



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

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

Año 5º – 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

El aprovechamiento del nuevo medio y el reto de su novedad para la comunicación publicitaria. La publicidad descubre la Red

Lic. **Mónica Tejera Cruz** ©

La Publicidad...

Para hablar de Internet como medio publicitario cabe, y es conveniente, partir de la definición de publicidad,

"Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación".(1)

Raquel Martín de Antonio desglosa en base a esta definición seis ideas sobre la esencia de la publicidad:

1. La publicidad es un proceso específico de comunicación, puesto que esta consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, sobre la base de un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.
2. Dicho proceso es de carácter impersonal, es decir, la publicidad se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.
3. Es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios en los que estos deben aparecer.
4. La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por ella de forma simultánea o casi al mismo tiempo; para ello, utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento.
5. La publicidad se usa para anunciar tanto productos tangibles, como productos intangibles o servicios. También se usa para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, e igualmente se emplea en el ámbito de las organizaciones no lucrativas y en el de las instituciones públicas.
6. La publicidad pretende informar, a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información lleva en sí una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación de un producto, idea o institución anunciados.

Internet como medio publicitario...

La publicidad continua hoy por hoy viviendo bajo su naturaleza primitiva: informar sobre un producto, idea o institución y producir una respuesta positiva sobre su venta, aceptación o conocimiento. Pero la sociedad, en cambio, sí ha ido evolucionando, especialmente, cuando hablamos de la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida diaria. De esta manera, Internet se ha convertido en un medio utilizado por millones de personas en todo el mundo que ofrece unas posibilidades de comunicación muy interesantes y que además crece aceleradamente.

"En la actualidad no podemos hablar de una consolidación de este nuevo medio de comunicación, pero su evolución nos lleva a pensar que no tardará mucho en llegar, y que para ese momento debemos estar preparados. Del mismo modo que ocurrió con la aparición del resto de los medios de comunicación, la actividad publicitaria se va a ver influida por la evolución de Internet, aunque por el momento todavía está viviendo una fase de experimentación y crecimiento y, como tal, todavía presenta mucho

elementos por definir". (2)

Según fuentes expertas la Red aumenta su tamaño en 1,5 millones de páginas cada día y dobla su tamaño cada ocho meses. El tráfico en la Red, que se dobla cada cien días, se concentra en una pequeña parte de la web: el 90% de dicho tráfico se reparte entre cien mil servidores, pero el 50% del total del tráfico va a parar solo a unas novecientas webs, las cuales son consideradas como un grupo selecto que en muchas ocasiones marca la pauta. Este grupo de páginas es justamente el que acapara gran parte del pastel publicitario.

Todo indica que todavía falta mucho para que la inversión en publicidad online se equipare a la que se realiza en otros medios de comunicación, a pesar, de lo infinitamente más económico que resulta para cualquier anunciante.

Para responder a esta paradoja, en el libro "Ciberperiodismo" de Jesús Flores y Alberto Miguel Arruti se apuntan varias razones:

1. El fallo en la comunicación del valor de la web a los posibles anunciantes por parte de los desarrolladores de websites.
2. La falta de ancho de banda que impide una comunicación audiovisual más sofisticada (audio, vídeo, etc., tan desarrollada en la televisión).
3. El desconocimiento de las posibilidades de la web por parte de los anunciantes, agencias y centrales de compra de medios (por lo que se precisaran de campañas inteligentes para "desvelar" el valor de la web como medio de comunicación, posiblemente, el más interactivo de todos).
4. La falta de mecanismos de medida de la eficacia de la publicidad en Internet.

