



# Yes, web can\*

## El uso de las nuevas tecnologías en marketing y comunicación

Por Raquel Oberlander

La campaña publicitaria que llevó a Barack Obama a la presidencia de EE. UU. demostró que la integración de las nuevas tecnologías a los planes de comunicación ya no es una alternativa a considerar, sino una decisión ineludible para quien quiera lograr buenos resultados.

Obama utilizó todos los medios interactivos<sup>1</sup> que tuvo a su alcance para transmitir y *viralizar*<sup>2</sup> sus mensajes: sitios web, redes sociales, juegos electrónicos, blogs, publicidad en celulares y más. Su campaña electoral recaudó más fondos que la de cualquier otro candidato en la historia de la política norteamericana. Y lo hizo utilizando nuevos medios que aún no han generado los niveles de confianza que tienen los medios tradicionales de donación. Para sellar los éxitos, recientemente su campaña electoral obtuvo dos premios en el Festival de Cannes, el más prestigioso en el mundo de la publicidad: Grand Prix en las categorías Titanium e Integrated Campaigns.

Hoy no alcanza con una buena pauta de televisión para lograr una comunicación efectiva: las estrategias de marketing y difusión necesitan adaptarse a una nueva realidad, la de aquellas personas que viven conectadas a la PC, al Ipod, Iphone, celular, Playstation y Wii. En este nuevo contexto, hay tres cambios fundamentales que vale la pena señalar y que influyen en el uso de estos nuevos medios:

1. Se han desdibujado los límites entre la publicidad y otras formas de comunicación y/o herramientas de marketing. Se relativizan las 4 P (que en español significan producto, precio, promoción y distribución) porque un sitio web puede ser al mismo tiempo un canal de ventas o un espacio desde donde se realizan las relaciones públicas de una marca. Un celular puede utilizarse tanto para emitir un mensaje publicitario como para ser el recurso base para implementar una promoción.

2. Surge la figura del *prosumidor*, palabra que nace de la unión de las palabras *productor* y *consumidor*. El público no solo recibe mensajes, sino que tiene la posibilidad de crearlos y de que éstos sean escuchados por miles de personas, tanto como los de una marca; además, pueden ser más creíbles. Para hacer un video y colgarlo en You Tube alcanza con tener una ca-

marita web. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts y redes sociales permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación: ellos toman las decisiones sobre qué contenidos se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

3. La sobresaturación de marcas y mensajes, entre otras cosas, hace al público más exigente y selectivo. Por ello, las marcas necesitan cada vez más crear mensajes relevantes: la nueva publicidad deja de ser un mero vehículo de información-persuasión para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo. Los nuevos productos de comunicación de las marcas más desarrolladas son, además, contenido. Se trata de crear valor para las marcas y valor para el público que sabe, conoce y les exige comportarse de acuerdo con sus valores e ideales.

Matias Palm Jensen, CEO y director general creativo de Farfar (Suecia), define bien este cambio. Para él, el juego de la vieja guardia publicitaria era el *bowling*, en el que la agencia lanzaba una bola (mensaje) intentando derribar el mayor número de bolos (consumidores o *target*), a través de un plan de medios establecido, y tantas veces como permitiera el presupuesto. Con esto terminaba todo. El juego de la nueva publicidad es, por el contrario, el *pinball*: la agencia creativa lanza una bola (que ya no es un mensaje sino un contenido de valor) a sus públicos o usuarios y ellos hacen que rebote. En el *pinball* no se sabe exactamente hacia dónde rebotará cada bola, pero cuanto más rebote, mejor. Además, la bola puede volver, y hay que estar siempre preparado para lanzarla de nuevo o incluso sacar nuevas bolas-sorpresa durante la partida.<sup>3</sup>

#### Ventajas de internet y otras plataformas interactivas como medios publicitarios

1. Una audiencia en crecimiento. En 2008 había 1.400 millones de internautas en el mundo, y se estarían

\* Yes, we can es el video paradigmático de la campaña de Barack Obama.

