

# INTRODUCCIÓN

---

Para la gran mayoría de ciudadanos, Internet ha pasado en muy pocos años de ser una enteleguía, oscura y desconocida, a convertirse en una herramienta prácticamente imprescindible en el desarrollo de sus actividades diarias. Esta red digital se ha convertido en una de las plataformas de comunicación preferidas por los ciudadanos (email, chats, etc.); en un mercado virtual en el que se busca información sobre productos y servicios, se comparan precios, se intercambian opiniones y experiencias con otros consumidores y, finalmente, se adquieren dichos productos y servicios; en una plataforma de relación social a través de la cual compartir fotos y vídeos con familiares y amigos; y además se ha consolidado como un gran espacio de ocio en el que disfrutar de música, cortometrajes, animaciones y juegos on-line.

Evidentemente las innovaciones tecnológicas (tecnología *streaming*, mayor ancho de banda, etc.) han tenido mucho que ver en esta popularización del uso de Internet. Así mismo, el incremento de la población con conocimientos tecnológicos (en especial la incorporación de los públicos más jóvenes y versados en tecnologías digitales) y la paulatina facilidad de uso de este tipo de tecnologías ha ido disminuyendo la brecha entre Internet y los ciudadanos. No obstante no se debe obviar que buena parte del importante crecimiento de Internet se debe a la incorporación masiva de marcas y empresas que consideran su presencia en Internet un aspecto clave en las estrategias de comunicación y comercialización de sus productos/servicios. Al igual que ya ocurrió con otros medios como la radio y la televisión, el incremento de la presencia de marcas y empresas ha resultado determinante en la consolidación del medio en sí (y no sólo como

medio publicitario). Buena prueba de la importancia estratégica que las empresas conceden actualmente a Internet es el hecho de que las previsiones de inversión publicitaria en Internet auguren que ésta seguirá creciendo en una situación de crisis económica en la que esta inversión se retrotrae o prácticamente desaparece en otros medios (eMarketer, 2008).

Por otra parte, podemos observar como los anunciantes están utilizando el medio cada vez de una forma más compleja y sofisticada (como lo hacen los propios usuarios). Ya no sólo encontramos a las marcas y a sus comunicaciones comerciales en espacios habituales, y de alguna manera “naturales”, como son los propios sitios web de las marcas o en los espacios publicitarios habilitados para ellas en otros sitios web (mediante formatos como los *banners*, rascacielos, etc.) sino también incorporadas a contenidos de entretenimiento que van desde los cortometrajes hasta los videojuegos. El denominado *branded content* (la generación por parte de las marcas de contenidos y espacios de entretenimiento) apunta hacia un nuevo paradigma publicitario que ha encontrado en la web su espacio predilecto. Así mismo podemos comprobar como, gracias a la interactividad y otras características de las redes digitales, las marcas se relacionan de maneras cada vez más complejas con sus consumidores y potenciales consumidores: pidiéndoles que participen en el desarrollo de sus propias campañas de publicidad; alentando su implicación en la difusión de estas campañas (mediante estrategias de marketing viral); incluso, permitiéndoles participar en el desarrollo de los propios productos y servicios que les ofrecen (o sugerir nuevos productos y servicios).

Internet ha supuesto una verdadera revolución en el modo en el que las marcas se relacionan con sus consumidores y otros públicos de interés (sus propios trabajadores, proveedores, socios, asociaciones de consumidores, etc.) y permite el desarrollo de acciones y comunicaciones imposibles en otros medios. Se puede afirmar sin ninguna duda que Internet ofrece a las organizaciones importantes ventajas competitivas y que actualmente la ausencia de una marca o empresa en Internet no sólo resta “presencia” sino oportunidades de desarrollo de negocio. Por otra parte la capacidad de los medios interactivos (como Internet) de medir las respuestas de los usuarios a sus comunicaciones y acciones ha supuesto un mejor control del retorno de la inversión, un hecho especialmente importante tanto en los mercados hipercompetitivos actuales como en la situación económica actual. Se puede decir que los anunciantes buscan en Internet tanto las nuevas posibilidades comunicativas y de relación que ofrece con sus consumidores como una mayor eficacia en la gestión (incluida la de los recursos destinados a las comunicaciones de marketing).

Un aspecto no menos relevante de Internet es su capacidad para generar la denominada inteligencia de negocios (*business intelligence*). Cada comunicación, cada acción, cada interacción con los consumidores permite obtener datos que nos ayuden a conocer mejor sus gustos, sus necesidades, sus opiniones acerca de nuestras marcas. Datos con los que desarrollar nuevas acciones y comunicaciones más eficaces. Datos con los que desarrollar productos y servicios más personalizados, más atractivos, más deseados por nuestros consumidores. Así mismo en Internet se ha descubierto una plataforma con la que generar valor para la marca. Un valor que es uno de los objetivos prioritarios del marketing en los mercados hipercompetitivos. Un valor que no sólo ofrece ventajas competitivas clásicas (por ejemplo, fidelizando a los consumidores frente a la competencia) sino que implica y compromete a los consumidores en nuevos modelos (*engagement marketing*) que auguran el nacimiento de las *marcas abiertas* como un nuevo paradigma de construcción de marca.

Este libro tiene como objetivo fundamental servir de guía para el desarrollo de acciones de marketing y publicidad eficaces en Internet. Planteado como una aproximación general al medio pretende ofrecer una visión de conjunto de todas las estrategias, acciones y herramientas que permitan explotar de manera eficaz las enormes posibilidades del medio en el desarrollo de acciones de marketing. Para ello, en el primer capítulo se ofrece una aproximación general al medio que le permita al lector obtener unas nociones básicas sobre la naturaleza del medio, sus principales características y datos de interés relevante (número de usuarios, perfiles sociodemográficos, etc.). En el segundo capítulo se analizan las principales aportaciones de Internet a las estrategias de marketing (el denominado e-marketing). El tercer capítulo aborda el medio desde el punto de vista publicitario y pretende familiarizar al lector con los principales agentes implicados en el sector (agencias de publicidad interactiva, redes publicitarias, etc.) así como contextualizar el medio en el panorama mediático publicitario general (porcentaje de inversión, etc.). El cuarto capítulo se destina por completo al análisis del sitio web como principal herramienta de articulación de las acciones de marketing y publicidad on-line. En el quinto capítulo se describen las principales herramientas publicitarias gráficas al alcance de los anunciantes (*banners*, botones, etc.) a la hora de desarrollar acciones de publicidad en Internet. El capítulo sexto se dedica a otras importantes herramientas de marketing on-line como el email marketing o el marketing en buscadores y el marketing de afiliación. Finalmente, en el capítulo séptimo se analizan otras importantes herramientas de las comunicaciones de marketing (entre ellas el *advergaming*, el *blogvertising* y el *podcasting*) que están llamadas a jugar un papel cada vez más importante a la hora de desarrollar comunicaciones de marketing en redes digitales on-line.

Cada una de las acciones, estrategias y herramientas analizadas están contempladas en el marco de una planificación integral de las comunicaciones y el marketing en Internet que permita a su vez utilizar otros medios como la televisión o la telefonía móvil de forma complementaria en el desarrollo de estas acciones. Así mismo todos los conceptos teóricos están ilustrados con casos prácticos que permitan al lector obtener una visión lo más detallada posible de cada estrategia. En este mismo sentido, resultan especialmente interesantes las colaboraciones escritas por destacados académicos y profesionales del sector del marketing y la publicidad que acompañan diferentes apartados del libro.