

# Publicidad 'online': pulsar en el ratón se impone al mando a distancia

El resto de los medios de comunicación mira a Internet para nutrirse de contenidos publicitarios

Hará falta una generación para asimilar las posibilidades que ofrece la Red a los anunciantes

Javier Camino

MADRID. Hablar de Internet es referirse al sistema de información que ha revolucionado los medios de comunicación. Lo que en un principio fue una conexión descentralizada de redes de computadoras, hoy día traspasa barreras y se ha convertido en una realidad que ofrece infinitas oportunidades a la población. Entre las alternativas que brinda la Red se encuentra la opción de anunciarse *online*, o dicho de otro modo, hacer publicidad de su empresa o negocio utilizando Internet como soporte o canal de comunicación.

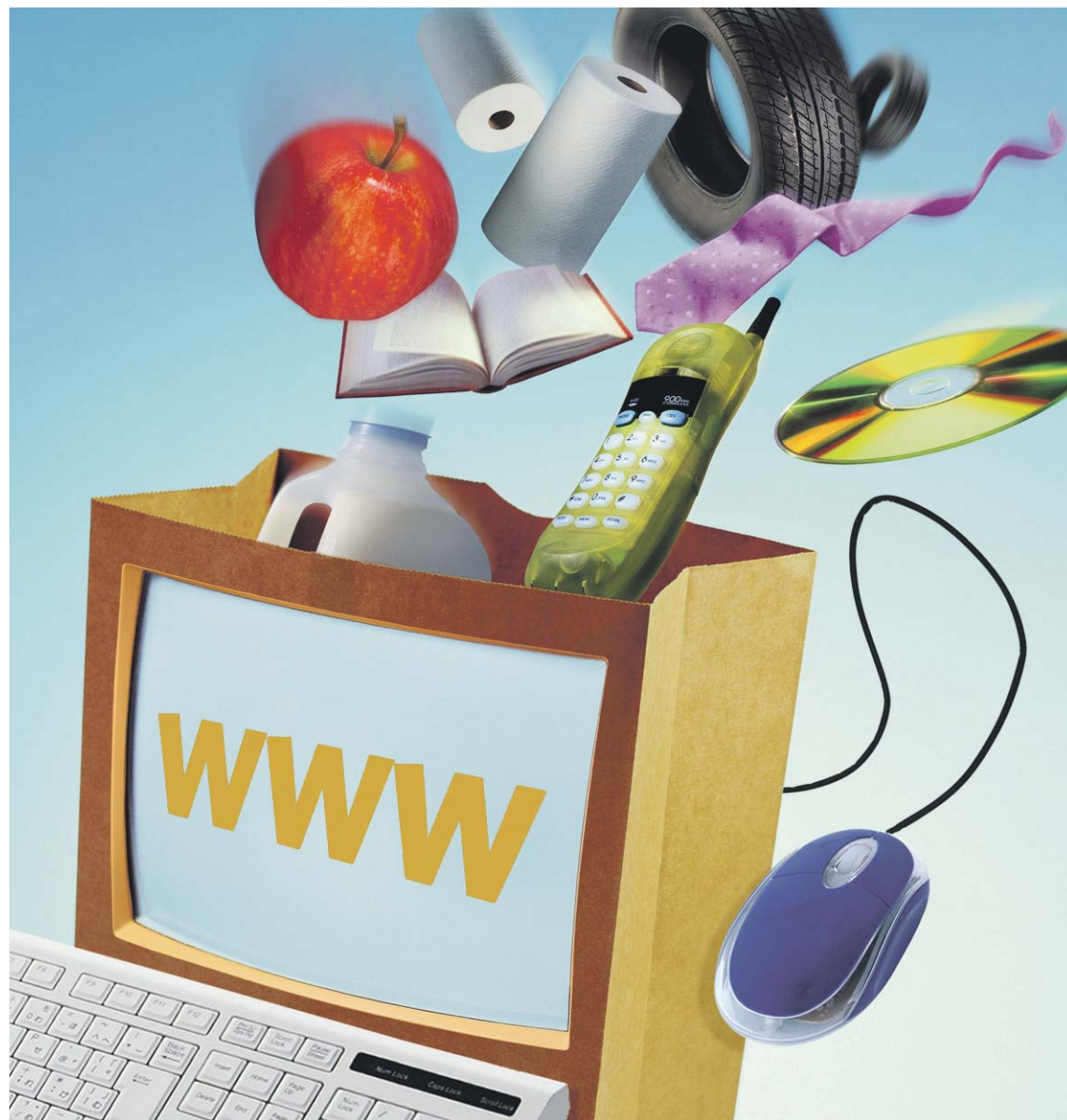
Pero, ¿es sencillo anunciarse *online*, o como todo en este mundo tiene sus complicaciones? El director de la empresa especializada en uso publicitario de Web 2.0, blogs y YouTube, César Núñez, asegura que Internet es uno de los medios con mayor retorno de la inversión directa y el soporte que más rentabilidad produce después de I+D.

