

## **Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad *on line***

Estrella Martínez Rodrigo -Universidad de Granada- [emrodrigo@ugr.es](mailto:emrodrigo@ugr.es)

Lourdes Sánchez Martín - Universidad de Granada - [lousanm@correo.ugr.es](mailto:lousanm@correo.ugr.es)

### **Resumen**

El desarrollo y uso cotidiano que hoy miles de personas hacen de Internet ha provocado un cambio en diversos ámbitos. Mientras la televisión o la radio se encuentran en crisis, la publicidad ha encontrado nuevas vías para llegar a potenciales consumidores. Las empresas han hallado en la red global el medio para incrementar significativamente sus posibles clientes. En la última década ha aumentado de un modo notable el número de anunciantes en la red. El presente artículo tiene como objetivo analizar la situación actual de la publicidad online, así como las características definitorias -frente a la publicidad tradicional-, las nuevas estrategias de comunicación, los nuevos soportes y las ventajas y dificultades que ha supuesto la red global en el ámbito de la publicidad. Aspectos como la interactividad, funcionalidad, inmediatez, bajo coste, comunicación *one to one* o el marketing directo... son características determinantes de la publicidad online. Ésta, ha tenido que adaptarse al nuevo medio, por lo que han surgido también diferentes estrategias publicitarias y nuevos soportes, basados en un nuevo tipo de comunicación con el consumidor. La publicidad se ha integrado así, rápida y eficazmente en las nuevas plataformas como, por ejemplo, con la inclusión de contenidos audiovisuales publicitarios en las redes sociales. Internet ha permitido una democratización de la publicidad y el aumento de potenciales consumidores, pero también desventajas por la posible saturación publicitaria que puede sufrir el receptor o por la intrusión de ésta en espacios privados del internauta. Por ello, el mensaje debe ser el factor determinante que, apoyado en el medio, logre convertir al consumidor potencial en consumidor real.

### **Palabras clave**

Cibercultura, *ciberpublicidad*, publicidad *online*, comunicación, interactividad, Internet, mensaje.

## **Abstract**

The development and everyday thousands of people today make the Internet has caused a change in various areas. While television and radio are in crisis, advertising has found new ways to reach potential consumers. Companies have found in the global network environment to significantly increase their prospects. In the last decade has increased in a remarkable manner the number of advertisers on the network. This article aims to analyze the current state of online advertising, as well as the defining characteristics-versus-traditional advertising, new media strategies, new media and the advantages and difficulties involved the global network in field of advertising. Aspects such as interactivity, functionality, immediacy, low cost communication "one to one" or direct marketing ... are defining characteristics of online advertising. It has had to adapt to the new environment, so different strategies have also emerged and new media advertising based on a new type of communication with the consumer. Advertising has built so quickly and effectively to new platforms, for example, with the inclusion of audiovisual content in social networking advertising. Internet has enabled the democratization of advertising and the rise of potential consumers, but also disadvantages for the possible saturation advertising that can suffer the receiver or by the intrusion of this private space of the Internet. Therefore, the message should be the determining factor, supported by the media, successfully converted to real consumer potential consumer.

## **Keywords**

Cyberculture, Cyberadvertising, online advertising, communication, interactivity, Internet, message.

## **Sumario**

1. Ciberpublicidad: publicidad *online versus* publicidad convencional
2. Formatos publicitarios
3. Nuevas estrategias de comunicación
4. Democratización publicitaria
5. La importancia del medio y del mensaje

a. El caso *Coca-Cola*

### Summary

1. Cyberadvertising: online advertising versus traditional advertising
2. Ad Formats
3. New communication strategies
4. Democratization advertising
5. The importance of the medium and the message

a. The *Coca-Cola* case

### Introducción

La irrupción de las TIC, y concretamente Internet, ha abierto un nuevo mundo a los usuarios, que ahora pueden acceder a la información rápida y cómodamente. Internet pone en contacto a emisores y receptores de todo el mundo revolucionando así la comunicación en general y, por tanto, también el ámbito de la publicidad. Las empresas han hallado en la red global el medio para incrementar significativamente sus posibles clientes. En la última década ha aumentado de un modo notable el número de anunciantes en la red.

A continuación se analizarán las ventajas que presenta este medio en el ámbito publicitario y las posibles dificultades. La red ofrece diferentes posibilidades publicitarias, banners, spots audiovisuales, e-mails, etc., favoreciendo una comunicación personalizada, inmediata y directa con el potencial consumidor.