Los autores citados anteriormente señalan algunas características que se están convirtiendo en elementos estándar desde el punto de vista publicitario en Internet:

- Poder selectivo. La Red posee un alto poder discriminante por cuanto nos permite llegar a un reducido y bien definido grupo de personas con características homogéneas, a diferencia de aquellos medios que se dirigen a un segmento de población más amplio y heterogéneo. Esto se debe a la existencia de multitud de webs temáticas, es decir, webs que van dirigidas a un determinado público: webs para niños, para financieros, para amas de casa, estudiantes, etc. En Internet existen múltiples opciones donde acudir como usuario y al mismo tiempo el empresario tiene múltiples opciones para conseguir comunicarse con su target o público objetivo.
- No tiene fronteras geográficas. Evidentemente, cuando hablamos de Internet, suponemos que nos dirigimos a una población Internacional, a una aldea global. Y a ello hay que añadir que aunque nuestra estrategia de comunicación en Internet sea de carácter nacional o regional, nadie puede evitar que una persona de otro país acceda a esa información. Por ello, las empresas que venden sus productos a través de Internet para un público nacional deben advertir a los usuarios de otros países que el envío de los productos es a nivel nacional y, asimismo, deberán facilitar un correo electrónico o un número de teléfono de contacto.
- Divisibilidad. El medio Internet ofrece grandes posibilidades publicitarias. Permite contratar diferentes tipos de formatos publicitarios tales como banners, palabras clave, esponsorización, links, menciones, y a su vez nos ofrece la oportunidad de interactuar con el potencial cliente a través de formularios y correo electrónico. Es por ello por lo que consideramos este medio como poseedor de un alto nivel de divisibilidad, debido a las diferentes opciones que ofrece.
- Bajo coste económico. La publicidad en Internet es asequible a todo tipo de presupuestos. A diferencia de la televisión, e inclusive de la prensa, que necesitan una gran inversión de acceso, en Internet, una empresa gasta en función de sus posibilidades y sus necesidades, adaptando la campaña publicitaria al presupuesto destinado, sin necesidad de invertir grandes cantidades en ello porque el medio así lo requiera.
- Rentabilización. La rentabilidad de un medio se mide no por el coste de acceder al medio sino por el coste del impacto, es decir, el coste asociado a que una persona perteneciente a nuestro público objetivo entre en contacto con el anuncio. No obstante, la persona que se expone a una anuncio en la televisión o a una valla publicitaria, no cuenta con el mismo interés por lo que se anuncia como aquella persona que se conecta a Internet, abre su navegador, entra en un buscador y cliquea en un banner para visitar las páginas de una empresa. Al hacer esta operación está actuando según su voluntad, por tanto, no podemos utilizar los mismos métodos de evaluación tradicionales para constatar la rentabilidad de un medio digital.

Si nos acercamos al periodismo digital y en concreto indagamos en su relación con la publicidad podemos afirmar que es, o debe ser, estrecha, puesto que casi todos los diarios digitales son gratuitos y en consecuencia es la publicidad su principal fuente de ingreso. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de las publicaciones digitales no obtienen beneficios a través del mercado publicitario; e incluso, muchas de ellas, no logran ni siquiera cubrir sus gastos de producción.

Herramientas para promocionarse en la Word Wide Web...

La herramienta más común para anunciarse en la telaraña de la información es la página web. Es posible conseguir información actualizada sobre cualquier área o elemento del anunciante de dicha página. La página web permite al anunciante mantener un contacto permanente con el mercado, puesto que los usuarios pueden ir a visitar la página siempre que deseen.

Para cualquier empresa, contar con una página web puede significar el poseer una herramienta de estudio sobre los intereses o necesidades de los consumidores con los que cuenta en ese momento y con los que podría contar en el futuro. El correo electrónico puede resultar una herramienta ejemplar en el área de atención y servicio a clientes.

El soporte que se utiliza en Internet para la venta de publicidad se llama banner. Su traducción al español es bandera y podría definirse como un anuncio en una página web que enlaza con el servidor utilizado por el anunciante. Se trata de una ventana de publicidad, casi siempre rectangular.

Las medidas estándar de un banner han sido establecidas por la Internet Advertising Bureau (IAB) en 468 pixels de anchura por 60 pixels de altura, sin embargo, varían según el medio publicitario. Actualmente se están observando cambios en este estándar, debido a la gran profusión de banners, que está obligando a la diferenciación.

