



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

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

Año 3º – 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

[septiembre de 2000]

Medios de comunicación y publicidad en Internet

Lic. María Teresa Sandoval Martín ©

Doctoranda en la Universidad de La Laguna

mtsando@ull.es

Los 'periódicos' telemáticos, la radio digital y la televisión interactiva necesitan, al igual que los medios tradicionales, de ingresos publicitarios para su financiación. Para ello se crean fórmulas con las que atraer la atención de los usuarios hacia los anuncios, combinando las posibilidades actuales que brindan las nuevas tecnologías, el diseño y los contenidos del medio. De esta forma se establecen estrechos vínculos entre los medios de comunicación y la publicidad en la World Wide Web. Para 2000 se prevía que la inversión de los anunciantes en la Red se elevara a 1,3 billones de pesetas en todo el mundo, que equivalen a 10.000 millones de anuncios diarios. En España, la inversión rondará los 9.000 millones de pesetas, frente a los 2.500 millones del año anterior, es decir, un 260% más (1).

El periódico, la radio y la televisión en Internet necesitan de la publicidad, pero también las agencias ven en los nuevos medios una forma de dirigirse a su potencial audiencia; la probabilidad de que un determinado anuncio llegue a un posible consumidor es mayor que si el mismo anuncio se insertara en otro sitioweb. Como señala Manuel Javier Callejo (1999: 115) recordando las palabras de Steve Jones (1999) "Internet es un medio de comunicación, más que un medio de información. Pero un medio de comunicación de publicidades (...) Todo parece comunicación publicitaria o publicidad comunicada". En este artículo se recogen algunos estudios y opiniones de expertos sobre los nuevos medios de comunicación y la publicidad en Internet. Primeramente, nos ocuparemos de las principales características de la publicidad en los periódicos digitales, incluidas algunas cuestiones sobre su diseño, para luego comentar cuáles son las tendencias de este nuevo medio, de la televisión interactiva y de la radio digital a través de las nuevas plataformas de radiodifusión.

Los periódicos digitales y la publicidad

Aunque cada vez son más los diarios electrónicos que incluyen publicidad al menos en su portada principal, "prácticamente ninguna publicación digital obtiene beneficios a través del mercado publicitario, si bien -según datos publicados por Noticias de la Comunicación (número 178)- los principales diarios digitales españoles facturaron en este apartado cifras que oscilaban entre los 50 y los 100 millones de pesetas; cantidades todavía insignificantes si se comparan con las obtenidas en este mismo campo por las ediciones en papel" (Armentia, 1999: 241).

Tanto en los periódicos impresos como en los electrónicos se produce una uniformidad en el uso de las unidades publicitarias dentro de cada publicación con el fin de propiciar el establecimiento de unas tarifas homogéneas y una mejor fluidez en todos los procesos relacionados con la publicidad: oferta de espacios, creación de originales, colocación en página y edición. Aunque esta uniformidad no es siempre la misma, ya que ni todos los periódicos impresos ni todos los periódicos digitales comparten idénticas dimensiones. Angel J. Castaños (2000: 346-350) ha observado en su estudio realizado a seis periódicos españoles presentes en la Red que se da una continuidad que permite homogeneizar la contratación de espacios. La denominación de módulo usada como unidad de medida en la prensa, independientemente de sus dimensiones, no se ha

trasladado en la mayoría de los casos al mundo web, y su lugar ha sido ocupado por el banner. "Este término que literalmente significa pancarta, se utiliza en las tarifas publicitarias de Abc, La Vanguardia y El Periódico. AVUI habla de 'anuncis' (anuncios), al igual que El Mundo; El País es el único que mantiene la denominación de módulo". (Castaños, 2000: 349).

Óscar González (1998, 83) define el banner de la siguiente manera:

"Es el equivalente del faldón en publicidad convencional. Permite la animación e implementación multimedia con herramientas como Shockwave, ActiveX, JavaScript, Future Splash, etc. Su formato se mide en pixels. No existen todavía estándares oficiales, por lo que es frecuente que el original tenga que ser adaptado a diversos formatos dependiendo de los medios en donde vaya a ser insertado".

