

● María Romero y Carlos Fanjul
Zaragoza y Castellón (España)

Recibido: 05-08-09 / Revisado: 23-09-09
Aceptado: 17-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-03-12

La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line

Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns

RESUMEN

El crecimiento exponencial e irreversible de la Web Social es un fenómeno innegable que está propiciando una serie de cambios en las fórmulas comunicacionales. Esa revolución de naturaleza global propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que un usuario, sea cual sea su procedencia, status u ocupación, puede ser emisor y receptor de información a tiempo real. En esta coyuntura, la publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo. Las fórmulas tradicionales de elaboración de los mensajes comerciales no funcionan en el ámbito de Internet y su eficacia publicitaria es escasa. Sin embargo, la inversión en este medio crece año tras año, lo que demuestra la apuesta del mercado por las posibilidades comerciales de Internet. Este trabajo supone el estudio de un nuevo modelo publicitario en la Red: el microsite. Un formato que invita al usuario a vivir una experiencia sensorial a través del ordenador y que lanza mensajes comerciales de forma interactiva, sutil, pero contundente. Mediante el análisis de contenidos técnicos y semánticos de una muestra de estos espacios, se busca definir y destacar las principales características del microsite y reflexionar sobre el rol estratégico del mismo dentro de las campañas publicitarias on-line.

ABSTRACT

The exponential and irreversible growth of the social web is an undeniable phenomenon that is provoking a series of changes in communication models. This global revolution proposes a new model that is completely democratic, in which a user, regardless of origin, status or occupation, can be the issuer and receiver of information in real time. This has forced advertising to redefine and adapt itself, modifying its strategies and formats in order to align to the new model. The traditional rules of elaborating commercial messages do not apply in the Internet environment, and their advertising efficiency is limited. However, investment in this medium increases year by year, the proof being the market's gamble on the commercial possibilities of Internet. This work studies a new advertising model on the Net: a microsite. This format invites the user to enjoy a sensorial experience through the computer which issues interactive commercial messages that are subtle but convincing. Through the analysis of the semantic and technical content of a sample of these slots, we seek to define and emphasize the principle characteristics of the microsite and to reflect upon its strategic role within on-line advertising campaigns.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Publicidad on-line, microsite, interactividad, web 2.0, Internet, web social.
On-line advertising, microsite, interactiveness, web 2.0, Internet, social web.

◆ María Romero-Calmache es profesora del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (Zaragoza) (mariaromercalmache@hotmail.com).

◆ Dr. Carlos Fanjul-Peyró es profesor del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y Vicedecano de Publicidad de la Universitat Jaume I (Castellón) (fanjul@com.uji.es).

1. Introducción

La Web 2.0 se ha convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones interrelacionadas que pueden ser objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento. Se puede hablar de un todo parcelado cuyas partes no pueden analizarse desde una perspectiva individualista y cerrada. Se observa un fenómeno de carácter social con un desarrollo constante e irreversible, que se da en diferentes frentes a la vez. Sin embargo, existe una dimensión de la Red como canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario, cuyos elementos y características permiten una relación marca-cliente no conocida hasta el momento. La audiencia del medio y su actual crecimiento lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario. Se podría decir que se está produciendo una revolución social; la «democratización del cuarto poder» que en la actualidad se va abriendo caminos hasta llegar a millones de usuarios¹ en todo el mundo. Sin embargo, no es un fenómeno absolutamente nuevo. Comúnmente se habla de nuevas tecnologías haciendo referencia a los innovadores aparatos que inundan la vida del cosmopolita del siglo XXI. Pero, la incursión de otras tecnologías de la información y la comunicación, como es el caso la televisión, fue un proceso similar al de la Web 2.0: la investigación y el desarrollo de los artefactos necesarios, el lento proceso de lanzamiento, la progresiva aceptación fruto de las mejoras en la propia tecnología y finalmente el éxito comunicativo del que goza actualmente la televisión (Rodríguez y Ruiz, 2005).

Como en esos procesos, el de la Red requiere de un lapso temporal en el que se investigue y se adapten las tecnologías al usuario y se acerquen a él, de manera que el grado de penetración sea considerable. En la actualidad, el proceso de desarrollo de las tecnologías es mucho más veloz que su propia definición: el hardware se emplea y es centro de diferentes experimentos, antes de ser definido rigurosamente. Se habla de un ecosistema poco definido pero con infinitas posibilidades (Flores, 2009).

Este estudio pretende analizar y describir la Red como medio publicitario, partiendo de una de las características que más atractivo tiene para el creativo: la interactividad. Hasta la actualidad, y debido a la velocidad con la que progresa el medio, se han estado adecuando las formas publicitarias tradicionales al entorno web, desdénando algunas de las cualidades de la Red. El mayor problema al que se enfrenta el sector publicitario es que los nuevos medios interactivos permiten al usuario huir de la publicidad intrusiva (Ferrer, 2001). Estudios recientes revelan que ya ni siquiera los

Adwords de Google funcionan como se esperaba y que las formas tradicionales de hacer publicidad no son aptas para el nuevo canal². Se parte pues, de un contexto social, económico y temporal al que suele referirse como «sociedad del conocimiento» y que será descrito con mayor profundidad en puntos posteriores de este estudio.