#### 1::

Son medios interactivos (de acuerdo con Interactive Advertising Bureau-IAB, Uruguay), las computadoras (PC, notebooks, laptops), los sitios y portales electrónicos (blogs, fotologs, redes sociales, buscadores, chat), los celulares (3G, Iphone, Palm), las consolas de videojuegos-PCP (PlayStation-Sony, Box360-Microsoft, Nintendo, etc.).

#### 2::

En el argot publicitario, *viralizar* mensajes significa que las personas *se pasen* o *contagien* entre sí un mensaje, sin la intervención del emisor que lo creó.

#### 3::

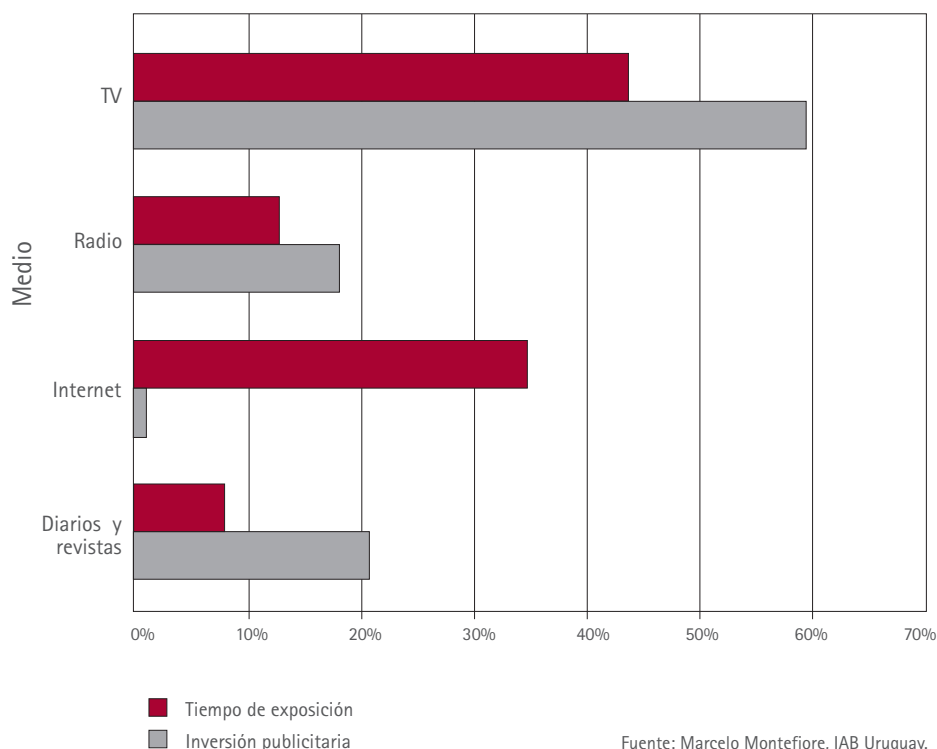
Eva Sanagustín (editora) y varios autores: *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. Disponible en [www.clavesdelnuevo-marketing.com](http://www.clavesdelnuevo-marketing.com).

Raquel Oberlander:: (Montevideo, 1972).

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Católica del Uruguay), realizó un posgrado en marketing en la Universidad de Montevideo y, a través del programa Intercampus, estudió marketing en la Universidad de Lérida (España). En 1999 creó el portal [www.mundobebe.com](http://www.mundobebe.com), que sigue dirigiendo y editando. Es directora creativa en Notable Publicidad.

Composición G. G.

Gráfica 1. Tiempo de exposición a los medios versus la inversión en los mismos en Uruguay, 2008



4:: María Aurecochea, en conferencia "Marketing *online*: una visión global", bajo el auspicio de CUTI, Ingenio y ANII, realizada en el LATU, 24 de marzo de 2009.  
5:: Marçal Moliné: *La fuerza de la publicidad*, McGraw-Hill, Madrid, 2000.

sumando 200 millones por año. Se realizan 1.000 millones de búsquedas diarias en Google. En YouTube se suben 10 horas de video por minuto. En Uruguay hay 349.000 personas con acceso a banda ancha y la proyección para el año 2013 es de 677.000.<sup>4</sup>