En cuanto al pixel -acrónimo de Picture Element (elemento de imagen)- también llamado pel, que es la unidad de medida del banner, es el equivalente a "un punto hecho por un ordenador, escáner o cualquier otro dispositivo digital (...) Un pixel es el punto más pequeño que el usuario puede controlar sobre una pantalla. El número de pixels de un ordenador determina la resolución de la pantalla: mayor cantidad de pixels significa mayor resolución". (Beach, 1992: 182-183, citado por Castaños, 2000: 121).

Teniendo en cuenta esto último, para el diseño de anuncios en la web existe un condicionante material devenido por el tamaño de los monitores. Éste obliga a los periódicos web a restringir sus formatos, al menos en el eje horizontal. De esta manera, la efectividad en la presentación de esos espacios publicitarios pasa por el proceso de adaptación de los anuncios a unas anchuras máximas determinadas, aunque ello no quiere decir que no puedan ser mayores, pero en ese caso obligarán al lector a efectuar desplazamientos horizontales para verlo en su totalidad o se pueden ocultar parcialmente algunas informaciones. Esto último no es conveniente, ya que el lector accede al periódico para informarse y no a buscar publicidad.

"La Oficina de Anuncios en Internet -Internet Advertising Bureau (IAB)- asociación destinada a minimizar el uso y la efectividad de la publicidad en Internet, propone una estandarización de los tamaños de los anuncios para las páginas web. Lograr este objetivo, el de la unificación de los modelos de anuncios, supondría para agencias de publicidad, periódicos web y anunciantes en general la ventaja de ahorrar esfuerzos materiales y humanos ya que la preparación de un original serviría para su ulterior difusión en cualquier página". (Castaños, 2000: 350).

Esta es una ventaja que tienen los medios en la red con respecto a los impresos, ya que un intento de homogeneización de los tamaños de los anuncios en las publicaciones impresas obligaría a realizar numerosas reformas (2).

A pesar de esta ventaja que puede encontrar la publicidad a la hora de diseñar sus anuncios para los periódicos electrónicos se dan otras circunstancias en los nuevos medios que restringen la ubicación de los anuncios. En la red, el lector no puede abarcar la totalidad del contenido de la página en el primer golpe de vista, debido a las limitaciones físicas de la pantalla y a la verticalidad de las páginas. Por este motivo, los espacios publicitarios quedan limitados a la parte superior y a pequeños anuncios laterales en las páginas de inicio en la mayoría de los diarios y a una serie de recuadros al final. En otros casos los anuncios se entremezclan en la sucesión de elementos de información periodística, contraviniendo todos los preceptos que hoy rigen en el campo impreso de separación entre información y publicidad. Ángel Castaños ha observado en su estudio que en las páginas interiores se repiten casi de forma generalizada los criterios de colocación de espacios publicitarios que se siguen para las portadas, pero añade que si bien en las tarifas de todos los periódicos se prevé la inserción de publicidad en páginas interiores, en algunos casos los anunciantes no han decidido contratarlos. (Castaños, 2000: 363-369).

Una de las principales novedades que ha traído la publicidad a los periódicos electrónicos es la incorporación de recursos multimedia aplicados a los espacios publicitarios. En los periódicos digitales estos espacios son los que más contienen este tipo de aplicaciones, ya que con frecuencia incorporan vídeos que se encuentran ubicados en otros sitiosweb. Esto supone un mayor gasto de kilobytes, y, en consecuencia, unos mayores tiempos de descarga de aquellas páginas que contengan estos banners con animación o vídeos. Por este motivo, gran parte de los diarios digitales limitan a sus potenciales anunciantes el espacio de memoria consumida por los "originales de publicidad" para Internet. Si esto no se realizara, el tiempo de descarga de las imágenes podría ser excesivo. Es de esperar que, con la generalización de la banda ancha y junto a los nuevos avances en los programas informáticos en los próximos años, este problema quede solventado.

