

# Nuevas tecnologías de la comunicación

## **TEMA 2: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET**

Miguel Ángel Sánchez Jiménez  
Departamento de Marketing y Comunicación  
Universidad de Cádiz

# 1- COMUNICACIÓN EN INTERNET

- Comunicación:

- Informar

- Recordar

- Persuadir

LA EXISTENCIA DE UN  
PRODUCTO O EMPRESA

- Internet como instrumento de interacción universal que permite grandes niveles sofisticados de información, comunicación y transacción.
- No existe ningún otro medio que ofrezca tantas posibilidades para que la interacción con el usuario sea bidireccional e interactiva, en formato multimedia.

- La Red es un medio que puede llegar a cualquier persona en el mundo, no obstante no es un medio adecuado para realizar estrategias de comunicación masivas. A través de las herramientas que nos ofrece la Red podremos segmentar y personalizar el mensaje consiguiendo un marketing uno a uno o personalizado (CRM).

- Información → Atención

La atención es un recurso escaso ya que en Internet existe un exceso de datos.

La empresa debe desarrollar técnicas para que su público objetivo preste atención a su página Web y a los productos que ofrece.

- Dos dimensiones en la estrategia de comunicación de la empresa:

- Comunicación del sitio Web.

- Comunicación de la oferta de la compañía

- **Comunicación del sitio Web:**  
La empresa debe atraer a los internautas (clientes potenciales) a su página Web y retenerlos, conseguir que entren regularmente en la página para así alcanzar sus objetivos.
- **Comunicación de la oferta de la compañía:**  
Comunicación a través de Internet de los productos que ofrece la empresa. Debe ser complementaria a la comunicación offline. Ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca, la asimilación de los atributos del producto y la intención de compra.

## 1.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEM)

- Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- Comunicación online: principal acción para dar a conocer una página Web.  
84,90% de los consumidores conoce los sitios Web donde realizan sus compras a través de buscadores generalistas.

- El objetivo del SEM (Search Engine Marketing) es el conseguir que nuestra organización aparezca en los primeros puestos en la página de resultados del buscador.
- Principales buscadores generalistas: Google, Yahoo!, Bing, Baidu y Ask.



## Clasificación de los principales buscadores (Agosto 2012):

1. Google: 84.41%
2. Yahoo: 6.94%
3. Bing: 4.44%
4. Baidu 2.21%
5. ASK: 0.48%

## Clasificación en dispositivos móviles (Agosto 2012):

1. Google: 92.05%
2. Yahoo: 4.82%
3. Bing: 1.12%
4. Baidu 1.05%
5. ASK: 0.37%

Googolopoly



- Dos formas principales de Posicionamiento en buscadores (SEM):
  - Posicionamiento orgánico o natural a través de la Optimización de los Motores de Búsqueda (SEO: Search Engine Optimization): Consiste en aparecer de forma natural, sin pagar por ello, en las primeras posiciones de los buscadores más populares: Google, Yahoo, Bing, etc.
  - Posicionamiento pagado (PPC: Pay Per clic).

## 1.1.1. Posicionamiento orgánico o natural (SEO):

- Esta estrategia persigue que, al utilizar las palabras claves seleccionadas, la página Web de la compañía aparezca de forma natural u orgánica en las primeras posiciones de los resultados de la búsqueda de los principales buscadores.
- Trafico cualificado, casi gratuito y muy numeroso.
- Funcionamiento: Los buscadores rastrean las páginas Webs y las ordenan según su popularidad. Esta popularidad se calcula en base a las menciones que otras páginas Webs hagan de ella (enlaces), tanto en número de menciones como en calidad (temática y relevancia)

- Pilar fundamental: Palabras claves. Las palabras claves son aquellos términos técnicos, beneficios y aspectos que mejor definen la oferta de la compañía.
- Hay que distinguir entre las palabras principales que definen el producto o la actividad principal del sitio y la cola de palabras que complementan a las anteriores añadiendo adjetivos, lugares, detalles o errores tipográficos.

- Las palabras claves deberán incluirse en los lugares de la Web mostrados a continuación:
  - Título de la Web o algún directorio dentro de la Web.
  - Descripción de la Web.
  - Dentro del contenido de la Web.
  - Etiquetas en contenido multimedia (imágenes, videos, etc.)

