸ vendrían a facilitar esta información.

Este dato se podría preguntar directamente al usuario, junto con otros detalles personales, que sin incumplir las normas de privacidad, pudieran servir para tener información de la audiencia interesada y realizar una base de datos con seguimiento de la misma.

¹⁹⁷ La medida del número de veces que se abre un documento electrónico o página web desde el ordenador del usuario se conoce con el nombre de page view o impressions. El término hit hace referencia al número de archivos enviados desde el servidor que aloja la web a la pantalla del usuario. Una página web puede componerse de varios archivos por lo que la máquina del servidor contabilizará el número total de archivos enviados en cada contacto. Es por ello que no hay que confundir el número de page view con el número de hits registrados.

¹⁹⁸ Las cookies funcionan de la manera siguiente: en la cadena de bytes que componen una web se transporta la instrucción de dejar en la memoria del disco duro del usuario una variable, "cookies", "galletas", que permite identificar el recorrido y al usuario. De esta forma se puede reconocer al usuario cuando vuelva a visitar la web y conocer sus temas de interés.

En el Financial Times del 28 de octubre de 1996 -página 13- se informaba del auténtico problema que conllevan las cookies: la venta de la información recogida por ellas para fines publicitarios y de marketing.

- Banner y otros formatos

Los banner suelen medirse en pixels¹⁹⁹ por lo que dependiendo de la web que los soporta tendremos diferentes medidas y por lo tanto diferentes opciones de diseño. No debemos olvidar que además del tamaño y contenido pueden ser realizados con movimiento y con imágenes audiovisuales. Todo ello aumenta la totalidad de pixels y bytes a tener en cuenta.

Esto supone un problema a la hora de colocar el mismo banner en diferentes espacios web, ya que puede darse la circunstancia de que en cada caso el tamaño del banner sea diferente e incluso su diseño.

El esfuerzo que la Coalición for Advertising Supported Information and Entertainment, CASIE, realizó en 1996 para aunar formatos, llevó consigo las siguientes recomendaciones de medidas. Éstas pueden considerarse como los primeros formatos universales para los banners.

FORMATO	MEDIDAS (pixels)
Banner clásico	468 x 60 460 x 55
Banner	234 x 60
Banner cuadrado	125 x 125
Banner botón	120 x 90 120 x 60
Microbanner botón	88 x 31
Banner vertical	120 x 240

Los otros formatos que las empresas pueden utilizar para publicitar su espacio web o para contribuir al branding, dependerán de su capacidad de desarrollo de programación o de la adquisición de determinada aplicación informática.

G) PRESUPUESTO

Se considera que la web abarata los costes en general de cualquier acción de comunicación.

La empresa IBM Corporation, en un estudio realizado en 1995 (IBM, 1995) concluye que los catálogos on line pueden ahorrar a la empresa aproximadamente un 25% en costes de producción, reduciéndose en un 62% el ciclo temporal de realización completa.

¹⁹⁹ Negroponte los define como "la molécula de los gráficos". Los llama moléculas porque un pixel generalmente se compone de más de un bit. El término pixel proviene de: picture y element. Los pixels requieren mucha memoria. (NEGROPONTE, N. 1995:130). Por su parte, Terceiro los define como "la unidad mínima direccionable de una imagen mostrada en la pantalla de un ordenador". (TERCEIRO, J. B. 1996:24).

El costo de la realización de una web está relacionada con los siguientes factores de producción y de mantenimiento. Estos vienen reflejados en el cuadro nº 15. Según la utilidad que se espere obtener (sólo branding, branding + comercio electrónico, branding + comercio electrónico + gabinete de prensa, etc.) y de si se tiene o no contrato con un proveedor especializado (agencias interactivas y Redes de publicidad) los costes variarán.

Hay que tener en cuenta la importancia de la actualización y renovación de los contenidos insertados en la Red.

Según informó el buscador AltaVista, en marzo de 1997 de los 30 millones de páginas web que controlan, cinco millones no habían cambiado en nada desde principios de 1996 y 424.000 no habían cambiado en absoluto desde principios de 1995²⁰⁰.

La función del planner-webmaster asume la responsabilidad de la continuidad de la acción de comunicación.

Cuadro Nº 15 Factores que inciden en el coste de una *Web*

FACTORES DE PRODUCCIÓN	FACTORES DE MANTENIMIENTO
<p>La cantidad y cualidad de la información y el diseño. (Nº de bytes).</p> <p>El contenido textual y diseño gráfico.</p> <p>El contenido en imágenes, vídeo y audio.</p> <p>Derechos de propiedad intelectual (si los hubiere).</p> <p>El protocolo de información. Éste determina la velocidad con la que los usuarios obtienen el acceso a la web.</p>	<p>Pago por registro del dominio y de la dirección electrónica URL.</p> <p>Pago de alquiler del site al servidor (si no es el servidor propio).</p> <p>La cantidad de información almacenada. (Número de bytes).</p> <p>Pago por estar incluido en las listas de los buscadores y directorios.</p> <p>Costes de recogida de información del site y procesamiento de los datos del visitante.</p> <p>Desarrollo de bases de datos de los visitantes.</p> <p>Costos de personal de respuesta o atención al cliente.</p> <p>Costos de actualización de la información y el diseño.</p>

Fuente: Elaboración propia.

²⁰⁰ Wall Street Journal 1997b

H) CONTRATACIÓN

Hoy en día la contratación con un servidor para alojar la web es un proceso sencillo pero crucial por la elección del servidor. Algunas empresas importantes toman la determinación de ser su propio servidor y realizar las inversiones pertinentes en la tecnología y equipamiento necesario.

El anunciante que utiliza Internet para su comunicación mix acabará teniendo su propio servidor por las ventajas que ello conlleva de utilización, control y servicio.

Con relación a las comunicaciones empresariales fuera de su espacio web, las formas de contratación son diversas, siendo las más habituales la contratación por impresiones o número de veces que los usuarios abren -se bajan- el banner a partir de un espacio web, la contratación a coste fijo por un tiempo determinado previamente -esponsorización-, y la estipulación a través de los ad clicks, (es decir se fija el precio del ad click que los usuarios realizan en el banner).

Las experiencias llevadas a cabo por Procter & Gamble indican que el anunciante-banner tiene diferentes tipos de negociación con el anunciante-web dependiendo si el método de pago es por impresiones²⁰¹, por click-throughs²⁰² o por las ventas reales generadas.

Krenek demuestra numericamente el por qué los anunciantes-web prefieren fijar el precio a partir de las impresiones mientras que los anunciantes-banner desean hacerlo por el criterio de click-throughs (KRENEK, S. 1997).

La contratación por impresiones hace que el dueño del espacio web tenga que seleccionar al anunciante-banner entre aquellos que más tráfico pueden generar, si no quiere ver sus ingresos por publicidad reducidos. Por su parte el anunciante-banner no tiene muy claro el tener que pagar, si no ha habido realmente impacto de comunicación.

El sistema de esponsorización implica más riesgo puesto que el precio es fijo y con una duración temporal, por lo que el CPM es variable. No obstante, parece ser una fórmula recomendable cuando el grado de desarrollo del mercado on line no es importante en aquellos anunciantes-web, por lo que no suelen aplicar aún medios de medición de impresiones.

Calvo y Reinares realizan una amplia clasificación de las formas existentes de relación económica (CALVO, S., REINARES, P. 2001:168-169) que resulta de especial interés.

- a) Coste por impresión -CPI-: El anunciante paga sólo por la audiencia que ha tenido la oportunidad de ver la comunicación insertada.
- b) Cuota fija: Idóneo para el pago de links y patrocinios. Se paga por un espacio durante un tiempo. No hay control sobre la audiencia.

²⁰¹ El modelo de precio por impresiones se expresa como "X" euros o dólares por CPM.

²⁰² El modelo de precio por click-throughs se expresa como "X" euros o dólares por CPM. (Ver definición de click through en el punto 8).

- c) Pago por patrocinio: Contrato abierto y negociable según diferentes situaciones.
- d) Pago por ventas: Se abonará a partir de las ventas generadas desde el espacio contratado.
- e) Coste por mil impresiones -CPM-: Cantidad fija a pagar dependiendo del número de impresiones.
- f) Coste por clic throughs -CTR-: Se paga sólo por los clic realizados sobre el espacio contratado
- g) Acuerdo de permanencia: Similar a la cuota fija pero con control de audiencia.
- h) Formas mixtas: Por ejemplo, pago por CTR más cuota mensual.

Otro aspecto a discutir es el lugar donde se ubica el banner o el formato elegido. La negociación debe dirigirse a obtener la mejor disposición.

Con la tecnología Ad server se puede cambiar de mensaje en el espacio banner contratado, e incluso también se puede comprar el espacio entre varios anunciantes según se programe en el tiempo o coincidiendo con nuevas entradas del usuario a la web donde está ubicado.

Será interesante conocer cuántos y cuáles son los anunciantes que comparten espacio-banner y con qué secuencia de tiempo aparecerán. Según las circunstancias, se puede negociar también este extremo.

Es importante a la hora de redactar las cláusulas del contrato, definir previamente los criterios de medida que tienen relación con la fijación del precio.

También es necesario aclarar el acceso a las estadísticas actualizadas de las páginas web en donde se inserta publicidad. Se debe solicitar los ficheros logs de la web y los IP de todos los usuarios que han accedido a las páginas contratadas. Dichos ficheros indican cuantas veces se ha cargado dicha página. Es de interés que los datos se desglosen por horas para evitar el engaño en la medida de lo posible.

Algunas páginas enseñan un contador de visitas. Parece ser sumamente fácil falsarlo aumentando la cifra.

8. ETAPA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN MIX

Cuando la empresa u organización toma la decisión de realizar sus comunicaciones a través de la Red o de cualquier otro medio interactivo, debe ser consciente de la necesidad de estar preparado para el diálogo con el usuario. Esto significa que el anunciante no puede olvidar que lanzó mensajes por estos medios y dedicarse a contemplar sus efectos en las ventas.

La etapa de seguimiento de la acción de comunicación interactiva es continua y no se acaba hasta que se deja de tener presencia en la Red. En estos entornos, el término "seguimiento" va unido a "mantenimiento", pues las decisiones de corrección de errores se realizan durante el tiempo en que se permanece on line.

Medida de la eficacia

Nos encontramos ante unos nuevos medios y soportes que requieren plantearnos nuevas consideraciones metodológicas para la medida de su impacto.

La medida sobre el tiempo consumido en cada espacio de presencia en Internet, la profundidad de una búsqueda a través del site, los modelos de navegación a través del site y la repetición de visitas al site, son todas ellas medidas cruciales para evaluar la efectividad de estos soportes.

Los inicios de la medición de la audiencia, en los medios interactivos on line, fueron ciertamente confusos al no existir unos acuerdos estándares y universales para medir el uso e impacto de los nuevos medios.

La necesidad de medir las audiencias supone una indicación de índole económica transcendental en un doble sentido:

El medio/soporte fija el precio del espacio publicitario según la audiencia.

El anunciante/agencia distribuye el presupuesto publicitario según la audiencia.

El primer problema que nos encontramos es la propia definición de lo que se debe medir.

La tecnología multimedia interactiva permite realizar un seguimiento exacto de lo que el usuario ha realizado. La unidad de medida básica ha sido el hit²⁰³. A partir de los hit se desarrolla estadísticamente el concepto de "visita" o entrada individual -hacer clic en un espacio que enlaza a otro (sea éste un banner, o una palabra resaltada, o un icono, o una imagen, o un logotipo, etc.)-.

El dilema radica en tomar el número de hits que obtiene un determinado anunciante como la medida de su audiencia. Alet los llama los "engañabobos de Internet" por engordar las cifras de tráfico a un site (ALET, J. 2001:255).

Al número de hits habría que añadir el tiempo -sesión- que ocupa el visitante en ver la comunicación, información que también se recoge en el ordenador del servidor.

Junto al término hit, se desarrolla el concepto expresado como Add Views, Exposure o Impressions y que en castellano ha sido traducido como "impresiones".

La definición de impresión tiene matizaciones que debemos señalar. Podemos tener dos aproximaciones:

²⁰³ Técnicamente un "hit" es definido como el número de ficheros gráficos o de texto que un servidor envía telefónicamente como respuesta a la solicitud o llamada de un usuario que ha realizado una conexión con una web. Cuando esto se efectúa la web lleva entre 5 ó 10 ficheros. Por lo tanto se registrarían entre 5 y 10 hits. Sin duda esta medida no es lo suficientemente clarificadora. Hay dos tipos de Hit:

- Page Hits o número de veces que el conjunto de ficheros asociados a una página web ha sido bajado por los usuarios.
- Site Hits o el conjunto de ficheros asociados a todas las páginas web que componen el site -espacio, sitio-.

- Las veces que los usuarios se bajan el banner de un anunciante desde la página web que lo aloja.
- Las veces que los usuarios se bajan la página web, que lleva incorporado en su código un banner, aunque no siempre llegue a cargarse dicho banner.

Si nos guiamos por la segunda definición obtendremos una cifra mayor, ya que muchos usuarios seleccionan bajarse una página web con la opción de "sólo texto", o no disponen de un navegador que admita gráficos, o sencillamente interrumpen la carga de información antes de que se haya completado.

Por otro lado, el término impresiones indica una acción cibernética -bajarse unos bits al disco duro del PC- pero nada indican con respecto al número de personas que están contemplando la pantalla. Si comparamos esta medida con la televisión, deberíamos utilizar como medida de audiencia el hecho de encender la televisión y elegir determinados canales. El dato es demasiado poco específico como para servir de criterio de selección de espacios web en una planificación de medios, aunque sin duda resultará orientativo dado que el soporte de por sí ya segmenta un determinado perfil de individuos.

La Coalición for Advertising Supported Information and Entertainment -CASIE- recomienda que se utilice de forma estándar los siguientes conceptos, con el fin de unificar criterios. A sus recomendaciones se une el consenso en el sector sobre determinados parámetros.

Así tenemos que:

- una visita es la medida de la secuencia de hits realizada en un site.
- un clik es cualquier uso de interacción dentro de un área que provoca un cambio en la información que se muestra en el monitor.

A partir de aquí, la terminología se ha expandido y pormenorizado las diferentes variables de medida.

- Visita de usuarios a una página web -page views-: apunta el número de usuarios que han visitado una página. Si el usuario accede varias veces a la misma página en un espacio breve de tiempo, se contabiliza como una visita. Al usuario se le identifica por las direcciones IP de procedencia.
- Visitas de usuarios a un conjunto o web site -site views-: muestra el número de usuarios que han visitado el conjunto de las páginas de un espacio web.
- Visita de usuario identificado: señala el número de usuarios que han visitado la web mediante una palabra secreta o código que han registrado previamente. En este caso se dan también duplicidades pues las personas acceden más veces a la web utilizando claves distintas ya que pueden no recordar la anterior.
- Ad Clicks: indica las veces que los usuarios han pulsado el cursor sobre un banner.
- Click Through: es un ratio que se obtiene de dividir el número de ad clicks por el número total de impresiones recibidas. Se expresa en porcentaje. Es la medida generalmente utilizada para evaluar la efectividad de un anuncio banner.

- CTR: ratio entre el número de clics throughs y en número de individuos expuestos a la comunicación interactiva.
- CPM: coste por mil impresiones. En este entorno el coste es por lo que el anunciante y el dueño del espacio-soporte definan como impresiones, que como ya señalábamos tiene sus matizaciones.
- ICC: Índice de conversión de compra. Término aportado por Climente (CLIMENTE, C. 2001:14) y que permite determinar la eficacia real de un formato publicitario o su rentabilidad. Se obtiene de "dividir el número de compras realizadas en un website entre el número de visitantes activos en el mismo". Incluso si la procedencia del visitante es a través de un banner, el ICC indicaría la rentabilidad real de ese banner.
- Frecuencia: la frecuencia media de las visitas. El tiempo fijado para el cálculo suele ser el mes²⁰⁴.
- Tiempo medio de consulta: el tiempo medio que utiliza el usuario en una página antes de acceder a otra.

La O.J.D. adapta estos criterios de medida a su propio objetivo de trabajo: verificar y auditar la información que proporciona el editor del medio de comunicación. Así pues, en el Reglamento de trabajo para el control de medios electrónicos²⁰⁵ encontramos, en el apartado 4.1. Conceptos.- las siguientes definiciones de interés para este trabajo:

- La difusión de un medio electrónico es la cifra total de páginas y visitas que registra una dirección para un período determinado.
- Las estadísticas "resumen de actividad" son las generadas mediante un programa procesador del fichero log²⁰⁶ y que detallan la actividad registrada en una dirección para un período de tiempo determinado. Es el soporte de la declaración del editor.
- Los ad clicks dan pie al Certificado de Difusión de espacios interactivos. Es el documento que emite la O.J.D. a petición del editor (prensa electrónica), certificando las visitas que registra dicho espacio en un período de tiempo determinado.

Siempre que se desee validar los datos obtenidos, éstos deben seguir las normas estrictas de toda investigación de audiencia: objetividad, medibilidad y utilidad.

²⁰⁴ Este dato variará mucho de un site a otro según los contenidos y su grado de actualización.

²⁰⁵ La revista Campaña nº 507, del 16 al 30 de abril de 1997, publicó en sus páginas 20 a 24 el Reglamento completo.

También en http://www.ojd.es/enfoque_met.html

²⁰⁶ El fichero log es el que registra en un servidor concreto y de forma cronológica todas las páginas, visitas e incidencias que se registran en la actividad. A partir de este fichero, se trabaja con un programa procesador -Web Server Statistics software - de la información que emite unas estadísticas resumen de su actividad.

OBJETIVIDAD: neutralidad consensuada.

Como en el caso de la medida de los medios convencionales, la necesidad de que el agente medidor sea imparcial con respecto al medio, a los anunciantes, a los intermediarios-servidores, y a las agencias quedó de manifiesto cuando CASIE estableció un comité de investigación para desarrollar los criterios de medida de la audiencia de la publicidad interactiva y la metodología. De igual manera se decidió -en marzo de 1995- que la realización de los estudios fueran llevados a cabo por una empresa independiente y no por el propio medio -registros on line-.

MEDIBILIDAD: precisión y fiabilidad estadística.

Carlos Lamas²⁰⁷, Director Adjunto de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC-, señala los métodos tratados para la medición de Internet:

- La declaración a través de entrevistas -usado por el EGM y por Nielsen-.
- La medición en el servidor.
- Un panel de ordenadores y el diario de navegación.

La empresa norteamericana Nielsen Media Research ha propuesto tres posibles metodologías a aplicar:

- La audiencia medida en hits (Hit Audits).
- Estudios del usuario.
- Paneles de usuarios de Internet y sus modelos de utilización.

Otras compañías también han realizado aproximaciones interesantes a la medida de la audiencia. Han sido varias las experiencias elaboradas, que demuestran el profundo interés que el tema suscita.

- La revista on line, HotWired Network, junto con Millward Brown International, estudió las visitas a sus páginas. (HOTWIRED 1996).
- Arbitron, ASI Market Research -empresa de investigación especializada en testar shows de televisión- y Next Century Media trabajaron con software de lectura de click dando origen a los estudios sobre flujos de clicks, conocidos como The Interactive Information Index.
- Nielsen se asoció con ASI y con Yankelovich Partners -empresa de investigación de mercado especializada en estudios del consumidor- formando la empresa ANYwhere Online. Ésta tiene como finalidad proporcionar a los anunciantes de las web, que les contratan, los datos obtenidos en ellas.

²⁰⁷ Ponencia El futuro de la investigación de audiencia: entre lo deseable y lo posible, dentro del curso organizado por la UIMP y la Universidad Complutense de Madrid sobre Nuevos medios, nueva publicidad (Santander, verano 1996).

- Internet Profiles, junto con Time Warner y Playboy Enterprises lanzaron los primeros datos sobre el perfil del usuario de Internet obtenidos a través de una encuesta on line.
- La unión de Nielsen con Internet Profile da como fruto los principales productos de medida que son ofertados a los anunciantes como servicio continuado a lo largo del tiempo:
 - a) Nielsen I/ Pro I/ Count proporciona a los suscriptores información sobre las visitas de los usuarios a los espacios de Internet. En vez de medir los hits, el programa diseñado puede medir -visitas-, las cuales son contadas como el número de páginas que un visitante lee o baja a su ordenador. Este sistema tiene la novedad de poder proporcionar también datos de experiencias anteriores del usuario, aunque limitadas a los clientes del programa. Puede suministrar información descriptiva del usuario individual, pero mantienen las normas de privacidad no comercializando estos datos.
 - b) Nielsen I/ Pro I/ Audit actúa como servicio adicional, disponible mensualmente para obtener un perfil más detallado de la audiencia y sus movimientos.
 - c) Nielsen I/ Pro I/ Code es una herramienta de registro que facilita información demográfica del visitante. En este caso solicitan al usuario permiso para utilizar sus datos personales en las estadísticas.

La importancia de los clientes abonados -Yahoo!, Microsoft Com, Netscape, y otros- y la necesidad de tener unos resultados comúnmente aceptados hacen que este modelo de medida sea uno de los favoritos del mercado norteamericano.

Pablo Alonso señala alguna otra iniciativa digna de consideración (ALONSO, P. 1996):

- La empresa Next Century Media (NCM) ha desarrollado una base de datos para los informes de tráfico en las páginas web. Dicha aplicación es denominada "Cyberspace Index". El objetivo es comparar tráficos de varias páginas.
- La empresa americana ABC, actuando como agencia de información independiente -tipo la O.J.D.- realiza una auditoría del tráfico de las páginas web: The Audit Bureau of Circulations/webtrack. El objetivo es ser un patrón de medida para anunciantes y soportes interactivos. Al estar muy relacionado con el medio impreso, el resto de medios y soportes demuestran ciertos recelos a ser auditado por ABC.
- Price Waterhouse ha desarrollado el modelo NetCount. Este tiene la característica de medir -contar- individuos en vez de hits. Recuenta las páginas de información transferidas con éxito al usuario que las visita. También registra los anuncios insertados en la página web y el tráfico generado por un anuncio a su correspondiente enlace al site del anunciante. Este método puede que sea en el futuro el más utilizado.

UTILIDAD: fijar precio y analizar audiencia.

Durante estos últimos años se ha producido un debate sobre la utilidad de los banners. Una polémica que revela la infancia de un soporte (recordemos que el primer banner aparece en 1994) al que se le exige una efectividad propia de los medios maduros y convencionales.

Cuando, en 1999, comienza a decirse que el banner ha muerto, Andersen Consulting publicó un estudio donde se concluía que los banners eran más efectivos para la realización de compras en la web (25%) que la publicidad convencional (anuncio en revistas y prensa, 14%; televisión 11%; radio 4%). En España, la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) demostró en su estudio sobre Marketing y Publicidad en Internet que el banner es el formato publicitario más utilizado (62%) frente a otros métodos. Sin embargo el informe eAdvertising Report realizado por la empresa de consultoría eMarketer concluía que los interstitials alcanzaban mayor índice de recuerdo, mayor aumento de la notoriedad de marca y una mejor comprensión del mensaje, que los banner.

Cada vez son más los profesionales que consideran que se está exigiendo una efectividad a los banner bajo una vara de medida propia de los medios convencionales. A una valla publicitaria no se le exige una respuesta inmediata al transeúnte que camina delante de ella, mientras que al banner le estamos pidiendo al usuario (que está navegando siguiendo un plan trazado de búsqueda más o menos pre-fijado) que nos contemple, se interese y deje lo que había planeado contemplar, para solicitar que se abra el enlace que encierra dicho banner.

Por otro lado, si comparamos diferentes formatos de comunicación interactiva debemos tener en cuenta que mientras los interstitials son activos el banner es pasivo, mientras que aquellos ocupan un espacio de espera de carga, los banners se cargan a la vez que la página web, mientras que el tamaño que ocupan en la pantalla es completa o casi completa, el banner queda limitado a un espacio considerablemente menor, etc. En cada caso se tiene unas ventajas y unos inconvenientes y la utilización de uno u otro (o ambos), es una decisión estratégica con asunción de riesgos y fijación de objetivos.

Quizás la responsabilidad de este estado de ansiedad, suscitado en el anunciante y su agencia, radica en la facilidad de llegar a conocer el tráfico de visitantes a la web, la duración de la visita, las páginas abiertas, etc. al igual que el tráfico del banner. Si a esta información le añadimos el número de ellos que han solicitado (información, el producto o servicio...) rápidamente obtenemos una relación porcentual. Y rápidamente podemos empezar a ponernos nerviosos si no es lo deseado.

La ventaja que el banner conllevaba ha sido casi su sentencia de muerte. Al ser una técnica de comunicación medible las cifras no satisfacen en muchos casos.

La interpretación de estos datos deben de ser contemplados desde varios niveles

En un primer nivel tenemos que ser conscientes de que el banner se aloja en un site cuya audiencia puede ser igualmente medida, pero la capacidad de que ese tráfico sea también para el banner es, cada vez, una aventura. Cuando el banner está colocado en diferentes web podemos saber qué site nos proporcionó más tráfico

y analizar su contenido para obtener conclusiones que nos sirvan de modelo para los siguientes planes de medios en Internet. Es decir, al nivel meramente cuantitativo de la audiencia o el tráfico debemos añadir la investigación cualitativa o auditoria de la web que lo genera.

Un segundo nivel estaría dentro de la ubicación del banner en la web.

Un tercer nivel estaría en el diseño y la creatividad del banner. Desde casi su nacimiento, diversas compañías de publicidad interactiva han desarrollado sus decálogos sobre cuales son los factores de éxito de un banner.

Sin duda, muchos de estos consejos tienen un componente importante dentro del marco de la teoría general de la imagen y las teorías de la percepción. Pero también hay que considerar los propios del entorno de los contenidos y copys.

Y finalmente el cuarto nivel nos remite a las diferentes tecnologías para el desarrollo de banner.

Pasemos a comentar estos cuatro niveles

Los sites donde los banners se alojan reflejan un comportamiento convencional por parte de los planificadores de medios. Lógicamente las cifras obligan y es difícil argumentar una recomendación sobre una web que: no tiene publicidad off line, que no muestra un número importante de visitas en los controles y auditorias de la Oficina de Justificación de la Difusión, O.J.D., y el Estudio General de Medios, E.G.M. y que, aunque el tema del que se trata sea coincidente con el perfil del target no produce la suficiente confianza sobre el autor de la misma y su pervivencia.

Los planificadores de comunicación empresarial en Internet tienen incluso la posibilidad de tener información de la web a contratar a partir de las cookies que puedan haber instalado. De esta manera pueden contar con información sobre las rutinas de navegación, centros de interés etc. De esta manera y en tiempo casi real puede contratarse el espacio para el banner.

En este sentido se debe trabajar en la automatización de la contratación mediante programas robot-araña que visiten las web, recogiendo determinada información que si supera el umbral de interés programado previamente, solicite la inclusión del banner en dicha web comunicándolo al planificador de la agencia mediante rapport de webs de interés. Este programa informático no acabaría de sustituir plenamente la figura del planificador navegante que busca en la Red web de interés para su anunciante, pero facilitaría mucho los tiempos.

Finalmente, otro indicativo sería los propios contadores de visitas de las propias páginas web, aunque esta medida de audiencia es relativamente fiable por la facilidad de su manipulación.

Los objetivos de obtención de ratios de respuesta suele estar en torno al 1,5-2%, cifras muy parecidas al Marketing Directo, lo que significa que es lógico que se busquen sites con buenas cifras de audiencia.

Pero al mero aspecto cuantitativo hay que añadir la posibilidad de evaluar cualitativamente la web que pensemos puede ofrecer visitantes de interés hacia nuestro banner.

Es momento de comenzar a realizar modelos-marco de auditoría de una web que permitan de forma rápida y fácil diagnosticar si un site es útil o no para el banner del anunciante con el que se está trabajando. Mediante estas auditorías programables se detectarían también los problemas de usabilidad y navegación que en muchas web encontramos.

Este último punto nos enlaza con el segundo nivel: el lugar donde situar el banner.

Observamos que el banner se encuentra mayoritariamente en la parte superior de la página y que algunas veces ese mismo anunciante repite banner al final.

Ya hemos comentado el trabajo dirigido por Sunil Gupta en 1997 sobre el impacto de los banners según su localización. Sus conclusiones siguen siendo válidas en la actualidad.

Con objetivos similares, los profesores Bigné y Lladró (BIGNÉ, E. y LLADRÓ, C., 1999) un año después obtuvieron similares resultados, por lo que podemos concluir que se van consolidando ciertos principios visuales de captación de atención.

No obstante para diferenciarse de la abundancia de banners encontramos que se va imponiendo la corriente de la originalidad. Esta tendencia busca romper con estas normas. Así se piensa, por ejemplo, en banner que se encuentren integrados en su diseño en la web que los hospeda. De esta manera se pretende enfatizar su proximidad con el contenido de la web. Esta recomendación debe tener presente el artículo 5º del Código Ético de la Publicidad en Internet que afirma la obligatoriedad de que la publicidad en la Red sea reconocida como tal.

La dimensión de los banners y botones son variadas aunque podemos decir que el tamaño más habitual del banner es el de 468x60 pixels y el botón, 120x90 pixels. La estandarización de los formatos se convierte en una exigencia prioritaria de cara a las tarifas pero la creatividad en los diseños hace que continuamente aparezcan nuevas posibilidades.

Finalmente, además de la ubicación y el tamaño del formato, el banner añade la posibilidad de poder presentar mensajes distintos según la conducta del usuario. Por ejemplo, cambiar cuando el usuario vuelve a la página donde está situado, de esta manera el usuario ve anuncios distintos cada vez. A partir de aquí las posibilidades de programación hacen que el banner pueda ser un anuncio vivo que se adapta a las circunstancias. Este valor es de una gran importancia y probablemente no tardemos en ver banner que pertenecen a un conjunto de anunciantes que comparten a un mismo target desde diferentes sectores.

El tercer nivel es el que nos permite observar la multitud de ejemplos de banner en la Red que nos demuestran que efectivamente el sector publicitario hace caso de aquello que los estudios indican y las agencias de publicidad interactiva recomiendan.

Finalmente, el cuarto nivel alude a la tecnología que sin duda refleja una evolución tecnológica que proporciona las herramientas que rápidamente se difunden en el sector publicitario interactivo.

De ser banner estático-enlace se ha pasado a ser un programa en formato .gif, a utilizar programas como Java, HTML, DHTML, Flash, Adobe Golive, que como en el caso del V-Banner posibilita que aparezcan imágenes de vídeo y sonido o parte del spot de televisión dentro del banner.