Diversos estudios señalan que la gente dejó de estar expuesta a medios tradicionales, como la televisión o la prensa, y prefirió los medios digitales, posiblemente sin abandonar el contenido que buscaban (generalmente los medios televisivos y de prensa tienen versiones *online*). La gráfica 1, de Marcelo Montefiore, muestra la diferencia entre el tiempo de exposición a los medios versus la inversión en los mismos. Llama la atención que los profesionales de la publicidad seamos tan lentos para realizar cambios. Al ver la gráfica surge la pregunta: ¿qué estamos esperando para utilizar las potencialidades de internet?

2. Las posibilidades de la interactividad. Interactuar con los mensajes permite que se generen relaciones más cercanas —y por tanto más efectivas— entre una

marca y su público. Hace años, Marçal Moliné en su libro *La fuerza de la publicidad* explicaba la importancia de generar una acción neuronal en el público para que la publicidad fuera efectiva: "el mensaje debe provocar una actividad real, biológica, que culmine en instalar el recuerdo, como si fuera un programa en el cerebro de las personas receptoras del anuncio. (...) Es evidente que si nuestro anuncio no requiere pensar nada, si lo damos todo pensado ["todo mascado", se suele decir], el procesamiento será casi nulo y el patrón se desvanecerá en un momento sin que quede huella del anuncio".<sup>5</sup>

Cuando actuamos respecto al aviso o producto de comunicación que presenta la empresa, ya sea *cliqueando*, navegando en la información, jugando o enviando un comentario respecto al mismo, producimos mucho más pensamiento y actividad neuronal que cuando simplemente *lo vemos*. Porque para actuar, antes tenemos que pensar, y esa acción permite a nuestro cerebro *grabar* más información respecto al producto o servicio anunciado.

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

the BRIEFING ROOM the AGENDA the ADMINISTRATION ABOUT the WHITE HOUSE our GOVERNMENT CONTACT us

THE WHITE HOUSE IS OPEN *for* QUESTIONS

ONLINE TOWN HALL

The President is holding a new kind of online town hall where he will answer the questions you submitted and voted on for him. The event begins here at 11:30am ET. You can read the most popular questions submitted on the economy below.

07:12 / LIVE

Open For Questions

Home

You've contributed:  
 0 votes  
 0 questions

Pick a topic:  
[Education](#)  
[Home Ownership](#)  
[Health Care Reform](#)  
[Veterans](#)  
[Small Business](#)  
[Auto Industry](#)  
[Retirement Security](#)  
[Green Jobs and Energy](#)  
[Financial Stability](#)  
[Jobs](#)  
[Budget](#)

Terms of Service -  
 Privacy Policy -  
 Sign In

**Your Questions on the Economy**

The White House is open for questions.

We invite you to participate in our community-moderated online town hall. Submit your own question about the economy and vote on submissions from others. We also encourage you to include a link to a video of yourself asking your question (ideally 30 seconds or less), but text submissions are all you need. Come back on Thursday to watch the President answer some of the most popular submissions live at WhiteHouse.gov.

UPDATE: The online town hall will be at 11:30 AM Eastern, the voting will close at 9:30 AM.

92,927 people have submitted 104,120 questions and cast 3,606,734 votes

Please [sign in](#) to vote on questions and suggest your own.