Pero la principal ventaja que tiene para el anunciante la inserción de publicidad en cualquier medio presente en la red es la posibilidad que tiene de controlar el impacto de sus anuncios. De esta forma, como comenta Castaños (2000: 378) el anunciante ve así cubierto su derecho expresado en la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, en su artículo 12: "El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad". (Santaella, 1991: 63). Este

control se realiza mediante las cookies (que significa literalmente galletas) que un servidor puede enviar a un usuario, sin que éste las perciba, instalándose éstas en su disco duro si no tiene activada la función de rechazarlas. Las cookies permiten registrar en la web visitada los movimientos de una página a otra, ofrecen información sobre el usuario, tal como: nombre, passwords, páginas a las que se ha accedido, servidor y país desde el que se conecta o tipo de ordenador. (Callejo, 1999: 114 y 117). Éstas proporcionan, por tanto, una información muy valiosa para los departamentos de investigación o marketing de los medios, ya que de esta forma, un servidor que ofrece noticias diarias sobre diversos temas es capaz de identificar a través de la información contenida en una cookie qué tipo de noticias son las que ese usuario determinado lee habitualmente. Como comenta Manuel Javier Callejo, la transformación de Internet en los últimos años ha sido más que notable al pasarse de "la red de información para el usuario a una red que captura información del usuario, para convertirlo en consumidor" (1999: 122). Pero gracias a estos avances ya es posible componer, como auguraba Negroponte, una página exclusiva y personalizada para cada usuario con información relativa a sus intereses, junto con los anuncios que más pueden atraerle según sus preferencias.

Con respecto a la medición de la audiencia de los anuncios, en Internet, se dan, además, otras ventajas. Como señala J. L. León (1997: 62), ésta es sencilla, instantánea y gratuita, y cada banner será percibido necesariamente una vez abierta una página, debido a su posición privilegiada en la relación ojo-pantalla. No obstante, en recientes estudios se ha observado que los usuarios, en numerosas ocasiones, no prestan atención a estos anuncios, algo que tratan de solucionar algunos sitiosweb dejando unos segundos en la pantalla únicamente el anuncio antes de mostrar la información o el contenido.

"Nace así el primer índice de eficacia de un banner ubicado en cualquier lugar de tránsito, como es el número de "impresiones", coincidente con el número de aperturas de "página"; éste es obviamente el modelo de eficacia preferido por los soportes publicitarios electrónicos, frente a un modelo de eficacia más exigente que es el del "click through" basado en el número de clicks sobre un banner, primero porque este número depende sobre todo de la calidad o atractivo de un banner, responsabilidad de un anunciante y de los creativos publicitarios, y segundo porque el modelo del número de impresiones aporta cifras mucho más elevadas de audiencia y por tanto una justificación para unas tarifas superiores". (León, 1997: 62).

Una de las mayores empresas de gestión publicitaria por Internet es DoubleClick, la cual gestiona 1.000 páginas en la red y suministra 60.000 millones de impresiones publicitarias mensuales, con un total de 3.600 anunciantes (Cinco Días, 14-6-2000). Según su presidente, Kevin Ryan, esta empresa destinaba en el año 2000 la cantidad de 17.400 millones de pesetas a la ampliación de la red de gestión publicitaria, es decir, a nuevas tecnologías y a un nuevo sistema informático de publicidad con información y segmentación del público objetivo en la red. Estas acciones nos dan una idea del volumen de negocio que mueve ya la publicidad en la World Wide Web y del que las empresas mediáticas no quieren permanecer ajenas. De hecho, la mayoría de los clientes de DoubleClick son diarios electrónicos. La conexión a su sistema (ad.doubleclick.net) aparece referido en la parte inferior de nuestra pantalla cuando se visita algún diario en la red y no cesa de ofrecer nuevos productos para que la publicidad en este medio logre mayor efectividad.