En este sentido las empresas de comunicación interactiva van desarrollando programas específicos que hacen avanzar este formato en busca de captar la atención del navegante. En seis años se habla ya de cuatro generaciones de banner desde el fijo, el animado, el interactivo y finalmente el banner-buy.

El freno en estos desarrollos siempre viene del propio parque de software de los internautas al requerirles determinados programas para su completa visualización o audición. Cuando un programa se difunde ya ha aparecido otro nuevo y así sucesivamente. Las decisiones van en torno a que tipo de usuario se desea impactar: al veterano o al novel.

Sobre la efectividad del banner se ha escrito mucho en estos últimos años pero la misma industria publicitaria interactiva defiende este formato que demuestra una enorme vitalidad para aportar novedades creativas incluso mostrando gran variedad de banners para una misma campaña con la finalidad de romper el aburrimiento que pudiera causar en el usuario.

Para terminar señalamos dos ideas concluyentes:

1. El banner, con su presencia en la web contribuye a proporcionar conocimiento y notoriedad de la marca anunciada sirviendo de recordatorio de campañas off line así como para ayudar en la construcción del posicionamiento buscado, -branding-.
2. El banner facilita la vinculación a la página web del anunciante o hacia el pedido y compra de un producto.

En ambos casos, su papel y por tanto su efectividad, debe contemplarse bajo estos parámetros. Para otros objetivos más específicos existen otros formatos publicitarios. Probablemente la combinación de ellos (al igual que en la realidad, los medios se combinan para alcanzar unos objetivos de comunicación) sea lo más apropiado a la hora de plantearse una campaña de comunicación mix en Internet.

Metodologías de investigación de medios

La obtención de datos descriptivos del usuario -y posibles variables socio demográficas elementales- está actualmente encaminada a través de cinco instrumentos de investigación:

1. Questionario convencional. Realización de entrevistas con los usuarios mediante cuestionarios convencionales. El objetivo es cuantificar el uso de los nuevos medios bajo el prisma de fenómeno social. Es una investigación de tipo exploratoria que se basa en la declaración del entrevistado a partir del recuerdo. La muestra representativa la conforman individuos. Como ventajas pueden destacarse la facilidad de su realización al ser una metodología convencional y su grado de adecuación para evaluaciones globales del fenómeno social. Como desventajas participaría de aquéllas que son comunes con esta técnica: el olvido. Con el agravante de que en el caso de Internet los saltos de una página web a otra son constantes y rápidos, por lo que se hace difícil poder llegar a retener todo lo realizado en una sección de navegación, pudiendo cometer confusiones y errores al abordar el conocimiento específico de los espacios visitados.

Esta metodología es la seguida por el EGM. En general, es una buena metodología siempre y cuando no nos apartemos del plano general.

2. Questionario electrónico. El anunciante, solicita al usuario que cumplimente determinados datos y se los envíe, con la excusa de participar en algún tipo de promoción (concurso, suscripción de acceso gratuito, etc.) o para remitirle más información, hacerle una visita comercial o mandarle una prueba de producto. El objetivo es conocer directamente al visitante para interactuar posteriormente con él. Se basa en la declaración del entrevistado que se autoselecciona y que demuestra una conducta pro-activa. El anunciante puede obtener, con un bajísimo coste, una base de datos de usuarios interesados y analizar su perfil. La contrapartida es su escasa o nula representación estadística muestral de la población, lo que imposibilita la extrapolación de los datos. Esta técnica ha sido utilizada por la AIMC, y por Jupiter Communications.
3. Subscripción. El medio de comunicación electrónico, dentro de la red cibernética, proporciona al anunciante datos sobre los lectores/suscriptores de su publicación/canal/emisora. Esto también es extensible a las galerías virtuales o ciudades virtuales. Al igual que los medios convencionales comunican a sus anunciantes sus datos de difusión y audiencia, los medios electrónicos también facilitan esta información obtenida a través de la suscripción (aunque sean actualmente casi todas gratuitas) o la concesión de un password. Con esta información se obtiene el perfil de los potenciales visitantes a la publicidad insertada, pero no indica que efectivamente hayan visitado al anunciante en el transcurso de la navegación, digamos por ejemplo, del periódico electrónico solicitado.
4. Contadores. situados en web. El servidor que acoge al anunciante proporciona los registros on line de la actividad de visitas recibidas en su web. Estos registros son algunos obligatorios y otros opcionales²⁰⁸. De esta manera se cuantifica la audiencia del web del anunciante de manera automática. La medida es tomada por el propio ordenador del servidor, sin intervención consciente del usuario. Las ventajas son muchas en tanto en cuanto podemos obtener una radiografía de lo realizado por el usuario mientras nos visitaba - en qué aspec-

²⁰⁸ Se obtienen mediante abono o compra al servidor.

tos pasó más tiempo, qué vio primero, y a continuación...-. Por otro lado, obtenemos la muestra completa de todos los visitantes. Como desventajas hay que señalar el hecho de no poder conocer quién está detrás del concepto visitante y cuáles son sus características socio demográficas elementales (tan sólo sabremos el lugar de donde procede su llamada de solicitud al servidor). Cuando un anunciante reparte las páginas y enlaces de su web en diferentes servidores -caching- el recomponer la visita resulta más complicado al tener que cruzar los datos aportados por los diferentes servidores utilizados. En este apartado es donde más confusión hay en torno a definir los indicadores sobre los que basar la medida de la audiencia. Se manifiesta la necesidad de una estandarización de dichas medidas. Es el caso de I/Pro de Nielsen.

5. PC-Meters. Controles sobre los ordenadores con capacidad de acceso. Esta metodología se basa en la programación informática a través de contadores de los ordenadores -PC- con acceso a la Red, transformando los datos en series estadísticas. Parte de una muestra panel de individuos con ordenador conectado a la Red Internet. Con esta metodología se obtiene la cuantificación de la audiencia y sus usos de la Red desde la propia fuente y no desde sus destinos. Los técnicos, señalan numerosas ventajas a este método: potencialidad de contactos global; se solventa el problema del caching; se obtienen datos sobre otros usos de la Red, como e-mail, FTP, etc.; se consiguen datos sobre perfiles y frecuencias; se pueden levantar datos sobre tendencias de uso del PC; y finalmente, se detectan fácilmente las adulteraciones. Como punto de contraste a los aspectos positivos, se podría señalar el problema derivado del diseño de la muestra ante un universo de usuarios potencialmente mundiales. Esta técnica no es conveniente para el análisis del tráfico de un web específico.

Variables objeto de estudio

Las investigaciones realizadas²⁰⁹ buscan diseñar el perfil del usuario de Internet a través de los factores socio demográficos clásicos. Sexo, edad, estado civil, nivel de ingresos, ocupación, hábitat, tamaño familiar, nivel de instrucción, e incluso hay algunos que añaden la raza.

A este bloque de información se suele añadir, para el caso de los medios on line, información sobre la conexión a la red: proveedor de servicio de conexión, tipo de conexión, coste, navegador utilizado, etc.

A continuación, tendríamos los datos que describen la actividad interactiva del usuario: desde donde se conecta, tiempo medio de uso, tipo de utilización y frecuencia, razones de uso, entornos utilizados, web visitadas y favoritas, comportamiento de compra on line, forma de pago, uso de software de seguridad, etc.

Para terminar, se estudia un conjunto de variables en torno a medir la actitud del usuario hacia diferentes aspectos tales como: actitud hacia la comunicación interactiva, hacia los servicios comerciales on line, etc.

²⁰⁹ En la web de O'Reilly Research se especifican todas las variables estudiadas. Es un buen ejemplo a consultar por lo exhaustivo. Vid. <http://www.ora.com/research/users/index.html>

Junto a todo ello tendríamos la variable de la difusión. En España debemos señalar el "Control de la Difusión de los Medios de Comunicación Electrónicos" que desde primeros de abril del año 1997, lleva a cabo la Oficina de Justificación de la Difusión. Como en el caso de los medios convencionales, la O.J.D. no mide audiencias sino verifica los registros de difusión aportados por el editor del medio realizando una auditoria del espacio web. Los criterios que le animan son, como siempre, los de objetividad, fiabilidad y comparación.

La propia O.J.D. señala los riesgos que asumen aquéllos que no son auditados:

- Existe la posibilidad de manipulación de los datos fuente de la actividad.
- Puede darse la no-representatividad de los resultados de la actividad del espacio web.
- La inconsistencia de la información puede darse al ser reportada la actividad del espacio web siguiendo cada uno sus propios criterios.

El conjunto de normas o reglamento de trabajo contempla los principios generales de actuación, la terminología y conceptos -de los que ya hemos hecho mención-, la clasificación de los medios, así como todo el proceso de verificación y control. La O.J.D. ha trabajado para crear un estándar de control de las visitas que recibe un espacio web. Actuando como organismo independiente, puede proporcionar luz y claridad a los datos que se publican de forma más o menos interesada.

El primer periódico electrónico en someterse al control de la O.J.D. fue La Vanguardia Electrónica, publicando, en junio de 1997, las cifras de difusión garantizadas por esta organización en su página principal.

Otros periódicos electrónicos realizan sus propias encuestas en sus páginas web, y publican los resultados²¹⁰. La posible oportunidad de comparar las cifras aportadas por el soporte con las arrojadas por la O.J.D. nos podrá significar la fiabilidad de las mismas.

Otro organismo que aporta luz a la medida de la audiencia es CASIE, aunque su nacimiento fuera ciertamente tenso. Como reacción a la postura liderada por Ed Artz, de Procter & Gamble, en la Conferencia Anual 1994 de la American Association of Advertising Agencies (AAAA)²¹¹ en torno a las posibilidades que las nuevas tecnologías aportaban a los anunciantes para realizar publicidad gratuita, la propia AAAA -representante de las agencias- junto con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) se unieron para formar la Coalición for Advertising Supported Information and Entertainment, CASIE.

²¹⁰ Tal es el caso de El País Digital que con motivo de su primer aniversario mantuvo una encuesta del 9 de mayo al 10 de junio de 1997. De las 7.585 respuestas obtenidas a su cuestionario el 77,14% eran hombres, el 78,49% tenía menos de 40 años, el 70,5% eran licenciados o doctores. Junto a estos datos proporcionan otros en torno a los hábitos de lectura, secciones preferidas, equipamiento informático, etc. <http://www.elpais.es/p/d/temas/encuesta/portada.htm>. Visita 24 de junio de 1997.

²¹¹ <http://www.commercepark.com/AAAA>

CASIE nació con una doble misión: velar por que los consumidores tengan las opciones más extensas de medios de comunicación, con la mayor calidad posible y al menor costo. Asegurar que los desarrollos de los nuevos medios de comunicación proporcionen un lugar para la publicidad.

Con este doble fin, CASIE ha querido investigar los usos de los nuevos medios con el fin de proporcionar datos que sean herramientas para las agencias de comunicación publicitaria.

La tecnología Ad server y la información "sobre la marcha" de las acciones de comunicación permiten su seguimiento y control mediante los partes de actividad que diariamente se generan. Podríamos decir que con esta tecnología y con el sistema streaming, la comunicación empresarial interactiva está en un permanente pre-post test, arrojando datos sobre los que tomar decisiones.

Control de la acción de comunicación mix

Dada la situación específica de la comunicación mix junto con sus implicaciones en las diferentes funciones críticas de la empresa, el control debe extenderse no sólo a la acción de comunicación -saber si conseguimos el branding propuesto- sino también a aquellas funciones con las que se encuentra implicada.

Veamos unos ejemplos:

Con los datos obtenidos de los usuarios pueden levantarse conclusiones sobre los centros de interés de los mismos. Esto permite actualizar las comunicaciones en la web así como dar nuevas pautas para el departamento de atención al cliente. El control llegará pues hasta el servicio de atención al cliente.

Con las informaciones obtenidas de los usuarios sobre los productos o servicios ofertados, podemos trabajar sobre la personalización de los mismos, así como modificar, suprimir o añadir determinados aspectos. Esto proporcionará pautas para el departamento de producción, comercialización y finanzas. El control llegará hasta las funciones de producción y comercialización.

Con la información sobre la procedencia de los usuarios-clientes podemos concluir la necesidad de traducir la web a diferentes idiomas y estudiar la posibilidad de ampliar la red de distribución. El control llegará hasta la función de comercialización.

Vemos pues, que el control no se limita a la medida de la audiencia o al recuerdo de la marca.

En los medios on line sólo podemos medir manifestaciones externas inmediatas a la conducta -clics sobre el banner, o logotipo, etc.-. Otros efectos en torno al posicionamiento de la marca deben estudiarse mediante investigaciones ad hoc convencionales.

El estudio realizado por HotWired Research y Millward Brown International²¹² sobre la efectividad publicitaria en Internet, y más concretamente sobre los banners colocados en la Hotwired Network arroja una serie de conclusiones entre las que destacamos:

- La tasa de fidelidad (probabilidad de que un consumidor elija una marca determinada en su próxima compra), aumentó entre los grupos controlados y expuestos, demostrando el poder del banner para aumentar el vínculo entre el consumidor y la marca, de tal manera que se pueda llegar a generar ventas.
- Hay un aumento notable en la notoriedad de la publicidad vinculada a la marca.
- En los resultados obtenidos influye el posicionamiento previo que se tenga sobre la marca.
- La combinación de los factores de predisposición personal -actitud- y la creatividad desarrollada en el banner, es la principal razón por la cual las personas hacen clic en él.

En esta etapa, la comunicación empresarial interactiva muestra su vocación de continuidad y de diálogo constante con el usuario.

Si se desea mantener una relación positiva cuyo resultado sea la potenciación de la fidelidad a la marca y la obtención de un posicionamiento sólido en la mente del consumidor se deben tener en cuenta las siguientes subetapas de retroalimentación:

- El control de las respuestas de los usuarios.
- El tratamiento cualitativo y estadístico de las respuestas.

Al tener periódicamente las respuestas y el comportamiento electrónico de los usuarios, esta etapa adquiere una importancia definitiva en el proceso de retroalimentación de los contenidos de mensaje y su codificación.

Los datos que se obtienen, filtrados por el análisis, permiten la verificación de los resultados y el planteamiento de la continuidad implicando no sólo al conjunto del marketing mix, sino a la propia corporación.

²¹² En este estudio HotWired y Millward Brown International realizaron un detallado trabajo cruzando los resultados obtenidos con variables actitudinales de los usuarios. <http://www.hotwired.com/branstudy/>

83 Dotcom o puntocom son aquellas empresas que bajo un sufijo.com operan íntegramente en Internet.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL BRANDING	1
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON BASE EN INTERNET	2
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA CON BASE EN INTERNET -INTRANET-	3
CONCLUSIONES	4
BIBLIOGRAFÍA	5

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA CON BASE EN INTERNET-INTRANET-

1. CONCEPTO DE INTRANET

La implantación del sistema de red Internet en una organización para la gestión de sus comunicaciones y transferencias de datos entre sus miembros, se denomina Intranet.

La intranet es, pues, una red interna y cerrada para uso exclusivo de los trabajadores o miembros de una organización. La intranet puede conectarse a Internet para dar este servicio a sus usuarios.

Al ser un sistema cerrado es imprescindible el uso de una contraseña para acceder a la información. Los sistemas de seguridad deben contemplarse como uno de los temas más prioritarios.

Podemos considerar a la Intranet como el mejor sistema de comunicación interna por permitir el acceso fácil y rápido a la información corporativa, así como a su distribución entre todo el personal trabajador.

Aquellas organizaciones que tengan una estructura de red tanto interna como externa conseguirán que la comunicación, portadora de información, fluya en todas direcciones y sea motor dinamizador de la eficacia y la calidad en los procesos laborales.

La gestión de los flujos de información dentro de las organizaciones se realiza de manera más eficaz a través del sistema de trabajo en red, al poder comunicarse horizontal y verticalmente dentro de la estructura del organigrama.

Pero la intranet no sólo permite manejar y controlar mejor y más rápidamente los flujos de información. La intranet se convierte, también, en un importante instrumento facilitador de la difusión de la cultura empresarial y de la formación de la marca e identidad corporativa,

La marca aparece como un elemento integrador y unificador de los trabajadores, así como generador de sinergias y de coherencia en las actuaciones de los empleados y directivos (ALLOZA, A. 2001:220).

El branding no queda reducido a las comunicaciones externas, sino que debe ser tenido en cuenta en las intranet para construir marca, identidad corporativa, entre los públicos internos.

2. LA EVOLUCIÓN HACIA UNA INTRANET DE TERCERA GENERACIÓN (Realizado por Carlos Climente)

De manera paralela al desarrollo de Internet, se ha realizado un espectacular crecimiento de las intranets en el mundo empresarial. Si bien, la evolución de estas últimas ha resultado mucho más discreta. Hace tan sólo dos o tres años se creía que las intranets iban a duplicar en poco tiempo el número de sites abiertos, pero la realidad ha sido muy distinta: la Red mundial se ha desarrollado mucho más velozmente. Por supuesto, no existe un único factor por el que se haya llegado a esta situación, pero sí se puede destacar uno como determinante: el afán expansionista.

2.1. Evolución hacia una intranet de tercera generación

Internet ha nacido con vocación de llegar a todo el mundo. Precisamente por eso se ha producido la crisis en la que actualmente nos hallamos. La revalorización de las acciones de las dotcom²¹³, el optimismo que acompañó a la primera fase de crecimiento de la telaraña mundial, se debe a la -por otra parte equívoca- suposición de que Internet era un medio válido para todos los públicos y por tanto, la mayor oportunidad de negocio del nuevo siglo. Quizás lo sea, pero para ello deberán pasar años. Para navegar por Internet hace falta un mínimo de formación, desarrollar un gusto especial por la lectura, ser activo y acumular cierta experiencia. Dificilmente, pues, un usuario particular puede aunar todas estas condiciones. Sí lo puede hacer en cambio el empleado de una empresa. Todo trabajador tiene una cualificación profesional, posee un interés especial por recabar conocimientos referentes a su disciplina y acumula cierto grado de experiencia. Es el mejor público, pues, para el nuevo medio.

Sin embargo, las intranet siguen sin evolucionar tal y como hace unos años se esperaba. Quizás, el desinterés inicial -ese que se produjo a raíz de su condición de soporte lejano al gran público- ha influido en el menor estudio de ellas. De hecho, en la actualidad, por cada consultoras de e-marketing localizaremos una de sistemas de información. Precisamente por ese motivo, por la falta de estudios que marcaran la pauta a seguir, la evolución de las intranet ha estado marcada por una situación de desequilibrio en sus dos primeras fases.

La primera fase de dicha evolución se dio con los primeros sistemas, como los que promulgaban Servati, Bremner e Iasi en su obra *La biblia de Intranet* (SERVATI, T., BREMNER, L., IASI, A. 1998). En ellos, las normas venían marcadas por los directivos de la organización de manera unilateral. Los empleados no tenían más que acatar las condiciones estipuladas por sus directores y no participaban en la elaboración de un sistema que -paradójicamente- sólo sería empleado por ellos. Se producía el efecto que la escuela de Palo Alto bautizó como doble dificultad: "una doble conminación que funciona en dos sentidos opuestos" (BAILÓN, C., MIGNOT, X. 1994:224). La dirección instaba a los empleados a realizar, a través de la

²¹³ Dotcom o puntocom son aquellas empresas que bajo un sufijo .com operan íntegramente en Internet.

intranet, el trabajo que les correspondía conforme los criterios que la propia cúpula imponía. Por ese motivo no funcionaron.

Del mismo modo, en una segunda fase, las normas estaban dictadas por el usuario. Los primeros manuales de usabilidad inducían a dejar la intranet en manos de los empleados para que ellos fuesen quienes la gestionaran. Esta idea partía de una falacia: los empleados saben los beneficios que aporta una intranet y la gestionarán para rentabilizar su uso. Sin embargo, la idea no deja de ser eso, una falacia. Los empleados nunca piensan al unísono. La organización que requiere una intranet tiene unas dimensiones considerables y posee, al menos, cuatro o cinco departamentos claramente distinguidos. Por eso se producen desacuerdos e intolerancias en la gestión de la intranet: los documentos son modificados, movidos de lugar, o redactados de distinta manera -por citar algunos ejemplos- con lo que la gestión documental de la empresa se convierte en un caos que no hace sino reducir la productividad de los equipos humanos.

La tercera generación de intranets se asienta en un modelo mixto. Esto es, se rige por unos mínimos dictados por la dirección, pero se construye desde el suelo, tomando por cimientos las necesidades de los empleados. La creación de la intranet debe surgir del diálogo entre ambas partes. Es más, debería surgir del diálogo entre todas las partes que construyen la organización, proveedores y distribuidores incluidos, por lo que la comunicación fluida resulta un requerimiento y no un privilegio. Al respecto, Villafañe indica que se debe integrar la comunicación interna en el management de la empresa, es decir, "abarcar todos los ámbitos de la organización y no sólo los del personal" (VILLAFañE, J. 1993:243). En los próximos años asistiremos a la proliferación de empresas como idcnet, y de asociaciones como IBA (Intranet Benchmarking Association), dedicadas a la gestión de las intranets y a la búsqueda de las mejores soluciones para estas. Del mismo modo, veremos cómo los directivos de las empresas buscan profesionales de la comunicación que diseñen las líneas maestras de su diálogo con la totalidad de su mercado, armonizando y agilizando los procesos, especialmente con sus empleados. Se formará entonces una nueva agencia interactiva, una consultora dedicada a idear estrategias de comunicación para las empresas que se propongan crear una intranet.

2.2. ¿Por qué hace falta una estrategia para la intranet?

La necesidad de una estrategia se debe a las circunstancias que rodean la intranet en la actualidad. Hace unas líneas comentábamos cómo los sistemas han evolucionado hasta llegar hasta el punto en el que están. La intranet no ha obtenido aceptación hasta que no se ha convertido en un producto. En un entorno en el que predomina el marketing relacional, la calidad ya no es un rasgo diferencial sino un requerimiento: sólo los productos buenos tienen cabida en el mercado. Quizás por eso, porque la intranet es un buen producto, útil para las empresas, ha seguido viva a pesar de sus dos lanzamientos fallidos.

No obstante, y dado que el producto intranet se está comercializando en un contexto regido por el marketing relacional, el motor del mercado es el cliente. Y ese

cliente es el potencial usuario de la intranet. Por ese motivo habrá que adoptar una estrategia que englobe una comunicación y una gestión dirigida al empleado de la empresa. El objetivo de dicha estrategia será que el empleado utilice la intranet. En palabras de Servati, Bremner e Iasi (SERVATI, T., BREMNER, L., IASI, A. 1998: p. 254):

“Las intranet son como la mayoría de los productos, debe ofrecer a sus clientes apropiadamente la intranet para que ésta tenga éxito. Como sucede con otros productos nuevos, la tecnología por sí sola no venderá el producto (...) El equipo de desarrollo de una intranet debe tener un plan para convencer a los empleados que la intranet puede ayudarles a hacer sus trabajos más efectiva y eficientemente.(...) La promoción de una intranet es también necesaria para convencer a la alta gerencia de los beneficios de la intranet y su contribución al balance final. Su primer paso es encontrar administradores entusiastas para utilizar nuevas tecnologías y trabajar junto con ellos para promover su intranet entre otros dentro de su compañía” .

Todo empresario que desee implementar una intranet debe considerar que los empleados son sus clientes y contemplarlos desde dos perspectivas: la cualitativa y la cuantitativa.

La primera pregunta que debe hacerse es:

- ¿están mis trabajadores suficientemente formados como para manejar un sistema de estas características?

y a continuación ha de cuestionarse:

- ¿hay suficientes trabajadores como para rentabilizar la creación de una intranet?

Evidentemente, el gerente de un despacho con cinco o seis empleados no necesitará un gestor documental, sino que bastará con un hub²¹⁴ que conecte los ordenadores de todos ellos y con una programa de mensajería instantánea. En el otro extremo, una gran empresa, con varias delegaciones a nivel mundial y distintos departamentos en cada sede, perderá dinero si opta por no implementar una intranet. Cisco Systems, por ejemplo, ahorró más de 1.500 millones de euros el año 2000 gracias a su sistema interno.

El problema surge cuando el gerente de una empresa de 30 a 500 trabajadores, se plantea si le conviene o no una intranet. A juicio de Ismael Quintanilla, tan sólo procederá implementar acciones de marketing interno en aquellas empresas en las que los usuarios tengan un mínimo de autonomía.

“Es evidente, entonces, que a partir de un cierto nivel educativo y formativo, de seguridad y de renta y cuando las condiciones contextuales son propicias a una mayor autonomía organizacional, el empleado ya no busca simplemente “ganarse la vida” sino también expresar su personalidad y experi-

²¹⁴ Un hub es un punto de conexión común para dispositivos dentro de una red. Mediante este dispositivo se unen los distintos ordenadores de una red de poca envergadura. El hub distribuye la información recibida por cualquiera de sus puertos a todos los demás.

mentar satisfacción a través de sus tareas y ocupaciones. En consecuencia, este trabajador acepta peor las actitudes tecnocráticas, el centralismo y la falta de comunicación (todas ellas características singulares de la gestión tradicional), acepta peor las presiones y las insatisfacciones: tiene capacidad y el poder de elegir; la posibilidad de decir no" (QUINTANILLA, I. 1992:184).

Aunque no hay un modo absolutamente objetivo para deducir si nuestros empleados están preparados para manejar una intranet, sí que podemos trasladar, a este ámbito, las operaciones que Richard Watson presenta para calcular la efectividad de una web convencional (WATSON, R. 2000:83 a 186).

a. El cálculo del conocimiento (awareness)

La eficiencia del conocimiento = gente consciente de la existencia de la intranet/ gente con acceso a la intranet.

Generalmente, el número de personas conscientes de la existencia de un gestor documental automatizado en la empresa debería ser equivalente al número de personas que pueden acceder.

El resultado de esta división debe aproximarse lo máximo posible a 0. Un resultado negativo en este cálculo implicaría que la empresa no está realizando una buena política de comunicación de la existencia del site, que no está apoyando lo suficiente el proyecto o que el producto que vende no resulta interesante para sus clientes: es decir, sería el resultado propio de las intranets de la primera generación.

Por otra parte, un número positivo indicaría que la empresa no cuenta con profesionales aptos para el uso de la intranet. Como veremos más adelante, algunos empleados son bastante reticentes a operar con la intranet. Si una empresa está formada por trabajadores no titulados es bastante difícil que éstos manejen la intranet, por mucho que se les vendan sus ventajas: trabajar con una intranet, como ya mencionamos en su momento, requiere un grado de formación y, obviamente, la tenencia de un lugar en el que conectarse. Por este último motivo, tampoco conviene implementar una intranet en aquella organización en la que los empleados no dispongan de sus propias máquinas.

b. Cálculo del atractivo

Atractivo = clics realizados en el site/gente consciente de la existencia del site.

Un cociente negativo en esta operación revelaría que la intranet no es rentable. Se supone que un sistema de información es una herramienta cotidiana, por lo que los clics por usuario deben ser lo más altos posibles. Los factores antes mencionados -la accesibilidad de los trabajadores y su condición profesional- determinarán en buen grado la viabilidad del proyecto. Toda empresa, incluso la más idónea para instaurar una intranet, tendrá que superar un periodo de números negativos en el cálculo del atractivo.

c. Cálculo de la retención

La eficacia de la retención = nuevas búsquedas de información concluidas/ búsquedas de información concluidas.

Es siempre conveniente realizar una prueba piloto de la intranet antes de decidir instaurarla en la organización. En esta prueba se puede calcular la eficacia de la retención de los usuarios. Este guarismo revela no la eficacia de la intranet (que se calcularía dividiendo el número de búsquedas de información concluidas satisfactoriamente entre el número de visitantes activos), sino que va un paso más allá y muestra el grado de satisfacción de los empleados con el sistema. Si tras realizar una consulta el usuario percibe que el sistema, en realidad, le facilita su labor, volverá a emplearlo.

Una cifra levemente negativa en este cálculo no sería excesivamente negativa para una web comercial de la telaraña mundial, dado que la empresa podrá reaccionar y captar a otros públicos para satisfacerlos. Sin embargo, una intranet no cuenta con esta oportunidad: su público es siempre el mismo, por lo que un coeficiente negativo en la tasa de retención puede ser fatal. Si a ello sumamos que, debido a su complejidad, la utilidad de una intranet no queda manifiesta hasta que los usuarios la aprenden a manejar perfectamente (para lo cual hará falta un buen número de visitas), podemos concluir que cuando el resultado del cálculo de retención sea negativo, la intranet tendrá pocas perspectivas de persistir en la organización.

Evaluar el público interno es un imperativo para aquel directivo que pretenda instaurar una intranet en su empresa por lo que será importante contar con una tipología de empleados. Cuando el empresario estime que el diseño de la intranet es lo suficientemente bueno -es decir, aporta un buen número de ventajas- y cuando llegue (mediante los cálculos aproximados del conocimiento, del atractivo y de la retención) a la conclusión de que existe un verdadero espacio para su aplicación -el seno de su organización- es cuando podrá empezar la verdadera estrategia.

2.3. Fases del proceso estratégico previas a la implantación de la intranet

Como todo proceso estratégico, se debe realizar una serie de etapas, que analizamos a continuación.

2.3.1. Fase de investigación de documentación

Todo proceso científico comienza por la documentación. Para lograr la rigurosidad necesaria que garantice una correcta implementación de la Intranet, se precisará toda la información posible en materia de:

- gestión de la información y de los recursos humanos en el pasado de la organización.
- análisis de la situación actual.

a) Precedentes en la organización:

Pese a que la intranet aglutina un sinfín de ventajas, podemos resumirlas en que integra todos los recursos antes existentes, y los integra rápido. Es decir, la intranet presenta en una única interfaz gráfica un buen número de aplicaciones que, en buena parte de los casos, no son novedosas: el gestor de tareas, el tablón de anuncios, la agenda o el correo electrónico no son más que versiones digitalizadas de elementos ya existentes.

La ventaja principal, pues, radica en los bits: los elementos digitalizados viajan más y más rápido, por lo que la dispersión de la información es mayor y las facilidades de acceso también se multiplican. Sin embargo, cabe tener presente que la previa existencia de esas aplicaciones en la misma empresa resulta un valor añadido para la empresa: de ello depende la familiaridad del empleado con su uso y, por lo tanto, su predisposición a utilizarlas.

