

Título: La Publicidad Interactiva: Las estrategias de Marketing en la WWW

Autor: Enrique Virdó¹

Resumen

Este artículo se propone mostrar que las estrategias publicitarias, a fin de lograr una penetración más efectiva en sus públicos, se mimetizaron históricamente con los formatos, los géneros y las acciones de los receptores de la mayoría de los diversos medios de comunicación. Y en este caso, se verá especialmente cómo lo hace en la web.

Palabras clave: publicidad, Internet, marketing, cultura global

Abstract

This article shows how advertising strategies, to achieve a deeper penetration among its publics, have historically blended with the formats, genders and actions of the receptors of most of the media. In this work it'll be shown how it's done in the web.

Key words: advertising, internet, marketing, global culture

¹ Licenciado en Psicología, Especialista en Educación Superior, Magister en Gestión Educativa. Docente de la UEs 21, la Facultad de Psicología y Escuela de Cs. de la Información (UNC) y la Red Provincial de Formación Docente Continua - Ministerio de Educación de Córdoba.

Introducción

La irrupción de internet como medio de comunicación dominante en la cultura global, ofrece al Marketing oportunidades nunca antes conocidas: relativamente bajos costos y acceso casi ilimitado a millones de potenciales clientes. La Publicidad, la herramienta comunicativa del Marketing, a su vez, se enfrenta al desafío de diseñar un estilo, un lenguaje adaptado a las prácticas de los usuarios de la *web*.

Este artículo se propone mostrar, primeramente, que las estrategias publicitarias, a fin de lograr una penetración más efectiva en sus públicos, se mimetizaron históricamente con los formatos, los géneros y las acciones de los receptores de la mayoría de los diversos medios de comunicación. Y en este caso, se verá especialmente cómo lo hace en la *web*.

En segundo lugar, se trata de comprobar que, así como los usuarios se apropian de los espacios digitales, la publicidad se vuelve menos *intrusiva* y, paradójicamente, más “*buscada*” por los consumidores.

La Publicidad, “esa taimada”

Según el *Webster Dictionary*, la publicidad es “cualquier forma de anuncio público destinado a ayudar directa o indirectamente en la venta de un producto”². Seguramente un publicitario definiría su profesión en forma diferente: crear una imagen, generar un vínculo, lograr lealtad, contar buenas historias...³. Es decir que desviaría la atención del objetivo final de esta forma de comunicación: vender. A propósito de esto, David Bernstein, un publicitario británico, sorprendentemente sincero, afirma: “Hacer cosas es respetable, venderlas es sucio y taimado... y la publicidad es parte más visible de la venta”⁴. Pero,

² Clark, E: “Los Creadores de Consumo”. Editorial Sudamericana. Bs.As. 1990. Pág. 13

³ “Mi Negocio es contar Historias - Entrevista a Kevin Roberts” Artículo de la Revista Ñ. 8 de abril de 2008. Pág. 12.

⁴ Clark, E: Ibid. Pág.15

¿porqué se asocia la venta y fundamentalmente a la publicidad con el engaño, o al menos con el ocultamiento de las verdaderas intenciones de esta *praxis*?

Los disfraces de la Publicidad: breve muestra

La publicidad más tradicional se guió históricamente con un esquema secuencial muy simple que, si se respetaba, aseguraba el éxito: se lo denominó con la sigla AIDA, es decir: lograr la Atención, despertar el Interés, orientar a una Decisión y finalmente producir la Acción (de compra).

Se podría agregar que si un aviso publicitario logra la Atención y el Interés, ya gran parte del objetivo está logrado. Pero los clientes muchas veces no atienden ni se interesan. Es más, ni inician estos procesos psíquicos ignorando por completo la publicidad (el *zapping* televisivo es una forma de eludir la tanda publicitaria) o descreyendo de antemano el mensaje a través del fenómeno de la *reactancia*, es decir el mecanismo defensivo que se activa cuando un sujeto supone que alguien intenta manipularlo, generando contraargumentos para combatir el intento persuasivo.