2. Material y métodos

Para realizar el estudio se han analizado los diferentes componentes en los que se basa la Red como medio publicitario. Se ha establecido un proceso deductivo de manera que se pueda tener una visión de la naturaleza de Internet, desde lo global a lo particular. En primer lugar se procede a definir el concepto de «sociedad del conocimiento», entorno en el que se ha desarrollado el fenómeno cibernético; para seguir con un acercamiento al mercado en el que se mueve y a los hábitos de consumo actuales. A continuación, se muestran las principales formas y procesos publicitarios on-line y sus nuevas formas comunicativas que están marcando la actividad comercial del entorno. Finalmente, se estudia el microsite como formato publicitario siguiendo una metodología de análisis de contenidos técnicos y semánticos. El enfoque descriptivo de esta metodología permite definir las variables más específicas de este soporte. El análisis del discurso publicitario dentro de los microsites eliminará ambigüedades y limitará las fórmulas comunicacionales propias del medio y concretas de la herramienta. Dada la inmensa cantidad de símbolos de diferente naturaleza que aparecen en la muestra seleccionada, se requerirá de una ordenación y cuantificación de los mismos para obtener datos más empíricos y metódicos.

2.1. La sociedad del conocimiento

Desde que autores como Stehr (1994) o Mansell y Wehn (1998) profundizaron sobre la «sociedad del conocimiento» en los años 90, se han desarrollado en este contexto cambios sustanciales en poco tiempo. El uso de las tecnologías para transmitir información y conocimiento es una realidad con progresión hacia la excelencia, la eficacia y la velocidad, en lo que parece ser un proceso irreversible.

El fenómeno de la «sociedad del conocimiento» cuenta con diferentes fuerzas que impulsan su desarrollo. Por un lado, el proceso «globalizador» en el que lleva inmersa la sociedad desde hace algunas décadas, propicia la interrelación entre economías y sociedades lejanas en conceptos y en espacio. Directamente relacionado, se encuentra el hecho de que las empresas están siguiendo una tendencia hacia la extensión para

cubrir esos mercados tan amplios; tendencia que exige un constante esfuerzo por optimizar las comunicaciones. Por otro lado, existe una directriz hacia el uso del conocimiento en la producción de bienes y servicios, impulsado por el fenómeno de las empresas TIC y de Internet, que favorecen las posibilidades de comunicación (Lara y Martínez, 2006).

En esta línea, una de las dimensiones principales de la sociedad del conocimiento y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación es la participación. «Los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas pueden emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado, que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global» (Crovi, 2004: 2).

Una participación basada en un modelo comunicativo que ya ni siquiera es bidireccional, en el que tanto emisor como receptor son partes activas del proceso, alterándose de esta manera las relaciones entre los mismos y modificándose el modelo de comunicación (Cebrián, 2009). La sociedad del conocimiento propone un modelo revolucionario, simétrico y, en principio, idílico en el que la comunicación llega a todos los estratos sociales otorgando la oportunidad de un feedback que modifique, en cierta manera, las realidades sólo alcanzables para las clases influyentes. Sin embargo, esta participación no es algo nuevo. Las cartas al director o las llamadas a programas, tanto televisivos como radiofónicos, han sido común denominador de las fórmulas comunicativas de los medios masivos. Una fórmula que pretendía vender el sueño de la igualdad de espectadores respecto a comunicadores. Por contra, la incapacidad de los oyentes para influir con efectividad en los comunicadores ha persistido hasta el nacimiento de los medios realmente interactivos. Es esta participación la que convierte al proceso de inserción de la Red en los hogares del ciudadano del siglo XXI, en una auténtica revolución social.

2.2. La Red como medio publicitario

Si se considera como medio publicitario «above the line» cualquier «canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje» (Santesmases, 2004: 724), la Red entraría a formar parte de los

conocidos como mass-media o medios de comunicación de masas. Al principio, la publicidad en Internet era muy básica y realizada por informáticos. Se limitaba a «informatizar» las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas a todas características que este nuevo canal poseía. El desconocimiento del medio, la falta de experiencia publicitaria con el mismo, la inexistencia de especialistas en publicidad on-line y la inicial incredulidad en la eficacia comercial del mismo, provocaron que los primeros formatos publicitarios en la Red no tuvieran el impacto deseado ni la repercusión esperada. Sin embargo, pronto se tomó conciencia de que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un conjunto de posibilidades que los otros sólo pueden tener en parte. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo (Ferrer, 2001; Meecker, 2001). Es-

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.

tas peculiaridades del medio y la adaptación de aplicaciones publicitarias al mismo son las que están catapultando a la Red como soporte publicitario, tal y como demuestran las últimas cifras de inversión comercial en Internet³.

