

LIBRO DE LA SEMANA

## "PUBLICIDAD ON LINE las claves del éxito en internet "

**Estimados amig@s:**

***"Una buena idea es un 10% de implementación y de trabajo, el otro 90% es suerte."***

**Guy Kawasaki**

Nuevo Viernes - Nuevo Libro | [Javier Pérez Caro](#) | 19/03/2011 11:15

### Sinopsis:

Aunque el nacimiento de la red se produjo a fines de la llamada "década prodigiosa" (los años ´60), cuando se conectaron dos computadoras de la Universidad de California en Los Ángeles y de Stanford, en Menlo Park, Internet se desarrolla masivamente veinte años después de su aparición, a partir del lanzamiento por Berners-Lee de la world wide web en 1991. La Red es el mayor centro comercial del mundo, con tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año.

Un gigantesco centro comercial que vende de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos. Un centro comercial donde sólo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que la mayoría, para no perderse, pide ayuda en un stand a la entrada que dice "buscadores". Un centro comercial donde también se va a mirar y ser mirado y donde se puede conocer gente: las redes sociales.

Gente a la que les gusta compartir sus experiencias en las tiendas de este centro comercial, y contar lo bien o mal que les han tratado, así que las tiendas deben andarse con ojo. Y las campañas publicitarias, también, evitando los formatos invasivos y la saturación de mensajes. El reto de la publicidad on line es adaptarse a los gustos del consumidor del nuevo milenio, que exige campañas más participativas, más divertidas, más inteligentes.

Los autores revisan detalladamente el proceso de creación de las campañas on line, desde las nuevas exigencias técnicas que plantea la Red al briefing hasta los formatos disponibles: text links, botones, interstitial, las variantes de rich media y por supuesto el formato rey: los vídeos), sin olvidar los formatos en la T.V. on line (PRE-ROLLS, SMARTOVERLAYS, SMARTROLLS).

Pasa luego a analizar las líneas creativas, con especial énfasis en las de nueva creación, como el advergaming y las plataformas donde pueden ubicarse las campañas: sitios web (incluyendo las herramientas de análisis, como Google Analytics, web optimizer y web trends, wreport, etc.), las redes de afiliación, los buscadores, correo electrónico, móviles, i-pods y otros dispositivos portátilessite-links, mapas, blogs, foros y wikis y por supuesto, las redes sociales.

En los últimos capítulos se exponen los conceptos de medios on line, criterios de compra de publicidad on line, así como las fuentes de información sobre inversiones en la Red.

El libro concluye con una amplia relación de las URL´s necesarias para acceder a toda la información relevante sobre publicidad on line..

***"En las batallas te das cuenta que los planes son inservibles, pero hacer planes indispensable."***

**Dwight D. Eisenhower**

*... la inversión digital representa una décima parte del volumen total de la inversión publicitaria en España, pero mientras que en los medios convencionales se contrae como consecuencia de la recesión, en los medios interactivos no deja de crecer.*

Las razones más importantes de este incremento son: segmentación de targets, la rapidez con la que se puede generar y testar nuevas campañas, la posibilidad de controlar y medir el coste de las acciones y el retorno de la inversión (Marketing News, 30-01-2009)

*La publicidad on line es una más de las sirenas que acechan a los navegantes de la red. No son las únicas tentaciones comerciales. El marketing on line cuenta con otras herramientas de seducción: el mix. Pero, para funcionar, todas deben ser coherentes con una referencia común: el posicionamiento de marca.*

*Los elementos del mix on line no se corresponden exactamente con en algunos casos el mix en el marketing clásico..., destacaremos los siguientes:*

- El propio bien tangible (producto) o intangible (servicio) comercializado en la red.
- Lo que cuesta (precio)
- Su accesibilidad (aparición en los resultados de búsqueda)
- Si se encuentra con facilidad (posición destacada en los resultados de búsqueda).
- Para los productos y servicios de compra on line pero consumo off line, la agilidad de entrega (e-logística)
- Las redes de afiliación (o fuerza de ventas on line)
- El sitio web (la tienda on line)
- La promoción de ventas
- Los programas de fidelización



