

ÁMBITOS

REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

Universidad de Sevilla

mjruij@us.es

ISSN (Versión impresa): 1139-1979

ESPAÑA

2002-2003

Manuel Garrido Lora

RESEÑA DE "PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y MARKETING EN INTERNET" DE
ALFONSO MÉNDIZ Y JUAN SALVADOR VICTORIA

Ámbitos, número 9-10

Universidad de Sevilla

Sevilla, España



LA EFICACIA PUBLICITARIA DE INTERNET A DEBATE

MÉNDIZ, Alfonso y VICTORIA, Juan Salvador (Coordinadores): Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet. Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva, Área de Cultura y Educación de la Diputación Provincial de Málaga, 2002, 358 pp.

La red Internet está revolucionando las formas de comunicación humanas y, como todo ingenio en proceso de desarrollo, da lugar a una gran cantidad de incógnitas sobre cómo se va a configurar esta tecnología en el futuro, cuáles van a ser sus utilidades y cómo se va a aprovechar desde el punto de vista comercial. La obra aquí reseñada supone un extraordinario compendio en el que se recogen las aportaciones de profesionales y estudiosos del fenómeno en el seno de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Estas Jornadas se celebraron en los primeros días de diciembre de 2001 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde más de 400 profesionales, profesores y alumnos del ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y la empresa tuvieron la oportunidad de exponer sus apreciaciones y debatir sobre las mismas. El interés del encuentro motivó la presencia de patrocinadores de primer nivel tanto desde el ámbito tecnológico –Parque Tecnológico de Andalucía- como institucional –Diputación Provincial de Málaga-.

Con la publicación de estas actas, los coordinadores de la obra -Alfonso Méndiz y Juan Salvador Victoria-, de la Universidad de Málaga, han conseguido aportar una visión plural y actualizada del desarrollo de Internet en nuestros días, respondiendo a la exigencia universitaria de la difusión del conocimiento en la sociedad de la información. Resulta, por tanto, un título muy útil y aconsejable para todos aquellos que desde el punto de vista académico o profesional desean tomar el pulso al estado de la cuestión, especialmente desde el punto de vista comercial.

La obra se inicia con un prólogo de Alfonso Méndiz que, bajo el título ¿Hacia dónde va la comunicación en Internet?, perfila el enfoque de la publicación. En líneas generales, Méndiz defiende la viabilidad publicitaria y comercial de Internet mediante dos argumentos. El primero, de tipo cuantitativo, pues en sólo seis años (entre 1990 y 1996) se pasó de estar prohibido el comercio en Internet a que el 75 por ciento de los servidores de la red tuviera fines comerciales. El segundo, de tipo histórico, pues Internet parece presentar un desarrollo similar -aunque mucho más rápido- que el del medio radiofónico durante el pasado siglo. Ahora bien, también alerta sobre el crecimiento más atemperado de la incorporación de las nuevas tecnologías en nuestro país, lo que podría suponer un importante lastre para el desarrollo científico y comercial de las próximas décadas en España, precisamente en un momento en el que las diferencias parecían reducirse con respecto a otros países que se habían desarrollado antes que el nuestro en la era pre-cibernética.

Juan Salvador Victoria realiza una bella introducción al compendio de actas titulada Interactividad: hacia una lectura clásica no infrecuente. Este texto introductorio, fiel exponente del fenómeno de la intertextualidad, da cobijo a los grandes asuntos debatidos durante las Jornadas: el problema del factor tiempo para el internauta, el fomento de la reciprocidad (interactividad), las predisposiciones en el lector internauta, la configuración de un emisor especializado, el valor de una fórmula silenciosa de recepción individualizada, etc.

En la primera parte del libro, se recogen las ponencias académicas y profesionales presentadas en las Jornadas, así como los casos prácticos desarrollados. Las ponencias académicas corren a cargo de profesores de universidades españolas. En la primera de ellas, María Isabel de Salas, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, recoge la incidencia que Internet está teniendo en la configuración de la estrategia publicitaria, apuntando las diferencias existentes entre la publicidad convencional y la publicidad interactiva, y reivindicando para esta última un papel informativo de primer nivel. Su texto resulta muy útil para los estudiantes de publicidad, pues detalla todas las fases del procedimiento a seguir para el desarrollo de estrategias publicitarias en Internet.