La participación o interactividad es sólo una de las seis características aplicables a la Red como canal comercial y comunicativo que autores, como Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (2000), afirman que existen. Los estudios sobre los componentes motivacionales que mueven al internauta hablan de la vertiente social e interactiva de la Red como factor decisivo a la hora de emplear el medio de forma habitual (Moral, 2009). Además, tiene vital relevancia el hecho de que el acceso a la web sea absolutamente voluntario, con lo que ello conlleva en cuanto a la concepción como medio. El usuario decide en todo momento qué ver y de qué huir. Se observa también la naturaleza universal de la

Red, por la que, en un solo clic, se puede tener acceso a información proveniente de cualquier parte del mundo, así como la capacidad del medio para transmitir valor añadido. Teniendo en cuenta el bajo coste por inserción en la web, es un canal con un amplio potencial para ampliar los mercados de empresas de todos los tamaños. Un caso ilustrativo es el de la administración de lotería La Bruixa d'Or, que a partir de la creación de su sitio web amplió su oferta de entidad local hasta un ámbito internacional. En la actualidad, prácticamente el total de sus ventas las realiza por Internet. (Rodríguez, 2008). Este carácter universal de la Red tiene su contrapartida en las serias dificultades a la hora de establecer universos dentro del público objetivo. No sólo es un canal heterogéneo y adscrito al anonimato, cuya infinidad de oportunidades hace difícil una categorización de los perfiles de usuario, sino que también presenta dificultades a la hora de establecer hábitos de consumo cibernético. Sin embargo, los esfuerzos por alcanzar métricas rigurosas parece que facilitarán, en un futuro, establecer perfiles mucho más detallados que los usados actualmente para otros medios. La versatilidad es la última de las características que favorecen a la Red como canal comercial. Se entiende versatilidad como la «posibilidad de que, a bajo coste, pueda procederse a una actualización diaria de la información y a un control en tiempo real de la página web. Frente a Internet todos los demás medios publicitarios resultan rígidos» (Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 2000: 160).

2.3. La Red como medio con un fuerte potencial económico

Los últimos datos económicos que se conocen sobre los medios en su dimensión comercial o publicitaria no son demasiado alentadores. En medio de una crisis económica a nivel mundial, el sector de la comunicación se resiente por las vicisitudes de su propia naturaleza.

Los últimos datos de Infoadex sobre inversión pu-

blicitaria aclaran contundentemente el panorama español actual. La evolución es claramente descendente tanto en medios convencionales como en no convencionales. Se ha pasado de un total de 16.121 millones de euros en 2007 a no llegar a 15 millones en 2008. Una tendencia negativa que han experimentado casi todos los medios. Sin embargo, Internet ha crecido un 26,5% respecto al año anterior. Teniendo en cuenta que el medio rey, la televisión, ha decrecido un 11% pasando de 3.357 millones de euros a no llegar a los 3.000, se puede afirmar que España se haya inmersa en un proceso de cambio en los sistemas comunicacionales. Estos datos de inversión vienen corroborados por otros estudios como el ofrecido por el Interactive Advertising Bureau en España⁴.

Por otro lado, la Asociación Europea de Publicidad Interactiva hizo pública la sexta edición de su estudio «Mediascope» en diciembre de 2008. De él se desprenden datos tan reveladores como que el 60% de la población europea se conecta a Internet una media de doce horas a la semana. Este dato es de especial relevancia si tenemos en cuenta que supera el relativo a la televisión. Internet ya sobrepasa en horas de consumo a la que, hasta hace poco, era la reina de los medios.

En lo relativo a los hábitos de consumo de la Red de redes, este informe incluye un ranking de las actividades que realizan los usuarios cuando navegan.

Se observa cómo la incursión en redes sociales se sitúa en tercera posición, sólo superada por dos actividades más populares y habituales: la revisión del correo electrónico y las búsquedas on-line.

Por otro lado, el estudio revela datos relativos a la actitud de los usuarios frente a la publicidad on-line. El 68% de los españoles se consideran neutrales, positivos o muy positivos respecto a los anuncios diseñados en función de sus hábitos de navegación on-line. También se incluyen datos que prueban la influencia de la Red en los procesos de decisión de compra tanto on-line como en la tradicional. Datos que corroboran un proceso de cambio hacia una sociedad de la comuni-

	2008	%Inc.08/07	2007	2006	2005	2004	2003
Diarios	1507,9	-20,4	1894,4	1.790,50	1.666,40	1583,7	1.496
Dominicales	103,9	-22,2	133,5	123,2	119,3	110	105,9
Revistas	617,3	-14,5	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	641,9	-5,3	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	21	-45,4	38,4	40,6	42,8	40,7	47,6
Televisión	3.082,10	-11,1	3.468,60	3.188,40	2.951,40	2.669,90	2.317,20
Exterior	518,3	-8,8	568	529,1	493,9	474,3	454,1
Internet	610	26,5	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6
TOTAL	7.102,50	-11,1	7.985,10	7.307,00	6.720,70	6.177,80	5.603

Fig. 1. Datos de Infoadex 2008 sobre inversión en medios convencionales.