"Especialmente a partir de su alianza estratégica con Mediaplex, ofrece a sus clientes (anunciantes) y proveedores de espacio (sobre todo, diarios en la red, aun cuando, en general, sitios relevantes en la red) un servicio que articula lo global y la fragmentación del mercado. La publicidad inserta en estos medios electrónicos cambiará en función de las características del receptor". (Callejo, 1999: 117).

El coste de inserción de los banners suele estar en función de las visitas que recibe el sitioweb donde se encuentra insertado y varía en función de si está ligado a una palabra clave, si va en una sección especializada o si se insertan en páginas de contenido más genérico. "El precio de un banner en la prensa española oscilaba en 1999 entre la peseta y las 12 pesetas por impacto, en función de las variables mencionadas". (Armentia, 2000: 242). Con los datos que ofrecen empresas como DoubleClick sobre la audiencia específica y sus características, es de suponer que cuando se trate de un ciberusuario con un perfil que interese a varios anunciantes, el precio de los banners estará en función del anunciante que más pague, como comenta Manuel Javier Callejo (1999: 117).

Dado que la red es un gran mercado, algunos medios han comenzado a aprovechar esta circunstancia y han convertido sus sitiosweb en portales temáticos o plataformas digitales donde pueden encontrarse cibertiendas que ofrecen diferentes tipos de productos. En España, uno de los pioneros en llevar a cabo esta acción en la que se funden en un mismo lugar la información, la publicidad y la venta de productos es el diario Marca, en cuya "Tienda-marca" pueden comprarse todo tipo de artículos deportivos. Siguiendo esta línea, el diario El Mundo también ha abierto recientemente un portal desde donde se puede acceder a diferentes áreas temáticas, en las que el internauta puede informarse y comprar en línea productos

relacionados con los contenidos de cada área. Otro caso similar lo protagoniza The Wall Street Journal, que se ha convertido en un broker financiero.

La nueva situación propicia la traslación de los periódicos y agencias de noticias de simples proveedores de noticias a proveedores de contenidos. Como señala Jesús Flores citando a Martín de Cabiedes, director de Europa Press, "En este contexto, es evidente que la piedra filosofal de los medios se encuentra en los contenidos de información que ellos mismos producen". Flores añade que "la supervivencia de los medios tradicionales en Internet, pasa por incorporar estrategias de diseño, desarrollo, difusión y rentabilización de contenidos en concomitancia con la información que genera". Los nuevos medios deben, por tanto, incorporar elementos que no siendo puramente informativos son los que el mercado demanda, pero tratando de respetar la línea divisoria entre información y publicidad y comunicando al usuario mediante las estrategias más convenientes cuándo se halla ante una información periodística y cuándo ante contenidos publicitarios.

Otra de las innovaciones publicitarias que pueden llegar a ser comunes en todos los periódicos presentes en la red viene dada por el comercio electrónico, por el que se puede dar, entre otros, un servicio personalizado de anuncios clasificados. En los diarios electrónicos, el lector, en lugar de repasar de forma pasiva los anuncios, puede buscar los datos por tema, precio y ubicación, e incluso puede pedir que se le muestren fotos de bienes inmuebles y otros productos. El empresario del diario electrónico de San Francisco, Steve Outing, afirmaba ya en 1994 que, con el tiempo, los usuarios se podrán suscribir a un solo tipo de anuncios clasificados en particular, de modo que el sistema les envíe por correo electrónico y de forma automática todos los anuncios aparecidos sobre el tema que busca y que puede adquirir en una determinada zona postal, entre otras posibilidades. (Sussman, 1994). Tal tipo de anuncios supuso el 30% de los ingresos de los diarios de Estados Unidos durante 1998 (El País, 29-7-99; citado por Callejo, 1999: 116). No cabe duda, como afirma Henry Scott, director de un grupo dedicado al desarrollo de nuevos negocios de la New York Times Company, haciéndose eco de la opinión de otros profesionales de la comunicación que "Este es un proyecto de investigación y desarrollo" y aún queda mucho camino por recorrer. (Sussman, 1994).