View Questions

WWW.WHITEHOUSE.GOV

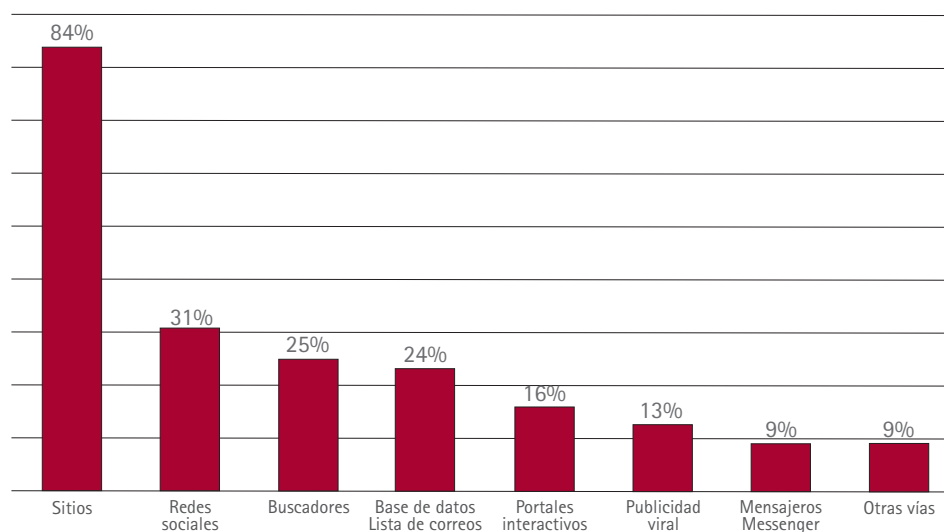
3. El bajo costo por contacto. Aunque no es conveniente generalizar, si bien el costo depende del medio en que se pauté y del tipo de mensaje que se emita, internet es hoy uno de los medios más económicos.

4. La variedad de opciones publicitarias. Los soportes interactivos permiten colocar anuncios gráficos, sonoros y audiovisuales, así como juegos y múltiples formatos y estilos de mensajes.

5. La máxima disponibilidad de los mensajes. A diferencia de un diario, que se tira, o un canal de televisión de aire, cuyos mensajes son efímeros, en internet un mensaje puede estar disponible los 365 días del año las 24 horas.

6. Un medio que respeta al público. En este medio es el usuario quien decide qué leer y hasta dónde quiere llegar en la recepción de los mensajes. Si bien algunos

Gráfica 2. Inversión de publicidad en medios uruguayos, 2008



Fuente: Marcelo Montefiore, IAB Uruguay.

**6:**  
"Primera investigación de Publicidad Interactiva en Uruguay", promovida por Interactive Advertising Bureau (IAB Uruguay) y realizada por la empresa Research durante los meses de marzo, abril y mayo de 2009.

*lyers* y el *spam* son invasivos y no respetan al público, se trata de excepciones.

7. Mejor medición de la efectividad del medio. Internet provee datos exactos a través de programas de computación que indican cuánta gente accedió al sitio, durante cuánto tiempo permaneció en él, qué espacios visitó, etc. Esta información permite a los anunciantes tomar decisiones en base a datos reales en tiempo real. Pueden decidir, por ejemplo, pautar solo el banner que tenga mayor porcentaje de "*clicks*".

8. La segmentación. Si ya la televisión por cable o las revistas nos permitían pautar nuestros mensajes alcanzando a un público específico, internet lo permite aún más. Hay sitios para vegetarianos, para amantes de las motos o de los caballos, para quienes tienen perros de raza bulldog o para los que desean saber todo sobre las flores violetas africanas.

9. La rapidez de la producción de los mensajes. Internet es un medio que permite crear y modificar los mensajes con una alta frecuencia, adaptando una campaña a los resultados que va necesitando o a los nuevos contextos que se generan.

10. Permite la *viralización* de los mensajes. ¿Cuánto demora un usuario en enviarle a un amigo un email,

con un video que le gustó o con un *link* a un sitio web que quiere recomendarle? Es rápido, fácil y, sobre todo, muy económico para el anunciante.

### La publicidad interactiva en Uruguay

Internet ocupa el octavo lugar entre los diez medios más utilizados en publicidad en nuestro país, ya que solo la mitad de las empresas lo emplea por fuera de su propio sitio web. Quienes utilizan internet pautan menos del 10% de su presupuesto publicitario. Según la "Primera investigación de publicidad interactiva en Uruguay",<sup>6</sup> los servicios de la publicidad *online* son poco conocidos y, por lo tanto, poco valorados. Las vías más empleadas por las empresas para publicitar en internet son: sitios (84%), redes sociales (31%), buscadores (25%) y bases de datos (24%). Le siguen los portales interactivos (16%), la publicidad *viral* (13%), los mensajeros (Messenger) (9%) y otras vías (9%).