De tal forma, la comunicación publicitaria ha debido introducirse sigilosamente en la atención del receptor mediante diversas estrategias.

Una de ellas es *mimetizarse* con los contenidos del medio de comunicación que la transmite. En el caso de la televisión, una táctica muy conocida es la de los denominados “*infomerciales* (esto es, un aparente híbrido de *informativo* y *comercial*) que llegan a durar hasta 30 minutos y que atraen la atención del televidente promedio, ávido de programas de divulgación científica. El espectador, luego de un tiempo de exposición al programa, descubre que es simplemente un aviso de un producto más o menos novedoso.”⁵

⁵ Shiffman, L. y Kanuk, L.: “Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. México. Año 2001. Pág. 173.

En los medios impresos (fue una práctica usual en la revista *Reader's Digest*) “existen anuncios publicitarios (los *publitoriales*) que se parecen tanto al material editorial que se ha ido haciendo cada vez más difícil que el lector distinga entre ellos”⁶

Para intentar evitar este tipo de táctica sutil, sobre todo para protección de los menores de edad, “la Comisión de Comercio Federal (de los EEUU) ha prohibido que los personajes de dibujos animados promuevan productos durante las tandas comerciales de los programas infantiles donde aparecen”⁷. Se trata de que los niños no confundan una publicidad con su *cartoon*, y por lo tanto no requieran luego a sus padres los objetos de consumo que su personaje favorito les indujo a adquirir.

Como se observa en estos breves ejemplos, en la medida en que la publicidad replica géneros o estilos del medio en que se transmite, logra atención e interés de los consumidores, quienes no necesariamente son inconscientes o ingenuos (salvo quizá los niños) ante esta práctica, y de alguna manera se prestan al juego.

Esta participación activa del cliente se verá con más claridad cuando se revise la publicidad en la web.

Internet: ¿que hacen los usuarios con la www?

Internet, la ingente carretera de información y comunicación debe su éxito a que ha facilitado en las personas, con un relativo bajo costo y sobre todo con una pasmosa velocidad, aquellas actividades que les son vastamente gratas, interesantes o necesarias : a) *comunicarse con otras personas*, b) *informarse*, y c) *entretenerse*. El *e-mail*, el *Messenger*, el *chat*, *Twitter*, *MySpace*, *Facebook*, para nombrar un pequeño grupo de ejemplos, son vehículos de comunicación entre las personas. Se podría decir que *Google* y a través de él la *Wikipedia* son importantes fuentes de información (sin contar los periódicos o revistas digitales, los libros o artículos que están colgados total o parcialmente, las paginas sobre

⁶ Shiffman y Kanuk: Ibid. Pág 174

⁷ Shiffman y Kanuk: Ibid. Pág 173

todos los temas imaginables..., y la lista es interminable). Finalmente, el entretenimiento podría hallarse en ver o subir videos a *YouTube*, en bajar música o filmes desde diversos sitios, en los video juegos ya sea participando *on line* o descargándolos, y en otras innumerables opciones.

Es fundamental recordar que los usuarios de internet, a diferencia de los espectadores de TV o la audiencia radial, son interactivos, esto es: “el usuario puede interactuar con el objeto mediático... se vuelve coautor de la obra”⁸. Esta posibilidad es uno de los atractivos más importantes de la navegación en la *web*: al ingresar en un sitio, el usuario *deja siempre su marca*. Así como cada página lleva un registro de cada visitante, el usuario puede también comentar una noticia, llenar una encuesta, participar de un *blog*, dejar su perfil personal, etc.