Al hablar de publicidad en Internet la palabra banner salta a la palestra, es en la actualidad la herramienta de la que parte la comunicación publicitaria en la Red. La práctica, y sobretudo el conocimiento de las empresas punteras en la Red señala que los banners deben ser dinámicos, con imágenes en movimiento y ejercer la función de conectar con otras páginas al clicar sobre él.

Es tan importante el diseño y atractivo del banner como el mensaje que desea transmitir. En este sentido, el mensaje debe comunicar algo cierto porque de lo contrario el usuario puede sentirse defraudado al visitar la página del anunciante, además de engañado.

En definitiva, las características más notables de la comunicación en Internet son la necesidad de atraer al usuario y captar el interés de la audiencia. Para ello, es imprescindible contar con la voluntad del internauta y darle motivos para que regrese a la página web que previamente ha visitado. Destaca el hecho de que el internauta tiene ansias de novedad siempre que accede al ciberespacio por lo que conviene avisarle cuando se ha producido algún cambio en la página.

El precio de un banner va, por lo general, en función de la cantidad de visitas que reciba la página donde se encuentra ubicado. También se ve determinado el coste por el lugar que ocupa en la página, es decir, si va en una sección especializada, o si se inserta en páginas de contenido más genérico, o si va ligado a una palabra clave, como ocurre en los buscadores.

Los banners cuentan con la ventaja, frente a las formas de publicidad de otros medios de comunicación o soportes, de que pueden ser modificados cada día o incluso las veces que se desee en un mismo día; esto no es posible en la prensa y si hablamos de televisión o radio, se cuenta con muy poco tiempo al aire y además es mucho más costoso hacerlo posible.

"La publicidad en la Word Wide Web es mucho más económica, más directa, más dinámica y más precisa, puesto que permite circunscribir el mensaje al público objetivo que acude a la web publicitaria en que se anuncia el anunciante". (3)

Aportaciones de Internet al campo publicitario

Gracias a Internet existen seis nueva aplicaciones en el ámbito publicitario; así lo delimita Raquel Martín de Antonio en su trabajo de investigación "Internet como medio publicitario":

1. Push Advertising: esta denominación (publicidad de empuje) alude al hecho de que la información llega al usuario sin que este deba conectarse a la página del soporte. El sistema push es un sistema de fuentes controladas, con capacidad de selección a partir de perfiles de usuarios, que "sirve" la información pertinente al usuario en cuanto este entra en el sistema. De este modo, la información y la publicidad que la acompañan llegan al usuario sin que sea necesario visitar la página.
2. Intersticiales: se llama así a la publicidad que aparece en plena pantalla mientras se está esperando que algún contenido baje. Son ventanas que incluyen publicidad, se abren automáticamente y aparecen en la parte superior de la pantalla al cargar la página web a la que se quiere acceder. Este método puede llegar a resultar molesto para algunos usuarios acostumbrados a tener el control de lo que quieren ver en la Red y de los contenidos que desean bajar. No obstante, si el website tiene una audiencia muy fiel, es difícil que este modelo resulte irritante para los usuarios.
3. Microsites: puesto que la publicidad es la comunicación de una información concreta con el propósito de originar un comportamiento o una actitud determinada, los microsites pueden informar mejor que los websites corporativos o página web principales, ya que los mensajes están más claros, son más concretos y directos, y permiten un mejor targeting.
4. Nested links: son link de hipertexto incluidos en un texto editorial. Sirven para llevar al usuario que está en una

página web a otra página relacionada con algún tema o contenido de la página web en la que se encuentra. Por ejemplo, un website de cocina podría incorporar un link desde uno de los ingredientes hacia la pagina web de uno de los fabricantes del ingrediente. Esta técnica aprovecha completamente el interés particular del usuario, del lector, para un contenido específico. La página web del anunciante da la impresión de estar mucho más relacionada con el soporte; así, si aquella estuviera muy bien diseñada, podría parecer como otro contenido informativo más, con lo que aumenta bastante la credibilidad del mensaje.