- Además de las palabras claves, para que nuestra Web aparezca situada en los buscadores debemos:
  1. Aparecer en los directorios online.
  2. Actualizar los contenidos del sitio Web.
  3. Lo principal: generar enlaces. Los enlaces son claves para mejorar los resultados de búsqueda y pueden obtenerse creando contenido de calidad sobre nuestro sector, comprando o intercambiando enlaces con otras Webs, usando notas de prensa, interviniendo en foros, blogs, redes sociales, etc.

## 1.1.2. Posicionamiento pagado (PPC).

- Técnicas que permiten que nuestros anuncios (segmentados) aparezcan en los enlaces patrocinados de los buscadores.
- Permiten dirigir nuestra acción de comunicación a un público muy específico (visitas cualificadas)
- Son herramientas rápidas y personalizables, que nos posibilitan obtener retroalimentación sobre la campaña y ejecutar medidas de control.

## 4.2. VARIABLES DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

- La comunicación en Online puede estar orientada a aquellos que ya son usuarios, o bien para intentar atraer clientes potenciales.
- En ambos casos, según el tipo de productos, el mercado objetivo y los medios disponibles, se seleccionará la combinación de comunicación Online más adecuada para la consecución de los objetivos de la comunicación.



## 4.2. VARIABLES DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

- La empresa utilizará la combinación de instrumentos o variables que conforman el denominado mix de la comunicación Online:
  - Venta personal
  - Relaciones públicas
  - Promoción de ventas
  - Publicidad

## 1.2.1.Venta personal

- No tiene demasiada repercusión en Internet.
- Internet dota al equipo comercial de mejores herramientas comerciales, además proporciona mayor información y mejor acceso a la oferta comercial de la empresa.

## 1.2.2. Relaciones públicas

- Incluye entre otras acciones: las relaciones con la prensa y el público en general, el patrocinio y el cuidado de la imagen.
- La Red ayuda a transmitir a los usuarios conceptos e ideas. A través de Internet podemos desarrollar un entorno informativo que se transmita a los medios de interés. Los proyectos creativos e innovadores atraen la atención de estos medios y se consigue una repercusión gratuita.
- Actividades de patrocinio pueden ser utilizadas en la Red.

## 1.2.2. Relaciones públicas

- La Web 2.0 ha creado un nuevo entorno donde se habla de nuestra marca, producto, servicio o institución. Gran cantidad de foros, noticias, blogs, redes sociales, encuestas, etc. se actualizan cada día.

El conocimiento, seguimiento y control de toda la información que afecta a la empresa forma parte de una estrategia que se denomina Gestión de la Reputación Online (ORM). La reputación como compañía online se construye cada día, por lo que es necesario revisar lugares o medios sociales donde se concentre el público objetivo de la empresa.

### 1.2.3. Promoción de ventas.

- Al principio las promociones en la Red se limitaban a introducir las acciones promocionales offline como meros contenidos. En la actualidad las promociones ya poseen un sitio relevante, incluso exclusivo en la Red.
- Precio → factor de atracción y compra en Internet. El usuario de Internet responde bastante bien ante las promociones o descuentos especiales sobre los productos. Las promociones en Internet deben mostrarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él el precio no rebajado.

## 1.2.3. Promoción de ventas.

- Internet permite personalizar las promociones y ofertas según el tipo de cliente.
- Ventajas que ofrece la promoción Online:
  - Supone un estímulo de demanda a c/p y posibilita conocer o probar el sitio comercial.
  - Facilita la obtención de datos de clientes y la reducción de ciertos costes de apoyo de las campañas (cupones de pedido, catálogos, etc.), lo que puede traducirse en mejores incentivos promocionales.

## 1.2.4. Publicidad.

- La publicidad en Internet une las fases de comunicación y venta, permite que un usuario, una vez visionado un anuncio, pueda realizar la compra haciendo clic sobre el mismo.
- La publicidad en Internet destaca por su gran impacto, versatilidad, la posibilidad de actualización diaria, la interactividad y el control en tiempo real, que ayuda a conocer mejor el tipo de audiencia que visita la Web.  
→ Internet como medio publicitaria con más futuro.
- Personalización: La oferta de la publicidad es personalizable en función del perfil de los usuarios, lo que nos permite dirigir un determinado mensaje a un segmento, nicho o individuo.

