



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[julio de 2001]

La era de la cibercultura publicitaria

Dra. Rocío Jiménez ©

Madrid

INDICE

1. HACIA UNA DIMENSION CIBERPUBLICITARIA

A. EL CIBERNAUTA

B. LA FUERZA DE LA INTERACCION

C. BELLEZA Y FUNCIONALIDAD

2. UN PRODUCTO PARA CADA CIBERNAUTA

A. LA VOZ DEL CIBERNAUTA

B. VUELTA AL TRUEQUE

3. ALGUNOS ASPECTOS RELEVANTES SOBRE LA CIBERPUBLIDAD

A. PULL

B. CYBERCASTING

C. BANNERPUBLICITARIOS

4. LA ERA DE LA CIBERCULTURA PUBLICITARIA

A. CREACIÓN DE COMUNIDADES

B. RETROALIMENTACIÓN DE CONTENIDOS

1. HACIA UNA DIMENSION CIBERPUBLICITARIA

La World Wide Web ha capturado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por la posibilidad de alcanzar a millones de ciudadanos a través de la publicidad en Internet. Sin embargo, muchas empresas no se benefician del verdadero poder de la publicidad en Internet, porque no reconocen las diferencias claves entre la publicidad tradicional y la del ciberespacio.

A. EL CIBERNAUTA

El lector de una revista es diferente del ínter nauta que navega por Internet. El lector –como el espectador de la televisión– se encuentra en un modo pasivo. Los clientes que navegan por la Red se encuentran en un estado totalmente diferente, están activamente buscando algo: información, entretenimiento, contacto con otros o todo a la vez.

B. LA FUERZA DE LA INTERACCION

La primera ley de la publicidad ciberespacial es invitar al usuario a entrar en comunicación con el emisor. Si tiene un mensaje para él o ella, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, se debe involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión.

El auge de la comunicación interactivo se traslada también al mundo ciberespacial, y con él a una nueva forma de anunciarse. Los publicistas, a fin de involucrar al usuario, lo invitan a participar, a que busquen información. De esta manera se logra satisfacer su sed de interacción.

El beneficio que reciben las empresas que se anuncian en este medio es con el adyuvante de conseguir que el futuro consumidor preste el 100% de atención al producto anunciado.

Este grado de sumergimiento se consigue, además, gracias al factor multimedia, omnipresente en toda comunicación electrónica que se preste. A través del texto escrito, del sonido, de las imágenes y de la animación gráfica es posible dedicar todos los sentidos hasta alcanzar un nivel de inmersión muchas veces impredecible.

El factor interactividad ha favorecido la participación del ciudadano en la Red a través de las encuestas. A fin de crear un producto a medida para las masas y, posteriormente, anunciarlo y venderlo, el foco de atención de los publicistas no se centra ya en simplemente crear demanda; ahora se pide la opinión del público acerca de cómo sería su producto ideal, de éste o aquel color, con pocas o muchas prestaciones. Como resultado, se obtiene información extremadamente útil sobre los gustos del consumidor, y además se consigue la confianza de éste, cuya atención y tiempo al elaborar estos formularios han de premiarse con, por ejemplo, información privilegiada.

C. BELLEZA Y FUNCIONALIDAD

Aunque la tecnología se mejora rápidamente como sabemos todos que nos conectamos a la Red, seguimos esperando la llegada de Internet II. Así que siempre hay que considerar la plataforma y la conexión que tendrá el posible cliente y lograr un balance entre belleza y funcionalidad. Como consejo global, se debe mantener todo de la manera más simple y transparente posible para el cliente. Así llegará a la información que quiere impartirle más fácilmente.

2. UN PRODUCTO PARA CADA CIBERNAUTA

Debido a la fuerte mejora de calidad, la gran selección de productos y la inmensa competencia global, la publicidad ha tenido que cambiar su foco varias veces en la historia:

Antes, el lema era: a.1.- Crear demanda. No hace falta describir un producto: sabemos que un coche nos llevará de un sitio a otro. Lo necesario es crear una fuerte demanda para un coche particular, que debería ofrecer al cliente algo más que metal y goma.

Con más satisfacción en los mercados, la orientación se ha cambiado. Antes se trataba de a.2.- Encontrar una necesidad, un agujero y llenarlo. Era fundamental identificar cosas que nos faltaban y crear nuevos productos.

En el s. XXI, con bases de datos y una fuerte segmentación del mercado, lo importante existe en a.3.- un producto a medida para las masas (mass customization). Consumidores muy sofisticados esperan un servicio personal y a medida.

A. LA VOZ DEL CIBERNAUTA

Gracias a la comunicación bidireccional, Internet llega justo a la hora en que sería casi imposible satisfacer expectativas a través de encuestas tradicionales, debido al gran número de grupos y subgrupos en el mercado.