	Europa	España
Búsquedas on-line	84%	63%
Correo electrónico	79%	71%
Redes Sociales	41%	47%
Mensajería Instantánea	36%	41%
Radio on-line	30%	27%
TV, películas, videos	27%	32%
Descarga de música	26%	37%
Críticas profesionales	25%	15%
Participación en foros	24%	22%
Creación de perfiles personales	20%	18%

Fig. 2. Actividades más realizadas por los internautas europeos y españoles.

cación, la información y el conocimiento, donde el hecho de que cualquier persona pueda ser comunicador y receptor de información a la vez, implica una golosa atracción a la que han sucumbido muchos incondicionales de los medios más antiguos.

2.4. La publicidad on-line: estrategias y formatos

A diferencia de los medios masivos que transmiten de forma impersonal sus mensajes desde un único o un escaso número de emisores hacia una masa de receptores, Internet se presenta como un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor⁵. Un medio en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional.

Rodríguez (2008) define dos estrategias genéricas en Internet. Por un lado se habla de un proceso de aspiración en el que los esfuerzos de comunicación se dirigen a ganar la colaboración del público objetivo con el fin de establecer un vínculo que, además, lo atraiga al sitio web de la marca. Por otro lado, la estrategia de presión consiste en facilitar al usuario la información que éste solicite, elaborándola previamente en función de los objetivos comerciales.

De la misma manera, Rodríguez clasifica los diferentes formatos publicitarios usados habitualmente en varias categorías. Los formatos integrados serían aquellos mensajes publicitarios que están emplazados en una página web, en un mensaje de correo o cualquier soporte similar. El «banner» ha sido uno de los formatos más usados y toma forma de faldón cuyo hipervínculo redirige a la página web del anunciante. De la misma idea surgen los «robapáginas» y los «rascacielos» con la diferencia de que éstos están insertos en mitad del contenido. Suelen tener un carácter estático o presentar elementos animados para llamar la atención del usuario. Las últimas tendencias han hecho que se añada cierto grado de interactividad implicando al usuario, aunque siempre teniendo en cuenta que

debe ser un archivo de tamaño pequeño con el fin de que cargue rápido, antes de que el usuario pueda cerrarlo sin haber recibido el impacto publicitario.

Los enlaces de texto son una modalidad muy empleada en Internet. Google Adwords es el mayor proveedor de este tipo de ofertas en las que el anunciante contrata una serie de palabras clave relacionadas con su actividad o empresa. Cuando el usuario visita un buscador o cualquier sitio que sirva de soporte para Adwords, puede ver una serie de anuncios que suelen aparecer en el lateral

derecho o en la parte superior; que se refieren a empresas cuya actividad esté vinculada con la temática de la web. De esta manera, se ofrece información comercial al usuario, sin que resulte demasiado intrusiva. Otra técnica es la denominada «posicionamiento en buscadores» (Search Engine Optimization) y ofrece que una empresa aparezca en los primeros puestos de las búsquedas naturales, de manera que la probabilidad de ser visitadas aumenta considerablemente (Ferrer, 2001; Meeker, 2001).

Los formatos flotantes aparecen fuera del sitio web, se superponen de manera intrusiva generando un fuerte rechazo pues ralentizan la actividad de navegación. Constituyen un ejemplo claro de imposición del mensaje publicitario a un usuario que, por definición, es completamente libre para no aceptar este tipo de formatos. Intersticiales, ventanas emergentes (pops o pop-unders) y los layers son las clases más comunes. Suelen desplegarse antes de que la página a la que pretende acceder el usuario termine de cargarse.

El formato llamado «spot en línea» se basa en reproducir anuncios televisivos en la Red adaptando en cierto modo su contenido pues el usuario suele acceder a ellos de manera voluntaria. Es necesario, pues, que se le incite o se busque la manera de captar su atención. También el correo electrónico es usado para mandar información comercial en forma de imágenes o de texto (o ambas), reproduciendo ofertas publicitadas en otros medios (Férriz, Delso & Lozano, 2000).

El camino hacia el que parecen dirigirse las actuales estrategias publicitarias on-line se centra en una de las principales ventajas del medio: la interactividad. Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario. Uno de los elementos que más creatividad permite a la hora de realizar campañas interactivas es el microsite. Di-

señado con unos objetivos más concretos que el sitio web principal de la marca, el microsite permite afinar el mensaje hasta casi personalizarlo. Comparte apariencia corporativa y se suele mostrar de forma separada respecto a la web fundamental de la marca. Asimismo, permite redireccionar a otras páginas como blogs o redes sociales donde se puede generar una conversación fluida en comunidades creadas con anterioridad.

2.5. Interactividad y la Web 2.0

La conocida como Web 2.0 o Web Social, fundamentada en los servicios de blogs y redes sociales, aporta un diálogo basado en tres elementos: la inmediatez que casi roza la comunicación en tiempo real (es el caso de servicios como Windows Live Messenger), la naturaleza masiva debido a los procesos virales y la multidireccionalidad de los mensajes gracias a la interacción entre usuarios.

Teniendo en cuenta el proceso de cambio en los sistemas comunicacionales es necesario distinguir entre los tres tipos de procesos que señalan Berjano y Pinazo (2001): interpersonal, grupal y de masas. Partiendo del incremento de las técnicas que personalizan el mensaje publicitario on-line se puede decir que la tendencia está en buscar una comunicación «cuasi» interpersonal, basada en la relación de igual a igual. Los medios de comunicación interactivos ofrecen los canales necesarios para realizar esa comunicación, gracias a sus características especiales.