5. Webvertorials: es un mensaje de marketing, su credibilidad crece si los receptores piensan que es un contenido editorial más. El advertorial es un anuncio con contenido editorial, es publicidad que se parece o se asimila a un contenido informativo; por tanto, es algo que informa y ofrece algún servicio al navegante que se encuentra con él. Esta técnica se ha utilizado de manera generalizada en la publicidad de prensa y de la misma manera se puede utilizar en Internet.

6. Patrocinio: es el equivalente al termino sponsoring, de origen anglosajón y que aparece en un principio en el Reino Unido, en el mundo deportivo. En esta técnica, la firma patrocinadora paga una cantidad establecida por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado. De esta manera el anunciante se podrá anunciar en dicho acontecimiento. Es, por tanto, una contribución económica pactada entre la empresa propietaria del área web y la empresa patrocinadora, generalmente a cambio de presencia corporativa y publicitaria destacada en el site. En Internet, el patrocinio es cada vez más popular y más utilizado. En muchas ocasiones, esta práctica se realiza de una forma poco discreta, con un mensaje en la página web que dice "este contenido está ofrecido por la marca X", y con un link al website del patrocinador. Es posible ser mucho más sutil, para no dar la impresión de brusquedad al navegante, utilizando el contenido patrocinador adecuado al soporte, reflejando en el contenido el valor de marca y ofreciendo nested links a determinados microsites de la marca. Asimismo, este tipo de patrocinio llega a tener mayor impacto si se complementa con otros medios.

La audiencia en Internet

"El avance tecnológico es clave para la formación de la sociedad de la información, pero ésta no es tan determinante como se la presupone, pues de no vivir la sociedad en el grado de fragmentación e individualismo como lo hace, no sería posible su rápido avance. De alguna forma la sociedad de la información es la respuesta tanto de la demanda del sistema capitalista para su rejuvenecimiento, como de la demanda de satisfacción de la expresión cultural de la sociedad de fin de siglo."(4)

Los medios de comunicación también forman parte de la fragmentación; como muestra está la enorme cantidad de publicaciones como revistas y programas de radio y televisión dirigidos a grupos bastante específicos de público. Sin embargo, Jesús Flores y Alberto Miguel Arruti, al igual que otros estudiosos e intelectuales, afirman que la gran fragmentación está por llegar, y hoy vivimos sus inicios. Un ejemplo de fragmentación, y quizás el más paradójico de todos, es la televisión por cable y vía satélite: el medio que hasta el momento ha sido el más masivo por su naturaleza y alcance, viene a dirigirse a grupos selectos de personas "confluyendo y permitiendo por primera vez el beneficio económico con la satisfacción de la demanda de un mensaje fragmentado para una sociedad fragmentada".

Luego esta Internet, con una de sus mayores cualidades, la interactividad, y con un futuro muy prometedor en cuanto a su alcance, sobretodo si tomamos en cuenta que dentro de un tiempo, probablemente no muy lejano, estará integrada a la pantalla del televisor, lo que originara una mayor difusión con menor costo. Para ese entonces, cuando desde cualquier punto del planeta podamos acceder a cualquier canal de televisión cuya sede se encuentre a miles de kilómetros de distancia, en cualquier momento del día; la información será verdadera e indiscutiblemente de masas.

Los medios de comunicación se convertirán en nuevos medios tecnológicos y trabajaran bajo la premisa de que la audiencia determina la información que se emita a través de ellos con la correspondiente fragmentación. El siguiente paso es hablar de un nuevo mensaje informativo, producto de las nuevas audiencias y la comunicación multimedia.

Los autores plantean el hecho de que para conocer la audiencia de mañana solo habría que observar quienes son y como actúan los internautas que hoy por hoy se están moviendo por el ciberespacio.