Publicidad y televisión interactiva

La televisión interactiva es uno de los mayores atractivos que se le presentan a las agencias de publicidad en el nuevo contexto mediático. Para Xavier Oliver Conti, presidente de BBDO España (filial de BBDO Worldwide, la segunda red de agencias de publicidad del mundo) y de la Asociación Europea de Agencias de Publicidad, el futuro de la comunicación publicitaria está en este medio y afirma que "los medios tradicionales están saturados y tienen el inconveniente, tantas veces debatido, de saber si estás llegando a tu público objetivo" (El Mundo, 28-5-2000). Internet como medio publicitario permite saber en cualquier momento el grado de aceptación de las campañas. Además, reúne las principales virtudes de los anuncios clásicos y el marketing directo, porque despierta las necesidades de los consumidores a través de la presentación de los diversos productos y servicios.

No obstante, aunque la red permite identificar perfectamente al destinatario de los posibles compradores de productos y servicios, paralelamente, exige a las empresas un esfuerzo mayor en creatividad para diferenciarse de la competencia. La BBDO tiene dos empresas destinadas al sector de la publicidad interactiva en la red, CD Interactive y Orbital, y aunque su presidente cree que Internet será una excelente herramienta para desarrollar el comercio electrónico entre empresas (B2B), está convencido de que la mayor parte de las ventas al consumidor (B2C) se acabarán realizando a través de la nueva televisión interactiva. Que este nuevo medio se presenta con un gran futuro en todo el mundo incluida España lo confirma también que una empresa de tecnología del grupo News Corporation perteneciente al magnate de la comunicación Rupert Murdoch se haya establecida desde hace poco tiempo en España. Philip Watermann, responsable de esta compañía para España y Portugal, confirma nuevamente que "la televisión interactiva es el futuro y marcará la diferencia entre los proveedores de contenidos". (El País, 8-6-2000).

Pero aún puede decirse que estamos en los comienzos de la televisión por Internet, ya que la tecnología por el momento no esta permitiendo grandes avances, y habrá que esperar a los próximos avances tecnológicos y a su popularización. Como comenta Concha Edo, aún existen pocas iniciativas de TV por la red:

"En Francia existe Canalweb, una productora danesa se ha hecho cargo de Tvropa (3) y en España RTVE emitirá los programas convencionales a través de su propio portal que incluirá, además, distintos servicios (4). Y entre las novedades recientes están la que ofrece Estados Unidos, con una dirección -RecordTV (5) - que permite grabar programas de televisión en su formato original, y, con otros matices distintos, Tvradicam.com (6) que emite contenidos alternativos y puede calificarse como un verdadero fanzine audiovisual". (Edo, 2000).

Pero la empresa que más destaca en el uso de la interactividad a través de la televisión es la gestionada por la todopoderosa empresa de informática de Bill Gates, Microsoft, que adquirió Web TV Networks, la compañía norteamericana pionera en el desarrollo del sistema Web TV ya en 1997, previendo desde entonces cuál iba a ser el futuro del mercado de la nueva economía. Esta empresa dispone de un sistema que permite a los anunciantes insertar anuncios en comunicaciones en línea a partir de los sistemas habituales de radiodifusión, radio y televisión. Los anuncios se visionan a través de su TV Crossover Links, gracias al sistema Web TVPlus, y permite a los espectadores interactuar con los anuncios publicitarios "combinando la fuerza de un medio tradicional como la televisión y la capacidad interactiva y de feedback del sistema en línea. Los primeros anuncios piloto con clientes han sido llevados a cabo por General Motors, Honda y AT&T" (Lavilla, 1999: 24). La compañía WebTV utiliza la red para ofrecer al telespectador una programación personalizada y le permite navegar desde el televisor, esto último también lo permite la plataforma digital recientemente creada en España por Tele 5.