El primer paso en la recogida de información pasa por averiguar qué tipo de contenidos ha publicado tradicionalmente la organización para sus empleados, y de qué fuentes de información. En fases más avanzadas, evaluamos si estas fuentes han resultado productivas y si la información facilitada era la necesaria.

Para ilustrar un ejemplo lo más gráficamente posible, podemos imaginar una empresa que durante años haya publicado sus resultados trimestrales en un house organ o revista interna, realizado por los propios empleados y que, por ello, admite un tono de comunicación más desenfadado. Del mismo modo, podemos imaginar que se ha dirigido a sus empleados a través del tablón de anuncios para comunicaciones positivas y generalistas, así como mediante circulares para dar malas noticias y órdenes particulares teñidas de un aire mucho más formal. Finalmente, la empresa ha organizado círculos de calidad y/o paneles de expertos entre sus empleados, para debatir cuestiones referentes a su actividad que mejoren la productividad de la empresa en cualquiera de sus ámbitos.

Esa organización tendrá más facilidad para implementar una sección dedicada a los empleados en un rincón de su sistema de información; logrará un mayor ratio de consultas en un tablón virtual, la conversión de circulares en e-mails no resultará muy abrupta; y podrá potenciar su groupware o grupos de conocimiento, perfectamente. Las mismas aplicaciones se centrarán en un sólo entorno y se gestionarán más ágilmente.

b) Análisis de la situación actual

En ocasiones, un factor ajeno a la empresa lleva a que métodos tradicionalmente eficaces comiencen a fallar. Por ejemplo, la aparición del teletrabajo puede suponer un problema para acceder a los tableros de anuncios o a la divulgación de un house organ.

Basándonos en los datos recabados en la primera parte de la investigación, habrá que describir la situación actual de la empresa, sus puntos fuertes y sus debilidades en materia de comunicación interna, de entendimiento del personal y de flujo de la información.

La situación de la empresa no es más que el asentamiento de la organización dentro del marco global en el que se encuadra. Para describirlo habrá que mencionar los epígrafes que M^ª Isabel de Salas enumera en la segunda parte de este manual, en el capítulo 2, y cumplimentarlos, teniendo en cuenta que en este caso el consumidor es el empleado.

2.3.2. Definición del público objetivo

Al analizar el estado actual de la organización habremos determinado las diversas tipologías de cliente de la empresa, por lo que ahora se debe diferenciar dos aspectos:

- los rasgos distintivos de cada uno de esos públicos
- las barreras que se encuentran o que pueden encontrarse al trabajar con la intranet.

a) Rasgos distintivos de los públicos

Existe mucha documentación referente a los públicos de los diversos sectores del marketing de grandes masas: marketing de productos infantiles, para mujeres, para hombres, para la tercera edad... pero es más difícil encontrar datos relativos a la psicología del trabajador y más aún cuando se trata de evaluar su relación con las nuevas tecnologías. Por este motivo y también con la finalidad de personalizar al máximo el producto final, el investigador debe esforzarse por descubrir los rasgos comunes entre los distintos componentes de un mismo departamento de la empresa. Datos referidos no sólo a su personalidad, sino sobre todo a sus intereses en relación con su actividad, y su modus operandi.

Generalmente, los empleados de un mismo departamento suelen utilizar unas fuentes comunes de información y suelen comunicarse en un circuito bastante limitado; es decir, para acceder a una información del tipo X acuden a una o dos fuentes; para conseguir una información de tipo Y acuden a otras fuentes distintas, pero siempre se dirigen a esas mismas fuentes. Uno de los pasos clave en la captación de información referida al empleado consiste en distinguir las fuentes comunes de una jerarquía o departamento, y situar los datos que éstas muestran en un entorno único: el de la intranet. De este modo se gana agilidad en la gestión de la información para que acabe convirtiéndose en conocimiento. El conocimiento, el know how, es quizás el capital más valioso de las organizaciones.

b) Barreras y problemas para trabajar con la intranet

Difícilmente un trabajador no encontrará problemas para trabajar con la intranet. Lamentablemente, ni el mejor test de usabilidad puede impedir que algún empleado se pierda puntualmente mientras maneja el sistema de información. La intranet homogénea es una utopía: todo sistema de información que admita inputs desde múltiples localizaciones acaba divergiendo y, por ese motivo, su navegación pierde intuitividad. Partiendo del hecho de que algunos empleados tendrán además otro

tipo de cargas psicológicas que les enfrenten al sistema, la tarea de implementación del mismo puede convertirse en una tarea muy complicada.

El mayor peligro para el proceso de implementación de un sistema de información es que los usuarios no aprendan cómo funciona. Del desconocimiento surgirán distintas conductas que sólo se podrán rectificar con la sólida aplicación de estrategias OBC, que son "la aplicación de principios y métodos comportamentales al estudio y control del comportamiento individual o grupal dentro de las organizaciones" (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999:24). Los comportamientos son, en cualquier caso, difíciles de modificar y las estrategias difíciles de implementar. Por lo tanto, la mejor solución es investigar el motivo por el que se genera el desconocimiento, y no las conductas posteriores. La psicología de la educación distingue como elementos determinantes del aprendizaje (BELTRÁN, J, et al., 1987:165):

- La inteligencia.
- La creatividad.
- La motivación.
- La personalidad.

Independientemente de cuál sea la dificultad que se encuentren, existen tres públicos claramente diferenciados para la intranet:

- los adaptadores impulsivos,
- los reacios compulsivos,
- y los adaptadores progresivos.

El grupo de los adaptadores impulsivos está formado por ese núcleo de empleados maravillados con las últimas tecnologías y proclives a valerse de ellas desde su lanzamiento. En ocasiones, este grupo entraña un riesgo considerable para la empresa, sobre todo si se trata de una pequeña o mediana empresa. Bien es sabido que las empresas líderes del mercado deben diferenciarse por su capacidad de asumir riesgos; para ser líder hay que arriesgar y rectificar metódicamente. Para esta tipología de empresa, el adaptador impulsivo es un valuarte. No lo es, sin embargo, para la organización que no disponga de recursos para rectificar en caso de que la inversión haya sido poco fructífera. Formarían parte del grupo de los adaptadores impulsivos aquellos que a principios de los 90 desembolsaron grandes cantidades en sus Láser Disc pensando que iba a ser el diseño que iba a cambiar la industria, o aquellos que en el año 2000 lanzaron al mercado los móviles WAP creyendo que iban a tener una aceptación espectacular.

El segundo segmento es el formado por los reacios compulsivos, que corresponde con el de los pesimistas natos. Se trata de personas generalmente de edad avanzada y que sienten un miedo absurdo hacia todo lo novedoso: aquellos que se ciegan con Internet porque permite la práctica del spam pero que no se quejan cuando encuentran sus buzones repletos de folletos de restaurantes chinos; son los que censuran la Red porque permite acceder a contenidos pornográficos gratuitos pero no atacan al kiosco que muestra revistas eróticas en sus laterales. Ese grupo de

empleados coincide, en un 90% de los casos, con aquellos que tienen mayor dificultad para adaptarse a los entornos cambiantes.

El último grupo, el de los adaptadores progresivos, está formado por las personas que con mayor o menor facilidad se esfuerzan en adaptarse a la nueva tecnología. Estos hacen un uso progresivamente mayor de las nuevas aplicaciones. Afortunadamente, los adaptadores progresivos son un público mayoritario. A ellos se dirigirá principalmente la estrategia de implementación de la intranet.

2.3.3. Herramientas de medición y representación

Junto con las características personales de los empleados es necesario definir el proceso de trabajo que siguen rutinariamente. Para ello existen numerosas herramientas.

- La auditoría de información

Comentábamos cuando nos referíamos a la necesidad de investigar los rasgos distintivos de los empleados que una función primordial es la de conocer las fuentes de las que beben con el fin de lograr el conocimiento necesario para desempeñar sus labores. Esta fluctuación de datos se conoce como flujo de información.

El flujo de información es difícilmente reconocible. Principalmente, porque se trata de un proceso individualizado: como ya citamos en su momento, cada trabajador posee sus propias fuentes de información y sólo un estudio concienzudo de cada departamento y de cada empleado puede reflejar el verdadero cauce que toma la información en el seno de la organización. Dicho estudio es la auditoría de información cuyas principales ventajas son:

- Permite entender la organización como un bloque y facilita una visión de cómo los diferentes departamentos de la empresa trabajan juntos o no.
- Proporciona una muestra de la totalidad e recursos informativos de la organización (formales e informales) y de las futuras necesidades.
- Categoriza la información de modo que se convierta en conocimiento.
- Proporciona una oportunidad única para identificar los requerimientos de los actuales y de los potenciales clientes de la intranet, considerando las necesidades de los departamentos individualmente.

Según la Oficina de la Tecnología de Información (OIT. 1997) la auditoría de información es la valoración de la información retenida por una empresa y de sus actividades para gestionarla. La auditoría de información es un proceso informativo no puntual sino continuado, por el cual la organización puede entender sus necesidades, flujos y errores de información. Es una herramienta perfecta para saber cuál debe ser la oferta informacional de la intranet y su correcta estructuración. Por lo tanto, la auditoría de información no sólo revela las necesidades del mercado inter-

no de cara a la creación e una estrategia de marketing y comunicación. También ayudará a:

- Hacer mejor uso de las ventajas intelectuales, potenciando las cualidades de todos los empleados por igual.
- Hacer mejor uso de la información externa, que desde ese momento será recibida, clasificada y distribuida según las necesidades individuales de cada empleado de la organización.
- Evitar inoperancias y reduplicaciones de trabajos debidas a la falta de comunicación interdepartamental.
- Ahorrar tiempo y dinero mediante la mayor eficiencia, derivada del mejor conocimiento del funcionamiento natural de la organización.

La auditoría debe ser una mezcla de entrevistas, cuestionarios, grupos de discusión y grupos ad hoc. Según un artículo publicado por Alfons Cornellá en Extra!-Net (CORNELLA, A. 1997) "una auditoría de la información debe empezar por la elaboración de un retrato de la organización".

Para realizar este retrato se deben averiguar los siguientes aspectos:

- Cuáles son los objetivos de la compañía y cuáles los de cada departamento.
- Cuál es la estructura formal de la organización y cuál la informal.
- Cuál es la cultura de la organización (averiguar si se trata de una empresa muy jerárquica o, al contrario, muy democrática).

A continuación, según Cornellá, habrá que realizar una auditoría de los recursos (tanto humanos como materiales) de la organización. Finalmente, habrá que dibujar un "balance informacional". Es decir, comparar -en primer lugar- los recursos de información de que se dispone de los que se debería disponer para cumplir los objetivos prioritarios de la empresa. Habrá, además, que analizar hasta qué punto la estructura y cultura de la organización favorecen o impiden que los recursos de información existentes sirvan para cumplir dichos objetivos. Para concluir se deberá comparar los costes de los recursos de información con el valor percibido por la propia organización.

Algunos autores como Bernal Montañés (BERNAL, R. 1996) consideran que es conveniente crear manuales de procedimiento. Consideran que cada empresa posee distintos subsistemas que son los que hacen inviable el uso de una "receta universal" para la auditoría.

Por otra parte, la confección de la auditoría debe ajustarse al máximo a los fines perseguidos por la organización. La OIT diferencia dos tipos de propósitos para la auditoría, los operacionales y los educacionales. Los primeros procuran medir el grado de ajuste entre la información disponible en la organización y la requerida tanto por la misma empresa como por el cliente; además, para descubrir los cambios de necesidades de información, o los cambios de objetivos para lograr una gestión efectiva. Gracias a los objetivos operacionales también se identifican los

costes de gestión de la información en la agencia y se determina la rentabilidad de esta información.

Los objetivos educacionales, por otra parte, sirven para que la dirección conozca los rendimientos de la información en la empresa. De este modo se dejará de concebir la gestión de la información como un coste para considerarse algo provechoso. Sólo así será posible lograr esa sólida política de gestión requerida para implantar con éxito la intranet.

Una vez sabido el objetivo perseguido, se elegirá entre uno de estos cuatro tipos de auditoría.

a. Cuestionarios

Se trata de una lista de preguntas preimpresas de uso genérico, aunque en ocasiones se pueden confeccionar ad hoc. Es sin duda el método más fiable si nunca antes se ha realizado una auditoría de información en la empresa. El cuestionario se puede digitalizar, sin embargo, debe contestarse siempre con un entrevistador al lado, lo que enriquece en gran medida el feedback.

b. Auditoría alrededor del ordenador

Se contempla la intranet como una caja negra, de la que únicamente se controlan las entradas y salidas. Esta investigación se utiliza como complemento de otras pruebas como el cuestionario antes citado. Además, parte de la circunstancia de que ya existe un sistema e información en la organización.

c. Auditoría a través del ordenador

Supone la entrada del auditor en el entorno operativo de la intranet. Un auditor, por otra parte, con más experiencia que el del anterior modelo y cuya función será observar y meditar acerca del contenido de los programas que componen una aplicación informática revisando los controles instalados (firewalls, permisos, etc.), la lógica del diseño seguida y su acoplamiento a las necesidades del usuario.

d. Auditoría con el ordenador

Complementaria a las demás, en ella hay que revisar el contenido de las bases de datos, de los documentos a los que se accede mediante la intranet con dos objetivos elementales: comprobar la veracidad y la adecuación del trabajo efectuado por la intranet; el siguiente objetivo es clasificar esos ficheros.

El resultado final de la auditoría deberá exponer los hallazgos de la misma, al tiempo que incluir ciertas recomendaciones para los cambios.

Cabe matizar que la auditoría de información nunca deberá realizarse en periodos de excepción para la empresa, ni en puntas de trabajo, ni en épocas de conflictividad laboral. En estos casos la auditoría puede afectar negativamente no a la plantilla, sino a la dirección, dado que se convierte en una intrusión en el modus operandi de la empresa.

- Los mapas de conocimiento.

Los flujos de información son muy complejos. Más aún cuando se generan en una gran empresa. Por ello, hace falta una herramienta que facilite su comprensión. Crear mapas de conocimiento es, pues, realizar una cadena visual en dos dimensiones, mostrando las relaciones relevantes entre conceptos, los cuales pueden ser empleados para propósitos de gestión del conocimiento, como la misma creación de la intranet. El mapa muestra cómo ir de A (la posición actual de la organización) a B (la posición ideal). No obstante, el mapa también puede mostrar obstáculos, rutas alternativas o ítems de interés a lo largo del camino. Es como un mapa de carreteras mental y por eso sus rasgos suelen ser relaciones de conceptos, acciones, responsabilidades y otras representaciones de la geografía del conocimiento. Los mapas utilizan distintos símbolos y colores para indicar diferentes conceptos.

Como afirma Carlos Obeso (OBESO, C. 2001) “el mapear las redes de relación ayuda a conocer las partes estructuradas de relación y transmisión de conocimientos. Cuanto más estructuradas (más permanentes en el tiempo) y más extensas más “densamente inteligente” es la organización. Tendrá, por lo tanto, más capacidad de adaptación y de resolución de problemas complejos”.

- El análisis triple.

Tras conocer la información que se maneja en el seno de la organización y tras dar una forma a la cadena a través de la cual se mueve, el responsable de la implementación de una intranet debe averiguar cuál sería la disposición óptima de esa información para el usuario.

Dicho conocimiento se puede adquirir de un triple análisis anterior al lanzamiento real del sistema. Los tres microanálisis englobados en esta operación son:

- A) El análisis heurístico de usabilidad: consiste en la creación de un panel de expertos que evalúe, atendiendo a criterios didácticos y derivados de estudios previos, cuáles son los principios de usabilidad sobre los que se debe asentar una intranet como la que va a crear la organización.
- B) El test de Nielsen: es el análisis de usabilidad más conocido. Una prueba de laboratorio en la que se entrevista a varios usuarios para que actúen (no para que opinen) con los iconos, las estructuras, los textos y los gráficos de la intranet. Derivado de esta web estará el documento que determine cómo debe estructurarse la intranet, qué tipo de información deberá tener mayor relevancia, etc.
- C) El pretest: consiste en realizar una prueba piloto de la intranet. Una vez editada, y antes de colgarse de un servidor, el sistema deberá ser chequeado por los empleados de distintos departamentos. Ellos serán los encargados de advertir acerca de posibles desviaciones o disfuncionalidades que, obviamente, deberán ser corregidas antes de implementar el gestor.

A) El análisis heurístico de la usabilidad

Una evaluación heurística es un método de investigación basado en los principios inexpugnables de la usabilidad. Se trata de encontrar los problemas de usabilidad en la interfaz de un website y proponer las soluciones concretas para resolverlos posteriormente. El fin último del mismo es facilitar el proceso de navegación al usuario. Este es uno de los principales objetivos de la estrategia de implementación de la Intranet.

La evaluación heurística de una intranet suele realizarse a partir de un panel de expertos que analiza en profundidad la navegabilidad de la misma. La principal pretensión de este panel es reducir al máximo el margen de error. En general, tal y como dice Jakob Nielsen (NIELSEN, J. 26.08.01), la evaluación heurística es difícil de llevar a cabo por parte de un único investigador puesto que una sola persona nunca será capaz de encontrar todos los problemas de usabilidad de una intranet. Por eso, el primer paso cuando se prepara una evaluación heurística del sistema es averiguar el número óptimo de investigadores para el test. Nielsen recomienda emplear cinco evaluadores, ya que según su experiencia a partir de ese número, la información facilitada por los mismos comienza a duplicarse asiduamente.

Sean cinco o diez investigadores los que testan el site, siempre debe haber un consultor manager que dirija las sesiones y que interprete las acciones de los demás con la finalidad de asociarlas a determinados aspectos del site. La sesión para cada test suele durar un par de horas y, durante la misma, el evaluador recorre el site en busca de elementos determinados, y compara su navegación con la especificada en los manuales de usabilidad. La diferencia básica entre el test de una web comercial y el de una intranet radica en la especialización. Dado que una intranet es un site especializado -una herramienta para los empleados- la navegación por la misma no es estandarizada, sino supeditada a las condiciones de gestión de la información de cada departamento. Es decir, que un único investigador será incapaz de navegar por todas las áreas de la intranet puesto que la información allí dispuesta será poco inteligible para él. Esta situación se repite, como veremos, en el test de usabilidad de Nielsen. La solución más sencilla es la de convocar a varios investigadores con distintas aptitudes, de modo que en conjunto sí que puedan revisar la intranet en su totalidad.

Para realizar el test heurístico, el consultor manager debe comenzar revisando todos los posibles tests anteriores, incluso estudiar las sugerencias que en etapas anteriores hayan vertido los empleados con relación al sistema. De ahí deberá extraer posibles máximas de usabilidad para el sistema concreto de la organización; máximas que se sumarán a las ya sabidas (NIELSEN, J. 26.08.01):

- a) Visibilidad del estado del sistema: el sistema debe mantener informados a los usuarios acerca de qué sucede en un tiempo razonable.
- b) Similitud entre el mundo virtual y el real: La intranet debe emplear el lenguaje del usuario. No valen términos informáticos como "error 627", sino explicaciones lógicas de qué falla en el sistema.
- c) Control y libertad del cliente: El sistema debe estar preparado para moverse hacia atrás sin perder datos relevantes. Esto es: en ocasiones, el usua-

rio se pierde o se equivoca manejando el site y, consecuentemente, ha de hacer marcha atrás. El sistema debe dar opción a ello y por eso ha de eludir la típica indicación de que “la página que solicita ha caducado”, dado que ello conduce a que el usuario abandone el proceso.

- d) Estándares: Los estándares de la intranet deben fijarse teniendo en cuenta el argot de la propia empresa. En ocasiones, los términos empleados en el seno de la empresa difieren de su acepción en la calle. Por este motivo es interesante, tal y como comentábamos, que los consultores encargados de valorar el sistema pertenezcan al entorno de la organización y concretamente al departamento que examinan en su tour por la intranet.
- e) Prevención del error: Es preferible prevenir de un posible error antes que alertar del error cometido.
- f) Reconocimiento antes que re-llamada: Un problema elemental de usabilidad es que el usuario no recuerde la página desde la que proviene. En estos casos, seguramente, se perderá y deberá retroceder en busca de un signo orientativo. Todo ello se puede eludir introduciendo señas visibles en cada una de las páginas mostradas.
- g) Eficiencia y flexibilidad en el uso: Las aplicaciones que permiten acortar los procesos más frecuentes siempre serán bienvenidas por los usuarios, más cuanto mayor experiencia adquieran.
- h) Diseño aséptico: Ello implica no sólo emplear colores visibles o evitar recargar el site con imágenes innecesarias, sino también procurar mostrar tan sólo la información necesaria sin reparar en contenidos redundantes o faltos de interés.
- i) Ayudas: Dada la complejidad de las intranet, se precisa siempre de un sistema de ayudas. Desde un servicio de LiveHelp hasta un apartado de FAQs, pasando por un asistente automático, facilitarán la labor al empleado, consiguiendo que se familiarice antes con el site interno.

En cualquier caso, y como ya se ha mencionado al principio de este apartado, la tarea de los investigadores durante la realización del test heurístico no sólo radica en decir qué es lo que no les gusta de la intranet, sino explicar por qué les disgusta y qué harían para mejorarlo. Según Nielsen, en algunos casos, la aplicación del test heurístico -que ronda los 10.500 €- ha llegado a proporcionar unos beneficios que rondan los 500.000 €.

B) El test de Nielsen

El test de Nielsen es una evaluación de la intranet por parte de propio usuario. Servati, Bremmer e Iasi lo llaman “prueba beta” y lo definen como “la verificación de un producto no terminado para identificar tanto errores como posibilidades de mejora”. (SERVATI, T., BREMMER, L., IASI, A. 1998: 78) Se trata de investigar cómo los potenciales usuarios de la intranet se manejan por ella. Para ello se recluta una serie de personas inexpertas que hayan de trabajar con la intranet cuando ésta se instaure. Conviene que esas personas pertenezcan a diferentes áreas de

la organización, de modo que se les puedan asignar diferentes roles para poder evaluar el sistema en todas sus dimensiones. Además, las persona serán distintas en cada una e las etapas de la prueba, de modo que no acumulen un crecimiento que pudiera perjudicar a la objetividad de la misma.

En el caso de la creación de la intranet de la empresa Sun, Nielsen (NIELSEN, J. 1994) propuso un test en cuatro fases:

1. Descubrimiento de las categorías a través de tarjetas.
2. Test de intuitividad de los iconos.
3. Distribución de los iconos.
4. Brainstorming para descubrir la metacomunicación de los iconos.

1ª Fase: descubrimiento de las categorías a través de las tarjetas

El descubrimiento de las categorías a través de las tarjetas es una técnica de usabilidad muy común que se emplea a menudo para descubrir el modelo mental del espacio informativo que se crean los usuarios. Una de las aplicaciones más conocidas es la de obtener ideas para las estructuras de menú pidiendo a los encuestados que agrupen una serie de tarjetas en montones según su grado de afinidad. Aquellas que se dispongan en un mismo montón continuamente deberán figurar en el mismo menú cuando se cree la arquitectura de la intranet.

Antes de que entren los sujetos del test, el consultor manager -encargado de conducirlo- debe esparcir las tarjetas sobre una mesa dentro de la sala que servirá de laboratorio. Posteriormente, los sujetos encuestados se sentarán junto a la mesa y deberán agrupar las tarjetas en diferentes montones. Dichos montones no tienen por qué estar formados por un número similar de tarjetas. No obstante, sí que se debe avisar a los sujetos de que ningún montón puede tener una cantidad bien enorme, bien escasa de tarjetas. Cuando el usuario acaba esta etapa del test deberá apilar cada uno de los montones en otra serie de columnas argumentando cuál es el nexo de unión entre unos y otros.

La duración de este test viene a rondar las dos horas por encuestado. En el caso de Nielsen, el total de horas fue de ocho, puesto que contó con cuatro participantes. Esta es quizás la parte más relevante del análisis, dado que en él no sólo se está determinando la relación entre términos, sino también la futura estructura del sistema. Por ello conviene reclutar un número suficientemente representativo de usuarios. En ese sentido, Servati, Bremmer e Iasi (SERVATI, T., BREMMER, L., IASI, A. 1998:123) afirman que:

“Es importante involucrar a más de una persona en la tarea de la agrupación de temas. Si sólo un individuo establece los criterios de agrupación, es probable que otros estén en desacuerdo con ello. Si, en cambio, aplica usted el método de equipos al agrupamiento de la información, tendrá la certeza de que todos estos conjuntos de temas responderán a las necesidades de los usuarios y serán comprensibles para un amplio público”.

2ª fase: test de intuitividad de los iconos

La segunda parte de la prueba se basa en los resultados obtenidos en la primera. El consultor manager debe deducir cuáles son las categorías en las que se deben encuadrar todos los ítems recogidos por la futura intranet. A cada una de esas categorías debe asignarle un título y, ocasionalmente, un icono representativo. Muchos autores piensan que los iconos facilitan la navegación en buena medida por aquello de que resultan más gráficos. Sin embargo, la tendencia es cada vez más erradicar esas imágenes y sustituirlas por sintagmas o palabras que resulten descriptivas. En realidad, un icono puede facilitar hacer más rápida la comprensión de un texto cuando afecta a la disposición de los contenidos (hablamos, por ejemplo, de una tabla o de un mapa). Sin embargo, cuando se trata de dar sentido a un botón, un escrito puede ser igualmente expresivo. Si tenemos en cuenta que los gráficos ralentizan la carga de las páginas, podemos concluir que utilizar texto en lugar de imágenes para los botones es mucho más práctico.

Por todo ello, cuando hablamos de un test de intuitividad de los iconos nos estamos refiriendo a un test de intuitividad de los textos empleados en un botón o enlace. Los usuarios deben observar ese botón y dar un sentido a lo que leen en él. Esto es, deben explicar qué información deducen que se presentará cuando se pulse un botón determinado. Si la suposición coincide con las pretensiones del manager al bautizar dicho botón, todo discurrirá normalmente. Si sucede lo contrario, habrá que tomar medidas que, a largo plazo, garantizarán una mejor aceptación de la intranet.

3ª fase: distribución de los iconos

Tras rediseñar los botones chequeados en la segunda parte de la prueba beta, se debe imprimir una serie de tarjetas que reflejen las opciones definitivas. Dichas tarjetas se volverán a repartir aleatoriamente sobre una mesa dividida en varias áreas diferenciadas bien por colores bien por casillas. El encuestado deberá, en este caso, colocar cada tarjeta en el espacio de la mesa que considere más conveniente imaginando que la superficie de la misma es la pantalla del ordenador en el que en un futuro trabajará.

4ª fase: brainstorming para descubrir la metacomunicación de los iconos

Para concluir la prueba, los usuarios deben volver a repetir la segunda parte del test (la correspondiente a la intuitividad de los iconos) pero en esta ocasión contemplando la disposición exacta de los botones, lo cual facilitará en buena medida la comprensión de los mismos.

Finalizadas las cuatro etapas, la interfaz gráfica, y lo más importante, la estructura de la intranet estarán perfectamente testadas y podrán desarrollarse con las suficientes garantías.

C) El pretest

Una vez diseñada la intranet, será conveniente llevar a cabo una prueba piloto. Se trata de reclutar a un nuevo grupo de usuarios que navegarán por la intranet buscando posibles disfuncionalidades. El objetivo del pretest siempre será este; sin embargo, el modo de alcanzarlo puede variar.

Uno de los métodos más utilizados por los expertos en HCI (Human Computer Interaction) es el llamado eyetracking. Un usuario es llamado a una sala laboratorio para emplear la intranet con un objetivo concreto. Mientras trabaja, dos cámaras graban simultáneamente sus reacciones. Una de ellas, situada frente al usuario, rueda directamente la trayectoria de sus ojos. La otra rueda cómo trabaja, cómo maneja el cursor, cómo rectifica, etc. Si se reproduce simultáneamente el contenido de las cintas de dichas cámaras, se puede estudiar cuáles son los puntos calientes de la intranet, cuáles son los puntos problemáticos o los poco funcionales. Comparando la función que el usuario le da a la web interna con la que en realidad ésta puede dar de sí, se sabrá qué áreas deben ser rectificadas para que el usuario les encuentre mayor utilidad con un simple golpe de ojo.

En ocasiones se realiza una simple prospección, preguntando directamente a los usuarios qué problemas han encontrado en el site y qué puntos fuertes han descubierto. Este método, impensable en un pretest, puede ser bastante fiable si se realiza objetivamente y dirigiéndose a usuarios expertos de cada área. Es decir, pese a que en ocasiones lo que los usuarios verbalizan no coincide con lo que en realidad sienten, en este caso sí que se puede obtener información válida. Para ello, habrá que entrevistarse con el usuario en privado (de modo que no necesite racionalizar sus respuestas para ganar credibilidad ante los demás), realizando preguntas totalmente abiertas, sin conducir al entrevistado hacia una respuesta dada. Sólo así podremos saber cuál es la impresión general que la intranet despierta en el usuario. Sin embargo, cabe la posibilidad de que el entrevistado, por sus características personales, sea desmesuradamente crítico o adulador. En estos casos, un estudio de eyetracking o algún tipo de medida capaz de calibrar la rapidez de trabajo del usuario común y su grado de eficiencia proporcionarán los datos más reveladores.

2.3.4. Evaluación de los datos recabados y fijación de objetivos para la intranet

La siguiente fase en el plan de comunicación de la intranet es la de evaluar los datos recabados durante la fase anterior. La evaluación de los datos obtenidos va a ser un acto progresivo: en primer lugar, la evaluación de la actualidad de la organización situará al investigador en la piel del empresario, de modo que pueda distinguir claramente cuáles son sus objetivos y por qué desea alcanzarlos. Posteriormente, el investigador se identificará con el usuario del sistema, vislumbrando cuáles son las barreras que halla, cuáles sus intereses y motivaciones... Para concluir, evaluará el work flow de la organización, los e-procesos.

En principio, se pueden diferenciar tres niveles de evaluación:

- a. La evaluación de la eficacia, consistente en determinar en qué medida las unidades de trabajo alcanzan su objetivo.
- b. La evaluación de la relación coste-eficacia, en la que se determina cuál sería el modo de funcionamiento más económico y eficaz.
- c. Evaluación de la relación coste-beneficio, determinando qué beneficios obtiene el usuario con el funcionamiento de los servicios y en qué medida compensan los costes.