### Breve conclusión

En términos de comunicación, las marcas buscan **cobertura y profundidad, al menor costo por contacto**. Es decir, alcanzar la mayor cantidad posible de personas de su público objetivo y establecer con ellas relaciones duraderas y estables, pagando el menor precio posible por cada una de esas relaciones. Para lograrlo, los medios interactivos son un aliado fundamental porque pueden aportar una cobertura general



Formatos más frecuentes de contratación de publicidad en internet

CPM, costo por mil impresiones. Se refiere al número de veces que se despliega un *banner* independientemente que hagan *click* en él o no. Sistema útil para generar *branding*.

CPC, costo por *click*. Es el modelo utilizado por Google AdSense y Adwords. Se paga solo por la cantidad de veces que los usuarios *cliquean* en un anuncio. Sistema ideal para redireccionar tráfico a los sitios web de las marcas en cuestión.

CPA, costo por acción. Es un modelo en el que el anunciante paga solo cuando el usuario realiza una acción predefinida en el momento de la contratación, como completar un formulario o realizar una compra. Sistema adecuado para cuando se necesitan alcanzar objetivos cuantificables.

Pago fijo mensual. Se paga una tarifa fija por un *banner* o anuncio en una ubicación fija o rotativa dentro de un sitio

web. Es el sistema ideal para asociarse a sitios relacionados con el emisor, apareciendo como *sponsor* y generando valor para su público (que debe coincidir con el de dicho sitio).

Tipos de formatos publicitarios en internet

*Anuncios de texto*, tipo *ads* de Google.

*Banner tradicional*, imágenes fijas o animadas.

*Rich media banners*, formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico, como juegos u otro tipo de interacción, dentro del propio banner.

*Pop ups* o *lyers*, ventanas o anuncios que se despliegan o abren delante de la pantalla de contenido en la cual estamos navegando.

*Cortinas* o *intersticiales*, generalmente ocupan toda la pantalla y se muestran mientras esperamos que se cargue el sitio que vamos a ver.

o segmentada de amplitud similar a otros medios, muchas veces con costos menores. Además, porque la interactividad, que es su cualidad intrínseca, los hace ideales para ese tipo de relaciones.

En marketing y publicidad está demostrado que es mucho más barato mantener un cliente que captar uno nuevo. Y, para mantenerlo, no alcanza con emitir un anuncio una vez cada tanto. Necesitamos dar más: mostrarnos como somos, hacer que las personas confíen en nosotros, que intercambien opiniones sobre nuestros productos o servicios con sus amigos, relaciones y contactos. La relación entre el público y las marcas no pretende ser diferente de las relaciones entre las personas; esa es la idea que subyace en el concepto de las *lovemarks*: que cuanto más profunda sea la relación con el cliente, más tiempo permanecerá a nuestro lado.

De todos modos, en este contexto de transformación y de desafío para el marketing y la publicidad, es importante recordar que el crecimiento de los medios interactivos no implicará necesariamente la desaparición de los otros medios. Pasarán muchos años para que las personas dejen de leer el periódico en el café o escuchar la radio en el auto. La atención a los nuevos medios no significa desatender los otros sino más bien conocer y aprovechar la potencialidad de cada uno.

Por eso, para quienes trabajamos en comunicación, el desafío ya no es solo crear mensajes relevantes, sino gestionar las comunicaciones de las empresas y organizaciones, considerando al consumidor como parte de las mismas, como generador constante de contenidos. Antes, el anunciante uruguayo conocía los tres canales de televisión de aire y sabía que pautando en horario central lograría una cobertura de, por lo menos, 60-70% de la población. Hoy tiene tantas opciones que necesita ser asesorado sobre los medios más adecuados para su producto o servicio y, aún más, debe contar con profesionales especializados en cada medio, que puedan elaborar estrategias adecuadas. El papel del profesional de las comunicaciones se vuelve cada día más relevante y especializado.

Han surgido, por ejemplo, los *community manager*, quienes gestionan la reputación en línea de una empresa, siguiendo las conversaciones que se generan en las redes sociales, para detectar nuevas ideas y responder a preguntas y comentarios.