Asimismo, explica que para empezar desde cero, lo fundamental es elegir una buena agencia de publicidad que centralice todo el proceso publicitario, que consiste en escuchar las necesidades del anunciante, elaborar la estrategia para satisfacer esas necesidades y contactar con unos proveedores competentes.

El director creativo de la agencia de comunicación digital Clicknaranja, Luis Miguel Prieto, destaca una serie de ventajas de Internet sobre el resto de medios de comunicación tradicionales. "La Red es un soporte ideal para ofrecer experiencias, para dejar que los usuarios jueguen con la información publicitaria creando impactos más memorables que en otros medios".

## Publicidad sin descanso

Internet es una plataforma que no descansa, trabaja las 24 horas del día durante todo el año y el precio de funcionamiento, una vez realizadas las gestiones del principio, es cero. Prieto aclara que antes de elegir la Red como soporte publicitario, hay que partir de unos objeti-



GETTY / elEconomista

"Los usuarios juegan con una publicidad que crea impactos más memorables que los que ofrece cualquier medio"

vos realistas y unas herramientas que clarifiquen el camino elegido. Mientras en un anuncio de televisión "difícilmente se pueden detallar todas las características del coche", el usuario utiliza Internet para "complementar la información con todos los datos que necesite", con-

tinúa. Otra de las realidades que posicionan a la publicidad digital en una posición privilegiada es el hecho de que todas las empresas están en Internet.

Núñez prevé que en poco tiempo "la plataforma digital acabará con la televisión" y que los programas en directo y telediarios "marcarán una agenda que sólo se emitirá en la Red", explica.

¿Qué debe hacer el anunciante? El usuario de Internet tiene una peculiaridad interesante: es él quien elige lo que desea ver en cada instante y esa imagen no viene predefinida como en la televisión.

¿Inconvenientes? Un simple movimiento de ratón se convierte en la causa del fracaso. "Ofrecer algo que los demás no tengan y comprometerse con el público" son las claves que Prieto destaca a la hora de utilizar la web como soporte.

Por último, es importante recordar que un anuncio de televisión muere al instante de desaparecer de la pantalla, mientras que la vida de una pieza digital depende directamente del internauta.

**@ Más información**  
relacionada con este tema en [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)

## Las claves

### CÓMO ANUNCIARSE DE FORMA 'ONLINE'

#### ¿Dónde queremos llegar?

**1** Darnos a conocer en el mercado, más tráfico para la página web, aumentar el número de registrados en nuestra base de datos o incrementar las ventas. Lo primero, fijar unos objetivos y después utilizar las mejores herramientas para conseguirlos.

#### ¿Por qué Internet?

**2** En el caso de colgar una web interesante, la Red es el medio que más posibilidades ofrece al anunciante. La actividad de una plataforma 'online' no cesa ni un instante durante el periodo de tiempo que la pieza permanezca en Internet.

#### ¿Cómo usamos la Red?

**3** De la comunicación digital dependen infinitos factores. Existe un arsenal de formas para comunicar con el mercado y se jugará mucho con el presupuesto y el objetivo acordado.

#### ¿Con quién contar?

**4** La comunicación digital ha dado lugar al nacimiento del especialista. Cualquier paso de los que conforma el proceso publicitario será encargado a un profesional de ese campo en concreto.

#### A tener muy en cuenta

**5** Las piezas están limitadas por espacio y por peso y por ello hay que adaptarla al medio y seleccionar qué es lo más relevante. La imagen y la letra conformarán el formato.