Para ello, Servati, Bremner e Iasi proponen el cálculo del retorno de inversión (ROI) de la intranet. (SERVATI, T., BREMMER, L., IASI, A. 1998:310).

ROI= Ahorros a ingresos - gastos - depreciación / costo depreciado de la inversión.

“Hablando matemáticamente -afirman- calcular el ROI es sencillo. Sin embargo, el proceso de identificar costos y beneficios es difícil”.

Para ello es necesario conocer los distintos conceptos y términos básicos:

- Costos inflexibles: incluyen el soft y el hardware. Son fáciles de estimar en tanto que son materiales y cuantificables.
- Costos flexibles: costos de objetos intangibles tales como la capacitación o la ineficacia durante el periodo de aprendizaje del usuario. Pueden ser fáciles de entender pero es difícil establecerlos.
- Beneficios tangibles: Son aquellos que afectan directamente al balance final de la compañía. Pueden decir objetivamente que esos beneficios generan ganancias.
- Beneficios intangibles: aquellos que afectan indirectamente al balance final de la compañía. Pueden o no generar ganancias.

Según Andreu, Ricart y Valor (ANDREU, R., RICART, J., VALOR, J. 1996:85), del estudio de esos datos surgirán naturalmente unas necesidades que habrá que satisfacer para alinear la gestión de la intranet con los objetivos estratégicos del negocio. Las acciones destinadas a satisfacer esas necesidades se llamarán “Information Technology Strategic Generic Actions” o ITSGAs. El conseguir alcanzar estas acciones se convierte en el objetivo de la Intranet.

Los ITSGAs se relacionan con los diversos públicos de la organización y pueden ser, según los autores:

- a. ITSGAs relacionados con producto: por ejemplo, incrementar el contenido de información del producto, personalizar el producto, crear o combinar nuevos productos.
- b. ITSGAs relacionados con clientes: por ejemplo trabajar para él, conseguir que trabaje para nosotros, seleccionar clientes potenciales para diferentes productos, incrementar los costes de cambio de proveedor por parte de nuestros clientes, facilitar a los clientes acceso a nuestro sistema de transacciones, acceder al sistema de transacciones de nuestros clientes, estan-

- darizar las relaciones con los clientes, fomentar la creación de un mercado electrónico o defenderse de la aparición de un mercado electrónico.
- c. ITSGAs relacionados con canales de distribución: por ejemplo, controlar el canal, desarrollar nuevos canales o bien utilizar canales existentes para otros propósitos
 - d. ITSGAs relacionados con proveedores: por ejemplo, incrementar la efectividad de nuestras relaciones con ellos, facilitarles el acceso a nuestro sistema de transacciones, que nos faciliten el acceso al suyo, conseguir que trabaje para nosotros, estandarizar las relaciones con ellos o fomentar la aparición de un mercado electrónico, tal y como se propuso en el caso de los clientes.
 - e. ITSGAs relacionados con actividades de la cadena de valor (también llamada: reingeniería de procesos): por ejemplo, incrementar la eficiencia de actividades, acoplar actividades, reestructurar la cadena de valor explotando vínculos, encadenar procesos, combinar el trabajo que produce la información con su entrada en el sistema y su posible elaboración, tratar recursos dispersos como si estuvieran en el mismo lugar, descentralizar decisiones tanto como sea posible, colapsar el tiempo necesario para producir y recopilar información.
 - f. ITSGAs de carácter general: por ejemplo, establecer nuevas prácticas en el sector, considerar los sistemas transaccionales como fuentes de ventajas competitivas o considerar operar con una estructura prácticamente plana, sin escalones jerárquicos.

2.4. Implementación de la estrategia

Consideramos que la intranet puede enmarcar perfectamente en un plan de marketing, en el que ella es el producto y el empleado el cliente. Dicho plan de marketing debe estar perfectamente trazado de antemano por el conjunto responsable de la intranet. Es decir, en su elaboración colaborarán el responsable tecnológico, el director de sistemas, el intranet master y los departamentos de marketing y recursos humanos de la organización.

Desde el punto de vista técnico, una intranet exitosa debe reunir unas características elementales que auguren su éxito. Estas características son, a juicio de Nielsen (NIELSEN, J.04.04.99), el directorio, el campo de búsqueda y las noticias actualizadas.

Mientras que el directorio orienta al usuario que anda totalmente desorientado en la navegación de la intranet, el campo de búsqueda será empleado por aquellos usuarios que accedan al sistema medianamente orientados, con al menos un concepto clave o descriptor en mente. Sin embargo, la pretensión final siempre que se implementa una intranet es que el usuario la domine. Esta meta sólo se alcanzará a través de la práctica, de la repetición en las visitas al site interno. Y el mejor incentivo para lograr esas visitas es la inserción de un contenido interesante y frecuentemente actualizado en el gestor documental.

Desde un punto de vista más humano, por otra parte, el funcionamiento de la intranet depende de la gestión que de ella se haga. En muchas ocasiones, la respuesta a cuestiones clave de un campo de conocimiento se hallan en otro campo muy diferente. Este es uno de esos casos: la solución al dilema de cuáles son las características que debe compilar la intranet se puede hallar en la obra de Timothy Galpin (GALPIN, T. 2001). En ella cita las claves para gestionar la incertidumbre generada en los procesos de fusión empresarial. Claves que, no obstante, pueden ser aplicadas al campo de la intranet:

- a) Comunicación.
- b) Rapidez en la toma de decisiones.
- c) Planteamiento claramente definido.
- d) Gestión de la resistencia.

a. Comunicación

Pese a que se denomine indistintamente sistema de información, la intranet debe ser siempre una herramienta de comunicación y no quedarse en mero instrumento informativo. Muchos empresarios se contentan con implantar en sus organizaciones un servidor de datos, considerando que será eficaz por sí mismo porque contiene información. En realidad, la intranet debe concebirse como un instrumento de comunicación y ello implica que haya un feedback. Cuando una persona se dedica a leer, se está informando -está aprendiendo- pero cuando se comunica, cuando interactúa con ese soporte en el que lee, además de aprender se está implicando.

Por todo ello, la intranet no debe ser aséptica. Debe facilitar respuestas automáticas que indiquen el final de cada estadio y de cada proceso; y debe facilitar asimismo respuestas humanas que la hagan cálida y a través de las cuales el usuario se vea arropado. De ahí la importancia del gestor, cuyo papel desarrollaremos más adelante.

b. Rapidez en la toma de decisiones

Una intranet ha de ser rápida. Esta es una idea sencilla, pero difícil de cumplir. La intranet maneja grandes cantidades de información, conecta con distintos servidores de datos, incorpora firewalls, proxys...y todo ello ralentiza considerablemente los procesos. Por eso, habrá que poner los cinco sentidos para conseguir que el sistema de información sea ágil.

Para empezar, la interfaz gráfica de la intranet debe ser ligera y cargarse ligeramente. Si la organización decide que la intranet sea la página que se abre por defecto en todos los navegadores de las máquinas de sus empleados, tendrá también presente que la home se cargará antes de que el empleado pueda teclear la dirección completa de otra URL en la barra del browser.

Además, hay que considerar que la intranet facilita un proceso de comunicación en el que la información va y vuelve. El flujo informativo se duplica y, consecuentemente, el tiempo de carga también. Habrá que eludir la utilización de frames y

potenciar la de tablas; habrá que rehuir las imágenes y optimizar el peso de las imprescindibles; habrá que acortar la longitud de los textos y disponer los más largos secuencialmente, en pantallazos.

Por otra parte, los servidores de la intranet, tanto el web como el de datos, deben estar capacitados para soportar los diferentes clics que contra él se realicen. Es decir, debe adaptarse a las necesidades de la organización y a los hábitos de uso de la intranet que en la misma se crean.

Finalmente, una solución óptima para acelerar los tiempos de respuesta es emplear routers profesionales como los de 3com, Compaq o Cisco.

c. Planteamiento claramente definido

El planteamiento claramente definido está ligado a la noción de usabilidad. La usabilidad de una intranet está sobre todo ligada a su intuitividad. La disposición de las aplicaciones y de los hot spots (puntos en los que el usuario ha de fijar su atención) se debe llegar a cabo de manera que el usuario acabe entendiéndolos. De ahí los test que se han estudiado en apartados anteriores.

La intranet, como hemos venido diciendo a lo largo de estas líneas, debe tener un planteamiento bien definido de principio a fin. Debe estar enfocada a un fin estratégico, y debe asumir una posición -a través del feedback humano que suministrará su gestor- ante los eventos puntuales, adquiriendo así también un planteamiento claro en los eventos tácticos. De este modo no se producirán confusiones y los empleados colaborarán para llevarla al buen puerto para el que ha sido diseñada.

d. Gestionar la resistencia

Gestión se traduce al inglés como management. Management, en su acepción general, se utiliza para definir la actividad realizada por la cúpula de la organización. Por lo tanto, el proceso de gestión de la resistencia para con la intranet recae sobre la dirección. El equipo directivo debe creer en la intranet porque sólo así el resto de personal le otorgará la credibilidad necesaria. No debe escatimar en recursos para promoverla y debe apoyar todas las acciones tácticas que, en aras de conseguir un fin estratégico, adopte el gestor.

2.4.1. ¿Qué profesional debe gestionar una intranet?

No existe un perfil definido de gestor de la intranet. No hay coincidencia ni siquiera en la formación recibida por el mismo. En ocasiones se trata de un informático, en otras se trata de una persona de marketing, de ciencias de la comunicación... pero en buena parte de las ocasiones se trata de un autodidacta en todos estos campos, o incluso un titulado en carreras de humanidades o de ciencias puras con un interés especial en el campo de las nuevas tecnologías. Incluso puede que no sólo haya un único gestor, sino varios con perfiles diferentes: un diseñador, un informático, un técnico... Sin embargo, la tendencia del mercado lleva a que las empresas contraten a gestores polivalentes: cada vez más, el gestor de las nuevas

tecnologías de las organizaciones debe tener un conocimiento intuitivo del mercado interno y externo. Debe ser un experto en la gestión de la intranet y de Internet. De este modo, la organización ahorra costes y consigue alinear las estrategias de marketing interno y externo con los objetivos del negocio.

Es necesario, pues, contar con una persona capacitada para dar forma a los negocios online de la empresa, tanto internos como externos. Debe ser un experto en arquitectura de contenidos, en usabilidad y accesibilidad, con suficientes conocimientos tecnológicos como para desenvolverse y con una especial intuición para averiguar qué demandan los públicos de la organización.

De cara al gran público, debe ser un buen conocedor de los nuevos formatos en la Red, de las herramientas de producción, promoción, seguimiento y fidelización. Por otra parte, de cara al público interno debe ser lo que Alfons Cornellá bautizó como "infonomista" (CORNELLÁ, A. 1997).

Un infonomista es un profesional de la gestión de la información y del conocimiento. La infonomía es una nueva disciplina y el infonomista un profesional en sí mismo. El virtuosismo del infonomista radica en su capacidad para desviar los flujos informativos y de conocimiento de la organización de modo que lleguen a potenciales usuarios de los mismos. Un ejemplo consistirá en la redacción del proceso de diseño de una maquinaria arraigado en los actuales empleados y su disposición en un manual para los nuevos, de modo que la jubilación de los primeros no entorpezca la marcha de los segundos.

No existe un título oficial que distinga al infonomista. Por eso, el empresario deberá buscar un profesional que tenga nociones básicas de informática, cierta entidad en el campo del marketing y experiencia en el de la documentación. El infonomista es, en definitiva el profesional que sabe cómo implementar un sistema de información de acuerdo con unos objetivos tácticos y estratégicos de negocio, cómo fomentar su utilización y cómo conseguir que perdure haciéndola escalable desde un principio.

Sea como fuere, la empresa debe designar una intranet master en cada una de las sedes susceptibles de mantener diferentes percepciones del contenido y de la estructuración de la herramienta. El motivo es la proactividad que se les exigirá a los intranet master, que deben dar y recibir. Dar significa enseñar a los distintos públicos a manejar la intranet, a comunicarles cuáles son las novedades en la misma y las reglas básicas de su funcionamiento. Recibir significa aglutinar toda la información que se pueda desprender de dichas reuniones para después plasmarla en el sistema de información.

No todas las diferencias son salvables por un buen plan de implementación de la intranet. A menudo, las simples diferencias culturales hacen que la imposición de un único proceso resulte inviable. La intranet no deja de ser una herramienta de comunicación, de contacto entre personas, y por lo tanto -salvando las distancias- ese proceso de acercamiento a través del sistema de información debe parecer natural. Es pues complicado que haya un acercamiento natural entre un alemán y un español en una intranet que fuerce a insertar los contenidos en inglés. Con el fin de conseguir esa espontaneidad en el proceso, el infonomista debe mantener una

serie de contactos con todos los diversos públicos de la empresa. Públicos para los que creará una interfaz sencilla, adaptada a sus procesos comunes y convenciones.

Los públicos con los que el intranet master mantendrá contacto son:

- a. El departamento de RR.HH: Éste será el que informe acerca de las responsabilidades de cada trabajador a grandes rasgos. Ello servirá para delimitar a priori los permisos de cada trabajador en el sistema de información: no obstante, la consolidación de esos permisos (o restricciones, según se mire) será delimitada por el director del departamento de cada empleado.
- b. El departamento de comunicación: que es la mejor fuente de contenidos para revitalizar la intranet. La regularidad de contenidos no documentales - noticias, clippings...- es el principal factor motivador para visitar asiduamente la home de la intranet. En este sentido, el departamento de contenidos va a producir materia económica y especialmente interesante para los públicos de la organización.
- c. Con la cúpula de la empresa: desde ella se fijará el presupuesto que marcará el límite de las acciones del gestor, y lo más importante, se respaldará el proyecto. Todo apoyo manifiesto de la dirección hacia la intranet se traducirá en una inyección para afianzarla.
- d. Con la dirección: la dirección marca cómo evolucionará la intranet. Predice los cambios en el mercado, conoce las expectativas de la organización y por todo ello estará en una posición óptima para determinar la alineación del sistema con el negocio. Las entrevistas personales se rentabilizarán en este más que en ningún caso.
- e. Con los comerciales: para ellos la intranet va a ser un techo virtual. Contactar con este público es una labor realmente interesante puesto que ofrecerles un servicio integrado genera productividad: emplean menos tiempo en gestionar sus tareas en el espacio físico de la empresa y se dedican más a la labor para la que se les ha contratado: la venta.
- f. Con los trabajadores rasos: principales usuarios de la intranet. Hay que diferenciar entre clientes (aquellos que emplean continuamente la herramienta) y usuarios esporádicos. Obviamente, una intranet debe tener en cuenta todos sus públicos, pero especialmente con el grupo que forman sus clientes.
- g. Con los becarios: Se trata de un público a menudo marginal, pero que puede resultar verdaderamente rentable. No conviene dar acceso a los becarios a las partes más comprometidas del site interno, pero sí que es cierto que ellos son los primeros en darse cuenta de qué falla en el sistema de la organización: pueden constituir, si acumulan conocimientos suficientes, un magnífico panel para un test heurístico del sistema.
- h. Consigo mismo: Al exponerse a todos los públicos precedentes, el infonista acabará saturado de información. Por ese motivo, hay que facilitarle la labor. Habrá que darle cancha, de modo que asimile cada información y su

importancia: medios como post-it, agendas o gestores de tareas son por lo tanto necesarios.

Llevando a cabo todos estos contactos, disponiendo la información conforme a unos criterios establecidos por la dirección y por su propia experiencia, el infonoma acabará haciendo de la intranet un espacio confortable para todos los públicos internos de la empresa: objetivo final de la estrategia de marketing propuesta en estas páginas.

2.4.2. Veinte leyes para la implementación de una intranet

La estrategia de comunicación en la implementación de la intranet se puede resumir en veinte leyes. Nunca se puede hablar de recetas del éxito y menos cuando se trata de relaciones interpersonales. No obstante, la aplicación de estas veinte leyes en la formación de la intranet prácticamente garantizará el éxito de la misma para con los empleados. Cabe recordar, no obstante, que éstas leyes son en realidad acciones comunicativas muy genéricas, cuya finalidad es que el usuario utilice la intranet. En ningún momento se pretende establecer normas explícitas para la creación del sistema.

1. Ley de la simplicidad

La buena intranet no se caracteriza por los efectos vistosos (lo que no significa que haya que rehuirlos) sino por su practicidad. Esto es, los contenidos deben tener un valor para los usuarios y deben estructurarse de manera funcional e intuitiva. No conviene que los usuarios tengan que aprender a navegar una intranet cada vez que accedan a una región desconocida, sino que habrá que intentar mantener una estructura similar que se deba aprender una sola vez. Del mismo modo, las páginas que se visiten continuamente no deberían cargarse sino ser ligeras. A partir de ahí, los flashes, html dinámico y aplicaciones no están de más si aportan algún beneficio.

2. Ley de la estandarización

La intranet es una herramienta ideal para la comunicación one to one. La tendencia de las tecnologías es, del mismo modo, la de orientarse cada vez más a esa misión: cada herramienta nueva está más enfocada a la personalización: CRM, live - help... Por eso una intranet debe configurarse de modo que admita innovaciones, que sea escalable. De nada sirve ceñirse a los productos de una única marca como el Lotus Notes, por ejemplo. Hay que procurar seleccionar tecnologías estandarizadas, compatibles con lo que hay y, lo más difícil, compatibles con lo que vendrá.

3. Ley de la integración

El éxito de la intranet pasa por la integración. Para ello hay que conocer bien las tecnologías que posibilitan su funcionamiento (servidores, routers...) y las aplicaciones que manejarán los clientes una por una. Posteriormente, habrá que determinar los

puntos de confluencia entre ellas y hacer todos los esfuerzos posibles por integrar. Es decir, por unir las aplicaciones mediante esos puntos de confluencia siempre que la tecnología pueda admitirlo. De este modo, la intranet pasa a ser un todo, y no un conjunto de aplicaciones.

4. Ley de la relevancia

La mayor parte de las compañías basan su intranet en lo que quiere su dirección más que en lo que quieren sus empleados. Y más aún, en ocasiones se basan en lo que los empleados dicen que quieren, y no en aquello en lo que realmente están interesados. Por una parte, deben enfocar las aplicaciones hacia las posibles necesidades del empleado en el día a día; por otra, deben observar a sus empleados y proporcionarles lo que realmente necesitan, y no lo que dicen que necesitan (que en la mayoría de las ocasiones no se corresponde con los instrumentos de los que en realidad se valen en su labor cotidiana).

5. Ley de la implicación de la dirección

Como ya se ha mencionado, la intranet puede ser rechazada por el personal de la empresa si de entrada no se ven sus ventajas. Como mínimo, los directivos de la organización deberían manifestarse convencidos de su utilidad para contagiar al resto de personal. No hace falta decir que ese convencimiento no se demostrará sólo en los discursos y notas internas, sino también en el apoyo financiero y en la facilitación de unos plazos para la consecución de los objetivos.

6. Ley de la dirección por objetivos

La dirección por objetivos es una modalidad de dirección que ha alcanzado recientemente su mayor grado de madurez. Se trata de guiar al grupo mediante objetivos que se pactan previamente, y de motivar a los trabajadores para alcanzar esos objetivos. La intranet puede ser un buen vehículo para potenciar esa política de dirección. Por ejemplo, puede convertirse en un espacio virtual en el que los trabajadores se reunirán cada mañana para emprender su labor. No sólo es posible que el director se comunique personalmente con cada uno de los trabajadores, sino que también se pueden insertar gestores de tareas y agendas que ayudarán a ordenar la tabla de actividades del trabajador.

7. Ley de la estrategia de nichos

Una intranet debe poner en práctica una estrategia de búsqueda de nichos en el propio seno de la empresa y consecuentemente hacer partícipes a los empleados con el fin de lograr la química cliente-orientación. Las nuevas técnicas de marketing de consumo se dirigen a la creación de un servicio conforme a las necesidades del consumidor. El cliente es quien marca las directrices en la empresa. La dificultad de aplicar esta política radica en que la empresa que consigue cierta rentabilidad comienza a pensar que hace las cosas bien y se vuelve conservadora. La intranet puede ser un instrumento válido para evitar esa circunstancia: instruyendo a los empleados en la política de la empresa y permitiéndoles opinar abiertamente

a través de los foros del sistema, se consigue que sean ellos los primeros en advertir de las posibles desviaciones en la aplicación de esa cliente-orientación.

8. Ley de los contenidos

El éxito de una intranet radica un 60% en la comunicación y un 40% en la tecnología. Los autores norteamericanos llaman "sticky" a aquel site que resulta atractivo y que anima al usuario a volver. Si conseguimos interesar a los empleados cuando entran en la intranet conseguiremos que en el futuro sientan, al menos, curiosidad por volver.

No se trata simplemente de facilitar contenidos interesantes, sino también de disponerlos de manera ágil y funcional. Además de los tiempos de carga, tendremos que valorar algunos aspectos como la lectura del mismo. En referencia a esto, Jesús Tramullas afirma que "no podemos olvidar que, aunque parezca contradictorio, una de las mayores aficiones de los consumidores de información en Internet es imprimir las páginas. Para promocionar un valor añadido a estas páginas, es recomendable ofrecer al lector una página única con el texto completo especialmente diseñada para la impresión y aligerada de cargas gráficas o banners". (TRAMULLAS, J. 2000: 69).

9. Ley de la actualización

Los buenos contenidos son, como acabamos de citar, un elemento crucial para el éxito de un sistema. Sin embargo, la verdadera esencia de la intranet yace en la frescura de su información: si los contenidos son más novedosos (por lo que quien accede a ellos está permanentemente actualizado) y volátiles (por lo que el usuario sabe que para acceder a ellos lo ha de hacer en un periodo de tiempo perecedero) el cliente hará lo que esté en su mano para no quedar desinformado.

10. Ley de la información positiva

Las malas noticias no tienen cabida en la intranet, al menos argumentadas negativamente. A nivel personal, es muy sencillo comunicar a alguien que se le ha aumentado el sueldo, pero puede resultar traumático advertirle de su despido. Cuando se utiliza un medio de comunicación y no la interacción personal, todos los gestos faciales, corporales y matizaciones de la voz se pierden, con lo que el mensaje resulta más abrupto. Una mala noticia puede causar que el afectado se vuelva contra el informador utilizando el mismo instrumento; si el informador emplea la intranet, el empleado puede valerse de ellas también para generar polémica en el seno de la organización. Para evitarlo, la intranet debe ser un surtidor de buenas noticias, de avisos y -en caso de que la situación lo haga inevitable- de malas noticias expresadas positivamente, sin dar lugar a situaciones embarazosas.

11. Ley de la promoción

La promoción es una acción tan llamativa para los públicos externos como para los propios empleados de la compañía. Los concursos, las participaciones aisladas y los regalos son un instrumento muy válido para lograr numerosos accesos y, lo más

importante, para crear un hábito de consumo de la intranet. El empleado que entra en la intranet en busca de una promoción está, a su vez, familiarizándose con ella. Se puede incluso complicar la navegación de las páginas de promoción de manera que el cliente de la intranet deba esforzarse para aprender a manejarla, si ese aprendizaje se puede extrapolar después a la navegación de otras secciones del sistema.

12. Ley del correo

Tan importante es que el empleado acceda a la intranet como que la intranet acceda al empleado. El objetivo final, en cualquiera de los casos, es que el usuario encuentre una utilidad en la intranet. Por este motivo, será favorable que el intranet master instara a los trabajadores de determinado departamento o, mejor aún, a cada uno individualmente a participar en el desarrollo del sistema. Hay varias maneras de conseguirlo. Una de ellas es el boletín in house digital: se distribuye entre los correos de los empleados un boletín en el que se tratan asuntos de interés como nuevas noticias, promociones, avisos de la dirección, etc. La otra opción es el correo individual: se remite un e-mail personal a un trabajador para informarle de aspectos que le conciernen especialmente. Los e-mails personalizados suelen ser modulares. Esto es, se redactan varios párrafos destinados a distintos usuarios, y se acaba enviando a cada uno una compilación con los párrafos que les puedan interesar.

13. Ley de la opinión

La máxima expresión de la democracia, también en una organización, es la libertad de voto. La votación ha sido tradicionalmente una fructífera herramienta para que el gran público participe; así ha quedado patente en Internet y así se puede exportar a la red interna. Tanto quienes navegan con fines lúdicos, como quienes lo hacen por motivos laborales tienen algo en común: les gusta que se sepa su opinión. No obstante, esa vía no otorga ninguna garantía: además de ser una labor relativamente costosa, nadie asegura que vaya a haber alguien para leer ese envío. Y en caso de que lo haya ¿será la persona indicada? Por eso funcionan los polls. Estos son pequeños formularios en los que se enuncia una pregunta y una serie de respuestas, entre las que el usuario deberá elegir una. La votación es instantánea por lo que el usuario puede comprobar que su acción ha tenido fruto ipso facto. Ahora bien, toda pregunta planteada en un poll debe obedecer a la quinta ley, la de la relevancia.

14. Ley de las preconfiguraciones

Al igual que los navegadores, las interfaces de una intranet deben poder personalizarse. El método común de personalización son, hasta la fecha, las cookies y ello representa un problema en tanto que éstas son una lacra para toda intranet. Las cookies son lo que vulgarmente se llaman "et's"; pequeños programas bautizados así porque se instalan en un ordenador y esporádicamente aprovechan la conexión a la Red del usuario para "llamar a casa". Es decir, contactan con servidores ajenos al de la empresa y facilitan datos de navegación del usuario en cuyo ordenador

se han instalado. En la mayor parte de los casos sólo hacen eso. Incluso son funcionales, dado que anticipan cierta información del usuario a un servidor antes de que éste se conecte, de modo que la interfaz siempre aparecerá configurada según el usuario la dejó la última vez. El problema es que en ocasiones no se limitan a hacer eso sino que van más allá. Por eso los jefes de sistemas suelen borrarlas esporádicamente. Esto impide que se pueda personalizar la intranet mediante et's, pero sí que se puede hacer mediante permisos: se puede dejar una región editable en un extremo de la interfaz que llame al servidor en cuanto el usuario introduzca su login y password. En esa región, el usuario localizará una sección de "favoritos" como la que se pueda encontrar en un navegador: links que le lleven directamente a espacios de la intranet o incluso de Internet que utilice asiduamente. Constituirá, pues, el mayor exponente del one to one: los botones personalizados.

15. Ley del trabajo en grupo

Durante toda esta aproximación hemos incidido copiosamente en una aseveración: la intranet es un instrumento de comunicación, lo que implica contacto entre varias personas. La intranet es un vehículo diseñado para trabajar en grupo, fundamentalmente de manera asincrónica, pero también colaborando en tiempo real.

El principal beneficio de los sistemas de red local es que los recursos se pueden compartir: una LAN, o red local, por ejemplo, permite que un grupo de personas compartan sus periféricos (scanners, impresoras...), su software (es posible dejar copias de los programas de instalación en un servidor para que quien quiera pueda descargárselo en su máquina) y sobre todo, su información. Además, como se ha citado, también existen numerosas herramientas en el mercado creadas para mantener a los usuarios conectados en tiempo real (englobadas en un segmento de aplicaciones llamado groupware). Entre esas herramientas destacan los programas de mensajería instantánea, los tableros de anuncios, las listas de distribución, los chats y los foros audiovisuales como netmeeting o videoconferencia. Todos ellos sirven para alcanzar uno de los posibles objetivos de la intranet: reducir el número de reuniones o acortar su duración. El trabajador que encuentre una dificultad sólo tendrá que conectarse con su jefe de producto, quien le especificará unas instrucciones en tiempo real. Según Oriol Grau, (GRAU, O. 2000:74) "la herramienta resulta especialmente indicada cuando se pretende agrupar a miembros de distintas empresas en un mismo proyecto en el que deban establecerse unos nexos de comunicación muy estrechos".

16. Ley de los procesos seguros

Los gestores de las intranets deben implantar cuantos más mecanismos de seguridad puedan para evitar que algún individuo ajeno a la empresa pueda acceder a sus datos. Sin embargo, no debe olvidar que en un 90% de las ocasiones las vulneraciones de la información se producen desde el interior de la propia empresa y casi siempre inconscientemente. La intranet pone toda la información prácticamente al alcance de todos. Esta gran ventaja se puede convertir ocasionalmente en un problema: puede darse la situación de que un empleado poco cualificado tergiversar por error algunos datos o introduzca la información erróneamente. Por eso, el

intranet master deberá llevar un cuidado constante, concediendo permisos a los empleados para ciertos áreas del sistema de información, y denegando el acceso a otros tantos. Para saber a quién debe dar permisos y a quién no, deberá mantener continuas charlas con los supervisores de cada departamento. Del mismo modo, deberá realizar copias parciales de seguridad cada día, y completas cada semana. Además, dichas copias deberán estar servibles cuando el usuario las requiera.

17. Ley de la orientación

Un problema caracteriza a los clientes más mayores de una intranet: el nerviosismo. Ante la desorientación con las nuevas tecnologías, las personas de edad avanzada suelen tirar pronto la toalla y no conceden la revancha. Por eso, desde un principio, hay que ayudarles a que se orienten: para ello nunca está de más confeccionar mapas del sitio activos (en los que se ilustre la arquitectura del site, siendo cada uno de sus campos un enlace hacia la sección que representa) o programas de ayuda (asesores virtuales). Pero sin duda, el mejor indicador para una intranet es el welcome pack: un welcome pack es un tutorial que se adjunta al sistema y se ofrece a los usuarios noveles. Antes de comenzar a emplear la herramienta, los usuarios pueden ver cómo funciona, sus utilidades. De este modo no tirarán la toalla en cuanto encuentren un problema. Posteriormente, los mismos usuarios podrán acceder en la misma sección a un listado de FAQs (Frequently asked questions) para resolver sus dudas puntuales.

18. Ley de la experimentación racional

Una intranet debe ser un continuo banco de pruebas. El intranet master no debe ser conformista en ningún momento y ha de experimentar introduciendo cambios en ella. La principal ventaja de los medios interactivos es, desde el punto de vista del marketing, la individualización. También el intranet master deberá valerse de ello: atendiendo al servidor de estadísticas podrá saber el número de páginas vistas y de clics realizados en el sistema en un periodo determinado de tiempo. Si posteriormente introduce cambios en la estructura del sitio podrá valorar la efectividad de esos cambios comparando ese número de clics. Esta actividad se conoce como experimentación racional, llamada así porque en caso de introducir un cambio poco efectivo, siempre va a poder volver al esquema original. En cualquier caso, el objetivo último será conseguir el mayor número de clics en el sistema, lo que significaría que el usuario encuentra útil la intranet.