Finalmente, es importante destacar que mucho más allá de los medios, la creatividad es y seguirá siendo la reina de la publicidad. Porque seguirá siendo primordial tener buenas ideas que permitan transmitir los valores de las marcas de forma honesta y apetecible, independientemente del medio en que se apliquen.

# Otras herramientas del marketing interactivo

7::  
Marc Cortés en Eva Sanagustín  
(editora) y varios autores: o. cit.

Pautar anuncios publicitarios es una de las posibilidades que brindan hoy los medios interactivos. Existen otras opciones, que se categorizan a continuación, con la observación de que cuando usted termine de leer esta nota, es probable que se haya creado un nuevo formato que brinde otras oportunidades de interacción.

1. **Sitio web propio-corporativo.** Es el lugar donde las marcas muestran quiénes son, qué hacen, qué quieren y qué ofrecen. Si logran seducir al visitante en la web, establecerán con él una relación que no permite otro soporte. Tres puntos clave para un sitio web: (i) objetivos claros antes de desarrollarlo, (ii) palabras y conceptos clave para que los usuarios encuentren la marca en internet y (iii) orientar al usuario (diseñar el sitio para que encuentre lo que busca de la manera más cómoda e intuitiva posible: *usabilidad en internet*).

2. **Email marketing.** Cuando es aceptado por el usuario (no *spam*), es una manera económica de contactar al público. Es fundamental brindar información de valor y lograr que el usuario espere recibirla.

3. **Blog corporativo.** Permite establecer una línea de comunicación informal con el público, aumentar la presencia en internet y vincular el sitio web corporativo a diferentes espacios para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Puede funcionar como punto de partida de las acciones *virales* de difusión de mensajes. Requiere que la organización esté involucrada en su desarrollo y que haya responsables de actualizarlo y responder los comentarios.

4. **Microblogging.** Sistema de publicación en internet para el envío de mensajes cortos de texto, a través de herramientas creadas para este fin, como Twitter. Los mensajes tienen la finalidad de explicar qué se está haciendo en el momento, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces hacia otras páginas. No hay candados: cualquier usuario puede leer y seguir a otro. Produce un *efecto democratizador*,

permite un vínculo emocional y cercano, así como la rápida transmisión de experiencias de los usuarios.

5. **Participación en redes sociales.** Plataformas de publicación de contenido, donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Los usuarios se convierten en actores influyentes para las percepciones de las marcas y productos. Son generadores de contenido y “consumen” los contenidos generados por su lista de contactos. Son espacios muy atractivos para las marcas, por la cantidad de usuarios que reúnen. De acuerdo con Marc Cortés,<sup>7</sup> la ventaja de crear una comunidad de marca en una red social es que no se necesita atraer público al propio sitio, ya que hay millones de usuarios y unos se encargan de atraer a los otros.

6. **Juegos o aplicaciones.** ¿Cuánto vale que un usuario juegue diez minutos en un juego propiciado por una marca, en el que comunica sus productos? Mucho. Para conseguirlo, es fundamental planear y diseñar detenidamente lo que los usuarios esperan, y saber si estarían dispuestos a compartirlo en sus redes sociales.

7. **Widgets.** Aplicaciones que se descargan y se instalan en blogs, celulares o computadoras, permitiendo la recepción de contenidos en distintos formatos. El usuario puede interactuar con ellos y compartirlos, favoreciendo su *viralización*. La presencia activa de un *widget* en el escritorio del usuario tiene la ventaja de presencia continua de la marca, con diferentes mensajes, y sin la sensación negativa del *spam*.

8. **Podcast y videos online.** El podcast, archivo de audio que se descarga para escuchar a través de diversos tipos de equipos, es una herramienta muy versátil. El usuario decide cómo y cuándo lo escucha. Una posibilidad: tener un canal podcast para boletines de novedades de empresas, productos, servicios o marcas. El video *online* es una buena herramienta de *crossmedia*, ya que un mismo video de veinte segundos puede servir como *banner* o como contenido del sitio. ■■