Y esta particularidad se vuelve estratégica para el mercadeo de productos y servicios: “la mayoría de las empresas que ponen sus anuncios en paginas web, siguen nuestros movimientos por la red, “recordando” qué anuncios hemos visto, exactamente dónde y cuándo, si hemos hecho *clic* en ellos, dónde estábamos en ese momento y cuál era el sitio que acabábamos de visitar justo antes”⁹

Resumiendo, si la publicidad vía internet pretende ser exitosa, deberá, por un lado, considerar lo que la gente hace con internet, para ofrecerle actividades similares. Y por otro lado, explotará la interactividad y la participación, atributos exclusivos de este medio de comunicación.

Tres estrategias (no excluyentes) de la publicidad en internet

A continuación se analizan tres modalidades publicitarias usadas comúnmente en la web. Cada una de ellas implica *operaciones* diferentes que debe realizar el usuario. Y aquí es importante añadir que el análisis que se pretende realizar es relativo a la significación

⁸ Manovich, Lev: “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” Paidós, Bs.As. 2006. Pag.97

⁹ Manovich, L: Ibid. Pag. 89

subjetiva que estas estrategias comportan para el potencial cliente, y no desde las perspectiva de producción, costos, estudios de mercado o cualquier otra tarea del marketing estratégico.

Finalmente pero no menos importante, se tratará de confirmar que la publicidad se irá volviendo, en los tres ejemplos a mencionar, cada vez menos *intrusiva*, o sea que no interrumpirá la lectura o el visionado de imágenes del usuario, y paulatinamente será éste último el que solicitará la publicidad o irá voluntariamente a buscarla en la web.

1) Spams, Pop up, Banner, Floating up...

Antes de iniciar la descripción de estas modalidades de anuncios, es conveniente definir a la “publicidad en internet” (o *on line*): “*es toda forma de publicidad que usa el internet con el objetivo de enviar mensajes de mercadeo y atraer clientes.*”¹⁰

Lo de “toda forma” implica, por un lado que sus modalidades son casi infinitas.

Por otro lado, no sólo se persigue “vender”, sino *atraer*, es decir familiarizar, relacionar al usuario con una empresa o marca. A esta táctica del marketing se la llama “*branding*”.

Además es evidente que desde la creación misma de la web, los usuarios conocieron algún tipo de publicidad anudada a sitios, páginas, portales, etc. En otras palabras todo usuario reconoce la *finalidad fuertemente comercial* como característica esencial del internet.

Es necesario aclarar que se denominarán los diversos tipos de anuncios en su idioma original en inglés, ya que universalmente se los conoce de esta manera.

Primeramente, en toda página que el usuario se detenga, se verá algún *banner*. Este tipo de anuncio es una *barrita*, con un breve texto o imagen, generalmente ubicada en la parte superior de la página. Si el usuario clickea allí, se abrirá un aviso publicitario, o comunicará

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising

con la página de una empresa, por ejemplo. Otra forma de aviso es el *pop up*: en este caso, sin que el usuario señale con su cursor, una “ventanita” se despliega por sí sola, tapando el contenido de la página, de una manera totalmente intrusiva y a veces irritante.

Otros formatos en el estilo son: el *floating ad*, avisos que “flotan” por la pantalla por encima del contenido de la misma, ocultándolo parcialmente. El *Expanding ad*, un anuncio que cambia de tamaño, generalmente agrandándose y alterando todo el contenido de la pantalla, El *Wallpaper ad*: ocupa toda la pantalla desde un comienzo (esconde todo el contenido de interés) y suele acompañarse con un pequeño cartel que indica: “Saltar aviso” donde el usuario clickea para librarse del intruso. En todos estos casos, los textos e imágenes de estos anuncios invitan a clickear en ellos para enviar al usuario a la página web de una empresa, o para iniciar una publicidad animada, o para invitarlo a participar de una promoción, oferta, concurso, etc.

Pero quizá el tipo de publicidad con el que más familiarizados están los usuarios es el *spam*. Todo aquel que inaugure una dirección de e-mail tendrá *spam* en su buzón, esperando ser abierto, desde su mismo inicio. Y es probable que dos años después encuentre un promedio de 30 a 50 *spams* diarios en su casilla de correo.