Internet ha permitido una democratización de la publicidad y el aumento de potenciales consumidores, pero también desventajas por la posible saturación publicitaria que puede sufrir el receptor o por la intrusión de ésta en espacios privados del internauta. Por ello, el mensaje debe ser el factor determinante que, apoyado en el medio, logre convertir al consumidor potencial en consumidor real. Tanto el mensaje como la distribución son aspectos esenciales para que una campaña publicitaria tenga éxito. Finalmente, se analizará la *ciberpublicidad* de *Coca-Cola*, la cual cumple estos aspectos esenciales, al introducirse en Internet en diferentes páginas y con diferentes formatos –redes sociales,

páginas Webs propias, *minisites*, etc.- y transmitiendo un mensaje simbólico que pretende atraer la atención del consumidor potencial mediante la asociación de un valor al producto.

### **1. Ciberpublicidad: Publicidad *online* versus publicidad convencional**

En las últimas décadas, la evolución de las TIC ha supuesto una revolución, principalmente con la utilización de Internet. Actualmente, en el mundo desarrollado, cualquier persona tiene un acceso a Internet diario y cotidiano. Busca información, está en contacto con otras personas, se entretiene, etc. Las empresas, conscientes del potencial de Internet, intentan utilizarlo como medio publicitario que les permita llegar a clientes potenciales.

La *ciberpublicidad* hereda las ventajas y desventajas del medio donde se desarrolla. Así, la publicidad *online* elimina las barreras geográficas y temporales. Cualquier usuario puede acceder a ella en cualquier momento y lugar. Se asegura así la distribución, rápida, eficaz y a un bajo coste. Ya no existen fronteras. Se establece una inmediatez y globalización publicitaria, en donde el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante. Esto aumenta las probabilidades de éxito, pero también la competitividad de productos, ya que el potencial cliente tiene más facilidad para comparar productos de diferentes empresas, ofertas, etc.

Por otra parte, la *ciberpublicidad* establece una interactividad con el receptor. Éste se convierte en un agente activo y participativo. La publicidad convencional se fundamentaba en una comunicación unidireccional. Sin embargo, la *ciberpublicidad* es bidireccional, exigiendo así una participación activa del usuario. El receptor deja así de ser un mero espectador, involucrándose en el mensaje y desarrollando cierto grado de afinidad. A diferencia de la publicidad convencional, en la que el cliente potencial accedía a la publicidad como receptor pasivo en una situación determinada -viendo la televisión, cartelería en las calles, etc.-, el usuario tiene que participar activamente en Internet a través de diferentes estrategias: *cliquear* en un banner, acceder a una página web determinada, pudiendo aportar su satisfacción o mejoras acerca del producto en una comunidad virtual, etc.

Por otra parte, la *ciberpublicidad* reduce el tiempo y el dinero invertido en las transacciones. La publicidad convencional requería costosas campañas publicitarias y

una buena distribución que asegurase efectividad: spots audiovisuales, cartelera, cuñas radiofónicas... Sin embargo, en Internet cualquiera puede publicitarse, basta con crear un dominio, aparecer en buscadores, etc.

Las empresas pueden conocer en tiempo real el éxito de sus campañas publicitarias. Independientemente del formato en el que la publicidad online se anuncie, la empresa puede conocer si ese *banner* o e-mail, etc. está proporcionándoles visitas, es decir, si es efectivo. De este modo, si una campaña no funciona, podrán cambiarla en el menor tiempo posible, ajustándose y ofreciéndole al potencial consumidor aquello que desea.

El medio en el que esta publicidad se desarrolla permite a los consumidores jugar un papel activo en la relación con una determinada empresa. De esta forma, el cliente potencial puede participar directamente en el proceso de creación del propio producto. La empresa puede –y debe- estar “abierta” a las sugerencias de los usuarios, pudiendo así adaptar el producto a los clientes potenciales, lo que le asegurará más ventas.

Sin embargo, Internet también presenta desventajas. La publicidad en el medio es ya común, por lo que los usuarios están saturados y tienden a evitarla. Existen incluso programas destinados para ello, evitando ventanas emergentes con contenido publicitario, o e-mails publicitarios masivos. La publicidad masiva puede crear en el receptor la actitud contraria, por lo que se debe tener en cuenta el tipo de comunicación que se quiere entablar con el receptor, así como el mensaje que se le desea transmitir. El mensaje es tan importante como el medio. Si el mensaje no estimula al potencial comprador de nada servirá la distribución eficaz que puede proporcionar Internet, al igual que si el mensaje publicitario es bueno pero carece de distribución, la campaña no funcionará.