- La prescripción
- La guerrilla
- La publicidad
- Publicidad comercial, publicidad institucional, propaganda
- El patrocinio de contenidos ajenos
- El patrocinio de contenidos propios
- Los e-ventos
- Evento y patrocinio
- Responsabilidad social corporativa (mecenazgo)
- Licencia de marca
- Las relaciones publicas (publicity)
- El lobby

*Tu sitio web es tu tienda, recuérdalo. Puedes vender imagen de la empresa (web corporativa), proyectos de cooperación con países no desarrollados (web institucional o de una ONG), recogida de información (web base de datos) o, hacer venta pura y dura (web comercial)...*

*Es importante conocer el comportamiento de los visitantes y de los clientes en la página web, si en las tiendas off line existen cámaras que graban los comportamientos de los clientes y sus movimientos hacia zonas frías y calientes, en on line, la Analítica Web es la ciencia (j) que estudia y analiza el comportamiento de los usuarios dentro de la pagina web.*

*Los blogs son una de las formas de comunicación que más han proliferado en internet, y eso ha sido así porque los blogs dan la palabra a los usuarios. En la época preinternet la voz popular era recogida por los columnistas de los periódicos, hoy en día la voz del pueblo es recogida en los blogs...*

*Desde el punto de vista publicitario los blogs son útiles para medir la repercusión de tus acciones publicitarias, si tu campaña publicitaria "pega" en internet se hablará de ella en los blogs..., hay que estar continuamente escuchando a la blogosfera, para bien y para mal...*

*La publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio,... tiene que ser una publicidad viva donde se interactúe con el usuario. Donde se implique al usuario para que tenga efecto. Ben&Jerry´s es una claro ejemplo de cómo hacer buena publicidad en Redes Sociales...*

*Tuenti ya cuenta con su propio modelo normativo, en el que Cutty Sark, El Corte Ingles o Tommy Hilfiger han debutado como conquistadores de los públicos más jóvenes.*

*Los Códigos Bidi son bidimensionales blancos y negros, que almacenan información electrónica y que pueden usarse, entre otras cosas, para la descarga de videojuegos, tonos para móviles o videos desde el mismo teléfono móvil.*

*Una de las últimas aplicaciones para estos códigos permite ir a espectáculos sin necesidad de sacar entrada, simplemente te envían el código BIDI tu móvil y con eso ya tienes acceso. El desarrollo a nivel promocional de estos códigos es muy elevado porque mejora de manera muy notable la interactividad del usuario.*

Por último me gustaría reseñar también que al final del libro podremos encontrar un útil glosario de términos.

*"Todo el mundo cuenta cómo gano sus primeras 100 pesetas; nadie cuenta cómo ganó el primer millón."*  
Noel Clarasó

## PUBLICIDAD ON LINE

Las claves del éxito en internet

Rafael Ordozgoiti de la Rica

Daniel Rodríguez del Pino

Antonio Olmos Hurtado

José Antonio Miranda Villalón

ESIC

### Link de interes:

[marketingnews.es](http://marketingnews.es)

El blog de Eva Sanagustín

Publicidad 2.0

Septiembre, 26

*"La experiencia me ha enseñado unas cuantas cosas. Una es escuchar mi intuición, no importa como suenes las cosas en un papel. La segunda es que por lo general eres mejor haciendo lo que sabes. Y la tercera es que tu mejor inversión puede ser aquella que no haces."*

Donald Trump

Recibid un cordial saludo

GeNews



Javier Pérez Caro  
Nuevo Viernes - Nuevo Libro



[Quienes Somos](#) | [Publicidad](#) | [Suscripción](#) | [Contacto](#) | [Nota Legal](#)  
© CIBERSUR Edita CPS S.L. en Sevilla (España, UE)