## 1.2.4. Publicidad.

- La publicidad en Internet presenta una serie de peculiaridades en relación a la efectuada en otros medios de comunicación tradicionales:
  1. Una diferencia clave entre la publicidad en Internet y la publicidad tradicional radica en el tipo de concepto sobre el cual se fundamenta la estrategia publicitaria: push o pull. La era de una publicidad unidireccional, basada sobre el concepto de push y orientado a un público pasivo se está terminando. Seguir utilizando este modelo en Internet, insertando anuncios estáticos en lugares digitales no tendrá los resultados esperados

“push vs pull”



2. La bidireccionalidad. Hasta la aparición de Internet la publicidad ha sido una herramienta unidireccional, es decir, el anunciante elegía impactar a la audiencia, la cual elegía si exponerse o no al mensaje. En Internet es posible recibir de forma inmediata comentarios, sugerencias, dudas, etc. para obtener retroalimentación.
3. La publicidad en Internet puede combinarse con tareas como la investigación del mercado. Así, un anuncio en la Red podrá ayudar a recoger comentarios e información importante directamente de los clientes.
4. Las posibilidades que ofrece el formato multimedia: video, audio, animación, texto, muestras inmediatas, etc. La WWW (World Wide Web) ha hecho posible la integración de video, audio, animación y espacios virtuales, que ofrecen más posibilidades para la publicidad.

5. El usuario en la Red suele ser activo y curioso. El receptor del medio tradicional es pasivo, mientras que en Internet están activamente buscando algo.
6. La publicidad online permite una mayor interactividad que consigue ejercer una mayor comprensión del mensaje publicitario.
7. Creatividad. Los nuevos formatos tecnológicos disponibles permiten sorprender al público objetivo.

# Formatos publicitarios online

- Los formatos publicitarios principales son los siguientes:
  1. Formatos integrados y expandibles. Los formatos integrados poseen una posición fija en la página y los expandibles poseen la capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel que debe llevar un aspa de cierre.  
Pueden ser de dos tipos: gráficos animados sin interacción o gráficos interactivos.

1. Los gráficos animados sin interacción son más populares y su duración no pueden superar los 15 segundos. Los gráficos interactivos tienen muchas posibilidades, puesto que nos permite convertir el propio soporte en un campo de juego: Que nuestro anuncio invada el contenido, sobrevuele, escribir, jugar, dibujar, participar, etc.

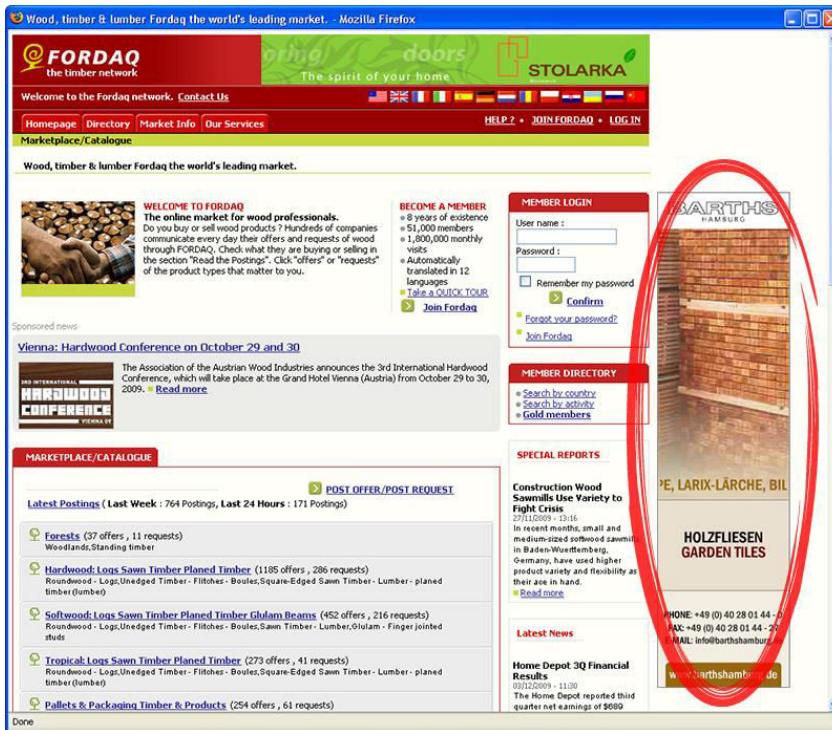
# 1. Dentro de estos formatos destacan los siguientes:

- Banner: Es un espacio, en general de dimensiones reducidas, que combina gráficos y texto, y que suelen disponer de posibilidades de animación y solicita al usuario que haga clic, tras lo cual se produce una acción predefinida.