Por otra parte, cualquiera tiene acceso a la red y, por tanto, también la competencia. La publicidad puede ser fácilmente detectada por estas empresas, con la intención de emular las campañas e incluso superarlas.

De este modo, se deben tener en cuenta las ventajas de distribución, bajo coste, y gran público que ofrece Internet, siempre y cuando el mensaje publicitario sea claro; el target esté definido, pudiendo situar así la *ciberpublicidad* en el contexto más adecuado y atendiendo a las exigencias del posible consumidor.

## 2. Formatos publicitarios

Los formatos de publicidad en Internet son variados. A continuación se exponen algunos de los formatos publicitarios más comunes en Internet.

*Pop ups*: ventanas emergentes con contenido publicitario que surgen cuando se accede a una página web. Una variante del *pop ups* es el *pop-under*, consistente en nuevas ventanas que se abren al acceder a una web. Este tipo de publicidad suele ser molesta para el usuario, que se ve asaltado en su búsqueda por contenidos publicitarios no deseados.

*Banners*: desde su creación es el formato más conocido de publicidad *on line*. Son anuncios en forma rectangular con imágenes o animaciones de contenido publicitario. Sus tamaños son variados y su éxito depende de que sea ligero, fácil de cargar y atractivo. El usuario, al hacer *click* sobre el *banner*, accede directamente a la página web del producto.

*Skycrapers*: son similares a los banners pero en posición vertical. Pueden ser fijos o voladores y suponen un acceso directo a la información del producto o empresa.

*Intersitiales*: se trata de un anuncio de contenido publicitario que aparece unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web a la que el usuario trata de acceder. Presenta la ventaja de la segmentación, puesto que puede alcanzar con precisión a potenciales clientes de un determinado servicio o producto. Capta la atención del usuario al estar integrado en el cuerpo de una nota.

*E-Mail publicitario*: se busca una respuesta directa del usuario a través de un marketing directo. Puede acabar generando *spam*, publicidad no deseada por el envío masivo de e-mails con los que se encuentra el usuario. En estos casos, puede producir un efecto no deseado sobre el usuario.

Boletines Electrónicos: revista electrónica *on line* que se recibe a través del e-mail. Llega por suscripción voluntaria del usuario, que recibe información periódica sobre productos.

*Minisites*: son páginas web reducidas, con una temática muy concreta. Suelen estar ligados a la promoción de un nuevo producto, incluyendo contenidos atractivos para los usuarios como concursos, juegos, webs interactivas, información concisa y determinada, etc. Suelen tener su propio nombre de dominio.

Buscadores: permiten a los usuarios potenciales buscar información sobre un determinado producto. Para realizar una publicidad *on line* efectiva se debe tener en cuenta el sitio que ocupa la empresa en el buscador. Las primeras páginas encontradas por el buscador serán las más visitadas por los potenciales clientes, así que interesa estar en los primeros puestos.

Spots audiovisuales: anuncios publicitarios audiovisuales. Pueden estar integrados en la web o tener un formato flotante. Estos se han introducido en los últimos tiempos en las redes sociales como Facebook, Tuenti y YouTube.

Comunidades virtuales: la creación de redes sociales o comunidades virtuales es un aspecto que en los últimos tiempos está desarrollando la publicidad. Éstas, como afirma Montse Lavilla (1999: 127), “las comunidades virtuales provocan la fidelización de una audiencia que cada vez parece más deseosa de compartir experiencias y conocimientos con otras personas. (...) A través de la creación de un espacio de reunión, el anunciante obtendrá la atención de su público objetivo y conseguirá que este tenga una opinión favorable hacia él”.

### **3. Nuevas estrategias de comunicación**

El auge del individualismo y el abaratamiento del coste de la publicidad han permitido un nuevo tipo de comunicación publicitaria en la red. La publicidad convencional, como ya dijimos con anterioridad, se caracteriza por una comunicación unidireccional, en donde el potencial consumidor es un mero agente pasivo. Sin embargo, la *ciberpublicidad* se basa en la comunicación *One to One*, es decir, una comunicación

personalizada con el consumidor potencial. Se dirige así al usuario concreto, único, directa y personalmente, sin limitaciones geográficas ni temporales. Mediante un mismo canal es posible entablar diferentes interacciones con los receptores: ofreciéndoles información sobre los diferentes productos, publicidad, pedidos, etc. Como afirman José Luis Hernández y Jesús Sáiz (1996: 215), “el marketing relacional pretende cerrar el ciclo. 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 uno a uno”.