El *spam* es la forma más popular y económica de hacer publicidad, y por su intermedio se vende una inimaginable variedad de productos y servicios.

Y es en el *spam* donde se puede apreciar una de las *formas de mimetización* de la publicidad de internet. Muchas veces en el “asunto” del *spam* puede leerse algo referido al producto que se comercializa (“clases de guitarra” ,“viagra sin receta”, “vacaciones inolvidables”). Pero en otras, quizá diga: “hola amigo” o “tiempo que no me escribís”, o “quería saber de vos”, e incluso en ocasiones utiliza el nombre de pila del usuario: “estimado Alberto”... y frases por el estilo. Como el *e-mail* es un vehículo de comunicación que el usuario generalmente utiliza para contactarse con amigos, parientes y conocidos, eventualmente cae en la trampa y abre estos *spam* engañosos. Obviamente, ya abiertos se encontrará sólo con una publicidad y a veces hasta con la vía de ingreso de virus informáticos.

Aún cuando el mismo usuario “abre, o clickea” en estos avisos, es decir “permite” su despliegue, *este tipo de publicidad generalmente se experimenta subjetivamente como intrusiva, indeseada e inevitable*, no muy diferente de la tanda comercial que interrumpe una película en la TV cada quince minutos.

2) “*Visitá nuestra página web*”

Las campañas publicitarias se caracterizan por utilizar simultáneamente varios soportes para la promoción de un producto determinado: los avisos gráficos en revistas, periódicos o en vía pública, las imágenes en movimiento en la TV, mensajes de voz para la radio, etc. La estrategia es la de una acción coordinada entre medios a fin de saturar el espacio simbólico con el mensaje y de complementarse mutuamente para reforzar la idea que se quiere transmitir.

En la actualidad, es común que un aviso televisivo finalice invitando al telespectador a “visitar el sitio web” de la marca que se está posicionando.

Se le propone aquí al usuario de internet, que normalmente navega por varias páginas web que ingrese también al sitio que preparó a tal fin esa empresa, generalmente, para encontrar allí algún tipo de beneficio.

Por ejemplo, la marca de *snacks* “Doritos” publicitó sus productos en una campaña televisiva en la que mostraba que si chicos y chicas adolescentes se animaban a bailar temas románticos (“lentos”) se facilitaba la posibilidad de que naciera un romance entre ellos. A tal fin, abrió un sitio denominado “www.quevuelvanloslentos.com.ar”, donde el usuario aparte de hallar información sobre los productos y de poder ver los videos de las publicidades, también se lo habilita a bajar canciones románticas, e incluso establecer un link con *MySpace* donde puede acceder a música y videos de sus bandas preferidas. En este caso, el sitio lleva a su visitante a una de las formas de entretenimiento más popular en la web: *bajar música*.

“Nesquik” también invita a su “*target*” (fundamentalmente niños) a ingresar a su pagina a jugar a un *videogame* que consiste en una búsqueda de un tesoro virtual.

El sitio de “*Mirinda*” muestra un juego que consiste en “visitar una habitación” desde el cual los adolescentes, pueden bajar juegos, wallpapers, publicidades e incluso, registrando sus datos previamente, crear su propio dormitorio digital ideal.

Cervecería “*Quilmes*” tiene una página que además de promocionar su producto y sus eventos, ofrece un link que conduce, bajo el título de “Vivamos responsablemente” a un servicio a la comunidad auspiciado por esta empresa, en el que alerta sobre los peligros en el abuso del alcohol en los jóvenes. Es decir, es una fuente de *información* sobre temas de salud.