Una de las próximas novedades publicitarias vendrá probablemente de las empresas fabricantes de perfumes, quienes permitirán al ciberusuario oler su fragancia a través de la red y, probablemente, en esa búsqueda por fusionar lo real y lo virtual se llegará a "transmitir por Internet sensaciones táctiles, de modo que los compradores puedan comprobar si la verdura está fresca", como pronostica Michael Macoy, diseñador industrial de Chicago (Clarín, 2-1-2000, citado por Concha Edo, 2000).

Es evidente que tanto en la publicidad como en los nuevos medios la interactividad juega un papel fundamental porque el usuario desea cada vez poder participar más en los contenidos que le llegan a través del televisor o del ordenador, de ahí que el factor clave del éxito sea la creación de contenidos interactivos.

La radiodifusión digital

En cuanto a la radiodifusión, este sector ha comenzado una nueva andadura recientemente en España al inaugurarse las primeras emisiones de radio digital con El Mundo Radio. Tanto esta emisora como RNE, Cadena Cope e Intereconomía lanzarán su señal a través de la plataforma digital MF 1, soporte técnico conocido como multiplexor. Esto significa que gracias al sistema DAB (Digital Audio Broadcast) (7) no sólo se obtendrá una mejor calidad de las emisiones, sin interferencias, sobre todo en los vehículos, sino también un aumento de la oferta de programas e información a través de los canales de datos, como comenta José María Huerta, directo técnico de Radio Nacional de España. (El Mundo, 25-7-2000).

Esta tecnología permite ofrecer a los usuarios información complementaria sobre los programas. Cada emisora puede gestionar sus propios datos asociados al programa. Si se trata de música, el oyente podrá ver en la pantalla del receptor de radio digital el nombre de la canción y el del autor o cualquier otra información de utilidad como puede ser el tiempo que hace en una determinada ciudad, una práctica frecuente en las emisoras homólogas alemanas. Esto último es posible gracias a que cada multiplexor puede contener un paquete de canales de datos no asociados a la programación. En el caso del multiplexor MF 1 estos canales serán gestionados conjuntamente para ofrecer información gráfica adicional y canales de datos para servicios de mensajería e interactivos, gestión de vallas publicitarias, servicios de información para usuarios de teléfonos móviles, servicios de radio búsqueda, sistemas de aviso de emergencia, información de tráfico, sistemas de posicionamiento global a través del sistema GPS, así como contenidos de Internet. Por tanto, se puede afirmar que con este nuevo medio de comunicación nacerá una gama de aplicaciones donde la publicidad tiene otro campo de acción; bien mediante anuncios gráficos, textos cortos o con el patrocinio de programas. Habrá que esperar a que este nuevo medio se vaya desarrollando y a que se popularice la venta de receptores digitales para que conozcamos los caminos que toma la publicidad en este ámbito de la comunicación.

Mientras la publicidad y el comercio electrónicos se van afianzando en Internet, los periódicos electrónicos se van adaptando a las exigencias de sus lectores, la televisión interactiva continúe desarrollándose y la radio digital se consolide habrá, como indica Rosenshine, uno de los principales gurús del mundo de la publicidad, que seguir invirtiendo en las nuevas tecnologías para estar preparado ante los cambios que se avecinan. (El Mundo, 28-5-2000).