Aplicada a la publicidad, la interactividad daría lugar a un nuevo tipo de mensaje comercial basado en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia. Internet constituye un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad. Espacios comunitarios ofrecidos desde el anunciante, una lista de correo o, sencillamente, un lugar donde intercambiar información y diálogo sobre los productos o servicios ofrecidos por la marca, son algunos ejemplos que podrían servir de soportes para mensajes claramente comerciales (Ferrer, 2001; Meeker, 2001).

Muchas empresas ya han comenzado a adaptarse a la nueva situación. Microsoft ha pasado de configurar experimentos grupales, en los que generaba una conversación con sus clientes para garantizar la excelencia de sus productos y su adecuación a las necesidades del mercado, a explorar la Red y lo que en ella se comenta. Esos eventos presenciales conllevan un coste elevado tanto en recursos económicos como humanos que han pasado a ser optimizados mediante campañas on-line, mucho más fructíferas que las anteriores⁶.

2.6. Hipótesis y metodología

En este contexto, se puede afirmar que la interactividad es la característica del medio publicitario cibernético más buscada en las campañas actuales. Por ello, este estudio considera que los microsites serán uno de los elementos imprescindibles en la estrategia de campañas publicitarias on-line o como apoyo para acciones comunicacionales de naturaleza integral.

Con el fin de corroborar esta hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos, se ha procedido a elaborar un detallado análisis de contenido. Se han seleccionado siete microsites avalados por galardones como los del Festival El Sol, Premios Interactiva o los Premios Imán. Estos elementos forman parte de campañas integrales de comunicación para empresas de talla nacional e internacional, que han causado una gran expectación en el sector publicitario. La importancia de estos espacios radica en su eficacia como elementos para iniciar una relación marca-cliente o para dar más visibilidad a una campaña integral. Si bien no son protagonistas ni captadores de la atención en el momento del lanzamiento de la estrategia, sí son el elemento que permite fidelizar al usuario y obtener información sobre el mismo. La muestra elegida se reduce a siete espacios con objetivos y naturaleza dispares, pero cuya eficacia queda ratificada por los reconocimientos del sector recibidos. Las marcas a las que pertenecen los microsites de la muestra son: Adidas, Cacique, Premios Imán (reconocimiento profesional a estrategias de marketing directo y digital en España), Nike, Punto Matic, Renault y Rexona/Unilever.

Para el análisis se han desarrollado dos tipos de estudios: en primer lugar, se ha realizado una evaluación heurística de los parámetros correspondientes a la usabilidad de las páginas, tomando como referencia el modelo propuesto por Hassan y Martín (2003). La International Standardisation Organization propone una definición del término «usabilidad» en su norma ISO 9241-11 (1998): «Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico». Con este análisis se pretende comprobar hasta qué punto los microsites están desarrollados por y para el usuario, de manera que las relaciones interactivas sean facilitadas al máximo.

En segundo lugar, tras analizar el plano técnico, se procede a investigar sobre el contenido semántico de naturaleza comercial o publicitaria: su inserción en la web en concreto, la utilización de soportes audiovisuales, materiales corporativos, el tono, los formatos (tradicionales o no), etc. Con ello se pretende tener un mínimo de rasgos empíricos que demuestren la ten-

dencia a establecer interacciones entre las marcas y sus usuarios.

3. Resultados

3.1. Evaluación heurística de los microsites analizados

Este método de evaluación divide los diferentes elementos de un sitio web de manera que se pueda comprobar que el usuario puede centrarse en sus objetivos o intenciones y no en entender cómo funciona la página. A mayor grado de usabilidad de la página, mayor y más efectiva será la interacción entre marca y audiencia a través del sitio web. Partiendo del objetivo comercial de todos los microsites analizados, se han adaptado los elementos a estudiar de manera que se puedan concluir datos de interés publicitario.

- Cuestiones generales. En primer lugar, se analiza una serie de cuestiones generales relativas a la coherencia del sitio, a la visibilidad de unos objetivos definidos, el estilo o la facilidad de recuerdo de la URL de la web. En el 83% de los casos se muestran elementos que facilitan al usuario un conocimiento sobre lo que está viendo y le permiten recordarlo de manera simple, mediante slogans impactantes y sencillos.

- Identidad e información. En este apartado se estudia la visibilidad de elementos corporativos que permitan al usuario identificar detalles relativos a la marca. Se observa que el logotipo queda patente en todos los sitios estudiados, de manera que, aunque no se vean los colores corporativos o no se muestre el producto como tal, el internauta siempre tiene una referencia comercial que asocia la web a la marca.

- Lenguaje y redacción. El tono empleado en el 85% de los casos estudiados se corresponde a un lenguaje cercano al usuario. Teniendo en cuenta que, en ocasiones, el mensaje se muestra mediante señales de audio, cabe destacar una adaptación de la retórica publicitaria hacia planos cercanos, no imperativos y que apelan al sentimiento más que a la razón.