Finalmente, el caso más interesante, exitoso y provocativo de este efecto de potenciación de una idea publicitaria, donde interactúan la TV e internet es el de la campaña de Coca-Cola: “*Hoy quiero que me mires*”. En el aviso televisivo, se muestra a un adolescente que, desconociendo que su *webcam* lo está filmando, se entretiene, en la intimidad de su habitación cantando una canción de su invención: *Hoy quiero que me mires*. A continuación se muestra cómo su imagen y sonido inicia una circulación vertiginosa a través de la web y es observado por innumerables jóvenes a través de sus computadoras y teléfonos celulares. Pronto todo el mundo se pone a cantar su propia versión del tema. Finalmente, atónito, el joven contempla que una banda toca su canción este verano en la playa, con fondo de una gran pantalla que lo muestra a él en su transmisión original. El público que asiste al recital, adolescentes de ambos sexos, en traje de baño, lo reconocen y lo saludan, palmean y abrazan: se ha vuelto, sin saberlo en un ídolo de multitudes.

Al finalizar el *spot* televisivo, una *voz en off* invita a los espectadores a filmar su propia versión del tema y colgarla en el sitio: www.coca-cola.com.ar. Prometiendo que la creación más votada ganará un premio.

Hoy, si se ingresa al sitio mencionado, pueden verse los innumerables videos grabados por músicos amateurs, a fin de que el visitante pueda votar el de su preferencia. O colgar el suyo, si desea intervenir en la concurso.

En otras palabras, *el sitio de Coca-Cola, se convirtió en YouTube*. Y de hecho, también en el “verdadero” YouTube están colgados infinidad de videos de “*Hoy quiero que me mires*”... el argumento del aviso publicitario se volvió un fenómeno masivo y real.

Desde el punto de vista de la estrategia *marketinera*, la idea es brillante: el público no sólo ha prestado atención e interés en la campaña, además ha participado y se ha apropiado del sitio, de la canción...y de la propuesta. ¿Porqué? porque como se adelantó antes, *está realizando algunas de las actividades que cotidianamente pone en práctica en la navegación por internet: ingresar en sitios, ver videos o colgar los propios*.

Pero además esta campaña promueve uno de los atributos más atractivos que ofrece la web: *que una persona “común” disfrute de la oportunidad de exponerse ante los ojos de millones de otras personas*, para que lo elogien, lo critiquen, lo elijan, etc. Es decir, de obtener notoriedad, lo que antes sólo estaba reservado a artistas, políticos, o deportistas famosos. Quizá el nombre que se eligió para la canción del aviso no es para nada casual: “*Hoy quiero que me mires*”...

c) El “*permission marketing*”: la publicidad que se extraña... y se solicita

La segmentación de los públicos, en base a estudios de mercado, es una ya largamente utilizada estrategia del marketing. De tal forma, en un inicio, se dividía al mercado de consumidores en base a variables “duras” (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.). Posteriormente, se empezaron a utilizar las variables “blandas”: El llamado VALS (“Valores y estilos de vida) que permite crear grupos de consumidores en base a los intereses, actitudes o necesidades similares. La segmentación facilita ofrecer productos y diseñar publicidades para públicos específicos. Pero los estudios de mercado, en base a la aplicación de cuestionarios estandarizados es una estrategia onerosa. Internet promete volver este procedimiento mucho más económico y más aceptado.

Por otro lado, el usuario de internet ya adoptó, como práctica cotidiana, la de dejar su *perfil* (nombre, ocupación, hobbies, intereses) en diversos sitios de la web. Lo hacen los que utilizan este medio para buscar pareja, por ejemplo. Y es casi obligación hacerlo si decide

registrarse en *MySpace* o en *Facebook*, o cualquier otro sitio de encuentros. Y aquí aparece el *Permission Marketing* (es decir, un marketing que “pide permiso”).