"Los profesionales de la información han poseído hasta la fecha el privilegio de disponer de la información antes que nadie y de transmitirla a los demás: esto todavía continuará siendo así. Aunque antes, el periodista disponía de la potestad de decidir que era de interés, la fragmentación de la demanda de información cede este poder a los receptores de la información (audiencia), que son los que deciden para sí lo que es interesante."(5)

La actitud y el ejercicio de una audiencia activa enciende la alarma ante la posibilidad de que el periodista y su profesión pierdan relevancia, e incluso, lleguen a desaparecer. Sin embargo, muchos autores afirman que ocurrirá al contrario, siendo estos profesionales muy necesarios para elaborar los mensajes del futuro y configurar la sociedad de la información. Pero, al mismo tiempo, dejan claro que la profesión requerirá un esfuerzo para adaptarse a la nueva situación, si desea mantener su estatus con relación a la información.

"Si antes el medio era el mensaje, ahora muchos se apresuran a decir que en la sociedad de la información, el mensaje es el

mensaje. Por lo que hemos visto aquí, podríamos indicar algo distinto, y es que la audiencia es el mensaje."(6)

El control de la audiencia

La información de este apartado está basada en la publicación de Montse Lavilla "La actividad publicitaria en Internet". En ella la autora señala que ni los formatos tradicionales de publicidad sirven para el nuevo medio, ni las tarifas por anuncio o campaña se asemejan, y que tampoco se pueden utilizar muchos de los conceptos del ámbito publicitario que hasta ahora eran empleados. Pero, al mismo tiempo puntualiza que lo que no variará, será la importancia que revestirá la medición de datos acerca de la audiencia de los anuncios.

La falta de fiabilidad de los datos, representa uno de los principales problemas que encontramos en la medición de audiencias. La fácil manipulación de estos hace que los anunciantes que ubiquen un banner en un determinada página o sitio web no puedan fiarse de los datos que ofrecen sus propietarios. La manipulación de los datos puede ser externa, mediante la consulta reiterada de una determinada página por parte de un manipulador que aumentará así el número de impactos de dicha página. También puede darse una manipulación desde dentro que consiste en la alteración de los datos que nos ofrece el servidor donde se hospeda el banner. Para solucionar este problema han aparecido una serie de empresas neutrales de auditoría. La metodología de control que emplean estas empresa es la siguiente: los servidores que hospedan los banners o las páginas a auditar, abren sus puertas a un control directo por parte de estas entidades neutrales, permitiendo la instalación de un mecanismo de control en los propios servidores.

Son diversas las empresas auditoras que se ocupan de esta actividad, algunas de ellas de reciente aparición y otras, dedicadas tradicionalmente a la auditoría de medios de comunicación y recicladas para el control de soportes digitales.

En España se puede resaltar la labor de empresas como:

- OJD <http://www.ojd.es>
- EGM (Estudio General de Medios) <http://www.aroba.es/aimc/html/inter/datos.html>
- Nedstat <http://es.nedstat.net>
- Webcontrol <http://www.medialabs.es/webcontrol>
- Global Audit <http://www.globalaudit.com>

Empresas como NetRating <http://www.netrating.com> y Nielsen <http://www.acnielsen.com> ofrecen una metodología novedosa que permite la obtención de información y análisis que denominan "Online Observer", basada principalmente en la entrevista telefónica.

En Europa han aparecido dos empresas de medición de audiencias online: Media Metrix y Sofres-Netvalue. Sofres realiza tradicionalmente estudios de medición de audiencia en televisión y por este motivo, quizás, emplea un método para contabilizar las visitas similares al que emplea en la televisión. Es decir, Sofres instala un software específico en el ordenador de un grupo seleccionado de cibernautas, lo que permitirá registrar datos de su navegación con el fin de realizar estudios de audiencia según perfiles sociológicos. Estos informes permiten conocer el perfil y los hábitos de navegación de los internautas, así como conocer el uso que se hace de los mensajes publicitarios. Estos estudios son de gran valor dado el componente cualitativo que incorporan. Este componente no es aportado por estudios cuantitativos como los que realiza OJD.

Los estudios cuantitativos de audiencia ofrecen datos detallados que se refieren tanto a la página donde se encuentra un banner como la página a la que nos lleva una vez clicado:

1. Promedio diario de consultas (división para cada mes del total de consultas acumuladas en el mismo número de días del período).
2. Promedio de consultas por cada día de la semana.
3. Promedio de consulta por cada día del mes.
4. Promedio acumulado de consultas de los últimos doce meses.
5. Páginas más consultadas de la dirección URL.
6. Distribución de las consultas según las zonas geográficas.
7. Consultas realizadas con un navegador u otro y con qué sistema operativo.