- Rotulado. El rotulado de un sitio web tiene como función dirigir al usuario mediante una jerarquía visual clara y concisa. Si se facilita la tarea al internauta de manera que no tenga que reconocer elementos desconocidos, se centrará por completo en el mensaje que se lanza desde la web. El uso de rótulos estándar, significativos y controlados es el común denominador de los sitios protagonistas del análisis.

- Estructura y navegación. En este apartado se han analizado los diferentes elementos que, una vez más, facilitan la navegación al usuario: enlaces reconocibles, grado de facilidad con la que el internauta puede predecir el comportamiento

de la página, «imágenes-enlace», sobrecarga de información... En el 95% de los elementos estudiados se muestra una predisposición del sitio hacia la correcta navegación. Se puede concluir que en todos los casos se ha realizado un esfuerzo por empatizar con la audiencia con el fin de poder transmitirles el mensaje de forma clara y contundente.

- Lay-out de la página. El aprovechamiento del espacio es otro elemento fundamental en el diseño web. Se comprueba cómo el 100% de los sitios analizados muestran sus mensajes más comerciales en las zonas de alta jerarquía informativa; en el 85% de los casos no existe sobrecarga informativa así como se muestra una interfaz limpia y, por último, el 71% de los microsites aprovechan ampliamente el espacio de que disponen.

- Búsquedas y ayudas. En este aspecto se muestra un elemento altamente negativo: la inexistencia de menú de búsqueda o ayuda en el 100% de los casos estudiados. Este dato se debe a la simplicidad de los microsites. Dado que la mayoría se basan en experiencias sensoriales, se puede afirmar que este elemento negativo no es tal si atendemos al escaso volumen de información y a la facilidad de navegación que presentan los sitios.

- Elementos multimedia. En el 100% de los casos se emplean imágenes o animaciones que aportan valor al mensaje además de estar perfectamente justificadas y ser comprensibles para el usuario. Este aspecto muestra un perfil de diseño adecuado a los objetivos y pensado para el usuario.

- Accesibilidad. El tamaño, tipo, alineación y efectos de las fuentes están adecuados al internauta en el 85% de los casos estudiados. Además los sitios son compatibles con diferentes navegadores de manera que el usuario no encuentra una dificultad en ninguno de estos aspectos.

Resultados de la evaluación heurística

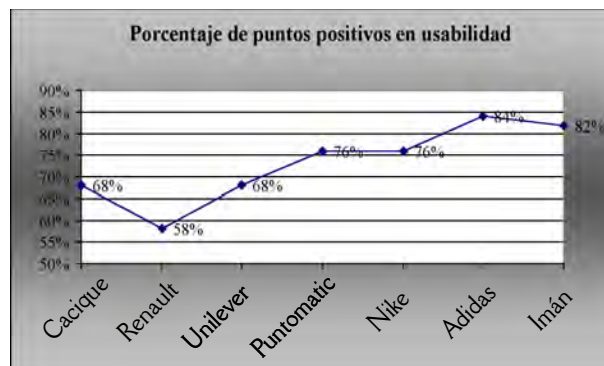


Fig. 3. Gráfico de trazabilidad de los datos porcentuales sobre usabilidad.

- Control y retroalimentación. Dentro de este apartado se pueden observar algunos aspectos negativos. Cuatro de los siete micrositos analizados requieren de la apertura de una ventana de navegador nueva para mostrar sus contenidos. Este hecho dificulta, en cierto modo, la navegación además de propiciar un aumento de la espera del internauta debido al peso de la aplicación. Sin embargo, en el 85% de los casos, el usuario tiene libertad para saltar de proceso en proceso, de manera que se acortan los tiempos de carga.

3.2. Evaluación del contenido publicitario-comercial

A continuación, se muestra el análisis de los principales factores publicitarios-comerciales ubicados no tanto en la forma, sino en el contenido de los micrositos seleccionados. En primer lugar se ha estudiado la estrategia publicitaria siguiendo el modelo propuesto por Rodríguez (2008). Se comprueba que el 100% de los casos se basan en una estrategia de aspiración que busca generar un vínculo con el cliente. Por otro lado, el tono general del mensaje publicitario de estos sitios es meramente emocional, sin redundar en características del producto y sí en sensaciones y vivencias. El uso de los formatos tradicionales de Internet queda restringido por completo. Ninguno de los sitios analizados emplea elementos intrusivos, ni integrados ni flotantes. Sin embargo sí se muestran elementos puramente interactivos como juegos o aplicaciones que emulan viajes o situaciones de la vida real.

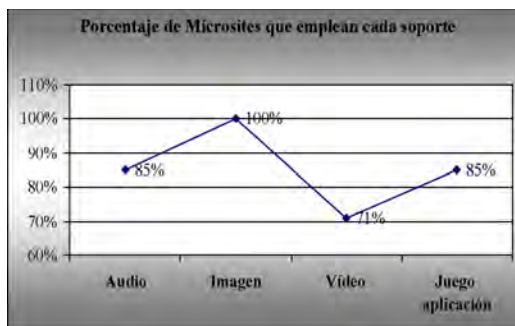


Fig. 4. Gráfico sobre los elementos empleados en los micrositos.