La privacidad en venta

Finalmente, cabe señalar el rumbo que está tomando la protección de la intimidad en la red de redes en relación con los estudios que están haciendo las empresas especializadas en conocer los hábitos de los navegantes. A menudo se escucha a las asociaciones de protección de los ciberusuarios reclamar que quieren intimidad, pero lo cierto es que la mayoría de los navegantes de Internet la entrega fácilmente; bien al intercambiar algunas informaciones personales al adquirir productos o servicios, bien porque no comprenden las implicaciones de entregar sus datos. Para evitar esto, existen compañías que están creando paquetes para proteger la intimidad de los navegantes. La empresa Zero-Knowledge, citada por The Wall Street Journal, ha ideado un paquete de software llamado Freedom, con el que se crean una o más personalidades en línea

llamadas "nyms", y nada de lo que se hace bajo la cobertura de estos "nyms" es adjudicado al consumidor, según prometen sus diseñadores. El problema que conlleva este tipo de prácticas es que beneficia a los cibercriminales y a los ciberterroristas. Actualmente es posible rastrear a este tipo de gente en línea, pero si los usuarios de la red pueden hacerse totalmente anónimos, las páginasweb y las agencias de publicidad van a tener problemas para conocer mejor a su público objetivo. Puede que entonces algunas páginas opten por pedirle al usuario que demuestre quién es antes de dejarle entrar en su sitioweb, como auguran los expertos.

Aunque muchas compañías del naciente sector de la intimidad en línea ofrecen cierto tipo de software para los consumidores, éstas esperan que en realidad el grueso de sus beneficios provenga de la venta de sus sistemas de protección de intimidad a operadores de sitios de Internet. Estos lugares podrían después proclamarse seguros, ya que muchos de ellos son sitios de comercio electrónico que dicen ofrecer transacciones "seguras" cuando piden el número de tarjeta de crédito del cliente. En este sentido, la empresa Knowledge, por ejemplo, ayuda a los sitiosweb a deducir cómo almacenar datos de los consumidores sin identificarlos. También la empresa estadounidense PrivaSeek ofrece a los consumidores un paquete gratuito llamado Persona Valet, que permite decidir qué información revelar cuando se ingresa en un sitio y al mismo tiempo vende a los sitios un sistema que pregunta los datos del cliente.

Ante la pregunta del periodista Tom Weber, del Wall Street Journal, sobre si pagarán las firmas de Internet para mejorar sus salvaguardas de la intimidad, Ron Perry, cofundador de Idcide afirma que tendrán que hacerlo o arriesgarse a sufrir la furia de los consumidores. Es muy probable que esto ocurra, ya que son muchos los casos que se dan en los que el usuario se encuentra con pagos realizados con cargo a su tarjeta de crédito que no han sido realizados por él. Por otro lado, otros expertos apuntan que llegará el momento de que aquellos usuarios que quieran proteger su intimidad tendrán que pagar por ello, y a los que nos les importe que se observen todos sus pasos por la red, que se les envíen cookies, y demás "armas" que tienen las empresas relacionadas con la publicidad para conocer a su público objetivo tendrán que arriesgarse a la posibilidad de perder algo de su privacidad.

Conclusión

Como conclusión a los distintos asuntos expuestos pero interrelacionados por un mismo denominador común, la publicidad, cabe señalar que cuanto más aumenta el número de usuarios de la red y de las nuevas tecnologías el interés por su control crece. El fin no es únicamente el de comunicar sino el de convertir a los usuarios en consumidores y detrás de ello está la presión de las grandes multinacionales y corporaciones que pueden llevar, si no lo está haciendo ya, a la jerarquización de la red. Si un número reducido de compañías domina el campo publicitario en los portales, los periódicos, la televisión interactiva y la radio digital tendremos la sensación de vivir en un mundo cada vez más homogéneo y lo enriquecedor e interesante de este mundo es la diversidad, esperemos, entonces, que sean los usuarios los que con sus exigencias y también con su colaboración contribuyan a convertir la publicidad en la red un recurso valioso o al menos útil para los internautas.

Notas

1 Datos facilitados por el presidente de DoubleClik, Kevin Ryan, en una entrevista realizada por Arantxa Noriega publicada por Cinco Días el 14 de junio de 2000.