La segunda ponencia académica, cuya autoría corresponde a Miguel Ángel Pérez Ruiz, de la Universidad Complutense, abunda en el importante asunto de la investigación de audiencias en Internet. El autor presenta una gran cantidad de información sobre la situación en la que se encuentra la investigación de este medio en España, concluyendo que es necesario invertir

ÁMBITOS

mucho más en este ámbito para conseguir datos válidos y fiables, una vez superadas las dificultades que, desde el punto de vista técnico, presenta esta tecnología en la realización de muestreos.

Joseba A. Etxebarria, de la Universidad del País Vasco, firma la tercera ponencia académica presentada en estas Jornadas. En ella, se ofrece una interesante reflexión sobre las necesidades profesionales que exige el nuevo medio. El autor incide sobre todo en los principales valores que debe tener el nuevo profesional de la sociedad de la información, que debe caracterizarse por tener un comportamiento activo, lejos de la tradicional pasividad que caracteriza a muchos estudiantes de las facultades españolas del ámbito de la comunicación. En el mercado de las nuevas tecnologías, argumenta el profesor vasco, las empresas buscarán cada vez más a personas con actitud proactiva y colaboradora, con determinadas destrezas y exigencias técnicas del medio, y también con conocimientos sobre la materia, pero fundamentalmente con muchas ganas de trabajar duro en un entorno evolutivo complejo.

El conjunto de ponencias académicas se cierra con la aportación de Rosario Sádaba, de la Universidad de Navarra, quien apunta que la publicidad de éxito en Internet es aquella que busca la conexión directa con el consumidor mediante la personalización del mensaje. Según la autora, la publicidad en Internet debe abandonar su carácter impositivo, intrusivo y masivo, en beneficio de una comunicación verdaderamente interactiva, a modo de conversación en la que el anunciante se identifica como tal y el usuario es respetado mediante el ofrecimiento de canales de retorno de la información, lo que permite que éste conteste, demande o simplemente participe en la comunicación. El texto está cuajado de ejemplos de empresas que han aprendido a personalizar sus comunicaciones en Internet.

Las ponencias profesionales y los casos prácticos recogidos en la primera parte de la obra acercan al uso de las potencialidades comerciales del nuevo medio por el sector empresarial español. De este modo, Susana Rodríguez, gerente de Verticals, presenta toda la estrategia de marketing realizada para Páginas Amarillas on-line; Carolina Gutiérrez, directora de e-Marketing de Ari Telecom, presenta cuáles son las características, objetivos y roles de las consultorías de negocios digitales; Paul Fleming, presidente de Barcelona Virtual & Strategies for the Digital World, ofrece información actualizada sobre los jóvenes que conforman la generación digital; Oscar González, director general de Wysiwyg, diserta sobre las posibilidades que ofrece la integración de los servicios WAP y los de la televisión interactiva; Luis Miguel Marin, director del departamento multimedia de Arroba Systems, apunta las potencialidades de Internet como plataforma para la emisión de contenidos multimedia; Miguel Vázquez, de Ari Telecom, presenta el proyecto mercadopublicitario.com, como lugar de compra-venta de espacios publicitarios en la red; y, finalmente, Pilar Jiménez, directora de marketing de Dommo Internet SA, desarrolla la estrategia de marketing y la gestión de contenidos de la marca dommo.com.

En la segunda parte de la obra se recoge un importante número de comunicaciones presentadas en las Jornadas. Los coordinadores las han organizado en cinco áreas temáticas, lo que facilita el acceso especializado del lector: Publicidad interactiva, Comercio electrónico, Empresa en Internet, Comunidades virtuales, Medios de comunicación e Internet. En general, las comunicaciones tienen carácter local, y reflejan el interés suscitado por el asunto entre profesionales, docentes y estudiantes de la comunicación empresarial e institucional.

En suma, nos encontramos con una publicación de obligada lectura para cualquier persona que quiera conocer, desde muy diversas perspectivas, la realidad y el futuro de la publicidad, la comunicación y el marketing en Internet. Una obra que aúna la calidad y actualidad de sus contenidos con la claridad expositiva de los mismos, a través de un lenguaje directo y, en numerosas ocasiones, ameno.

Manuel Garrido Lora
Universidad de Sevilla