Resulta también relevante el aprovechamiento de todos los elementos positivos que ofrece la Red. En los micrositos analizados se observa el uso de formatos de audio, de vídeo, de imagen y de animación. Con ello se consigue una transmisión «multisensorial» del mensaje publicitario. Asimismo, se muestran los distintos porcentajes de uso del Social Media en las campañas

correspondientes a los micrositos. Se confirma que los elementos estrictamente interactivos (generación de experimentos guiados por el usuario o aplicaciones modificadas por el usuario, por ejemplo) son usados de forma generalizada. Por otro lado, también se hace uso de formularios o preguntas concretas para conocer al internauta respecto a un tema concreto o para establecer un vínculo directo. El uso de foros es el último elemento que se puede decir que se utiliza con cierta asiduidad, generando un diálogo entre los usuarios y una comunidad entorno a la campaña publicitaria.

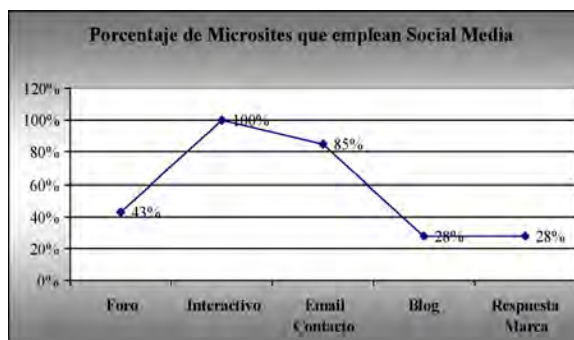


Fig. 5. Gráfico sobre el uso del Social Media.

Por último, cabe destacar los diferentes objetivos comerciales de estos micrositos. En el 57% de los casos se trata de campañas de seguimiento con productos ya lanzados, pero que necesitan de una visibilidad mayor. El resto de las campañas se corresponden con motivos de lanzamiento, promociones específicas y reposicionamiento de marcas.

4. Discusión

Cabe destacar la dificultad de establecer un trabajo riguroso en un ámbito tan poco desarrollado como la web. La confusión terminológica es amplia y entorpece la formulación de corpus teóricos desarrollados sobre las principales tendencias publicitarias on-line. La principal causa de este hecho es la necesidad de poner en marcha los elementos cibernéticos en el menor tiempo posible. Ello provoca que no se hayan definido antes de su puesta en funcionamiento. Asimismo, existe un vacío en cuanto a mediciones rigurosas de audiencias del medio. Actualmente se desarrollan diferentes metodologías que, por estar aún en estado embrionario, no se han tomado como datos fiables. Sin embargo, ya existe la posibilidad de segmentar en función de objetivos concretos, dadas las ingentes cantidades de información que dejan los usuarios sobre sí mismos en las redes sociales y la blogosfera.

Siguiendo esos patrones, no demasiado rigurosos, pero en cierta medida eficaces, las estrategias publicitarias se están modificando y adaptando al nuevo entorno. De esta manera se observa que, a pesar de que los anuncios televisivos tienen seguimiento por la audiencia en portales como Youtube, la verdadera eficacia está en sitios específicos generados con unos objetivos concretos y con un conocimiento real del proceso de navegación.

En esta línea, la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.

Los sitios web analizados se basan en la sencillez y en la empatía con el usuario. No en vano se ha alcanzado un 73,14% de media aritmética en la resolución positiva de las cuestiones sobre usabilidad. Esta sencillez va dirigida a permitir al internauta que se embriague del mensaje publicitario sin que éste sea estrictamente comercial. Por tanto, el usuario comprueba que existe una filosofía empresarial que es aplicable a su propio entender del mundo.

Existe una tendencia clara a establecer un vínculo directo con el cliente. En el caso de los micrositos analizados, esto se demuestra mediante formularios que se ofrecen al usuario a cambio de recibir información de su interés.

Se tiene un conocimiento real de las necesidades del público objetivo pues en cada uno de los micrositos analizados se muestran diferentes opciones para captar la atención y el tiempo. En la actualidad no existe una metodología específica y especial para establecer bases de datos sobre los usuarios de comunidades como redes sociales o blogosfera. Sin embargo, la tendencia es clara: la publicidad tiende a una personalización casi individualizada.

La ventaja competitiva de estos sitios radica en dos ejes: por un lado, la generación de una experiencia única y, por otro, la captación de usuarios mediante el ofrecimiento de descargas de elementos de su interés. Se ha comprobado cómo en numerosas páginas se ofrecen archivos de audio o vídeo y fondos de pantalla como obsequio por la participación en las aplicaciones de la web. Incluso son habituales los sorteos on-line siempre que se intervenga en el sitio. De esta manera también se logra generar un vínculo satisfactorio para las dos partes.

Por último, habría que destacar la tendencia cre-

ciente en la utilización publicitaria de todas las posibilidades que ofrece la Red. Se ha logrado superar la publicación del spot televisivo en un videolog, para pasar a campañas específicamente preparadas para Internet y basadas en la interacción con el usuario. El aprovechamiento de los elementos audiovisuales e interactivos permite que el mensaje publicitario sea más creativo y adaptado que nunca.