19. Ley de la apertura

Todo intranet master debe permanecer receptivo a los cambios en el entorno. Por una parte, a los cambios en el entorno de la propia intranet, observando cuáles son los flujos comunicacionales y cómo varían, para lo que puede utilizar auditorías a través del ordenador o alrededor del mismo. Y lo más importante, debe realizar constantes chequeos y pruebas piloto antes y después de introducir cambios estructurales en el sistema (lo que enlaza con la ley anterior). Por otra parte, debe

aprender de otras intranets, informarse de la existencia de nuevas aplicaciones/software en el mercado y de nuevas políticas de gestión de este soporte.

20. Ley de la escalabilidad

Seguramente, aquella intranet que aplique las diecinueve leyes anteriores funcionará viento en popa. Más tarde o más temprano, los usuarios comenzarán a utilizarla y, lo más importante, a considerarla como una extensión de sus conocimientos. La memoria de una intranet puede suplir perfectamente a la del empleado en algunos casos, por lo que éste la acogerá e intentará que evolucione según sus necesidades. Cuando comience esta colaboración por parte del usuario para hacer crecer el sistema, éste deberá estar preparado para renovarse. Toda intranet, pues, debe ser escalable. Ello implica apertura, sí, pero sobre todo implica tener una base lo suficientemente sólida para no derrumbarse cuando haya de cargar más peso. Esa consistencia se adquiere mediante el respeto a las leyes anteriores y obedeciendo al plan estratégico de comunicación trazado y que se ha descrito a lo largo de estas líneas.

2.5. Difundir el uso de la Intranet

En cualquier caso, lo que se pretendía en este acercamiento no era analizar la buena intranet, sino el buen plan de comunicación alrededor de la intranet. El plan de confección del sistema de información requiere montones de tomos. Sin embargo, toda esa labor, por bien aplicada que esté se viene abajo -como se ha comentado al introducir el plan estratégico- si el cliente de la empresa (el empleado) rechaza el producto.

Hasta el momento hemos hablado de acciones estratégicas para implementar el sistema. Sin embargo, la verdadera pugna del intranet master se va a resolver en acciones tácticas. Dichas acciones tácticas van a estar dirigidas a conseguir tres objetivos: motivación, apertura y recepción.

a) Motivación

Cuando hablábamos del proceso de investigación previo a la consecución del sistema, citábamos un factor determinante para el aprendizaje de su manejo: la motivación.

El responsable de la Intranet debe motivar a sus empleados a manejarlo y para ello deberá poner en práctica tres métodos enunciados por Martín y Pear: el moldeamiento, el refuerzo intermitente y el encadenamiento (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999).

El moldeamiento "es un método que se utiliza para establecer una conducta que la persona no realiza" (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999: 68). Es un método aplicable, por ejemplo, al segmento de los reacios compulsivos: dado que éstos nunca manejarán el sistema por iniciativa propia, no habrá una conducta que reforzar. El gestor de la Intranet deberá, por lo tanto, buscar una respuesta similar a la deseada: un ejemplo sería el de crear un club de usuarios de la Intranet que contara con una serie de favores dentro de la empresa (participación en sorteos, descuentos...).

Para formar parte de ese club, el empleado debería interactuar con la intranet continuamente, aunque no fuera por motivos laborales. Con ello se consigue, primero, que el usuario se familiarice con la aplicación; y en segundo lugar, que los que no lo hagan, lo conciban como un estímulo punitivo. Si no están dados de alta en el club no disfrutarán las ventajas de los compañeros que sí se hayan inscrito. Es lo que Martín y Pear llaman "tiempo fuera" (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999:176) y funciona siempre que el empleado que no utiliza el sistema deduzca de su comportamiento una pérdida financiera, una pérdida de tiempo, un riesgo físico o uno psicológico (LAMBIN, J. J. 1990:57).

El refuerzo intermitente es el "mantenimiento del comportamiento reforzándolo sólo de vez en cuando (o sea, intermitentemente) y no cada vez que ocurra" (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999:82). Es una estrategia dirigida a los adaptadores impulsivos de la intranet: su conducta es deseada por la empresa, pero no debe dárseles pie a volcarse totalmente en la digitalización de sus labores. Por eso, hay que redactar un listado referido a qué incidencias de su comportamiento queremos reforzar y cuáles no.

Finalmente, el encadenamiento se corresponde con el modo de aprendizaje mayoritario, el que corresponde a los adaptadores progresivos. Dos factores ayudarán especialmente en la motivación de este grupo (MARTÍN, G., PEAR, J. 1999:155): la utilización de reforzadores sociales y la disminución de la ayuda extra facilitada en los pasos individuales lo más rápidamente posible.

En cualquier caso, motivar al trabajador es mucho más sencillo cuando se trabaja a su misma altura. La comunicación de la intranet debe fluir horizontalmente y no sólo de forma vertical. Es decir, el usuario no debe ver una imposición en la intranet, sino una ventaja. Sólo así se esforzará para sacarle el máximo partido.

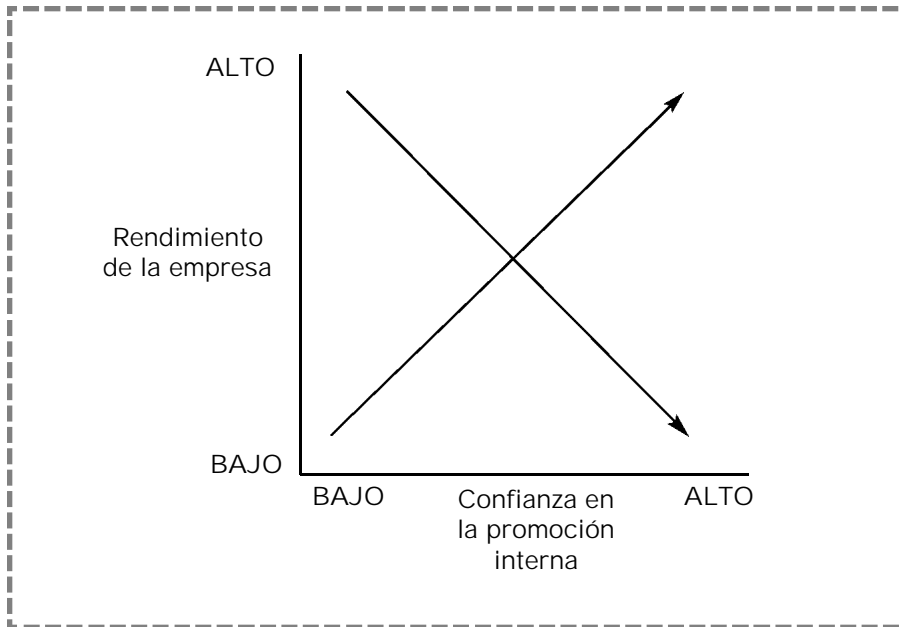
Una intranet no debe estar abocada inexorablemente al formalismo: no debe subestimar el poder del humor al tratar con sus empleados. La intranet que revista un carácter más informal (dentro de un mínimo de rectitud) tendrá más probabilidades de triunfar que otra que exija severas normas netiquette en su utilización.

Partimos de un principio ineludible: la web debe ser motivadora pero, ante todo, no debe ser desmotivadora y no hay nada más frustrante a la hora de trabajar que el desorden. Por ello, todo sistema de información -y especialmente la parte del mismo que se dedique a la clasificación de documentos- debe guardar un correcto orden. La información ha de ser localizable y la estructura del sitio debe ser mínimamente estable.

El principal factor motivador de la Intranet son los contenidos frescos. Una intranet con contenidos actualizados regularmente y en la que participan los propios empleados se convierte en una fuente de información a la que todos acudirán regularmente. La intranet es una fuente consultable, una herramienta en la que uno puede constatar que figura lo que ha hecho. Además, desde el momento en que un gestor revisa los contenidos insertados sistemáticamente, es más fiable.

Un mecanismo alternativo para motivar a los usuarios, además del contenido, es la promoción. La intranet puede ser también un espacio para presentar promociones, concursos y ventajas exclusivas de los trabajadores de la empresa. Por ejemplo,

una empresa que cuente con numerosos equipos informáticos y los renueve cíclicamente obtendrá importantes descuentos en su compra. La intranet puede ser un espacio idóneo para hacer a los empleados beneficiarios de esas ventajas. Sabiendo que la home de la intranet ofrece asiduamente promociones, concursos o descuentos especiales para los usuarios, éstos tendrán mayor predisposición a visitarla. En definitiva, estarán más motivados para utilizarla.



Promoción interna

La presente gráfica muestra cómo la introducción de promociones en el seno de la propia empresa motiva enormemente a los trabajadores, evitando la formación de una "cultura del funcionario"; es decir, una sistematización del trabajo que lo convierte en una labor gris, en la que no se retribuye el trabajo del empleado en función de la dedicación prestada.

Del mismo modo, también resulta motivadora la introducción de ciclos formativos continuos para los empleados. La intranet, en este sentido, constituye una herramienta formidable. Más allá de una herramienta capaz de salvar grandes obstáculos como los horarios de los trabajadores, la movilidad geográfica o los costes de profesorado, la intranet constituye una plataforma única para impartir cursos parcialmente asincrónicos. Esto es, cursos almacenados en un sitio del sistema, que además cuentan con un espacio en el que tratar en tiempo real con un tutor.

Contenidos, promociones y formación son claramente acciones pull. El sistema se enriquece con estos elementos y es el usuario el que debe acceder a él para beneficiarse de esas ventajas. Pero, evidentemente, también es necesario motivar a los

empleados menos proactivos. Por ello, el intranet master deberá esforzarse para enviar e-mails a los usuarios menos familiarizados con la intranet, a instarlos a entrar y a mantener en la medida de lo posible un contacto individualizado con quienes, en definitiva, constituyen su clientela. En definitiva, el intranet master debe tender a la micromotivación. La idea de la micromotivación es la de introducir cambios en la empresa para que el empleado esté más motivado.

La satisfacción de un empleado con su trabajo puede provenir de su contacto con la sociedad (en cuyo caso hablaríamos de macromotivación) o de las circunstancias que vive dentro de la empresa. Aquella empresa que se interesa por sus empleados, que atiende a sus necesidades y que delega funciones de peso en cada uno de ellos está motivándolos a sentirse integrantes de la entidad. Del mismo modo, el intranet master que inste a los usuarios del sistema a utilizarlo más asiduamente; aquel que en vez de responder a sus dudas directamente les indique en qué parte del sistema hallarán la respuesta, está motivándolos a ser parte integrante de la intranet.

b) Apertura

La intranet debe estar abierta al cambio y no ser un elemento estático. En un principio la intranet surge como un gestor documental en estado puro, pero posteriormente debe ir creciendo a partir de la información recabada de los empleados, y ese crecimiento -aunque planificado- no debe cesar jamás.

La evolución de la intranet debe ser paralela a la del empleado. Así pues, las políticas absolutistas no valen en la intranet. Para lograr el mejor rendimiento de la misma, ésta debe evolucionar con las capacidades adquiridas por el empleado. Aplicando los consejos de Antonio Vallés (VALLÉS, A. 1993: 31), el gestor del sistema debe observar el ritmo al que aprende el usuario y adaptarse a él para introducir nuevas funcionalidades y aplicaciones; debe variar las respuestas en función del nivel; debe adaptar los contenidos al nivel del empleado; y debe introducir modificaciones.

Algunas herramientas de apertura que han demostrado reiteradamente su valor para que el empleado repita una visita a la intranet son las votaciones -polls- si se enfocan como un pequeño referéndum, y los tabloneros de discusión. Ambas despiertan cierta expectativa que anima a regresar.

Apertura es también valorar aquello que viene de fuera. Una intranet puede llegar a causar un sentimiento de claustrofobia en el empleado, más aún cuando en ciertas ocasiones se le impone su uso. Por este motivo resulta interesante valorar algunas propuestas como la de incorporar el navegador desde el que el empleado se moverá por Internet dentro de una capa en la interfaz de la Intranet. Del mismo modo, puede ser favorable introducir links dentro de la intranet que enlacen con sites externos aunque, eso sí, levantando pop ups, y no redireccionando la misma página. De este modo, el usuario accederá a más contenidos de los que jamás pudiera compilar el responsable de los mismos en el sistema, en un tiempo de actualización récord y sin abandonar la misma intranet.

c) Receptiva

Dos factores deben ser inherentes a la intranet: receptividad (que siempre esté ahí) y disponibilidad (que esté cuando la necesitemos). Por eso la intranet debe ser la página que se abra por defecto en los navegadores de los empleados: para estar ahí.

En esta línea, también es conveniente utilizar una captura de la home de la intranet como fondo de pantalla para los ordenadores de los empleados. Así se puede dar una circunstancia que no se cumpliría en ningún otro caso: si el empleado está intentando resolver una idea y no encuentra un indicio que le conduzca a la solución, es posible que se inspire leyendo una de las posibilidades que alumbrar el sistema. Es, en definitiva, una manera de alumbrar la utilidad del invento.

En cuanto a la disponibilidad, los datos del sistema deben estar accesibles fácil y rápidamente. Los tiempos de respuesta son el principal motivo por el que se deja de emplear una intranet. Si el empleado consulta la interfaz y se encuentra con que tarda más de un minuto en cargar los resultados se buscará la vida por otros medios. Por el mismo motivo, el intranet master deberá responsabilizarse del buen funcionamiento de los servidores, solucionando rápidamente cualquier disfuncionalidad de los mismos.

Las tres características, motivación, apertura y receptividad están estrechamente ligadas. Así pues, fruto de una actitud de escucha (receptiva) detectaremos los intereses de cada uno de nuestros empleados. Una buena solución sería, en este caso, la de formar grupos de empleados según la afinidad de sus intereses. Incluso es positivo, en términos de empleo de la intranet, unir a aquellos trabajadores cuya afinidad radique en que no encuentran ningún beneficio en la utilización de la misma. Al fin y al cabo, implementar la intranet es implementar un hábito de comunicación, y comunicarse resulta más sencillo si se comparte una opinión.

2.6. Conclusiones

La intranet es una herramienta más de la era del e-business. Una era en la que el conocimiento -cada vez más amplio- y la movilidad laboral -cada vez mayor- conducen a que incluso las empresas más conservadoras informaticen algunas de sus áreas.

El empresario debe analizar la composición de su organización y dotar a aquellos departamentos que lo requieran de la tecnología más rentable. Para ello realizará cálculos de retorno de la inversión, de awareness, etc. Si dichos cálculos le llevan a comprender qué necesita una intranet, deberá emplearse a fondo para construirla sólidamente.

La construcción de la intranet perfecta pasa por investigar a fondo todos los campos relacionados con la organización: público objetivo, competidores, proveedores... pero sobre todo su mayor efectivo: los empleados.

Hay que encuadrar a cada trabajador dentro de las tres tipologías básicas: adaptador impulsivo, reacio compulsivo o adaptador progresivo. Incluso hay que dejarse guiar por la imaginación e inventar nuevas categorías y subcategorías en las que basarse cuando, posteriormente, se quiera generalizar el sistema. Sin embargo, no hay que imponer una política de implementación fundada en el grupo mayoritario, sino individualmente. La personalización es la más poderosa herramienta de Internet y de todas las aplicaciones basadas en su protocolo. Por eso, las empresas deben poner todo su empeño en trazar unas estrategias generales (ITSGAs) y posteriormente unas estrategias tácticas que se adaptarán a cada trabajador individualmente.


De ello se encargarán el gestor de la intranet: un profesional cualificado en marketing, comunicación interna, sistemas e infonomía. Un conocedor de las últimas tecnologías y de los procesos más eficientes: test de Nielsen, auditoría de la información, mapas de conocimiento, etc. Y sobre todo, una persona constante.

La comunicación debe ser continuada y persistente. El gestor del sistema debe combatir la resistencia de los empleados informándoles regularmente, actuando rápidamente ante los imprevistos pero siempre basándose en un planteamiento claramente definido. Eso no significa, sin embargo, basarse en un planteamiento inamovible: la intranet debe ser motivadora -lo que sólo conseguirá comunicando horizontalmente-, abierta y receptiva. Debe integrarse en la organización, interactuar, y evolucionar con ella.

Bibliografía de este apartado:

- ABADAL FALGUERAS, Ernest. Els serveis d'informació electrònica: que son, per a què serveixen; Ed. Universitat de Barcelona, 1997.
- AMAT NOGUERA, Nuria; Duración científica y nuevas tecnologías; Ed. Pirámide, Madrid, 1987.
- ANDREU, Rafael; RICART, Joan E., VALOR, Josep; Estrategia y sistemas de información; McGraw-Hill, Madrid, 1996.
- JUAN RIVAS, Antonio de; PÉREZ PASCUAL, Aurora; La auditoría en el desarrollo de proyectos informáticos; Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1988.
- BAYLON, Christian; MIGNOT, Xavier; La comunicación; Ed. Cátedra; Madrid, 1994.
- BELTRAN, Jesús; GARCIA-ALCAÑIZ, Elena; MORALEDA, Mariano; CALLEJA, Francisco G., SANTIUSTE, Victor; Psicología de la educación; Ed. Eudema, colección Eudema Universidad Manuales; Madrid, 1987.
- BERNAL MONTAÑÉS, Rafael; COLTELL SIMON, Óscar; Auditoría de los sistemas de información; Universidad Politécnica de Valencia, 1996.
- DAVIS, K.; NEWSTROM, J.; El comportamiento humano en el trabajo; McGraw-Hill, Mexico, 1978
- CORNELLÀ, Alfons; www; Auditoría de la información (artículo publicado en Extra!-Net el 22/10/97) <http://www.infonomia.com/extranet/index.asp?idm=1&idrev=1&num=276287>.
- DE SALAS, Isabel; La comunicación Interactiva en Internet; Fundación Universitaria San Pablo C.E.U; Valencia, 1999.

- DE PABLO LÓPEZ, Isidro. El reto informático; Ed. Pirámide, Madrid, 1989.
- GALPIN, Timothy; Guía completa sobre fusiones y adquisiciones; Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 2001.
- GARCÍA BRAVO, Daniel. Sistemas de información en la empresa; Ed. Pirámide, Madrid, 2000.
- GARCÍA DE SOLA, Juan F. Estructura de la información; McGraw Hill, Madrid, 1988.
- GRAU, Oriol; Hacia un negocio más colaborativo; Revista Web Business nº 10, agosto de 2000.
- JACOBY SALAZAR, Guillermo. Mejorando la comunicación interna para apoyar su estrategia empresarial. <http://jacoby.uam.edu.ni/intranet/intranet.htm>
- JOHNSON, Hans. La gestión de la comunicación; Ed. Ciencias Sociales, Madrid, 1991.
- LAMBIN, Jean-Jaques; Marketing estratégico; McGraw-Hill, Madrid, 1990.
- MARTIN, Garry; PEAR, Joseph; Modificación de conducta (quinta edición); Prentice Hall; Madrid, 1999.
- NIELSEN, Jakob; Design of Sun Microsystems's intranet; www.useit.com, 1994.
- NIELSEN, Jakob; How to conduct a Heuristic evaluation; www.useit.com, 26/08/01
- NIELSEN, Jakob; Intranet portals: The corporate information infrastructure; www.useit.com, 04/04/99.
- NIELSEN, Jakob; Ten usability heuristics; www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (26/08/01).
- OBESO, Carlos; Homo faber, Homo Sapiens (mensaje 17), abril de 2001. www.infonomia.com/tematicas/index.asp?idm=1&drev=4&num=17
- OFFICE OF INFORMATION TECHNOLOGY; Information Management Audit Guideline; September 1997.
- PRAT BURDÓ, Xavier. L'impacte Intranet. <http://www.cetim.es/prat/>
- QUINTANILLA PARDO, Isamel; Recursos humanos y marketing interno; Ed. Pirámide, Madrid, 1992.
- SERVATI, T.; BREMMER, Lynn; IASI, Anthony; La biblia de intranet; McGraw-Hill; Mexico, 1998.
- STANTON, N; Las técnicas de comunicación en la empresa; Ediciones Deusto, Bilbao, 1989.
- TRAMULLAS, Jesús; Escribir para el web; revista Web Business nº 10, agosto de 2000.
- VALLÉS ARANDIGA, Antonio; Dificultades de aprendizaje y actividades de refuerzo educativo; Promolibro, colección Renovación Pedagógica; Valencia, 1993.
- VILLAFANE, Justo; Imagen positiva; Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- T. WATSON, Richard; BERTHON, Pierre; LEYLAND F. Pitt; ZINKHAN, George M.; Electronic Commerce; The Dryden Press, 2000.
- WHITE, Martin; KIBBY, Peter. Six questions to determine the value of your intranet. <http://library.dialog.com/newsletters/dialect/issue4/audit.html>

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL <i>BRANDING</i>	1	
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON BASE EN INTERNET	2	
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA CON BASE EN INTERNET -INTRANET-	3	
CONCLUSIONES	4	
BIBLIOGRAFÍA	5	

Los cambios que de manera constante estamos percibiendo en nuestras sociedades desarrolladas, demuestran que lo intangible va tomando mayor transcendencia. Si hasta hace unos años las corporaciones adquirían empresas con la finalidad de crecer en un mercado o frenar a la competencia, en la actualidad se compran marcas.

La marca, ese elemento intangible que se añade al producto, es el principal valor que le caracteriza y diferencia del resto de productos similares.

Los temas sobre el posicionamiento de la marca y la construcción de la marca se convierten en objetivos prioritarios de las estrategias de comunicación.

Para la agencia J. Walter Thomson, la marca es para la empresa un integral y unificador concepto que define las expectativas de la corporación haciéndola única y dotándola de una personalidad distintiva. Para la sociedad, la marca constituye un acontecimiento social que forma parte de la vida de los ciudadanos y los consumidores.

Cada vez más, se toma conciencia que es a través de la marca como surge el diálogo entre la organización y los diferentes públicos con los que tiene relación –proveedores, canal de distribución, accionistas, vecinos, administración local, clientes, consumidores, etc.- Carlos Alloza (ALLOZA, C. 2001: 210) describe esta función de la marca cuando escribe:

“La creación de la marca estaría centrada en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos) cuando entran en contacto con la marca”

En definitiva, cumplir las expectativas creadas en su público, difundir una cultura corporativa interna reflejada a través de la marca, y construir una identidad corporativa que sustente todos los valores diferenciales de gestión y producción es el objetivo de cualquier organización.

Por ello, estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance. El monólogo seduce, el diálogo convence.

El concepto de comunicación mix nace en este entorno interactivo provocando la integración de cualquiera de las técnicas de comunicación comercial en un mismo acto de comunicación y un mismo soporte: la web.

Mediante la comunicación mix se aunan esfuerzos en la construcción de la marca, pero requieren de un proceso estratégico ad hoc.

Para ello, la comunicación mix se ha de contemplar desde las propias características de la denominada sociedad telecomunicada. Dos son las grandes líneas que caracterizan a esta sociedad:

- La electronificación. Se camina hacia un panorama mediático electrónico.
- La personalización. Se ha pasado de los medios para todos a la información y el entretenimiento a la carta, del prime time al my time. Numerosos canales y soportes compiten entre sí por reclamar la atención del ciudadano.

Junto a ellos, el fenómeno de la saturación o sobrecarga, tanto informativa como publicitaria. La comunicación publicitaria convencional ha alcanzado muy altos niveles de saturación.

La electronificación posibilita la globalidad en la economía. Esto significa competir a escala mundial para satisfacer a unos clientes cada vez más informados y más exigentes, en mercados en un proceso constante de fragmentación.

La personalización se manifiesta en una nueva tendencia del marketing: la personalización masiva de los productos. Esto significa el dar a cada cliente lo que quiere, cuando quiere y donde quiere. Satisfacer necesidades, anticipándose a sus deseos. Esta fórmula parece ser un auténtico seguro para fidelizar clientes y mantener ventas.

En estas circunstancias, las empresas se preparan para dar una respuesta manufacturera a las demandas del consumidor en los siguientes aspectos: personalización del producto, cortos plazos de entrega, ciclos de vida del producto cortos, fabricación por encargo (y no según las previsiones de venta como en la actualidad), y entrega puntual. A estos aspectos se le unirían los ya clásicos de precio, calidad y servicio.

La posible modificación de los hábitos de compra ya había comenzado con los programas de venta a distancia o televenta en las televisiones convencionales, tanto hertzianas como vía cable. A partir de aquí la tendencia podrá acentuarse al comenzar a fortalecerse el comercio electrónico gracias a los avances tecnológicos, puestos al alcance de la sociedad. No obstante, el deseo de mantener una comunicación personal con "alguien" que conoce el producto, y nuestras necesidades particulares, que nos entiende, comprende nuestra situación y nos ayuda a tomar la decisión, es lo que hace que las personas sigan desplazándose físicamente al lugar de venta. Mientras las conexiones on line no consigan proporcionar esta sensación el comercio electrónico no se expandirá tan rápidamente como vaticinan.

A la hora de pensar en la aplicación de las nuevas tecnologías encontramos dos posturas empresariales:

- "Estar por estar", sin un objetivo asumido y definido, lo que equivale a invertir un presupuesto sin grandes esperanzas de rentabilidad.

- Plantear estos nuevos medios y soportes de forma integrada en el marketing mix de la empresa, con objetivos previamente definidos y consensuados con la dirección y el equipo de marketing.

Es fácil identificar una serie de elementos generadores de cambio social que las nuevas tecnologías están propiciando -estilos de vida, rapidez, comodidad, cambios generacionales, etc.-.

El cambio es, hoy en día, uno de los factores dinámicos que más inciden en los mercados, haciendo que no permanezcan homogéneos durante mucho tiempo. Cada grupo de clientes tiene tendencia a desear un producto o un servicio ligeramente diferente. Las empresas se ven imposibilitadas para llegar a todos los clientes con la misma eficiencia. Se impone el realizar una distinción entre los grupos de clientes más fácilmente abordables y los más difíciles.

Las razones que impulsan al desarrollo del concepto de segmentación como herramienta estratégica caminan desde el fracaso del marketing masivo, la evolución y desarrollo del marketing de base de datos y sistemas de información electrónica, la exigencia de calidad en el cliente, así como la tendencia social a formar diferentes segmentos de población con características homogéneas en su interior.

La dificultad a la hora de adecuar la estrategia de marketing a la estrategia de comunicación mix radica en la implicación de ésta a los demás elementos del marketing bajo un mismo espacio y tiempo. Es decir, en un mismo acto de comunicación podemos cumplimentar objetivos de marketing tales como: desarrollar un nuevo canal de distribución, hacer una promoción al consumidor final, reforzar el posicionamiento de marca, fidelizar clientes y todo ello sin que haya disonancias; cada usuario obtiene de la información aquello que esperaba percibir junto con el beneficio del entretenimiento y valor añadido a temas que le interesan.

La comunicación mix interactiva tiene sus ventajas e inconvenientes tanto para los anunciantes como para los usuarios de Internet. Lo que sí parece cierto es la nueva dimensión que aporta a la comunicación empresarial, tanto Internet en la actualidad como la televisión interactiva más ordenador -WebTV- de un futuro muy próximo. Esta dimensión es la interactividad que posibilita el diálogo entre el anunciante y el consumidor. En la medida en que se aplique la creatividad para potenciar y mantener esa interactividad se obtendrá un más rico y eficaz diálogo entre ellos. Ahí está el reto de la comunicación mix interactiva a través de Internet.

Por su parte, cuando la organización plantea sacar provecho interno al sistema basado en la web, entramos en el mundo de la Intranet. Los departamentos de comunicación de las organizaciones deben asumir el reto de planificar estratégicamente la implantación y desarrollo de la Intranet.

Ya sea la comunicación externa -Internet- como interna -intranet-, la potencialidad de la Red dará sus frutos si se trabaja sobre las características del lenguaje del entorno web, la interactividad y la creatividad aplicada al concepto de usabilidad.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: DEL POSICIONAMIENTO AL <i>BRANDING</i>	1	
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON BASE EN INTERNET	2	
PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA CON BASE EN INTERNET -INTRANET-	3	
CONCLUSIONES	4	
BIBLIOGRAFÍA	5	

AAKER, David A.

- 1996 Construir marcas poderosas.
Ed. Gestión 2000, Barcelona.

ABAD, Mar

- 1998 Pescadores informados.
Anuncios, nº 798, 20/26 de julio. Publicaciones Profesionales S. A. Madrid, pp. 32 y 33.
- 2001a Caminar sin red.
Interactiva, Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital, nº 12, marzo, p. 64.
- 2001b Nuevas formas para nuevos tiempos.
Interactiva, Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital, nº 19, noviembre, p. 5.

ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís; RECODER, M^a José

- 1991 Información electrónica y nuevas tecnologías. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, S. A. Barcelona.

ADELL, Jordi

- 1995 HTML: la tela de la araña.
Net Conexión, nº 12, diciembre. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996a El Java y la venganza de los nerds.
Web, nº 13, febrero, p. 27. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996b Educación en la Internet.
Publicado en Universitat Tarraconensis, serie IV, vol. Extraordinari XX Setmana Pedagógica (ISSN 0211-3368), pp. 207-214. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996c Las dos Internet.
Web, 4 de marzo, p. 29. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996d Hit Parade: las estadísticas en el web.
Net Conexión nº 16, pp. 90 - 93 (1ª parte) y Net Conexión nº 17, pp. 80 - 83 (2ª parte). Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996e La Internet: posibilidades y limitaciones.
Ponencia de la Jornada La Comunidad Valenciana ante la Nueva Sociedad de la Información: Ciencia, Tecnología y Empresa, pronunciada el 1 de diciembre de 1994, en Valencia. Publicado en ADEIT - Fundación Universidad Empresa de Valencia - Valencia. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1997 Buenos tiempos para los virus sociales.
Information World en Español, Vol. 6, nº 5, mayo, pp. 20 -22.
- 1998 Nuevas tecnologías e innovación educativa.
Organización y Gestión, 1998 nº.1, pp. 3 - 8.

ADELL, Jordi; BELLVER, Carles

- 1995a La Internet como telaraña: el World Wide Web.
Métodos de Información, vol. 2, nº 13, enero. También en Servicom Magazine nº13,
mayo, pp. 10 - 18. Documento hipertexto,
URL: http://www.uv.es/_biblios/mei3/web022.html y URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1995b La evolución de la Internet y el World Wide Web.
Net Conexión nº 11, pp. 88 - 92. Documento hipertexto,
URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1995c Atrapados por el web, la revolución en la Internet.
Servicom Magazine nº 13, mayo, ed. Servicios de Información Interactivos S. A.,
Barcelona, pp. 10 - 18.