2 Angel Castaños (2000, 350) comenta cuáles son las dimensiones máximas que propone el IAB (468 pixels) y que coinciden con las recomendaciones marcadas por el diseñador Joe Gillespie, de origen británico, entre cuyos trabajos destaca la versión electrónica del Daily Telegraph: "Para adecuarse a las múltiples plataformas de la web sería una buen idea diseñar para un mínimo de anchura del Macintosh, aproximadamente 470 pixels, y un máximo de 625 pixels, acomodándose a los usuarios de monitores VGA de 14 pulgadas. Incluso al tamaño mínimo de visualización sería deseable limitar la anchura de la línea a 8 o 10 palabras". (Gillespie, 1997). Si se siguen estas recomendaciones "los usuarios de monitores estándar, de 13 o 14 pulgadas, pueden visualizar sin necesidad de desplazamientos horizontales la totalidad del anuncio de un solo golpe de vista".

3 El Mundo, 21 de marzo de 2000.

4 Abc, 19 de febrero de 2000, y El Mundo, 6 de abril de 2000.

5 URL de RecordTV: <http://www.recordtv.com>

6 URL de Tvradicam: <http://www.tvradicam.com>

7 DAB (Digital Audio Broadcast) es la norma europea para transmitir programas de radio mediante tecnología de codificación y transmisión digital.

8 "Proteger la intimidad en la red, un buen negocio", The Wall Street Journal, publicado en Cinco Días, 13-6-2000.

Bibliografía

AGUSTINA, Lalo: "BBDO confía en el 'filón' de la TV interactiva", El Mundo, 28-5-2000.

ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J.; PEREZ, J. (1999): Diseño electrónico. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial. Bilbao.

BEACH, Mark (1992): Graphically Speaking. An illustrated guide to the working language of design and printing. Cincinnati, EE.UU.: Elk Ridge Publishing.

CALLEJO GALLEGO, Manuel Javier (1999): Audiencias y nuevos medios. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

CASTAÑOS, ANGEL J. (1999): Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de Abc, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui. Tesis doctoral leída en la Universidad Complutense de Madrid.

EDO, Concha: "Los nuevos medios on line todavía no existen", en Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Universidad Carlos III, Madrid, mayo de 2000. (En prensa).

FLORES-VIVAR, Jesús: "El e-comercio en los medios de comunicación", Ciberestrella, 17-5-2000.
http://www.ciberestrella.com/secciones/saber/saber_58.htm

GILLESPIE, Joe: "Web page designs for designers", Marzo 1997. <http://ds.dial.pipex.com/pixelp/wpdesign/wpdhome.htm>.

GONZÁLEZ HORMIGOS, Oscar: "Publicidad e Internet", en Revista lworld, nº 4 año II, Abril 1998.

JONES, S. (1999): "Studying the Net: Intricacies and Issues", en S. Jones (ed.) Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net, Thousand Oaks (cal.): Sage.

LAVILLA RASO, Montse (1999): La actividad publicitaria en Internet. Madrid: Ed. Ra-Ma.

LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis: "Galaxia Internet: Tendencias de la publicidad", Zer, nº 3, noviembre 1997.

NORIEGA, Arantxa. "La publicidad en Internet llegará este año a 1,3 billones", CincoDías, 14 de junio de 2000.

"La radio digital comienza hoy su andadura en España", El Mundo, 25-7-2000.

SANTAELLA LÓPEZ, Manuel (ed.) (1991): Ley General de Publicidad. Madrid: Ed. Cívitas.

SUSSMANN, Vic: "El periódico electrónico", en U.S. News & World Report, 16 de mayo de 1994, publicado en Washington, D.C.

"Una empresa de tecnología de Murdoch aterriza en España", El País, 8-6-2000.

WEBER, Tom: "Proteger la intimidad en la red, un buen negocio", The Wall Street Journal, publicado por Cinco Días, 13-6-2000.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sandoval Martín, María Teresa (2000): Medios de comunicación y publicidad en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 36. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/10sandoval.htm>