Este tipo de comunicación no sólo se preocupa por captar nuevos clientes, sino también en mantener aquellos que ya tienen. Como señala Josep Alet (1995: 65) sobre el marketing relacional basado en la comunicación *One to One*, ésta “consigue alcanzar el objetivo principal: crear y mantener clientes mediante una relación personal con ellos. Esta relación resulta fructífera ya que con el relacional se consigue una identificación implícita en la venta que permite contactar con clientes a los que no se podría alcanzar a través de medios masivos”.

#### **4. La democratización publicitaria**

Las TIC y, concretamente Internet, han favorecido una globalización en la que cualquiera puede acceder a una información rápida y eficazmente. Las diferentes empresas, conocedoras del potencial de Internet, intentan publicitar sus productos en este medio. El bajo coste que supone anunciarse en la red ha favorecido una democratización publicitaria. Este medio no requiere de costosas campañas publicitarias de diseño, cartelería, creación de spot audiovisuales y costosa difusión. Anunciarse en Internet es rápido, sencillo y supone un bajo coste. Como medio publicitario, Internet ha permitido una democratización publicitaria en la que cualquier empresa –grande o pequeña- puede anunciarse en la red.

Muchos anunciantes ya se han dado cuenta del beneficio que supone anunciarse en la red, en coordinación con otros medios. La versatilidad de formatos, herramientas, audiencias y segmentación permite adaptar la publicidad a cada caso concreto. A través de Internet se puede llegar al consumidor potencial y real allí dónde se encuentre y en el momento oportuno, para mostrarle los mensajes publicitarios.



## **5. La importancia del medio y del mensaje**

Internet asegura una distribución eficiente del mensaje publicitario. Sin embargo, el mensaje es igualmente importante. Una campaña con una buena distribución, pero con un mensaje que no atrae al público, está condenada al fracaso, al igual que lo está un mensaje atractivo y persuasivo si su distribución se limita a un blog con una docena de visitas mensuales. La publicidad *on line* no tiene el éxito asegurado. Ésta debe ser atractiva, creativa y original para que el usuario pueda mostrar su interés activamente.

### **5.2. Del discurso denotativo al simbólico**

En un principio, la publicidad convencional intentaba persuadir al posible comprador mostrándole las bondades de un producto, recurriendo a la descripción del mismo e informándole de las características propias del mismo. Sin embargo, en la actualidad ha aumentado notablemente la publicidad simbólica, es decir, aquella publicidad que no nos vende el producto directamente, sino que apela a un significado concreto y representativo de los deseos del receptor. Puede ser el éxito, la felicidad, el amor, la riqueza... valores fácilmente interpretables por el consumidor potencial. De este modo, como afirma Mejía Guerrero (2009): "...el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso".

La publicidad simbólica, apelando a valores sociales deseables por el receptor, se asegura así atraer la atención del posible consumidor; captar su interés por el producto, el cual asocia con el valor expresado; provocar el deseo de ese valor y, consecuentemente, del producto así como su necesidad y lograr, de este modo, una posible compra.

Como afirma Muñoz (1999):

*“la publicidad es, por tanto, algo más que un sistema de comunicación orientado a difundir las ventajas de unos u otros objetos, a convencer al consumidor de la conveniencia de comprar un determinado producto y a fomentar en fin los hábitos del consumo. Con la publicidad se crean ilusiones, se*

*exhiben determinados estilos de vida, se elogian o condenan determinadas ideologías, se persuade de la bondad y de la utilidad de determinados hábitos y conductas y se educa a las personas en la adhesión al mercado y en la adoración a las normas, los hábitos y las formas de vida de la sociedad de consumo”.*

La finalidad de la publicidad es lograr llegar a potenciales consumidores y persuadirlos para que adquieran un producto determinado. Esta disciplina intenta, por tanto, elaborar un mensaje que persuada al receptor o consumidor potencial. Para ello, recurre a formas creativas u originales, con la pretensión de causar un impacto en el receptor y transmitir un mensaje. Sin embargo, el mensaje ya es conocido. Éste se fundamenta en el imaginario colectivo. Como afirma Juan Rey (2008), “en este sentido, la publicidad lo que hace es aprovecharse de un caudal preexistente. Sus mensajes son nuevos en la forma, pero en el fondo son tan viejos como la humanidad”.