8. Direcciones IP desde donde nos han visitado.
9. Desde qué dominios.
10. Desde qué proveedores.

La exhaustiva medición de audiencia de un espacio permitirá evaluar la efectividad de un sitio en Internet o de las diferentes acciones de promoción que se realizan, así como conocer quién es público de nuestras páginas, cuáles son aquellas de más éxito y detectar qué funciona y qué no en nuestro website. Gracias a la información obtenida se puede realizar pruebas que certifiquen y den cierta garantía de la posterior efectividad de la campaña. Estos estudios permitirán detectar errores y rectificarlos.

Profesionales de la publicidad y el marketing en Internet...

La gran revolución que ha supuesto Internet ha llevado al reciclaje forzoso de gran parte de los profesionales de la comunicación, bien por imperativos del propio anunciante, bien por su deber moral de adaptar sus mensajes a las formas y a los canales de comunicación del este siglo.

Al parecer, las grandes empresas y multinacionales de la comunicación decidieron, como primera alternativa, llevar a cabo sus proyectos mediante colaboración con empresas dedicadas al ámbito de Internet. Al estar más que comprobado que la Red se va consolidando de prisa como el medio de comunicación del futuro, las grandes agencias de publicidad, de investigación, centrales de compra, etc. están creando departamentos específicos para la ejecución de los pedidos en línea. En el caso español, al parecer, la mayoría de las grandes multinacionales han tenido que contratar a nuevos profesionales sin lograr, por el momento, que sus propios empleados sean capaces de conseguir los conocimientos suficientes del nuevo medio.

Empresas que se dedican a la comunicación publicitaria en Internet, según delimita la investigadora Montse Lavilla:

- **Empresas de Investigación:** se dedican al control de la efectividad de la publicidad en Internet para ofrecer de esta manera un aval a los anunciantes, a los publicistas y a los propios soportes. La clasificación de estas depende de su metodología, que puede ser cualitativa o cuantitativa. Así como la cuantificación de audiencias en Internet se puede hacer de un modo más rápido, eficaz y económico que en cualquier otro medio, la medición cualitativa, requiere del mismo procedimiento que en cualquier otro soporte, es decir, de estudios demográficos que suelen realizarse mediante entrevistas telefónicas o personales; si bien es cierto que se aprovecha la Red en alguna ocasión.
- **Agencias de Publicidad especializadas en Marketing online:** algunas agencias especializadas trabajan como una agencia de publicidad con sus respectivas estrategias. Pero otras, se dedican exclusivamente a la creación de páginas web. En el primer caso su estructura interna es igual a cualquier agencia, es decir, sus equipos de cuentas trabajan con sus respectivos equipos creativos, con la única diferencia de que el departamento creativo además del director creativo y el director de arte contará con la colaboración de un profesional del sector informático que establecerá los límites del propio medio. El origen de este tipo de agencias especializadas en temas digitales es diverso, algunas empezaron como proveedores de conexión, otras venían del campo publicitario, en ocasiones de la especialización de la imagen y el sonido, habiéndose reciclado hacia la producción de CD ROM y de otros productos interactivos. Otras, sin embargo, provenían del sector informático.
- **Promotoras:** la mayoría de grandes proyectos para la Red acaban tomando la forma de un sitio web. Es tan importante la creación de estos como la comunicación de su existencia. Para ello se realizan una serie de tareas consistentes en el alta en buscadores, la contratación de banners, así como algunos servicios adicionales como el registro de dominios o la inclusión de notas de prensa en medios de comunicación. De todas estas tareas se encargan las promotoras publicitarias en Internet. Sus funciones son las propias de una central de compra, una agencia de relaciones públicas y una agencia de publicidad. Empresas de esta tipología ofrecen una extensa gama de servicios a sus clientes, desde altas en buscadores, consultoría, control de audiencia, contratación de campañas, etc.
- **Agencias de Publicidad:** muchas agencias tradiciones han incorporado un departamento interactivo o han creado una escisión de la propia empresa para adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes para la Red. Otras, habitualmente grupos multinacionales, han apostado fuerte adquiriendo alguna de las agencias especializadas, ya establecidas.
- **Centrales de planificación de medios de Internet:** en España hay pocas. Se trata de centrales de compra de espacios. Algunas empresa ofrecen otros servicios planificación; estudio del target, de la competencia, del mercado, y de los soportes más adecuados para la realización de la campaña. Tras la planificación se efectúa un plan, una compra y se finaliza con la obtención de una estadística segmentada de la audiencia. Actualmente los webs que concentran la mayoría de la audiencia son pocos. Estos webs ofrecen unos espacios que no dejan de ser reducidos, por lo que cada vez es más habitual la compra de paquetes, es decir, la compra de espacio en diferentes cedés. Algunas de las empresas de compra de espacios digitales tan solo trabajan la promoción de una cartera de sitios de las cuales tienen la exclusividad para su explotación publicitaria. Si bien es cierto que pueden gestionar la publicidad en webs que no son de