ADVERTICE

- 1996 Hypermarketing: interactividad en Internet.
Arcano Consultores S. C., agosto. Documento hipertexto,
URL: <http://www.advertice.com/interact.html>.

AGUILA OBRA, Ana Rosa del; JIMÉNEZ QUINTERO, José Antonio; PADILLA MELÉNDEZ,
Antonio

- 1996 Diagnóstico de las empresas españolas en Internet. Implicaciones para la dirección
estratégica.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 89 - 107.

ALBALAT, Ignacio

- 1997 Internet: negocios en la red.
Levante, El Mercantil Valenciano, 21 de septiembre, p. 24.

ALBENDÍN MOYA, Juan José

- 1997 Los cibermercados en España.
En Internet empresarial. Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J.
SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial, Madrid, capítulo 5, pp. 145 - 172.

ALET i VILAGINÉS, Josep

- 1995 Marketing relacional, la nueva frontera,
Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- 1996 Marketing Directo Integrado.
Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- 1997 Cómo fidelizar clientes a través del marketing relacional.
Documento hipertexto, URL: <http://www.lorente.com/>
- 2000 Marketing Relacional.
Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- 2001 Marketing eficaz.com.
Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

ALLEN, Nick H; BERNOFF, Josh; EICHLER, Sara H.; GREEN, Emily N.

- 1996 Why The Consumers Buy.

Forrester Report. People & Tecnology Strategies, vol III, nº 18, 1 de diciembre.
Forrester Research. Inc. Cambrigge. Documento hipertexto,
URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dll/EXIST?jmp=dec96pts.htm&err=des96pts_ee.reg&dmn=des96pts

ALONSO RIVAS, Javier y otros.

1999 Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing.
ESIC, Madrid.

ALONSO, Pablo

1996 Análisis de Internet como medio publicitario.
Ponencia de la Jornada Internet y publicidad, QUORUM, Formación y Servicios,
Madrid, 8 de octubre.

ALLOSA, Ángel

2001 La gestión estratégica de la marca.
En: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.
Justo Villafaña, director. Dpto Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
Universidad Complutense Madrid.

ALPISTE, Francesc; BRIGOS, Miguel; MONGUET, Josep M.

1993 Aplicaciones multimedia, presente y futuro.
Ediciones Técnicas REDE S.A., Barcelona.

ÁLVAREZ SATORRE, Luis

1996 El Banco en casa: servicios interactivos de Banesto.
En Libro de ponencias de Internet World 96, I Congreso de Usuarios de Internet,
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 13 - 17.

ALVARO, Helena

1995 Internet desde España.
Redes Lan, febrero, pp. 48 - 54.

AMESCUA SECO, Antonio; DOMINGO GARCÍA, Paloma; GARCÍA CRESPO, Ángel;
GARCÍA PÉREZ, Fernando

1996 Problemas inherentes de la información en la realización de sistemas de
transferencia de información.
En Libro de ponencias de Internet World 96. I Congreso Nacional de Usuarios de
Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp.
373 - 380.

ANDREWS, Whit

1996 Need to Boost Clickthrough Rates on Your Ads? Advice From Some Experts. How
designers can place their ads to best advantage.

Web Week, Mecklermedia Corp, vol 2, nº 16, 21 de octubre. Documento hipertexto,
URL: <http://www.webweek.com/96oct21/undercom/clickthrough.html>

ANG, Ien

- 1996 Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión.
En Roger SILVERSTONE, y Eric HIRSCH, Los efectos de la nueva comunicación, Eds. Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 193 - 211.

APRILE, Orlando C.

- 2000 La publicidad estratégica.
Piados, Barcelona.

ARAMENDÍA, V. M.

- 1994 Las Superautopistas de la Información.
Nuestro Tiempo, septiembre, p. 77.

AREITIO BERTOLÍN, Javier; AREITIO BERTOLÍN, M^a Teresa

- 1996 Consideraciones en torno a la seguridad en el correo electrónico de Internet.
En Libro de ponencias de Internet World 96, I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 265 - 277.

ARMSTRONG, D.; GATES, J. R.; ROSENOER, J.

- 2000 La empresa clickeable.
Ed. Granica, Barcelona.

ARNOTT-LYNN, John

- 2000 ¿Hacia dónde va el CRM?
Estrategias de Comunicación y Marketing nº 88, septiembre, Ed. Edipo S.A., Madrid, pp. 77 y 78.

ARRIBAS, Yolanda

- 1997 El Multimedia en España.
En Anuario 1997, Asociación de Directivos de la Comunicación ADC DirCom. ADC. DirCom, Madrid, pp. 180 - 182.

ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD. FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

- 2001 Calidad e innovación en el Tercer milenio.
Emilio Jurado, director. Unidad estratégica de apoyo a las empresas de Publicidad. Madrid.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET. AUI.

- 1998 Informe "Internet y Publicidad". Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario.
Documento hipertexto, URL: <http://www.aui.es/biblio/bolet/bole006/termomet.htm>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. AIMC.

- 1997 Macroencuesta a usuarios de Internet (1996).
Documento hipertexto, URL: <http://www.arroba.es/aimc/>
- 1998a Resultados de la 2ª encuesta sobre Internet (Abril-mayo 98)
Documento hipertexto, URL: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>
- 1998b Informe "Internet y publicidad": aproximación al uso de Internet en el sector publicitario.
Documento hipertexto, URL: http://www.aimc.es/aimc_est/aimc/estudio.html
- 1999 Resultados de la tercera encuesta sobre Internet (20 de octubre - 9 de diciembre).
Documento hipertexto, URL: <http://www.aimc.es/aimc/aimc/html/inter/net.html>
- 2001a 3ª encuesta a dominios ".es".
Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, julio-septiembre. Documento Acrobat en: <http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/acpr/dominios3.pdf>
- 2001b Marco general de los medios en España 2001.
Informe en <http://www.aimc.es>

AZNAR, Hugo; CATALÁN, Miguel

- 2000 Códigos éticos de publicidad y marketing.
Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.

BACHMAIER, Carlos

- 1996 Seguridad en las comunicaciones y en los servidores.
En Libro de ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 287 - 298.

BARBERÁ, José

- 1995 Veinticinco años de Internet: una retrospectiva autobiográfica.
Boletín de la Red Iris, nº 132, julio, Madrid, pp. 23 - 34.
- 1996 Internet: ¿nueva moda o nuevo modo de servicios telemáticos?
En Libro de ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 1 - 9.

BARRAGÁN, José Antonio; HERRERO, José Mª.

- 1996 Marketing "de la red" / Marketing "en la red": Aspectos decisivos para el desarrollo comercial en Internet. La óptica de la calidad de servicio.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 159 - 174.

BARRIOS, C.

- 1997 Intranet, la nueva revolución en los sistemas de información corporativos.
En Anuario 1997 Asociación de Directivos de la Comunicación, ADC DirCom, Madrid.

BARTOLOMÉ, Antonio R.

- 1990a Video interactivo. El audiovisual y la informática al encuentro.
Ed. Laertes, Barcelona.
- 1990b Video interactivo. Educación y empresa.
Ediciones Técnicas Rede S. A. Colección Biblioteca Técnica Pioneer, Barcelona.

BARWISE, Patrick

- 1996 Las seis tendencias del Marketing.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, noviembre/diciembre, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 8 - 11.

BAUDRILLARD, Jean

- 1994 El Otro por sí mismo.
Ed. Anagrama, Barcelona.

BELLVER, Antonio

- 1996 Dinero electrónico.
Net Conexión, nº 12, pp. 36 - 39.

BELLVER TORLÀ, Carles

- 1996a Índices electrónicos en el World-Wide-web.
Net Conexión, febrero. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>
- 1996b Leer y escribir después de los libros.
Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs>

BELÍO, José Luis

- 1995 Hacia un Marketing de Relaciones.
MK, Marketing y Ventas, nº 194, julio-agosto, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J., S. A., Madrid, pp. 40 - 43.

BELTRÁN, Juan Manuel

- 1996 Navegando en casa de J. Walter Thompson.
Anuncios, nº 709, 29 julio/8 septiembre, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, p. 13.
- 1997 Navegando en casa de TBWA Canadá.
Anuncios, nº 726, 6 / 12 enero, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, p. 12.

BENAVIDES DELGADO, Juan

- 1996 La formación de la publicidad en los nuevos contextos de la comunicación.
Ponencia presentada en el curso sobre Nuevos medios, nueva Publicidad, celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
- 1996a La Presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana.
Revista electrónica Espéculo.
URL: <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero1/benavid.htm>

- 1996b La Investigación en la publicidad.
En Medición, Investigación e Información de la publicidad, edición preparada por Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A, Madrid, pp. 115 - 122.
- 1997 Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios.
Síntesis, Madrid.
- 2001 El consumidor va por delante del creativo publicitario.
La Economía de la Región de Murcia, edición nº 43, noviembre. Documento hipertexto,
URL: http://www.laeconomia.com/articulos/EC_Detalle.asp?idNoticias=1001

BENBUNAN, Jacobo

- 1996 Identidad corporativa como factor estratégico.
Campaña, nº 499, 1-15 diciembre, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 43 y 44.

BENITO, Ángel (Edit.)

- 1991 Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
Ediciones Paulinas, Madrid.

BERNERS-LEE, Tim

- 1993 The World Wide Web Initiative.
Documento electrónico. <ftp://info.cer.ch/pub/www/doc/inet92.ps>

BETHENCOURT CEJAS, M.; SÁNCHEZ PÉREZ, J.

- 1997 La conducta del consumidor y la involucración como variables explicativas.
Instituto Universitario de la Empresa. Santa Cruz de Tenerife.

BICKERTON, Pauline; BICKERTON, Matthew; PARDESI, Upkar

- 1996 Cybermarketing.
Butterworth-Heinemann. The Marketing Series. Oxford.

BIGNÉ, E.; LLADRÓ, C.

- 1999 Publicidad en Internet.
En la Jornada La campaña publicitaria. Diciembre. Universidad Jaume I, Castellón.

BIRD, Drayton

- 1991 Marketing Directo con sentido común.
Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid.
- 1994 El matrimonio perfecto: Base de Datos y Creatividad.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 125, Madrid, 15 de diciembre/ 14 de enero, pp. 70 - 72.

BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John

- 1991 Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability.
Sloan Management Review/Fall, pp. 5 - 14.

BOHM, David

1997 Sobre el diálogo.
Kairós, Barcelona.

BONNIN, Jorge J.

1993 Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado.
Macchi, Buenos Aires.

BONSÓN, Enrique; SIERRA, Guillermo

1997 Internet empresarial.
RA-MA Editorial, Madrid.

BORRINI, Alberto

1998 El siglo de la publicidad.
Atlántida, Buenos Aires.

BORT SAN SEGUNDO, Miguel

1997 Análisis sobre el uso de Internet como herramienta de Marketing. Estudio empírico referido a la Pyme.
Inédito. Universitat de València. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Departamento de Dirección de empresas, Valencia.

BRAUNER, Josef; BICKMANN, Roland

1996 La Sociedad Multimedia.
Ed. Gedisa, vol. 12, Extensión científica, Barcelona.

BROADCASTING & CABLE

1997 Judgment to web site linked to news.
Revista electrónica. Cahners Publishing. 3 de marzo.
URL:<http://www.broadcastingcable.com/>

BUFFO, Susanna

1997 All you need to know about banners
Pegaso Web. URL: <http://www.pegasoweb.it/banner1.htm>

BUSTAMANTE, Enrique; ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a, Edits.

1999 Presente y futuro de la televisión digital.
Edipo S. A. Madrid

BUXÓ Y REY, María Jesús

1996 La sociedad de la información reclama un nuevo diseño cultural.
Ciberespacio, Assessment, OffCampus, 4 de junio. Documento hipertexto,
URL: <http://negocios.com/tendencias/artic2.htm>

CALDELAS, Daniel

- 2001 Los sites desde la perspectiva del usuario.
Interactiva. Revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital, Ed. EDIPO,
año 2 nº 10, enero. Madrid, pp. 62 y 63.

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio; REINARES LARA, Pedro

- 2001 Comunic@ción en internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas.
Ed. Paraninfo, Thomson Learning. Madrid.

CAMARERO, Tomás

- 1993 Planeando Planners.
Campaña, nº 434, 16 / 30 septiembre, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid,
pp. 22 - 25.

CAMPAÑA

- 1995 Cambios para el Tercer milenio.
nº 470-471. 1-30 junio Madrid, pp. 66 a 18.
1996 Evitar la intromisión.
nº 499, 1 - 15 diciembre, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 4 - 7.
1997 Control de la prensa electrónica.
nº 507, 16 - 30 abril, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 20 - 24.
1998 Marketing para la era digital.
nº 532, 1-15 julio, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 8 - 11.
1998a Radiografía del navegante.
nº 533, 26-31 de julio, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, p. 41.

CAMPBELL, Colin

- 1996 El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presentan en
las Teorías de la Moda y del Consumismo Moderno.
En Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH, Los efectos de la nueva comunicación,
Eds. Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 81 - 101.

CARIDAD, Mercedes

- 1984 La telecomunicación y sus aplicaciones en la información.
Ed. Forja, Madrid.

CARIDAD, Mercedes; MOSCOSO, P.

- 1991 Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática
documental.
Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

CARO, Antonio

- 1996 Exceso y miseria de la información publicitaria.
En Medición, investigación e información de la publicidad, edición preparada por
Antonio CARO, y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A., Madrid, pp. 155 - 161.

CARO, Antonio; EGUIZÁBAL, Raúl (Edits.)

1996 Medición, investigación e información de la publicidad.
EDIPO S. A., Madrid.

CASTELLANOS, Gaby

2001 Disculpas arquetópicas on line.
Interactiva. Revista de la comunicación interactiva y Marketing digital nº 19,
noviembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 70 y 71.

CASTELLOTE, Alicia

1995 Internet, la nueva comunicación de masas.
Redes Lan, febrero, pp. 40 - 47.

CASTILLA, Adolfo; ALONSO, M^a Cruz; DÍAZ, José Antonio (Edits.)

1996 El Desafío de los años 90.
Edición de Adolfo Castilla, M^a Cruz Alonso y José A. Díaz. Fundesco, Madrid.

CENTURIÓN, José Luis

1995 Indefensos ante la fascinación de la telaraña.
Negocios, 14 de noviembre, separata "Internet", p. 2.

CERF, Vinton G.

1996 Computer Networking: Global Infrastructure for the 21st Century.
Documento hipertexto,
URL: <http://www.cs.washington.edu/homes/lazowska/era/networks.html>
1997 Vida en un nou mon.
Documento hipertexto, URL: <http://www.isoc.org/papers/flang/vcerf-vida.txt>

CERVERA VÉLEZ, José M^a.

1997 Un enfoque global de la seguridad en Internet.
En Libro de Ponencias de [Expo@Internet.97](#), Jornadas profesionales sobre Internet,
Intranet e InfoVía, vol. I, editor: Javier Solá Martí, Madrid, pp. 126 - 130.

CLELAND, Kim

1995a Few Wed Marketing Communications.
Advertising Age, 27 de febrero, p. 10.
1995b Online Offers Truly Receptive Promotion Target.
Advertising Age, 20 de marzo, p. 18.
1995c Online Soon to Snare 100-Plus Newspapers.
Advertising Age, 2 de abril, pp. S-6, S-13.
1995d A Gaggle of web Guides Vies for Ads.
Advertising Age, 17 de abril, p. 16.
1995e Internet Surfing with a Purpose.
Advertising Age, 15 de mayo, p. 18.

CLELAND, Kim; CARMICHAEL, Matt

- 1997 Banners that move make a big impression.
Advertising Age. Crain Communications Inc., 13 de enero. URL:
<http://adage.com/interactive/articles/19970113/article3.htm> .

CLIGNET, H.; GONZÁLEZ, N.

- 1994 El concepto multimedia: una nueva era.
MK. Marketing y Ventas, nº 184, septiembre, Grupo Especial Directivos, Grupo
E.J.J., S. A., Madrid.

CLIMENTE, Carlos

- 2001 La necesidad de unos coeficientes más reveladores: ICC y el ICR.
Conect@, Suplemento semanal de Internet y nuevas tecnologías. Las Provincias. Ed.
Federico Doménech S. A. Valencia, p. 14, 25 de octubre.

COLONNA, Jean-François

- 1996 La experimentación virtual, ¿sustituto del método científico?
Ciberespacio, Assessment, 4 de junio,
URL:<http://negocios.com/tendencias/artic3.htm>

COMBES, Genni C.; JEETIL, J. Patel

- 1997 The Business-to-Business. Electronic Commerce. Opportunity.
Hambrecht & Quist. LLC. 19 de mayo.
Documento hipertexto,
URL: http://www.hambrecht.com/research/excerpts/excerpts_toc.html

COMBES, Genni C.; RIMER, Daniel H.

- 1996 Contentware: Media Redefined. The Content Opportunity on the World Wide Web.
Hambrecht & Quist. LLC. 15 de mayo.
Documento hipertexto,
URL: <http://www.hambrecht.com/research/excerpts/content051596.html>

CONEXIS

- 1996 Bienvenido a WWW.
Documento hipertexto, URL: <http://.conexis.es/>

CONTRERAS MEDINA, Fernando R.

- 1995 Nuevas tecnologías de la información: Internet y el diseño de las páginas web.
Visual, nº 160, año VII, Ed. Edipo S. A., Madrid, pp. 67 - 74.
1998 Tecnología y publicidad en la WWW.
Control. Revista Española de Publicidad, nº 426, Ed. EDIPO S.A., Madrid, pp. 53 -
56.
-

CONTROL. Revista Española de Publicidad

- 1996a Invertimos en interactividad.
nº 401, enero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 62 y 63.
- 1996b Publicidad Interactiva. Apocalípticos e Integrados.
nº 406, junio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 10 - 12.
- 1996c Marketing Directo, en situación privilegiada.
nº 409, septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 50 - 60.
- 1997a A favor de la plataforma generalista.
nº 414, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 24 - 31.
- 1997b Plataforma Digital; La revolución audiovisual pendiente.
nº 414, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 32 - 43.
- 1997c ¿Deben los Institutos realizar Planificación estratégica?
nº 420, agosto, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 35 - 41.
- 1997d La Indefinición de la Comunicación.
nº 420, agosto, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 84 - 88.
- 1997e Control OJD en Internet.
nº 423, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 38 - 44.
- 1998 Navegantes en la red.
nº 432, agosto, Ed. EDIPO S. A., Madrid, p. 85.
- 2000a El milenarismo tecnológico.
nº 455, julio, Ed. EDIPO S. A., Madrid pp. 64 - 67.
- 2000b Siguiendo los clics
Nº 459, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 156.
- 2001a Es realmente medible Internet
nº 471, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, p. 80.
- 2001b Una apuesta por el e-commerce
nº 471, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 84 y 85.

CORNELLA, Alfons

- 1996a ¿De quién son los nombres en Internet? Y cobrar por leer Anuncios.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 167, 23 de octubre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961023.htm>
- 1996b El público objetivo, internauta? Y cuidado con las galletas.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 169, 30 de octubre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961030.htm>
- 1996c Muerte al CD ROM? Viva el DVD! Y quién es Altavista?
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 171, 6 de noviembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961106.htm>
- 1996d Marketing relacional vía web, web-publicidad y lexigrafía.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 177, 20 de noviembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961120.htm>
- 1996e Online 1997: todo avante hacia el web!
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 183, de diciembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961205.htm>
- 1996f Internet en 1997: ¿qué pasará? Resumen del coloquio.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 190, 20 de diciembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en961220.htm>
- 1997 Internet: ¿Qué cambia en la empresa?
En Libro de Ponencias de [Expo@Internet.97](#), Jornadas profesionales sobre Internet, Intranet e InfoVía, vol I, editor: Javier Solá Martí, Madrid, pp. 169 - 189.

- 1997a Librerías y revistas en la era digital.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 203, 31 de enero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en973101.htm>
- 1997b La estrategia Internet de las televisiones españolas.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 206, 6 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970206.htm>
- 1997c La imaginación es el motor de Internet: unos ejemplos.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 207, 10 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos//en970210.htm>
- 1997d Teletrabajo y competitividad y algunos ciberproblemas.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 209, 14 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970214.htm>
- 1997e La invasión sutil de las marcas y software online.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 214, 27 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970227.htm>
- 1997f De como las manchas y el cibermarketing tienen relación.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 215, 3 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970303.htm>
- 1997g Diccionarios y enciclopedias en formato electrónico.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 219, 12 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970312.htm>
- 1997h Las empresas españolas en Internet, y Enredando.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 221, 20 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970320.htm>
- 1997i Vender en el web, algo no tan fácil.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 224, 1 de abril,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970401.htm>
- 1997j 100 Premier en Internet/Intranet y las marcas en la era digital.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 230, 22 de abril,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos//en970422.htm>
- 1997k Vender en el web.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 232, 29 de abril,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970429.htm>
- 1997l El futuro de los proveedores de servicios Internet en España.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 236, 13 de mayo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970513.htm>
- 1997m Librerías en la era digital.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 239, 21 de mayo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970521.htm>
- 1997n Aplicaciones multimedia en la empresa.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 244, 4 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970604.htm>
- 1997o Multilingüismo y comercio electrónico en la Unión Europea.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 245, 9 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970609.htm>
- 1997p Algunos factores de éxito en Internet.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 247, 12 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970612.htm>
- 1997q Darle la vuelta al mercado.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 248, 17 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en970617.htm>

- 1997r Puede una empresa real tener éxito como empresa digital?
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 286, 13 de noviembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en971113.htm>
- 1997s Publicidad que hoy ya sirve, y la publicidad que viene.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 287, 17 de noviembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en971117.htm>
- 1997t Comparar precios, y mejores webs del mundo.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 291, 26 de noviembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en971126.htm>
- 1997u Internet en 1998: Resumen del debate.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 299, 18 de diciembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en971218.htm>
- 1998 Economía de la información: pero ¿cuántos somos en España?
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 301, 8 de enero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980108.htm>
- 1998a Almacenes de webs, bolígrafos inteligentes, ¡llámeme por favor!
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 302, 12 de enero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980112.htm>
- 1998b Webs de valor para colectivos concretos, y ¿cuándo son fiables los datos?
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 303, 14 de enero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980114.htm>
- 1998c La importancia de la Arelevancia@ en información.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 305, 19 de enero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980119.htm>
- 1998d La publicidad, para el internauta y para el desarrollador.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 313, 15 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980215.htm>
- 1998e Políticas de información, y medir la sociedad de la información.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 317, 25 de febrero,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980225.htm>
- 1998f Segmentos del sector información.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 320, 9 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980309.htm>
- 1998g Economía de la atención, y gravitación informacional.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 321, 11 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980311.htm>
- 1998h Multibuscadores, hojear webs, Roboshopper y Jango.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 323, 16 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980316.htm>
- 1998i Marcas poderosas, y pagar por que te vean mejor.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 326, 25 de marzo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980325.htm>
- 1998j Webs que funcionan, mapas online, infoprendedores y papeleo...
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 330, 16 de abril,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980416.htm>
- 1998k Las cifras... y la seducción virtual en la compra...
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 333, 23 de abril,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980423.htm>
- 1998l Internet: un mercado demasiado perfecto para que haya beneficios?
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 336, 6 de mayo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980506.htm>

- 1998m Nuevo caos? Y claves de éxito en Internet.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 337, 12 de mayo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980512.htm>
- 1998n Publicación electrónica y modelos de negocio tradicionales.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 339, 17 de mayo,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980517.htm>
- 1998o Un supermercado inteligente, dirigido por gente con visión.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 346, 10 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980610.htm>
- 1998p Motores distintos, webspots y zings.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 349, 22 de junio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980622.htm>
- 1998q La ley de la telaraña: o eres mosca o eres araña.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 354, 12 de julio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980712.htm>
- 1998r Collectanea, o la información de valor añadido.
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 355, 15 de julio,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980715.htm>
- 1998s Vender a quién no había pensado en comprar...
Extra!-Net, ESADE, Barcelona, mensaje 365, 24 de septiembre,
URL: <http://www.extra-net.net/articulos/en980924.htm>
- 2000 Infonomial.com. La empresa es información.
Ed. Deusto, Bilbao.

CORTESE, Amy

- 1995 Cyberspace.
Business Week, 27 de febrero, pp. 78 - 86.
- 1997 A way out of the web maze.
Business Week, 24 de febrero, pp. 40 - 45.

COSTA, Joan

- 1993 Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales.
Colección Claves de Comunicación, Fundesco, Madrid.
- 1994 Diseño, comunicación y cultura.
Fundesco, Madrid.
- 1995 La comunicación corporativa.
Ed. Ciencias Sociales, Madrid.
- 1998 La esquemática.
Piados, Barcelona.
- 1999 La comunicación en acción.
Piados, Barcelona.

COSTA, Xavier

- 1997a Dile a Circe que la quieres. Nuevas y viejas formas de persuasión en Internet.
en.red.ando, junio, Enredando.com S.L. Revista electrónica
URL: www.enredando.com/enredados2.html.
- 1997b Y ahora que la quieres ¿Qué? Cómo dejarse seducir por la publicidad en Internet y disfrutar de ello.

Enredando S.L., septiembre. Revista electrónica
URL: www.enredando.com/enredados3.html

CREVIER, Daniel

- 1996 Inteligencia artificial.
Acento Editorial, Madrid.

CRUZ, Raúl de la

- 1997a Dime quién te diseña las páginas web y te diré quién eres.
Campaña, nº 505, 16- 31 de marzo, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 14 - 16.
- 1997b Christo, Picasso y la web.
Campaña, nº 507, 16 - 30 de abril, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 28 - 30.
- 1998 Los últimos serán... los últimos.
Campaña, nº 532, 1 - 15 de julio, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 38 y 39.

CRUZ MEDINA, Víctor

- 1996 Infovia: plataforma ideal hacia las Autopistas de la Comunicación.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor: Javier Solá Martí, Madrid, pp. 403 - 435.

CUESTA FERNÁNDEZ, Félix

- 1995 La Calidad en el Marketing Directo no tiene precio.
MK, Marketing y Ventas, nº 194, julio-agosto, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J., S. A., Madrid, p. 31 y ss.
- 1998 La empresa virtual. La estructura Cosmos.
Mc Graw Hill, Madrid.

CUNEO, Alice Z.

- 1995 Internet World Show Spurs Online Commerce Debate.
Advertising Age, 17 de abril, p. 16.

CYBERATLAS

- 1996 Market Size.
Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/market.html>
- 1996 Electronic Commerce.
Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/emoney.html>
- 1996 Advertising.
Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/advertising.html>
- 1996 Usage Patterns.
Documento hipertexto, URL: http://www.cyberaltas.com/usage_patterns.html
- 1998 Nielsen I/PRO Web Index. I/PRO>NIWI shows performance of ad-supported web site traffic.

Documento hipertexto,
URL: http://cyberaltas.com/segments/advertising/web_index.html

CHICA, Abel

2001 Manual de Usabilidad. Construye un sitio web, no un laberinto.
Documento hipertexto URL: <http://emprendedoras.com/articles/article68.htm>

DAVARA, Francisco Javier

1994 Estrategias de Comunicación en Marketing.
DOSSAT 2000, Madrid.

CHRONICLE OF HIGHER EDUCATION

1997 Graduated specialist on the web. 14 de marzo. Revista electrónica
URL:<http://www.chronicle.merit.edu>.

DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel

1996 De las Autopistas de la Información a la sociedad virtual.
Aranzadi Editorial, Pamplona.
2000 La protección de los intereses del consumidor ante los nuevos sistemas de comercio electrónico.
Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios -CEACCU-, Madrid.

DAVIES, Robert J.

1998 El último de los medios de comunicación.
20 de febrero. Documento hipertexto,
URL: http://www.aui.es/mi98/ppts/R_Davis.htm

DE LA RICA, Enrique

2000 Marketing en Internet y e-business.
Ed. Anaya, Madrid.

DE SALAS NESTARES, Mª Isabel

1993 Acercamiento a la publicidad interactiva con soporte informático.
Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información, nº 13/1993. Edita Centro Universitario de Ciencias de la Información Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, pp. 47 - 62.
1994 La Concentración de los medios: un riesgo que hay que afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria.
Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información, nº 14 /1994. Edita Centro Universitario de Ciencias de la Información Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, pp. 123 - 138.
1995 Percepción e interactividad a partir de los formatos de representación en la comunicación con soportes multimedia.

- Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información, nº 15 /1995. Edita Centro Universitario de Ciencias de la Información Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, pp. 89 - 102.
- 1997 ¿Caminamos hacia un nuevo paradigma de la agencia de publicidad? Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información, nº 17 / 1997. Edita Centro Universitario de Ciencias de la Información Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, pp. 155 - 163.
- 1998 La Comunicación empresarial en el marco de la globalización a través de las autopistas de la Información. Inédita. Conferencia impartida en el XLIV Curso de Altos Estudios Internacionales. Sociedad de Estudios Internacionales, SEI, 16 de marzo, Madrid.
- 2000 La comunicación publicitaria interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo- CEU, Moncada, Valencia.
- 2000 La autorregulación publicitaria en el medio Internet: análisis de casos denunciados en España frente a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, AAP. El código ético sobre publicidad en Internet. Estudio de su aplicación práctica. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Tecnología, ética y futuro. Institut de Tecnoètica. Fundación EPSON IBÉRICA. Barcelona.
- 2000 Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet. En: Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras. Editores: J. Benavides Delgado, D. Alameda García, E. Fernández Blanco. Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid. Madrid.
- 2001 Fidelizar lo local o lo global. O como empezar con lo más cercano. Interactiva. Revista de la comunicación interactiva y del marketing digital. Año 1, nº 1. Marzo. pp. 56 y 57.
- 2001 La eficacia de internet como medio publicitario. El banner, todo un clásico. En: Los espacios para la comunicación en el año 2000. Editores: J. Benavides Delgado, D. Alameda García, N. Villagra García. Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid. Madrid. pp. 219 - 227.
- 2001 La utilización de las nuevas tecnologías para la comunicación empresarial e institucional en los mercados globales. Inédita. Conferencia impartida en el XLVII Curso de Altos Estudios Internacionales. Sociedad de Estudios Internacionales, SEI. Madrid.