Este medio que aporta usuarios segmentados -además de un estado adquisitivo y abierto- da al profesional de la publicidad la enorme oportunidad de conseguir lo más importante: La información sobre el producto directamente del usuario (o cliente potencial). Sólo ellos pueden decirle qué falta, qué les gusta, cómo mejorarlo. Aunque este método ahorre cientos de miles de pesetas de investigación del mercado, esta información tiene su precio: el tiempo costoso de su cliente.

B. VUELTA AL TRUEQUE

Es importante –como en cada mercado– respetar las costumbres de la cultura residente. La de Internet se basa en la idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros.

Para lograr establecer esta relación con los clientes, ganando su confianza, hay que inculcar en el marketing este discurso. Los clientes hablarán si al mismo tiempo se ofrece algo a cambio. Es muy importante valorar el tiempo que los clientes dedican a rellenar un formulario o enviar un mensaje por correo electrónico premiándolo, por ejemplo, con información privilegiada.

3. ALGUNOS ASPECTOS RELEVANTES SOBRE LA PUBLICIDAD EN LA RED

A. EL PULL

En la cultura de Internet, la forma de darse publicidad varía de forma considerable de los anuncios emitidos a través de la publicidad tradicional. En la Red, el anunciante emplea la estrategia del pull, que consiste en atraer al futuro consumidor hacia su mensaje. De esta manera se involucra al cibernauta, favoreciendo la interactividad.

Una ventaja de la estrategia pull frente a la publicidad tradicional o push sería la de hacer creer al usuario que está consiguiendo información. Al ser atraído hacia el mensaje y navegar él mismo de forma activa por Internet, crea en su mente la idea de búsqueda, de conseguir, en lugar de estar recibiendo un bombardeo de mensajes.

Lo que comenzó siendo ventaja se ha ido convirtiendo en una condición indispensable para los publicistas que quieren utilizar el poder del canal medio. Si se quiere tener éxito en la Red, es imprescindible incorporar la técnica del pull en todo lo que se comunique.

B. CYBERCASTING

Es el acto de crear un estanque de agua en el ciberespacio, anunciar a la gente su existencia e invitarla a nadar. Los clientes pueden visitar al estanque a cualquier hora, quedarse el tiempo que deseen y zambullirse tan profundo como quieran. El grado en que se sumerjan en el estanque estará determinado por su interés personal.

Gracias a su naturaleza multimedia, el poder de la publicidad en Internet permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Esto da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto. Todavía más, va más allá de la definición conocida como un anuncio, ya que el anuncio electrónico respira y vive.

C. LOS BANNER PUBLICITARIOS

En el mundo Internet, la gran compañía dispone del mismo espacio público que la más pequeña tienda de artesanía.

Tradicionalmente, la gran empresa podía disponer de muchos medios para llegar a su cliente. Así, el gran almacén podía hacer uso de la TV, las vallas publicitarias, la radio, anuncios en la prensa, etc., mientras que a la tienda de la esquina apenas le quedaba más que el cartel de encima de la puerta.

4. LA ERA DE LA CIBERCULTURA PUBLICITARIA

Es el increíble alcance que posee Internet en el siglo XXI. Si con un anuncio en una revista, especializada o no, se llegaba a miles de lectores en unas semanas, con Internet es posible llegar a millones de ciudadanos en unos días.

A. CREACIÓN DE COMUNIDADES

Es muy importante llegar a entender que Internet no es meramente una nueva herramienta publicitaria. Es necesario tener una profunda comprensión de la Red como una forma de comunicación humana que abre un comportamiento de consumidor cuyo exponente superestructural es la cibercultura.

La publicidad ha ido evolucionando con la posibilidad de usar texto y gráficos en la prensa, sonido en la radio y plena imagen en movimiento en la TV y el cine, hacia mensajes cada vez más cortos, que en la TV son segundos. La utilización de un corto mensaje multimedia, buscando optimizar el máximo de audiencia y efectividad al mínimo coste, limita las posibilidades e información objetiva sobre los productos; sin embargo, esta estrategia evoluciona hacia la motivación emocional del consumidor como medio principal del éxito.

B. RETROALIMENTACIÓN DE CONTENIDOS

En Internet, el usuario ha empezado a experimentar la posibilidad de obtener información generada por otros usuarios, libremente, a acudir a las fuentes primarias de información generada por otros usuarios, sin censura ni control, a acudir a las fuentes primarias, y no a los mediadores, a poder contestar un anuncio de un producto en un news, con un mensaje que dice que el producto es muy bueno o muy malo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Jiménez, Rocío (2001): La era de la cibercultura publicitaria. Revista Latina de Comunicación Social, 44.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4407rocio.htm>