su competencia, no es una tarea que aparezca como propia. Estas empresas acostumbran a trabajar mediante una comisión sobre el volumen de ingresos conseguidos por la web que puede oscilar entre el 30 y el 70% del volumen de ingresos dependiendo de la empresa y del pacto en cuestión. Estas diferencias suelen venir también justificadas por una diferente eficacia en la obtención de ingresos publicitarios, así como de un mayor asesoramiento en cuanto al diseño, estructura y funcionamiento del web.

CITAS

- (1) MARTIN DE ANTONIO, Raquel. "Internet como medio publicitario". Artes Liberales Serie Quadrivium Nº 18. Universidad Europea de Madrid-CEES Ediciones. España. 2000.
- (2) LAVILLA RASO, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra – Ma. 2ª Edición. Madrid. 2000.
- (3) MARTIN DE ANTONIO, Raquel. "Internet como medio publicitario". Artes Liberales Serie Quadrivium Nº 18.
- (4) FLORES VIVAR, Jesús; Miguel Arruti, Alberto. Ciberperiodismo. Ediciones 2010. España. 2001.
- (5) FLORES VIVAR, Jesús; Miguel Arruti, Alberto. Ciberperiodismo.
- (6) FLORES VIVAR, Jesús; Miguel Arruti, Alberto. Ciberperiodismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Martín Murillo, Flora, y Merchán Mota, Iker. El Diario Digital, Bosch. Barcelona, 2000.
- CANGA LAREQUI, Jesús; Caca García, César; Martínez Rivera, Eloi; Cantalapiedra González, Mª José, y Martínez Odriozola, Lacia. Diarios Digitales: Apuntes sobre un nuevo medio. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. País Vasco, 2000.
- DE PABLOS, José Manuel. La Red es nuestra. Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.
- DE PABLOS, José Manuel. "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Estudios sobre el mensaje periodístico. 2001.
- DIAZ NOCI, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. Periodismo en Internet. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, País Vasco, 1999.
- FLORES VIVAR, Jesús; Miguel Arruti, Alberto. Ciberperiodismo. Ediciones 2010. España. 2001.
- LAVILLA RASO, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra – Ma. 2ª Edición. Madrid. 2000.
- MARTIN DE ANTONIO, Raquel. "Internet como medio publicitario". Artes Liberales Serie Quadrivium Nº 18. Universidad Europea de Madrid-CEES Ediciones. España. 2000.
- OCAÑA, Fernando. Veinte apuntes sobre publicidad en Internet. Ediciones B – Grupo Zeta. 2001.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Tejera Cruz, Mónica (2002): El aprovechamiento del nuevo medio y el reto de su novedad para la comunicación publicitaria. La publicidad descubre la Red. Revista Latina de Comunicación Social, 49. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4908tejera.htm>