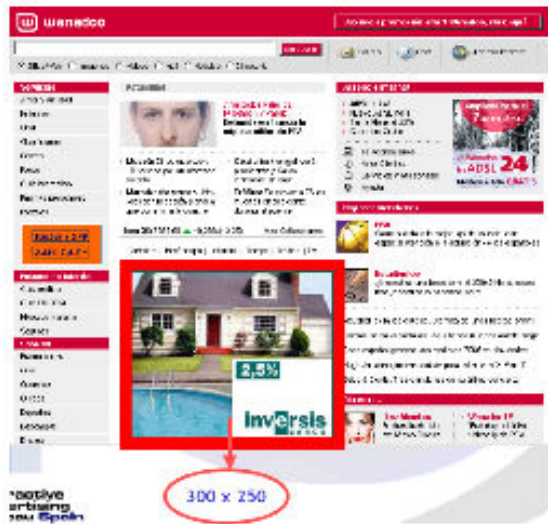


click on each banner to view

- Rascacielos: Vertical, estrecho y largo, situado en los laterales de la página y que se desplaza mientras lo hace el usuario, de tal forma que siempre permanece visible.



- Robapáginas: A medio camino entre banners y rascacielos, suele tener dimensiones más cuadradas.



- Botón: De pequeñas dimensiones y con poca información, que pretenden conseguir que el usuario haga click sobre ellos.



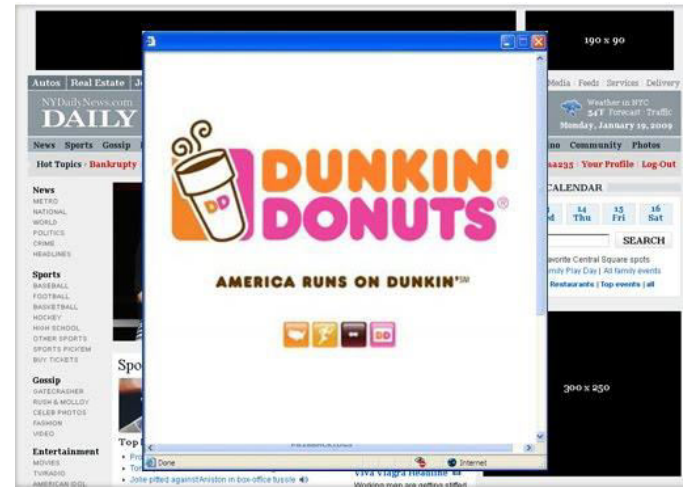
- Enlace de texto: Es un texto con enlaces a otras secciones, a menudo redirigen al site del anunciante.