Notas

¹ 18.4 millones de españoles se conectan regularmente a Internet todas las semanas. 9,3 millones son mujeres, un 16% más que en 2007 según el estudio «Mediascope» para 2008 de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva.

² Estudio realizado por Baquía Knowledge Center mediante la tecnología Eye-Tracking de los Adwords de Google. (<http://baquia.com/actualidad/noticias/14578/los-jovenes-no-miran-la-publicidad-de-google>) (15/04/09)

³ Informe de INFOADEX del 2008 y Dans, E. (2009). Internet supera a la televisión como soporte publicitario en UK. (www.enrique-dans.com/2009/09/internet-supera-a-la-television-como-soporte-publicitario-en-uk.html) (30-09-09).

⁴ (<http://iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=33>) (20-06-09).

⁵ «El 13% de las conversaciones en redes sociales versa sobre marcas». Dos estudios realizados por Zed Digital y la consultora The Cocktail Analysis establecen un perfil detallado del internauta y aseveran que la opinión más valorada (64,3% de los encuestados) sobre marcas es la del resto de usuarios de la Red.

⁶ «En el transcurso de un año, más de 1.000 blogs de empleados de Microsoft pusieron de relieve a desarrolladores y gerentes de productos que hablaban con los clientes cada día, en lugar de sólo una vez al año. Actualmente, muchos empleados están leyendo docenas cada día para ver exactamente cómo están respondiendo los clientes a los productos y servicios de Microsoft» (Wright, 2007).

Referencias

- ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L. & ROJAS, I. (2007). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (Ed.) (www.eiaa.net) (20-04-09).
- BERGANZA, M.R. & RUIZ, J.A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- BERJANO, E. & PINAZO, S. (2001). *Interacción social y comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, A.M. & RODRÍGUEZ, A.I. (2000). Marketing directo vía Internet en las empresas españolas fabricantes de productos de consumo y comerciales, en BIGNÉ, J.E. (Ed.). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid, ESIC; 153-177.
- CEBRÍAN, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33; 15-24.
- CROVI, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: UNAM/La Crujía Ediciones.
- FERRER, C.G. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid: Edimarc.
- FÉRRIZ, M.R.; DELSO, M.D. & LOZANO, F.J. (2000). En busca de una ventaja competitiva defendible: publicidad interactiva, en BIGNÉ, J.E. (Ed.). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid, ESIC; 177-197.

- FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33.
- GOSENDE, J. & MACIÁ, F. (2007). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya.
- INFOADEX (www.infoadex.com) (17-04-09).
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (www.iabspain.net) (17-04-09).
- JIMÉNEZ, R. & POLO, F. (2008). *La gran guía de los blogs*. Barcelona: El Cobre.
- HASSAN, Y. & MARTÍN, F.J. (2003). Guía de evaluación heurística de sitios web. En *No solo Usabilidad*, 2.
- LARA, P. & MARTÍNEZ, J.A. (2006). *La organización del conocimiento en Internet*. Barcelona: UOC.
- MARCELO, J.F. & MARTÍN, E. (2007). *La guía de bolsillo de los blogs*. Madrid: Pearson.
- MANSELL, R. & WEHN, U. (1998). *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*. New York: Oxford University Press.
- McMILLAN, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems, en LIEVROUW, L. & LIVINGSTON, S. (Eds.). *Handbook of New Media*. London: Sage: 162-182.
- MEEKER, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica.
- MORAL, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 3; 231-237.
- NIELSEN (Ed.) (<http://es.nielsen.com>) (20-04-09).
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication, en HAWKINS, R.P.; WIEMANN, J.M. & PINGREE, S. (Eds.). *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16. Beverly Hills: Sage; 110-134.
- RODRÍGUEZ, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC y Pirámide.
- RODRÍGUEZ, P. & RUIZ, A. (2005). La televisión: ¿caja tonta o caja mágica? *Comunicar*, 25.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- STEHR, N. (1994). *Knowledge Societies: the Transformation of Labour, Property and Knowledge in Comtemporary Society*. London: Sage.
- SVANAES, D. (2000). *Understanding Interactivity: Steps to a Phenomenology of Human-Computer Interaction*. NTNU, Trondheim, Norway. PhD.
- WRIGHT, J. (2007). *Blog Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.

Microsites analizados

- Adidas, «Impossible is Nothing» (www.adidas.com/campaigns/iii/content/index.asp?adidas_cc=es).
- Cacique, «La llamada» (<http://festivals.doubleyou.com/2006/cacique/es/main.html>).
- Nike, «Pau Gasol». (www.paugasol.com).
- Premios Imán, «¡Y la madre que te parió!» (www.lamadrequeteparo.com).
- PuntoMatic, «Ellos también pueden». (www.unmundosinmanchas.com).
- Renault, «Descuentos sin asteriscos» (<http://217.116.2.35/re-nault/asteriscos/es>).
- Unilever/ Rexona, «¿Quién es Fermín?» (www.quienesfermin.com).