DE SALAS NESTARES, M^a Isabel; ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. y GARCÍA CUBELLS, Rosario

- 2000 El poder del consumidor en el entorno de las nuevas tecnologías de la comunicación. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Actas del Congreso. Universidad Ramón Llull. Barcelona

DE MIGUEL, Francisco

- 1997 Internet, la herramienta del siglo que viene. MK, Marketing y Ventas nº 100, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J. S. A., Madrid, pp. 66-69.

DEL BARRIO, Lluís

- 2000 E-negocios. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet. Gestión 2000, Barcelona.

DEL RIO, Pablo

- 1991 Alfabetización global. La respuesta a la cultura de los múltiples lenguajes. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.

DELVERT, Daniel

- 1998 El micro marketing directo.
IPMARK, Información de publicidad y marketing, nº 507, 16-30 de junio, Madrid, pp. 36 - 38.

DÍAZ CEPERO, Pedro

- 1994 Los diez mandamientos del servicio al cliente.
Mk, Marketing y Ventas, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J., S. A., Madrid, pp. 42 - 45.

DÍEZ, Jesús; YRAOLAGOITA, Jaime

- 1995 Internet, Red de Redes.
Servicom Magazine, nº 12, enero, Ed. Servicios de Información Interactivos S. A, Barcelona, pp. 18 - 24.

DIRCOM, Directivos de Comunicación ADC.

- 1995 La Comunicación en la empresa.
ADC Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid.
- 1997 Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación.
DIRCOM 1997.
ADC Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid.

DOMÈNECH RIERA, Eudald

- 1996 Información Multimedia.
En Multimedia 1996/Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, Madrid, pp. 185 - 189.
- 1998 TRUSTE. La confidencialidad de los datos en Internet.
IPMARK, Información de Publicidad y Marketing, nº 508, 1-31 julio, Madrid, p. 29.

DONATON, Scott

- 1995a Web News with a Personal Touch.
Advertising Age, 3 de abril.
- 1995b Pathfinder Blazes a Trail to Ads.
Advertising Age, 10 de abril, p. 19.

DONLIN, Dennis

- 1995 Scaling New-Media Mountains.
Advertising Age, 27 de marzo, p. 22.

DOTSON, Kenneth

- 1997 Sportsline USA Executive
Sun-Sentinel, 3 de febrero. Documento hipertexto, URL: <http://www.sportsline.com>

DOUBLE YOU

- 1996 Publicidad en el WWW, ¿por dónde empezar?
Documento hipertexto, URL: <http://www.doubleyou.com/dypages/bienvenido.html>

DOYLE, Kim; MINOR, Anastasia; WEYRICH, Carolyn

- 1997 Banner Ad Placement Study
Copyright Athenia Associates. Creado el 21 de abril. Revisado el 5 de mayo.
Documento hipertexto, URL: <http://webreference.com/dev/banners/index.html>

DUBOIS, Bernard; ROVIRA, Alex

- 1998 Comportamiento del consumidor comprendiendo al consumidor.
Prentice Hall, Madrid.

DUFOUR, Arnaud

- 1997 Le Cybermarketing.
Presses Universitaires de France, PUF, Paris.

DUFOUR, Arnaud; WENTLAND FORTE, Maia

- 1997 Cybermarketing. Integrar Internet en la estrategia empresarial.
En Internet empresarial. Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial, Madrid, capítulo 4, pp. 108 - 143.

ECHEVERRÍA, Javier

- 1994 Telépolis.
Ed. Destino, Barcelona.
1995 Cosmopolitas domésticos.
ANAGRAMA, colección Argumentos, Barcelona.

ECO, Umberto

- 1987 Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo.
Ed. Lumen, Barcelona.

ECO, Umberto y colaboradores

- 1995 Interpretación y Sobreinterpretación.
Con colaboración de Rorty, Richard., Culler, Jonathan., Brooke-Rose, Christine.
Compilación de Stefan Collini. Es el resultado de las conferencias Tanner.
Cambridge University Press, Cambridge, 1995.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl

- 1996 Panorama de la multitud vigilada. La investigación en publicidad.
En Medición, Investigación e Información de la publicidad. Edición preparada por Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A., Madrid, pp. 9 -25.

ELZABURU MÁRQUEZ, Fernando

- 1994 La esperanza alumbró el futuro. Esperanza para todos.
Ciencias de la Dirección, CDN, Madrid.
1995 Cambio de Era.
Dirección y Progreso nº 142, octubre 95, pp. 63 - 68.
1997 Ayúdate a ti mismo. El mundo que nos espera.
Ediciones 2010, Madrid.

EMERY, Vince

- 1996 Internet paso a paso.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, julio/agosto, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 32 - 37.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis

- 2001 La publicidad como forma de comunicación.
ABC. Madrid 5 de septiembre, p. 62.

ESCRIBÁ, Ignacio

- 1994 El Benchmarking, palanca de competitividad.
Economía3, Valencia, Marzo, pp. 60 y 61.

ESEBBAG BENCHINOL, Carlos; MARTÍNEZ VALERO, Julián

- 1996 Internet en la práctica
Ed. Anaya Multimedia, Madrid.

ESTEBAN, Juan A.; MAÑAS, José A.

- 1996 Pagos Electrónicos en Internet.
En libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 253 - 264.

ESTEBAN BLEIN, Luis

- 1996 Modelo cuantitativo para medir y racionalizar la valoración de la publicidad en la World Wide web.
En: Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 208 - 209.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

- 1995 Europa puede aprender mucho de España.
nº 27, 15 de febrero/14 de marzo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 66 - 67.
1996a Televenta el resurgir del Fénix.
nº 39, 15 de marzo/14 de abril, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 60 - 61.

- 1996b La Cultura on line llega al marketing.
nº 40, 15 de abril/ 14 de mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 36 - 39.
- 1996bb Creativos en la red, los webpécialistas.
nº 40, 15 de abril/ 14 de mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 40 - 46.
- 1996c Londres abre la ventana al Nuevo marketing.
nº 41, 15 de mayo/ 14 de junio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 68 - 72.
- 1996cc El sector opina.
nº 41, 15 de mayo/ 14 de junio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 16 - 24.
- 1996d Rapp o el poder del marketing relacional.
nº 47, 15 de diciembre/ 14 de enero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 48 - 50.
- 1997 Un nuevo medio de marketing.
nº 50, 15 de marzo/ 14 de abril, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 40 - 42.
- 1997a Gana lo no convencional.
nº 52, 15 de mayo/ 14 de junio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 28 - 30.
- 1997b La esencia del marketing.
nº 53, 15 de junio/ 14 de julio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 40 - 43.
- 1997c Una semana en la red.
nº 53, 15 de junio/ 14 de julio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 52 - 54.
- 1997d La FEDMA también mira hacia Internet.
nº 53, 15 de junio/ 14 de julio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 56 - 57.
- 1997e Los guionistas de Pepsi.
nº 53, 15 de junio/ 14 de julio, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 64 y 65.
- 1997f Galería: Paul Fleming. Un romance virtual con Barcelona.
nº 54, 15 de julio/ 14 de septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 56 - 59.
- 1997g La ruta del Cibermarketing.
nº 54, 15 de julio/ 14 de septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 64 - 69.
- 1997h La creatividad a ciberdebate.
nº 57, 15 de noviembre/ 14 de diciembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 16 - 20.
- 1998 La casa virtual de Gesinar.
nº 59, enero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 50 y 51.
- 1998a La ciberserie de Avecrem.
nº 60, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, p. 58.
- 1998b Un terremoto llamado Internet.
nº 63, mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 56 - 62.
- 1998c Planificar en la red.
nº 66, Septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 64 - 70.
- 1999 Vivir innovando. Informe Internet.
Nº 73, abril, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 56 - 64.
- 1999a Nuevos frentes para el marketing directo.
Nº 74, mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 28 - 37.
- 1999b Navegando con creativos
nº 79, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 18 - 26.
- 1999c El triunfo de la convergencia
nº 80, diciembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 12 - 21.
- 2000 Absorción plena. Dossier Base de datos.
Nº 82, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 12 - 18.
- 2000a Más luz sobre el mercado electrónico.
Nº 82, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 62 - 64.
- 2001 Convivencia pacífica.
Nº 92, enero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 12 - 27.

- 2001a Bases de datos e Internet.
Nº 92, enero, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 28 – 29.
- 2001b La logística dicta la estrategia.
Nº 94, marzo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 50 – 52.
- 2001c La mente creativa
nº 101, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 46 – 53.

ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba Andoni

- 1995 Marketing Directo y publicidad Directa. Pero... ¿todavía por definir?
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 132, 15 de julio /14 de septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 52 - 54.
- 2000 La seguridad en Internet
MK, Marketing y Ventas, nº 143, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J. S. A., Madrid, pp.22 – 30.
- 2001 Publicidad depredadora.
Interactiva. Revista de la comunicación Interactiva y marketing digital, nº 19. Ed. Edipo, Madrid, noviembre, pp. 68 y 69

FÁBREGAS, Salvador

- 1996 Marketing en Internet.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor: Javier Solá Martí, Madrid, pp. 185 - 205.

FALQUINA, Ángel

- 1995 ¿Cibernópatas?
Control, Revista Española de Publicidad, nº 399, noviembre, Ed. EDIPO S.A., Madrid, p. 82 y 83.

FALVEY, Jack

- 1996 La tendencia Virtual.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, julio/agosto, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 36 y 37.

FARRERO, Esteban

- 1997 La responsabilidad de añadir valor a las marcas.
Investigación y Marketing nº 55, junio, Publicación de A.E.D.E.M.O. Barcelona.

FERNÁNDEZ, Julio

- 1996 Juan Benavides: " La publicidad vive una situación límite" .
ABC, 5 de agosto, Madrid, p. 46.

FERNÁNDEZ ALONSO, Carlos

- 1996 Publicidad en Televisión: ¿medición o investigación?
En Medición, Investigación e Información de la publicidad. Edición preparada por Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A., Madrid, pp. 39 - 51.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis A.

- 1997a Las intranets en los medios de comunicación.
En Libro de Ponencias de Expo@Internet.97, Jornadas profesionales sobre Internet, Intranet e InfoVía, Vol. I, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 191 - 193.
- 1997b El síndrome del kiosko
en.red.ando, 11 de noviembre, Enredando.com S.L. Revista electrónica,
URL: <http://www.partal.com/luisangel/enredando93.html>

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Ana María

- 1996 Nuevos medios, nueva publicidad.
Campaña nº 45, 1-15 de octubre. ETC Ed. Técnica de comunicación, Madrid, pp. 6-8.
- 1997 Rentabilizar las inversiones.
Campaña nº 505. 16-31 marzo. ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, pp. 10 - 12.

FERRÉ, A.

- 1995 Internet, información sin límites.
Economía3, septiembre, p. 52.

FERRÉ TRENZANO, José M^º; FERRÉ NADAL, Jordi

- 1997 Políticas y estrategias de comunicación.
Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

FÉRRIZ MARCÉN, M^º Rosario; DELSO ARANAZ, M^º Dolores; GARRIDO RUBIO, Ana

- 1997 Internet en la estrategia empresarial.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet 97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e InfoVía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 89 - 99.

FINANCIAL TIMES

- 1997 Important growth in shopping though Internet.
Periódico electrónico, 27 de marzo. URL: <http://www.FT.com/>

FIND/SVP

- 1996 The American Information User Survey.
Documento hipertexto, URL: <http://www.findsvp.com>
- 1996b The Internet Consumer, Annual Continuous Advisory Service - CAS -.
Documento hipertexto, URL: <http://www.findsvp.com>
- 1996c Historical Internet Highlights.
Documento hipertexto, URL: <http://www.findsvp.com>

FLEMING, Paul

- 1996 El poder de la publicidad en Internet.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 153 - 158.

- 1997 Crónica desde el frente.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 152, EDIPO S. A., Madrid, 15 de mayo/ 14 de junio, pp. 85 - 87.
- 1997a Las claves del éxito de una campaña en Internet: casos reales de tres empresas españolas.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet'97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 433 - 440.
- 1997b ¡Canales! ¡canales! ¡Dame más canales!
Control, Revista Española de Publicidad, nº 423, noviembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 77 y 78.
- 1998a Un oasis en el desierto.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 429, mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 86 - 90.
- 1998b La calma antes del diluvio.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 432, agosto, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 83 y 84.
- 1998c Comprarás tu próximo coche en Internet.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 433, septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 58 - 60.
- 1998d Los Reyes Magos. Marketing infantil en Internet.
Bitniks Magazine, septiembre, Revista electrónica,
URL: <http://www.bitniks.es/bn/diario/24.html>
- 1998e Odio tu marca.com ¿Estás seguro frente a una nueva forma de anti-marketing?
Bitniks Magazine, marzo, Revista electrónica,
URL: <http://www.bitniks.es/bn/diario/24.html>
- 1998f La llegada y servicios de Internet por cable ofrece nuevas posibilidades para el marketing y el comercio electrónico: echamos un cable a la publicidad interactiva.
Bitniks Magazine, octubre, Revista electrónica,
URL: <http://www.bitniks.es/bn/diario/24.html>
- 2000a La historia detrás de una comunidad hiperpersonalizada.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 458, octubre, Ed. EDIPO S. A, Madrid, pp. 190 y 191.
- 2000b La historia de belén, ¿primer caso de marketing viral?
Control, Revista Española de Publicidad, nº 460, diciembre, Ed. EDIPO S. A, Madrid, pp. 104 y 105.
- 2001 Tres estrategias para maximizar tu inversión en Internet.
Control, Revista Española de Publicidad, Nº 466, mayo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp.100 - 101.
- 2001b España, líder mundial on line de una nueva generación.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 470, octubre, Ed. EDIPO S. A, Madrid, pp. 146 y 147.

FLEMING, Paul; ALBERDI, María José

- 2000 Hablemos de Marketing interactivo
Esic editorial, Madrid.

FONT, Vicente

- 1987 Segmentación del Mercado.
IESE, Universidad de Navarra, Navarra.

FORBES

- 1997 Drucker says University won't survive.
10 de marzo. Documento hipertexto, URL: <http://www.forbes.com/>

FORRESTER™

- 1996a Table of Contents.
Documento hipertexto, URL: http://www.forrester.com/site_idx.htm
- 1996b Interactive Technology Strategies. New Media Research.
Documento hipertexto, URL: <http://www.forrester.com/its.htm>
- 1996c People & Technology Strategies.
Documento hipertexto, URL: <http://www.forrester.com/pts.htm>
- 1996d Media & Technology Strategie.
Documento hipertexto, URL: <http://www.forrester.com/mts.htm>

FRAM, Eugene H; GRADY, Dale B.

- 1996 El Perfil de los Compradores de Internet.
Harvard-Deusto. Marketing & Ventas, enero-febrero, Ed. Deusto, Bilbao, p. 54 - 59.

FUERTES DÍAZ, Javier

- 1998 Informe de enero: El mercado de la publicidad en España.
Online Marketing, Gescom. Documento hipertexto,
URL: www1.onlinemkt.com/gescom/internet/news.htm

FULCHIGNONI, E.

- 1991 La imagen en la era cósmica.
Trillas, México.

FUNDESCO. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.

- 1996 Multimedia 1996/ Tendencias.
Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, Madrid.
- 1996a Análisis de los usuarios multimedia en España.
En Multimedia 1996/ Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, pp.
281 - 305.
- 1996b El sector de los servicios de información/ ocio multimedia en España.
En Multimedia 1996/ Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, pp.
319 - 327.
- 1996c La lengua española en las autopistas de la Información. Informe sobre el español en
el entorno multimedia.
Gabinete de la Presidencia del Gobierno y Fundesco, Madrid.

FURCI, Carmelo

- 1997 La comunicación como instrumento de estrategia empresarial.
Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación, ADC
DIRCOM, Madrid, p. 112.

FURNELLS ABAUNZ, Lluís

- 1997 Vender a través de Internet: ¿una amenaza o una oportunidad?
En Libro de Ponencias de [Expo@Internet.97](#), Jornadas profesionales sobre Internet,
Intranet e InfoVía, vol I, editor: Javier Solá Martí, Madrid, pp. 1 - 11.

GAFFIN, Adam

- 1994 Mall-Hopping on the Internet.
Network World, 10 de Octubre, p. 4.

GALEANO, Ernesto

- 1998 Modelos de comunicación.
Macchi, Buenos Aires.

GARCÍA MARZÁ, Domingo

- 2000 La ética empresarial como factor reputacional.
En: El Estado de la Publicidad y el Corporate en España. Informe anual. Justo
Villafañe, director. Ed Pirámide. Madrid.

GARLAND, Eric

- 1995 Down for the Count.
IQ. Adweek's Interactive Quartely, Adweek Magazines, septiembre, p. 38.

GATES, William H.

- 1995 Camino al futuro.
McGraw Hill, Madrid.
1996 Las oportunidades de la tecnología para el 2005.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, septiembre/octubre, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 29
- 31.

GIMEIN, Mark

- 1995 Malling the Net.
IQ. Adweek's Interactive Quartely, Adweek magazines, septiembre, pp. 32 - 37.

GODIN, Seth

- 2001 El marketing del permiso.
Ed. Granica, Barcelona.

GOLDENBERG, Barton

- 1996 La Tecnología como aliado de marketing y venta.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, julio/agosto, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 38 - 51.

GOLEMAN, Daniel

- 1996 Inteligencia emocional.
Kairós, Barcelona.

- 1998 La práctica de la inteligencia emocional
Kairós, Barcelona.

GÓMEZ-KEMPF, Christa

- 1995 Marketing de base de datos. La mejor vía para fidelizar clientes.
MK, Marketing + Ventas, nº 189, febrero, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J.,
S.A., Madrid, pp. 11 - 16.

GÓMEZ SEGADE, José Antonio (Director); TATO PLAZA, Anxo (Coordinador)

- 2001 El comercio electrónico en Internet
Marcial Pons, Madrid.

GONZÁLEZ, David

- 1996 La Industria del software.
En Multimedia 1996/Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco,
Madrid, p. 95 - 100.

GONZÁLEZ BERBÉS

- 1999 Servicios interactivos para la televisión digital.
En: Presente y futuro de la televisión digital. Editores, Enrique Bustamante y José M^a
Álvarez Monzoncillo. Edipo S. A. Madrid.

GONZÁLEZ ITURBE, Julio

- 1998 Publicidad y marketing en Internet. Preguntas con respuesta.
IPMARK, Información de publicidad y marketing, nº 507, 16-30 de junio, Madrid, pp.
17 y 18.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Angeles

- 1996 La Medición de la inversión publicitaria.
En Medición, Investigación e Información de la publicidad, Edición preparada por:
Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A., Madrid, pp. 53 - 66.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio

- 1992 Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario.
Ediciones Forja, Madrid.
1996 Teoría general de la publicidad
Fondo de Cultura Económica, México.

GONZÁLEZ REVUELTA, María

- 1997 El Día del marketing directo.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 149, 15 de febrero/ 14 de marzo, Ed.
EDIPO S. A. Madrid, pp. 62 - 63.
1997a ¿Has visto lo que está pasando en Internet?
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 157, diciembre, Ed. EDIPO S. A.
Madrid, pp. 14 y 15.

- 1998 Historia de un web de cine personalizado.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 159, enero, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1998a Banco Espíritu Santo: más cerca del cliente.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 160, febrero, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1998b La Casera o como llegar al segmento adecuado.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 161, marzo, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1998c ¿Qué tal se encuentra tu web?
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 163, mayo, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1998d Un catálogo de etiqueta.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 165, julio, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1998e Cómo adelantarse con el comercio electrónico.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 167, septiembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 12 y 13.
- 1999 Portales en Internet: factores clave de éxito.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 177, septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 12 y 13.

GRAÑA, Miguel; LEJARZEGUI, Roberto

- 1996 La Eficacia comunicativa en Internet.
En Libro Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 175 - 183.

GUARDIA MASSÓ, Ramón

- 1991 Nunca vendas a un extraño.
Ediciones Deusto S. A., Bilbao.
- 1994 El Marketing de fidelización.
Inédita. Conferencia impartida en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Valencia. 1 de diciembre.

GUBERN, Román

- 1996 Del Bisonte a la Realidad Virtual.
Ed. Anagrama S. A., colección Argumentos, Barcelona.
- 1998 La aldea imperfectamente global.
Claves de la razón práctica, nº 183, junio, Madrid, pp. 60 - 63.

GUPTA, Sunil

- 1995 HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web.
Documento hipertexto, URL: <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>

GUTIÉRREZ, Patricia

- 2000 Conocer a los usuarios.
Interactiva, Revista de la Comunicación interactiva y el marketing digital, nº 8, noviembre, Ed. Edipo S. A. Madrid, pp. 58 y 59.

HADDON, Leslie

- 1996 Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información. El ejemplo del ordenador doméstico. En Los efectos de la nueva comunicación. Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH, Eds., Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 127 - 146.

HAHN, Harley; STOUT, Rick

- 1994 Internet. Manual de referencia. McGraw Hill, Madrid.

HALLBERG, Garth

- 1997 Todos los consumidores no son iguales. La estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores a las marcas. Deusto, Bilbao.

HANSON, Ward

- 2000 Principles of Internet Marketing. Deusto, Bilbao.

HARO, Inmaculada

- 1999 La creatividad publicitaria en la red. Revista Control, junio, pp. 62 - 66.

HARVEY, Martin T; GAVIGAN, James P.

- 1996 Las empresas Ágiles Nuevo Paradigma Industrial. CIBERESPACIO. The IPTS Report, 4 de junio, Documento hipertexto, URL:<http://negocios.com/tendencias/artic5.htm>

HERNÁNDEZ, Rocío

- 1998 Acercarse a la red. Anuncios, nº 798, 20/26 de julio, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, pp. 28 - 31.

HERNÁNDEZ MEDRANO, Pablo

- 1996 Empresa y aldea global. En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 151 y 152.

HERRAIZ, Ángel

- 1998 Un nuevo paso de la publicidad en Internet. Anuncios, nº 798, 20/26 de julio, Publicaciones Profesionales S. A. Madrid, p. 8.

HIRUMI, Atsuri

- 1996 Estrategias para la promoción de la interactividad y el desarrollo de comunidades de aprendizaje.
Adaptado a Internet por Mc Gabriel Matos. Documento hipertexto,
URL: <http://148.239.1.35/tecinst/gabopage/tutorial/eddlist/edport6.htm#introduction>

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.

- 1994 Building New Paradigms for Electronic Commerce.
Hot Wired, Sección de Agentes Inteligentes, 29 de diciembre,
URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/intelligents.agent/index.html>.
- 1995 Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.
Project 2000 Working Paper, nº 1, revisado el 11 de julio, Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments,
URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>
- 1996 Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.
Journal of Marketing, vol 60, julio, pp. 50-68.
- 1996a A new Marketing Paradigm for Electronic Commerce.
Project 2000, Vanderbilt University, 19 de febrero. Documento hipertexto,
URL: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigma.html>
- 1996b New Metrics for New Media: Toward the Development of web Measurement Standards.
Project 2000 White Paper, Vanderbilt University, 26 de septiembre. Documento hipertexto,
URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web_standards/webstand.html

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali

- 1995 Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges.
Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, 1, diciembre. Documento hipertexto
URL: <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; KALSBECK, William D.

- 1996 Internet Use in the United States: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments.
Project 2000 Working Paper, 12 de abril, Documento hipertexto,
URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/1995_Internet_estimates.html
- 1996 Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development.
Project 2000 Working Paper. 10 de julio, Documento hipertexto,
URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/internet_demos_july9_1996.html

HOPKINS, Robert

- 2001 Páginas web multilingües. La clave de una presencia global en Internet.
Interactiva Revista de la Comunicación interactiva y el marketing digital, nº 17, septiembre, Ed. Edipo S. A., Madrid, pp. 58 y 59

HOTWIRED

- 1996 Advertising Effectiveness Study.
Documento hipertexto, URL: <http://www.hotwired.com/brandstudy/>

HUETE, Luis M^a

- 1990 Claves para una gestión sobresaliente en servicios.
IESE, Universidad de Navarra, Pamplona.
Publicado también en la Revista Nueva Empresa. Cuadernos de Management, octubre, Madrid.
- 1997 Servicios & beneficios. La fidelización de clientes y empleados. la inteligencia emocional de los negocios.
Deusto, Bilbao.
- 1998 Servicios & beneficios. La inteligencia emocional en los negocios.
Deusto, Bilbao.

HURLEY, Brian; BIRKWOOD, Peter

- 1997 Cómo hacer negocios en Internet.
Ed. Deusto S.A., Bilbao.

IBAÑEZ, Jesús

- 1994 Por una Sociología de la vida cotidiana.
Siglo XXI de España Editores, Madrid.

IBAÑEZ, Juanjo

- 2001 Mesa redonda: Diez años en la Investigación de Mercados ¿Expansión o estancamiento?
Investigación y Marketing, nº 73, diciembre, AEDEMO, Madrid, pp. 82 - 84.

IBM Corporation

- 1995 Electronic Purchasing.
IBM Electronic Commerce Services, 8 de febrero. Documento hipertexto,
URL: <http://www.ibmblink.ibm.com/>

INFORMATION WEEK

- 1997 Managers and TCI.
17 de marzo. Revista electrónica, URL: <http://techweb.cmp.com/iw/631/>

INTERACTIVA. REVISTA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EL MARKETING DIGITAL

(Como revista especializada en los temas de comunicación interactiva, todos los artículos publicados son de interés bibliográfico por lo que nos limitamos a señalar algunos de los últimos consultados).

- 2001a Más que tráfico, segmentación.
Nº 12, marzo, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 52 - 56
- 2001b Conocer tu web para mejorarla.
Nº 13, abril, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 29 - 32.

- 2001c El corazón del eCRM.
Nº 13, abril, Ed. EDIPO S. A., Madrid, pp. 44 - 52.
- 2001d Los cyberspots entran en juego.
Nº 14, mayo, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 42 y 43.
- 2001e La era de los internautas.
Nº 17, septiembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 42 - 43.
- 2001f Nuevos negocios de contenidos.
nº 17, septiembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 44 - 51.
- 2001g El usuario pagará por contenidos especializados.
Nº 18, octubre, Especial medios de comunicación. Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 42 - 49.
- 2001h Salto generacional.
nº 19, noviembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 22 y 23.
- 2001i La fórmula mágica de la publicidad on line... ¿o una más?
nº 19, noviembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 36 y 37.

INVESTOR'S BUSINESS DAILY

- 1997 Growth in the Net.
26 de marzo. Periódico electrónico, URL: <http://www.investors.com>.

IPMARK. Información de publicidad y marketing.

- 1995a El marketing directo mira al consumidor del siglo que viene.
nº 451, 16-30 de junio, Madrid, pp. 32 y 33.
- 1996b Venta electrónica , la gran tendencia de los 90.
nº 455, 1-15 de octubre, p. 24.
- 1996 Nuevos medios, ¿Nueva publicidad?
nº 474, 1-15 octubre, pp. 10 y 11.
- 1997a Crecimiento espectacular de usuarios de Internet.
nº 479, 1-31 enero, Madrid, p. 18.
- 1997b Revistas de Informática ¿Un mercado saturado?
nº 480, 1-15 de febrero, Madrid, pp. 27 - 29.
- 1997c Los jóvenes reclaman a los medios mayor atractivo.
nº 482, 1-15 de marzo, Madrid, p. 18.
- 1998 El desembarco del comercio electrónico.
nº 507, 16-30 de junio, Madrid, pp. 32 - 36.
- 1998a El 25% de los internautas compra a través de la red.
nº 508, 1-30 julio, Madrid, pp. 30 y 31.
- 1998b WCJ: Internet para dar a conocer el cambio de numeración de Telefónica.
nº 508, 1-30 julio, Madrid, p. 41.

JARABO FRIEDRICH, F; ELORTEGUI ESCATÍN, N.

- 1994 Internet.
Ed. Paraninfo, Madrid.

JOHNSSON, Hans

- 1991 La Gestión de la Comunicación
Ed. Ciencias Sociales, Madrid.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.

- 1997 Dirección estratégica. Análisis de las estrategias de las organizaciones.
Prentice-Hall, Madrid.

JUAN DE ANDRÉS, Amado

- 1996 La conquista del consumidor con los 8 magníficos del marketing. La comunicación integral de la A a la Z.
Editmex, Madrid.

JÚPITER COMMUNICATION REPORTS

- 1997 Banner and Beyond: strategies for branding, driving traffic and sales.
1 de Julio, Documento electrónico URL: <http://www.jupiter.com>

KAY, John

- 1994 Fundamentos del éxito empresarial.
Ed. Ariel, Barcelona.

KELLY, Keith J.

- 1995 Top Newspapers Link for Online Network.
Advertising Age, 24 de abril, p. 14.

KNAPOUGEL, Jacques

- 1996 El plan de fidelización más eficaz y económico.
Campaña, nº 499, 1-15 diciembre, ETC Ed. Técnica de Comunicación, Madrid, p. 40.

KOTLER, Peter

- 1992 Dirección de Marketing.
70 Edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.
1994 Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.
8th ed, Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

KRANTZ, Michael

- 1994 Enter the Interactive.
IQ. Adweek's Interactive Quartely, Adweek Magazines, 13 de junio, pp. 38 - 40.
1995 The medium is the measure.
IQ. Adweek's Interactive Quartely, Adweek Magazines, Septiembre, pp. 20 - 24.

KRENEK, Steve

- 1997 Impression vs. Click-Through Pricing.
Documento hipertexto, URL: <http://nowtv.com/click.htm>

LA VANGUARDIA

- 1996 La publicidad llega a la web.
Separata Nuevas Tecnologías de Vanguardia, 27 de noviembre, p. 11.

- 1996a El negocio del ocio.
Separata Nuevas Tecnologías de Vanguardia, 27 de noviembre, p. 13.

LAHOZ, Abel

- 1998 Banners, ¿una oportunidad para la PYME?
Junio. Documento hipertexto,
URL: <http://www.noticias.com/empresa/e0698/e0698-1/empresa.htm>

LAMBIN, Jean Jacques

- 1991 Marketing estratégico.
McGraw Hill, Madrid.

LANDOW, George P.

- 1995 Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología.
Paidós, Hipermedia 2, Barcelona.

LAVILLA, Montserrat

- 1998 La actividad publicitaria en Internet.
RA-MA, Barcelona.