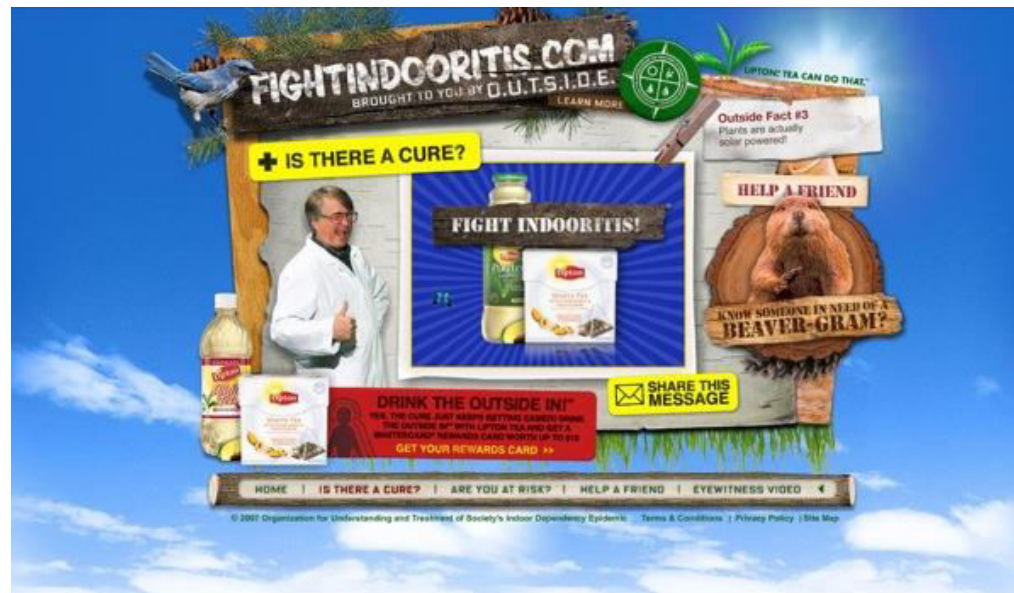


## 2. Formatos flotantes. Estos formatos no tienen posición fija en la página, por lo que es más fácil que llamen la atención del usuario, aunque también molestan más.

- Pop up: Es un formato que aparece sobre los contenidos de la página Web que se está visualizando, sin que el usuario lo haya solicitado. Pueden ser o no animados.



- Pop up under: Es un anuncio parecido al pop up pero en este caso aparece debajo de la página Web.
- Microsite: Es un anuncio amplio, que aparece ofreciendo información sobre una empresa o sus productor. Surge sin que el usuario lo haya solicitado, no permite avanzar en la lectura de los contenidos, no obstante, puede cerrarse en cualquier momento.



- Layer: Es un anuncio que se despliega y se va moviendo por la pantalla del navegador, superponiéndose al contenido. Suelen ser utilizados con fines de notoriedad e marca.



- Cortinillas o intersticiales: Anuncios que se muestran a pantalla completa durante la carga de las páginas y de exposición no voluntaria. Suelen llamar la atención de forma eficaz.



3. Spot online: Son anuncios de video en una página Web externa al anunciante. Pueden estar integrados en la Web o tener un formato flotante.



4. Patrocinios: El patrocinio permite integrar la marca del anunciante de forma única y llamativa en una página Web que sea afín a los gustos y preferencias del público objetivo.

Con este formato se genera más notoriedad de marca. La contratación se realiza durante un periodo fijo de tiempo, a través de un espacio exclusivo y permanente, y se suelen utilizar los formatos estándar de publicidad comentados anteriormente (banner, robapáginas, botones, etc.).

Un ejemplo podría ser el patrocinio entre una empresa de pantalones vaqueros en un sitio Web que trate historias del Lejano Oeste.

5. Correo electrónico: Publicidad remitida vía email a un usuario que ha prestado su consentimiento para recibir esa comunicación.
6. Mobile marketing: Publicidad a través de dispositivos móviles.

7. Publicidad contextual: la publicidad contextual se define como la publicidad segmentada o personalizada según las preferencias o intereses del usuario, donde un sitio Web inserta anuncios basados en textos, gráficos o videos, y recibe una cantidad de dinero por cada clic que el visitante haga sobre el anuncio. Por lo tanto, es una herramienta de comunicación Online en la que una página Web muestra publicidad de productos de otra empresa en las que el usuario se ha mostrado interesado previamente. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son Google, Yahoo y Microsoft. El ejemplo más usado de publicidad contextual pertenece a la herramienta AdSense de Google.

8. Advergaming (ocio y publicidad): Consiste en la utilización de las nuevas tecnologías para desarrollar juegos interactivos que permitan comunicar mensajes a los consumidores.

Consiste en crear un juego expresamente para una marca, suele estar disponible para jugar online (a través del teléfono móvil, consola u ordenador). Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca. La eficacia de esta técnica está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, que no sería posible lograr por otros medios.



# Métodos de pago de la publicidad online

- El pago por la publicidad online puede estar asociado a tres factores:
  - Exposición: Pagar por las veces que la página Web donde aparece el anuncio es consultada.
  - Respuesta: Pagar por el número de clics que se realicen en el anuncio.
  - Acción: pagar por un resultado de marketing, como puede ser la venta de un producto.