### **5.3 Ciberpublicidad y valores en Coca-Cola**

*Coca-Cola* intenta asociar su imagen de marca y su producto al valor de la felicidad, es decir, intenta transmitir no sólo un valor, al que subyace una ideología. Las herramientas publicitarias según Sáez (2003): "utilizan ciertos valores sociales, insertándolos en una forma de razonar, para persuadir a la gente que les será necesario adquirir un producto para cumplir con el valor social que se está poniendo en juego y así sentirse satisfechos como miembros sociales aceptables dentro de una ideología".

De este modo, la empresa del conocido refresco intenta asociar a su imagen de marca y a su producto el valor de la felicidad. En una de sus *minisites*, muestran esta publicidad basada en el valor.



Imagen extraída de de [www.destapalafelicidad.es](http://www.destapalafelicidad.es)

En la página Web oficial del producto, se puede encontrar igualmente esta asociación en los spots audiovisuales que incluye, como en sus últimas campañas publicitarias.



Imagen extraída del *spot* audiovisual incluido en [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)

La venta del valor de la felicidad por parte de *Coca-Cola* se fundamenta sobre el silogismo aparente:

- X es feliz
- X bebe *Coca-Cola*
- Luego, si bebo *Coca-Cola* seré feliz

La conclusión y asociación entre el producto y la felicidad son implicaciones lógicas en la mente del receptor. Se intenta así persuadir al receptor para que acepte tanto la asociación entre el producto y el valor que se ensalza, la ideología subyacente. De este

modo, el potencial consumidor desea el valor, asociado ya al producto, y es consciente de lo pertinente que es adquirirlo. Como afirma Pedro Antonio Hellín (2007), “para ser eficaz, un mensaje publicitario ha de conseguir la adhesión de los destinatarios a los valores de la sociedad de consumo”.

Sin embargo, la conclusión no se infiere realmente de las premisas. Estamos ante un entimema, como Vega Reñón (2004) señala: “un silogismo en el que una o más premisas pueden ser verosímiles o plausibles y cuyo nexos silogístico descansa en el poder inferencial de un signo o de un tópico”.

De esta manera, la conclusión que se infiere de las premisas, aunque es falaz, resulta plausible y verosímil y hace que el potencial consumidor realice la asociación entre el producto, la marca y el valor.

## **6. Conclusiones**

Las características de Internet permiten una mayor difusión de la publicidad, pudiendo llegar a una mayor audiencia. El consumidor potencial asume un rol activo, debido a la interactividad que aporta el medio. Este hecho, unido a la comunicación *One to One*, favorece la motivación del receptor con respecto al mensaje publicitario. Sin embargo, no hay que olvidar la importancia misma del mensaje. En las últimas décadas, éste ha pasado del discurso denotativo al connotativo, mediante la asociación de valores al producto publicitado. La *ciberpublicidad* de *Coca-Cola* es un claro ejemplo del aprovechamiento del medio –difusión, interactividad, formatos, etc.- como de la importancia del mensaje en sí.

## **Referencias**

ALET VILAGINÉS, J. (1991). *Marketing relacional, la nueva frontera*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

HELLÍN ORTUÑO, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet-Siranda.

HERNÁNDEZ NEIRA, J.L. y SAIZ SAIZ, J. (1996). *Marketing y tecnología*. Madrid: Ed. Pirámide.

LAVILLA, Montse (1998). *La actividad publicitaria en Internet*. Barcelona: Editorial Rama.

MEJÍA GUERRERO, D. (2009). “Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura“, II Coloquio Binacional Brasil-México de Ciencias de la Comunicación, Brasil, Recuperado de [http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/dayan\\_mejia.pdf](http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/dayan_mejia.pdf)

MUÑOZ, E.(comp.) (1999). “Teoría y análisis de los discursos periodísticos”. *Estudios*, Revista de Ciències de la Informació. Núm. 9, Barcelona, CEU.

REY, J. (2008). ”Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario“, *Ámbitos*, Num. 17, pp. 323-341, Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/ambitos17.pdf>

SÁEZ, N. (2003). ”Análisis lingüístico del discurso argumentativo subyacente en algunos spots publicitarios que influyen en nuestra ideología social“, *CyberHumanitatis* N° 27, Recuperado de [http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto\\_simple2/0,1255,SCID%253D7514%2526ISID%253D347,00.html](http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D7514%2526ISID%253D347,00.html)).

VEGA REÑÓN, L. (2004). “Entimemas“, *DOXA Cuadernos de Filosofía del Derecho*, N° 27, pp. 283-315.