LÁZARO, Carolina

- 1996 Intranet. La nueva revolución en los sistemas de información corporativos.
En Libro Ponencias de Internet World 96. I Congreso de usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 109 - 112.

LEE, Barbara; LEE, Robert S.

- 1995 How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television.
Journal of Advertising Research, noviembre/ diciembre, pp. 9 - 18.

LEVIS, Carol

- 1996 Web Inventor Berners-Lee Reflects on the web's Origins and Future.
PC MAGAZINE On line, 30 de mayo. Revista electrónica,
URL: <http://www.pcmag.com/news/trends/1960530b.htm>

LEWIS, Peter H.

- 1996 El televisor en la red.
El País. EspecialSimo, 5 de noviembre, editado por El PAÍS S. A., p. 7.

LINARES, Julio; ORTIZ CHAPARRO, Francisco

- 1995 Autopistas Inteligentes.
Fundesco, Madrid.

LIVINGSTONE, Sonia M.

- 1996 El significado de las tecnologías domésticas. Un análisis del constructo personal de las relaciones familiares respecto del género.
En Los efectos de la nueva comunicación, Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH Eds. Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 169 - 192.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles

- 2000 Guerrilla de marketing en Internet.
Ed. Open Project. Sevilla.

LÓPEZ LITA, Rafael

- 1990 Comunicación de las empresas. Las nuevas obligaciones.
Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- 1991 Empresa de publicidad y relaciones públicas.
En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Director Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, pp. 445 - 460.
- 1997 La Comunicación social como factor de bienestar social.
Sociedad de Estudios Internacionales. XLIII Curso de Altos Estudios Internacionales. Madrid.
- 2000 Comunicación: la clave del bienestar social
El Drac, Madrid.
- 1996 Las Agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro.
Col.lecció "Economia i gestió" nº 4. Universitat Jaume I. Castellón

LOZANO, Jorge; PEÑA MARIN, Cristina; ABRIL, Gonzalo

- 1989 Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual.
Ed. Cátedra, Madrid.

LUQUE, M.

- 1995 Estrictamente personal.
Anuncios, nº 658,19/25 de junio, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, pp. 16 - 18.

MACROMEDIA

- 2000 Dreamweaver 4. Utilización de Dreamweaver 4.
San Francisco.

MADSEN, Hunter

- 1996 La publicidad en el año 2000.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, Ed. Deusto, Bilbao, Referencia nº 10451, julio - agosto, pp. 74 - 79.

MANTÓN, Abel

- 1997 Ordenadores "tontos" y "listos": Es la guerra.
El Mundo, Separata Su ordenador, Madrid, 23 de marzo, pp. 9 y 10.

MARC, Edmond; PICARD, Dominique

- 1992 La interacción social. Cultura, instituciones, comunicación.
Paidós Ibérica, Barcelona.

MARCOS, Isabel de

- 1998 El medio se mueve.
Anuncios, nº 798, 20/26 de julio, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, pp. 24 - 27.

MARINA, José Antonio

- 1992 Elogio y refutación del Ingenio.
Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona.
1993 Teoría de la Inteligencia creadora.
Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona.
1995 Ética para Náufragos
Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona
1996 El Laberinto Sentimental
Anagrama. Colección Argumentos, Barcelona.

MARKETING WEEK

- 1996 Net Advertising Ablip @ masks.
31 de diciembre.

MÁRMOL, Luis

- 1996 La Publicidad bajo sospecha.
Estrategias de Comunicación y Marketing. EDIPO S. A. Madrid, p. 32-33.

MARTÍN ALGARRA, Manuel

- 1993 La Comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schutz.
EUNSA Ediciones, Universidad Navarra, Pamplona.

MARTÍN CARBAJAL, Francisco

- 1996 El sector de los servicios de información electrónica.
En Multimedia 1996/ Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco,
Madrid, pp. 79 - 84.

MARTÍN ZAMORA, M^a del Pilar; ESCOBAR RODRÍGUEZ, Tomás

- 1997 Los servicios bancarios en Internet.
En Internet empresarial. Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J.
SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial, Madrid, capítulo 6, pp. 172 - 190.

MARTÍNEZ, Ignacio

- 1995 La Internet y las Autopistas de la Información.
Boletín Fundesco, julio-agosto, Madrid, pp. 166 y 167.

- 1996 Intranet: difusión y acceso a la información corporativa: el caso Fundesco.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 113 - 116.

MARTÍNEZ ADRADOS, José Manuel

- 1996 Tendencias de las aplicaciones comerciales.
En Multimedia 1996/Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Ed. Fundesco,
Madrid, pp. 25 - 31.

MARTÍNEZ ARNALDOS, Manuel

- 1990 Lenguaje, texto y MassMedia.
Colección Maior 26. Universidad de Murcia. Murcia.

MARTÍNEZ RAMOS, Emilio

- 1996 Cómo trabaja la publicidad en el consumidor y la medida de su eficacia.
En Medición, Investigación e Información de la publicidad, Edición preparada por
Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S.A., Madrid, pp. 85 - 111.

MARTOS, José Ángel

- 1996 Prensa Electrónica frente a Prensa de Papel: el ejemplo de web.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 27 - 30.

MARX, Wendy

- 1996a Study shows big lifts from animated ads.
NetMarketing. Crain Communications, 1 de noviembre,
URL: http://netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/96/11/01/article.01
- 1996b How to make web ads more effective.
NetMarketing, Crain Communications, 1 de diciembre,
URL: http://netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/96/12/01/article.1

MATTELART, Armand y MATTELART, Michéle

- 1997 Historias de las teorías de la comunicación.
Paidós, Barcelona.

MAURIAC

- 1995 El web es un lubricante.
El Mundo, 17 de noviembre, Madrid.

MAUSS, Marcel

- 1969 Essais de Sociologie.
Les Editions de Minuit. París.

McCARTHY, John C; ROBB, John M.; SHERIDAN III, H. Dann

- 1996 Personal Broadcast Networks.
Forrester Report. Interactive Technology Strategies, vol. I, nº 8, 1 de octubre,
Forrester Research, Inc. Cambridge. URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dll/EXIST?jmp=oct96itr.htm&err=oct96itr_ee.reg&dmn=oct96itr

McLUHAN, Marshall

- 1992 El medio es el mensaje. Un inventario de efectos.
Ed. Paidós, Barcelona.

MEDIALABS

- 1998 Medialabs detecta por qué hay webs que no tienen éxito.
Medialabs S.A. Documento hipertexto, URL: <http://medialabs.es/notaoferta.htm>

MEDIA PLANNING

- 1997 Promoción on line. Descubre cómo atraer más tráfico a tu web.
Media Planning S. A. Última revisión 13 de marzo. Documento hipertexto,
URL: <http://mediaplanning.com/promocion/index.htm>

MEEKER, Mary

- 1996 Technology: Internet/New Media. The Internet Advertising Report.
Morgan Stanley. U.S. Investment Research, diciembre, U.S. Documento hipertexto,
URL: <http://www.ms.com>
2001 La publicidad en internet.
Ed. Granica, Barcelona.

MERCOVICH, Eduardo

- 2000 Ponencia sobre diseño de interfaces y usabilidad: cómo hacer productos más útiles,
eficaces y seductores.
URL: <http://planeta.gaiasur.com.ar/infoteca/disenio-de-interfaces-y-usabilidad.html>

MIEGE, Bernard

- 1996 El pensamiento comunicacional.
Iberoamericana, México.

MILES, Ian; CAWSON, Alan; HADDON, Leslie

- 1996 Las formas de las cosas que van a ser consumidas.
En Los Efectos de la nueva Comunicación. Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH
Eds., Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 106 - 125.

MILLÁN, José Antonio

- 1996a El clic.
Babelia. El País, 31 de agosto, ed. EL PAÍS S. A., Madrid, p. 9.
1996b Internet.
El País Semanal, 19 de octubre, ed. EL PAÍS S. A., Madrid, pp. 62 - 65.

MILLÁN JIMÉNEZ, Ana

- 1993 *Mente, cerebro e inteligencia artificial.*
Universidad de Murcia, Murcia.

MINSKY, M.

- 1986 *La sociedad de la mente.*
Galápago, México.

MK, MARKETING Y VENTAS

- 1995 *Tecnología interactiva*
nº 95, septiembre, Madrid, p. 23.

MODAHL, Mary A.

- 1995 *Forecasts of the Core Economy.*
Forrester Research Report. Cambridge. MA: Forrester Research, 11 de septiembre.
URL: <http://forrester.com/>
- 2001 *Ahora o nunca. Cómo deben cambiar las empresas para ganar la batalla por los consumidores en Internet.*
Ed. Deusto. Bilbao.

MODAHL, Mary A.; EICHLER, Sara H.

- 1995 *The Internet Economy.*
Forrester Report. People & Technology Strategies. Vol. II, nº 5, 1 de septiembre,
Forrester Research. Inc. Cambridge.
URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dll/EXIST?jmp=sep95pts.htm&err=sep95pts_ee.reg&dmn=sep95pts

MOLES, Abraham A.

- 1992 *Ventanas cerradas al mundo: ¿las comunicaciones?*
Comunicación Cultura y Sociedad. Centre d'investigació de la Comunicació.
Monografies i Documents, 4, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

MOLINÉ, Marçal

- 1996 *Penas y glorias de Jack Trout.*
Control, Revista Española de Publicidad, nº 403, marzo, Ed. EDIPO S. A., Madrid,
pp. 59 - 60.
- 1996a *La comunicación activa. Publicidad sólida.*
Deusto, Bilbao
- 1996b *Malicia para vender con marca.*
Deusto. Bilbao.

MORENO, Juanjo

- 1998 *Un medio más.*
Anuncios, nº 798, 20/26 de julio, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, pp. 38 y
39.

MUGICA, José Miguel; RUIZ DE MAYA, Salvador

- 1997 El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra.
Ed. Ariel, Barcelona.

MUNTÓ, Ferrán

- 1995 Segmentación ¿Qué es y para qué sirve?
Dirigentes, mayo, Madrid, pp. 50 y 51.

MUÑOZ, Pedro A.

- 1995 Un futuro interconectado y digital.
Ericsson S. A. Madrid.
1996 Marketing y publicidad del futuro.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, mayo/junio, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 53 - 57.

MURDOCK, Graham; HARTMANN, Paul; GRAY, Peggy

- 1996 La contextualización del ordenador doméstico. Recursos y prácticas.
En Los Efectos de la nueva comunicación, Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH
Eds., Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 213 - 233.

NEBOT, Enrique

- 1996 El discurrir publicitario en alta definición.
Control. Revista española de publicidad, nº 402, febrero, Ed. EDIPO S. A., Madrid,
pp. 34 - 42.
1997 Joost Van Nispen. Un humanista en el mundo digital.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 152, 15 de mayo/14 de junio, EDIPO
S. A. Madrid, pp. 56 - 59.

NEE, Eric

- 1997 Side show or Big tent.
Upside, 27 de marzo,
URL: <http://www.upside.com/texis/columns/inside/article.html?UID=970501010>

NEGROPONTE, Nicholas

- 1995 El Mundo Digital.
Ediciones B., Barcelona.

NET CONEXIÓN

- 1997 Informe exclusivo: la calidad de proveedores de acceso.
Ediciones Cinco. S. A., año 2, nº 117, abril, p. 60.

NETSCAPE

- 1995 Interactive Advertising Survey.
Documento hipertexto, URL: <http://www.NETSCAPE.com>

NETWORK WIZARDS

- 1997 Internet Domain Survey
Documento hipertexto, URL: <http://www.nw.com/zone/WWW/top.html>

NEW YORK TIMES

- 1997a Great changes in the web publishers.
25 de marzo, Periódico electrónico, URL: <http://www.nytimes.com/>
1997b Rules for Advertising on-line for children.
21 de abril, Periódico electrónico, URL: <http://www.nytimes.com/>

NEWS.Com

- 1997 The virtual learning is better than traditional learning.
17 de enero, Revista electrónica, URL: <http://www.news.com/>

NIELSEN, Jakob

- 2000 Usabilidad. Diseño de sitios web
Prentice Hall.

NIELSEN MEDIA RESEARCH

- 1996 Nielsen Internet Demographics Survey.
Documento hipertexto, URL: <http://www.nielsenmedia.com/>

NIELSEN MEDIA RESEARCH., COMMERCENET

- 1996 CommerceNet/ Nielsen Internet Demographics Recontact Study March/April 1996.
Documento hipertexto,
URL: http://www.commerce.net/cgi-bin/vsc/work/pilot/nielsen_96/exec.htm?L+store+hrk2953+22/11/96-29

OCHS, Chantal; OCHS, Patrick.

- 1992 El nuevo reto del marketing directo.
Marcombo Boixareu Editores, Barcelona.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN. O.J.D.

- 1997 Nuevos medios electrónicos.
Documento hipertexto, URL: <http://ojd.es>

OHMAE, Keniche

- 1992 La mente del Estratega.
McGraw-Hill, Madrid.

OMS, Eulalia

- 1997 Estrategias de marketing en Internet.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet'97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 441 - 450.

O'REILLY RESEARCH

- 1996 Defining The Internet Oportunity.
Documento hipertexto, URL: <http://www.ora.com/research/users/index.html>

PAULIS, Máximo de

- 1996 Cutty Sark: Pionero en su mercado.
Ponencia de la Jornada Internet y publicidad organizada por QUORUM, Formación y Servicios, Hotel Castellana Intercontinental, Madrid, 8 de octubre.

PEIRÓ, Carmen

- 1996 El fenómeno Internet en España: ayer, hoy y mañana.
Informe Especial web, Exposición Universal Internet'96. Este informe fue publicado online en la revista electrónica +web, el 8 de febrero.
URL:<http://www.revistaweb.com>

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto

- 1989 Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas.
6º Edición facsimil. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.
- 1992 El Error como Método.
Área 5, septiembre/diciembre, Madrid, pp. 48 - 61.
- 2001 Estrategias de comunicación
Ariel Comunicación. Barcelona.

PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos

- 1995 La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual.
Julio Ollero Editor, Madrid.
- 1996 Imago Mundi. La cultura audiovisual.
Colección Impactos, Los libros de Fundesco, Fundesco, Madrid.

PÉREZ SUBÍAS, Miguel; CASTILLA, Francisco

- 1996 Las preguntas más frecuentes sobre la seguridad de los servidores WWW.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 299 - 320.

PIAGET, Jean

- 1970 Seis estudios de psicología.
Barral editores, Barcelona.

PIEDRAHITA, J.

- 1995 La clave en publicidad: concentración.
MK, Marketing y Ventas, nº 194, julio-agosto, Grupo Especial Directivos, Grupo E.J.J., S. A., Madrid, p. 18.

PINILLOS, José Luis

- 1991 La Mente Humana.
Ediciones Temas de Hoy, Colección Fin de Siglo, Madrid.

PISANI, Francis

- 1996 Une entreprise rétribue ceux qui regardent la publicité sur Internet.
Le Monde. 27 de septiembre. p. 22.

PORTER, Michel

- 1987 The State of Strategic Thinking.
The Economist, 23 de mayo.
1996 ¿What is Strategy?
Harvard Business Review. Noviembre-Diciembre.

POWELL, C.

- 1995 Informática en el Museo. Cuestión de Derechos.
Investigación y Ciencia, febrero, p. 76.

PUIG, Arnau

- 1979 Sociología de las formas.
Colección Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili S. A., Barcelona.

QUESADA MORENO, José F.

- 1997 Seguridad en Internet: Banca y comercio electrónicos seguros sobre redes abiertas inseguras.
En Internet empresarial. Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial, Madrid, capítulo 7, pp. 191 - 210.

RAMÍREZ, Albert

- 1996 Sólo un 23% de los españoles acepta la prima de marca.
IPMARK 476, 1-15 de noviembre. pp. 48 a 52

RECHTIN, Mark

- 1995 Selling Autos Online.
Advertising Age, 3 de abril, p. 32.

REGOUBY, Christian

- 1989 La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa.
Ediciones Gestió 2000 S. A., Barcelona.

RESNICK, Rosalind

- 1997 La venta de publicidad en el web.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet'97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 425 - 432.

REY OSORIO, José Mº

- 1996 Cualificación y aproximación al valor actual del mercado multimedia en España.
En Multimedia 1996/ Tendencias, Informes Anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, pp.
33 - 45.

RIES, AI

- 1996 El Enfoque (El futuro de su empresa depende de ello).
McGraw Hill. Madrid.

RIES, AI; RIES, Laura

- 2000 Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet.
Ed. Deusto, Nueva Economía, Barcelona.

RIES, AI; TROUT, Jack

- 1990 Posicionamiento
McGraw Hill, Madrid.
- 1993 Las 22 Leyes inmutables del Marketing.
McGraw Hill, Madrid.
- 1995 Marketing de guerra.
McGraw Hill, Madrid.

RIESTRA, Eduardo

- 2001 La base de datos como eje central de la estrategia on line.
Interactiva Revista de la Comunicación interactiva y el marketing digital nº 18,
octubre, Especial medios de comunicación. Ed. EDIPO S.A. Madrid, pp. 54 y 55.

RIMER, Daniel H.

- 1996 Hambrecht & Quist Internet. Research: September Quarter Intranet Survey.
Hambrecht & Quist. LLC., 21 de octubre, Documento hipertexto,
URL: http://www.hambrecht.com/research/excerpts/intranet_961021.html

RIMER, Daniel H.; KU, Chistina Y.

- 1997 Hambrecht & Quist. December Quarter Intranet Survey.
Hambrecht & Quist. LLC., 12 de febrero, Documento hipertexto,
URL: http://www.hambrecht.com/research/excerpts/intranet_970212.html

RIVERA, Alicia

- 1996 La web nunca habría surgido en una empresa comercial.
El País, 5 de noviembre, EspecialSimo, Madrid, p. 9.

RIVERA CAMINO, Jaime y otros.

- 2000 Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al Marketing.
ESIC, Madrid.

RODRIGO, L. Alonso

- 1996 Webigners.
Visual, nº 163, año VII, Ed. Edipo S. A., Madrid, p. 40.

RODRÍGUEZ, Inmaculada

- 2000 Marketing.com
Ed. Pirámide, Madrid.

RODRÍGUEZ ARAGÓN, Mario

- 1985 Electricidad y Telecomunicaciones.
Instituto Oficial de Radio y TV de España. Madrid.

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Manuel

- 1988 Nuevas tecnologías de la información.
Questio. Montena Aula. Madrid.

RODRÍGUEZ TARODO, Almudena

- 1997 Las empresas Españolas apuestan por la Comunicación.
Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación, ADC DIRCOM, Madrid, pp. 100 - 103.

ROE, Patrick R. W. (Edit.)

- 1996 Telecomunicaciones para todos. Propuestas para unas comunicaciones accesibles.
Fundesco, Colección Impactos, Madrid.

ROULET, E.

- 1985 La conversation comme négociation.
Le Français aujourd'hui. nº 71, Paris.

RUANO, Rafael y otros

- 1997 Manual práctico de Internet.
Price Waterhouse, Estructura, Grupo de Estudios Económicos S. A., Madrid.

RUBIO ARRIBAS, Francisco José; DOMENECH RUÍZ, Carmen

- 1997 El niño consola-do: los videojuegos en el proceso de socialización.
Investigación y Marketing, nº 154, marzo, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Aedemo, Barcelona.

RUÍZ, Antonio

- 1996 Pérdida de la eficacia en los medios tradicionales.
En Medición, Investigación e Información de la publicidad, edición preparada por Antonio CARO y Raúl EGUIZÁBAL, EDIPO S. A., Madrid, páginas: 67 - 83.

RUÍZ, José Julio

- 2001 10 puntos sobre usabilidad.
Documento hipertexto
URL. http://www.piensaenpalm.com/articulos/98154827889598_print.shtml

SÁENZ, Maite

- 1998 Negocio de futuro.
Anuncios, nº 798, 20/26 de julio, Publicaciones Profesionales S. A., Madrid, pp. 36 y 37.

SÁENZ DE MIERA, Antonio

- 1996 La sociedad de la información y sus enemigos.
El País, 2 de abril, Editado por EL PAÍS S. A., Madrid, p. 10.

SALOMAN, Allan

- 1995 Making the Post Office Interactive.
Advertising Age, 20 de marzo, p. 20.

SAMWAYS, Alec

- 1995 Interactive Advertising. Effectively targeting the consumer.
Financial Times. Pearson Professional Ltd. Londres.

SAN ROMÁN, Beatriz

- 1995 Ayer empezó el futuro.
Visual, nº 160, año VII, Ed. Edipo S. A. Madrid, pp. 58 y 59.

SÁNCHEZ TEJADO, Isabel; GARCÍA PASTOR, Fabián

- 1996 Las nuevas tecnologías en la gestión comercial.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, enero-febrero, Ed. Deusto, Referencia nº 10353, pp. 30 - 33.

SANTACANA, J.

- 1996 El más cercano a Internet.
Control, Revista Española de Publicidad, nº 409, septiembre, Ed. EDIPO S. A., Madrid, p. 36.

SAREEN, Vikas; VASARHELYI, Miklos A.

- 1997 Agentes inteligentes en Internet.
En Internet empresarial. Coordinadores: Enrique BONSON PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial, Madrid, capítulo 9, pp. 234 - 267.

SCHIFFMAN, Leon G.; LAZAR KANUK, Leslie

- 1998 Comportamiento del consumidor
Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico.

SCHNAARS, Steven P.

- 1993 Estrategias de Marketing. Un enfoque orientado al consumidor.
Díaz de Santos, Madrid.

SEGOVIA PÉREZ, Mónica

- 1996 La Implantación del correo electrónico en la empresa.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 117 - 130.

SELLER, Kevin Lane

- 1998 Strategic brand management.
Prentice, New Jersey.

SEMPRINI, Carla

- 1995 El marketing de la marca: una aproximación semiótica.
Piados, Barcelona.

SERENA LOBO, Axel

- 1997 El Marketing en la red: una lista de chequeo.
Net, enero.

SERRANO, Eusebio

- 2000 OJD en la era Internet.
Revista Control, nº 459, noviembre, Ed. EDIPO S. A. Madrid, pp. 108 y 109.

SERRANO, Jorge

- 1996 Diez pasos para desarrollar un World Wide Web Server.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. 1º Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 529 - 549.

SERRANO CINCA, Carlos

- 1996 Búsqueda y distribución de información económica en Internet.
Esic Market. Revista Internacional de Economía y empresa, nº 194, Madrid,
octubre-diciembre, pp. 135 - 152.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. (Edits)

- 1996 Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia.
Bosch Casa Editorial, Barcelona.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric; MORLEY, D.

- 1996 Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la Economía moral de la familia.
En Los Efectos de la nueva Comunicación., Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH Eds., Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 40 - 55.

SOLA MARTI, Javier

- 1996 El impacto estratégico de Internet a nivel de sector de actividad.
En Libro de Ponencias de Internet World 96. I Congreso de Usuarios de Internet.
Asociación de Usuarios de Internet, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 77 - 88.
- 1996b Publicidad en Internet.
Nueva Orleans, 19 de junio. URL:<http://ui.es/novedades/>

SOLÉ SUBIELA, Joan

- 1997 Vendiendo por Internet: una demostración práctica.
En Libro de Ponencias de [Expo@Internet.97](#), Jornadas profesionales sobre Internet,
Intranet e InfoVia, vol I, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 12 - 14.

SOLÉ MORO, Mª Luisa

- 1999 Los consumidores del siglo XXI.
ESIC, Madrid.
- 2000 Comercio electrónico: un mercado en expansión.
ESIC, Madrid.

SOLER PUJALS, Pere

- 1993 La estrategia de comunicación publicitaria.
Ediciones Feedback. Barcelona.

SQUICCIARINO, N.

- 1990 El vestido habla.
Cátedra, Madrid.

STEPHANIDIS, Constantine; SFYRAKIS, Michael

- 1996 Tendencias actuales en las interfaces hombre-máquina: impacto potencial sobre las
personas con necesidades especiales.
En Telecomunicaciones para todos, Patrick R. W. ROE editor, Fundesco, Colección
Impactos, Madrid.

STRAUSS, J. y FROST, R.

- 1999 Marketing on the Internet. Principles of online marketing.
Prentice Hall. New Jersey.

STRATHERN, Marylin

- 1996 Prefacio: el espejo de la tecnología.
En Los Efectos de la Nueva Comunicación, Roger SILVERSTONE y Eric HIRSCH,
Eds. Bosch Casa Editorial, Barcelona, pp. 12 - 35.

TATO PLAZA, Anxo

- 2000 Aspectos jurídicos de la Publicidad en Internet.
Revista Autocontrol de la Publicidad nº 42. Asociación de Autocontrol de la
Publicidad. Madrid, mayo, pp. 12 - 19.

- 2001 La protección de las creaciones publicitarias: análisis de la jurisprudencia y de la doctrina del Jurado de Autocontrol de la publicidad.
Revista Autocontrol nº 59, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, diciembre, pp. 24 - 30.

TAYLOR, Cathy

- 1996 After the year or web.
IQ. Adweek's Interactive Quartely, Adweek magazines, 15 de enero, pp. 27 - 30.

TERCEIRO, José B.

- 1996 La sociedad digital, del homo sapiens al homo digitalis.
Alianza Editorial, Madrid.

TOMSEN, Mailan

- 2000 Contenidos web
Prentice Hall, Madrid.

TORRES SABATÉ, Armengol

- 1996 Interfaces de usuario.
En Multimedia 1996/ Tendencias. Informes Anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, pp. 227-234.

TREJO DELARBRE, Raúl

- 1996 La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes.
Fundesco, Colección Impactos, Madrid.

TROUT, Jack

- 1996 El Nuevo Posicionamiento.
McGraw Hill, Madrid.

UNDERHILL, P.

- 2000 ¿Por qué compramos?
Gestión 2000, Barcelona.

UNIVERSIDAD DE MURCIA

- 1997 Tratamiento de los contenidos nocivos de Internet.
Documento hipertexto, URL: <http://www.um.es/~um-siu/mes/mes6.htm>

VANDER ZANDEN, James W.

- 1989 The social experience
McGraw Hill Higher Education, 2ª ed.

UPSHAW, Lynn

- 1995 The Keys to Building Cyberbrands.
Advertising Age, 29 de mayo, p. 18.

VAQUERO PULIDO, José Raúl

- 1997 Los Motores de Búsqueda en Internet: Un atajo a la Información.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet'97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 65 - 71.

VENDRELL, Ignasi

- 1997 Relaciones Públicas Cibernéticas: Un diálogo abierto con los Netizens.
En Libro de Ponencias del Mundo Internet'97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet, pp. 83 - 87.

VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael

- 2001 La televisión por cable en España.
Edición patrocinada por Supercable AUNA, Sevilla.

VICENTE CASTILLO, Alfonso

- 1995a Publicidad y TV interactiva I.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 133, 15 septiembre/14 octubre, EDIPO S. A., Madrid, pp. 70 - 71.
- 1995b Publicidad y TV Interactiva II.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 134, 15 octubre/14 noviembre, EDIPO S. A., Madrid, pp. 58 - 59.
- 1996 Publicidad y TV Interactiva.
En Multimedia 1996/ Tendencias. Informes Anuales de Fundesco, Ed. Fundesco, Madrid, pp. 175-185.

VILLAFANE, Justo.

- 1993 Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas
Pirámide, Madrid.
- 2000 El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe anual 2000.
Director. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I Universidad Complutense, Madrid.
- 2001 El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.
Director. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I Universidad Complutense, Madrid.

VILLALOBOS MOTLLÓ, Ignasi

- 1997 Ideas para nuevos negocios y oportunidades en la red.
En Libro de Ponencias de Expo@Internet.97, Jornadas profesionales sobre Internet, Intranet e InfoVía, vol I, editor Javier Solá Martí, Madrid, pp. 15 - 19.

VIRILIO, Paul

- 1989 La Máquina de Visión.
Ed. Cátedra, Madrid.

VON NEUMANN, John

- 1980 El Ordenador y el Cerebro.
Antoni Bosch editor, Bosch Casa Ed. S. A., Barcelona.

WALL STREET JOURNAL

- 1997a Look..more domain names are coming.
6 de febrero, Periódico electrónico, URL: <http://www.wsj.com>
1997b Time to renew in the web pages.
11 de marzo, Periódico electrónico, URL: <http://www.wsj.com>
1997c The Advertising on web is more insistent now.
24 de abril, Periódico electrónico, URL: <http://www.wsj.com>

WEISINGER, H.

- 1998 La inteligencia emocional en el trabajo. La comprensión de las propias emociones como una forma de lograr la comunicación óptima.
Díaz de Santos, Madrid.

WHO'S MARKETING Online

- 1997a How to build a better banner ad.
Copyright Sayers Publishing Inc. Documento hipertexto,
URL: <http://wmo.com/Articles/Banners/Build.html>
1997b Click Racing.
Sayers Publishing Inc. Documento hipertexto,
URL: <http://wmo.com/Articles/Banners/Click.html>

WIENER, Norbert

- 1969 Cibernética y sociedad.
Ed. Sudamericana, Colección Indice, Buenos Aires, Argentina, 2ª Ed.

WILLIAMSON, Debra Aho; JOHNSON, Bradley

- 1995 Web Ushers in Next Generation.
Advertising Age, 29 de mayo, p. 13.

WILSON, Ralph F.

- 1996 Using Banner Ads to Promote Your Web Site.
Web Marketing Today, Issue 16, junio. Revista electrónica,
URL: <http://www.wilsonweb.com/articles/bannerad.htm>

WOLTON, Dominique

- 2000a Intenet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.
Ed. Gedisa. Colección El mamífero parlante. Barcelona.
2000b Sobrevivir a Internet
Ed. Gedisa. Colección El mamífero parlante. Barcelona.

WUNDERMAN, Lester

- 1994 Las nuevas fronteras del marketing directo.
Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 123, 15 de octubre/ 14 de noviembre,
EDIPO S. A., Madrid, pp. 73 - 78.

YOVOVICH, B. G.

- 1996 Las Autopistas de la Información.
Harvard-Deusto Marketing & Ventas, julio/agosto, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 14 y 15.

+WEB. LA REVISTA DE LOS USUARIOS DE INTERNET

- 1997a El mercado español en Internet.
URL: [http:// www.revistaweb.com/noticias/index.html](http://www.revistaweb.com/noticias/index.html)
1997b Internet por cable en Barcelona.
URL: <http://revistaweb.com/noticias/index.html>.

ZENITH MEDIA

- 2001 Internet en España.
Departamento de Investigación de Zenith Media. Madrid.