Esta modalidad de comercialización de productos y servicios fue creada por un experto en esta disciplina, Seth Godin que lo describe en estos términos:

“El marketing de “permiso” es el privilegio de enviar mensajes publicitarios anticipados, relevantes y personalizados a personas que realmente quieren recibirlos...” “Reconoce el nuevo poder de los consumidores de ignorar el marketing tradicional, Descubre que tratar a las personas con respeto es la mejor forma de ganar su atención” ... “Ganar la atención es la frase clave: porque los marketineros de “permiso” comprenden que cuando un cliente elige prestar atención te está prestando algo realmente precioso...” “El verdadero permiso funciona así: si les dejas de enviar tus mensajes publicitarios, la gente protesta, pregunta ¿dónde te fuiste?” ...” y con Internet implica que puedes tratar a diferentes personas en diferentes formas y nos demanda que descubras qué quieren oír y en qué formato”¹¹

En concreto, “el marketing de “permiso” (o marketing invitacional) percibe a cada consumidor moldeando el comportamiento del experto en marketing a la hora de implementar su estrategia. Los consumidores habilitan a los *marketineros* a enviarles mensajes publicitarios dentro de ciertas categorías de interés. En general esto se realiza solicitando al consumidor que llene una encuesta personalizada (que le llega y luego él devuelve vía *e-mail*) indicando sus intereses. Luego el especialista en marketing conecta estos intereses particulares con mensajes específicos”¹²

A modo de ejemplo, un sujeto cuya afición fuera, supóngase, la pesca en agua dulce, incluirá esta información dentro de la categoría “hobbies” en la encuesta que le enviaron. (previamente haberle preguntado si desea contestarla). Luego que esta información se procesa, es posible que periódicamente reciba anuncios sobre insumos de pesca,

¹¹ Seth Godin http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

¹² <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishnamurthy.html>

provenientes de diversos negocios especializados o que le llegue un *Journal* mensual con novedades sobre el tema, o invitaciones de un Club de Pesca, cercano a su hogar, El cliente recibe toda esta información con placer, es posible que eventualmente renueve su provisión de cañas, anzuelos y redes, que a través del Journal se entere de quién ganó el último concurso de este deporte y establezca nuevas amistades provenientes del Club al que seguramente se asociará. Y lo hará todo a través de la web.

Desde el punto de vista de la subjetividad del usuario, está recibiendo un servicio, que mientras le signifique un ahorro de dinero y tiempo y le garantice recibir comunicaciones que alimenten su interés, lo seguirá solicitando, e incluso demandando.

Como se observa, en este formato que adopta el marketing, el cliente *siente que se corre del rol pasivo que lo somete a soportar la publicidad molesta e intrusiva y se convierte en un usuario interactivo y satisfecho, beneficiario de una atención personalizada y diseñada a su medida.*

Conclusiones

Se adelantó al inicio de este artículo, que internet nació marcado por una esencia fuertemente comercial, como un dispositivo ideal para la venta de productos y servicios. Y el marketing tuvo que adaptar sus estrategias para atraer a los usuarios de la gran carretera de la información.

La fórmula fue la de aprovechar las características propias del medio y las operaciones que los usuarios llevan a cabo. Y en la medida en que el eventual cliente percibe que él inicia y sostiene la actividad (la *interactividad*, en realidad) disminuye el nivel de reactancia ante los mensajes y las propuestas. Con la sensación de que se ha apropiado de la acción y la decisión, se entrega al deleite de la navegación, y simultáneamente, atravesando una delgada y casi imperceptible línea, se vuelve usuario y a la vez, consumidor.

Bibliografía

CLARK, E: *Los Creadores de Consumo*. Editorial Sudamericana. Bs.As. 1990.

MANOVICH, Lev: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Bs.As., 2006.

SHIFFMAN, L. Y KANUK, L: *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. México. 2001

Sitios consultados

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishnamurthy.html>

Otras fuentes:

“Mi Negocio es contar Historias- Entrevista a Kevin Roberts”. Artículo de la Revista Ñ. 8 de abril de 2008.