



Jornades de Foment de la
Investigació

**COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD:
PANORÁMICA
ACTUAL Y VISIÓN
DE FUTURO**

Autors

Albert Arrufat, Mari Luz Blanco, Carmen Castillo, M^a José Gámez,
M^a Consuelo González, Vicenta Hernández, Anabel Monferrer,
Magdalena Mut, Juan Salvador Pérez, M^a Dolores Peris,
José Portolés y Raquel Sánchez.

OBJETIVO

Nos encontramos en un contexto actual donde el exceso de información, de productos, de marcas, en definitiva, de mensajes que bombardean a un consumidor cada vez más saturado por la gran cantidad de impactos publicitarios que recibe, impone la búsqueda y aplicación de nuevas vías y/o alternativas de comunicación que se adapten a los nuevos valores y tendencias que comienzan a desarrollarse en el nuevo milenio. En este sentido, el enfoque del presente estudio centra sus objetivos fundamentalmente en:

- El análisis de la situación actual y de los cambios producidos en la última década, en las diferentes áreas de aplicación de la comunicación.
- El estudio y exposición de las tendencias de futuro que las diferentes áreas y soportes presentan.

METODOLOGÍA

El método de trabajo al que se ha recurrido para elaborar el estudio que nos ocupa consta de tres fases:

1. Fase exploratoria. Basada en la búsqueda de información a partir de monografías, obras de referencia, estudios sectoriales y, fundamentalmente, artículos aparecidos en publicaciones especializadas durante los dos últimos años. Así mismo, esta información fue completada con entrevistas a un reducido grupo de profesionales y con la asistencia a seminarios y congresos relacionados con la actividad que nos ocupa: la comunicación y sus nuevas formas en el futuro.
2. Fase descriptiva. Una vez obtenida toda la información y, depurada por áreas de comunicación: publicidad convencional, marketing directo, patrocinio y mecenazgo, etc., desarrollamos un análisis de la situación actual, sin el cual no sería posible la reflexión en torno al futuro.
3. Fase prospectiva. Desarrollo, atendiendo a las diferentes áreas de comunicación, de las posibilidades futuras que cada medio ofrece de cara al nuevo milenio.

Cerramos el estudio con unas conclusiones generales.

INTRODUCCIÓN *por M^a José Gámez Fuentes*

En la última década la publicidad ha experimentado importantes cambios. La búsqueda de innovación se ha planteado dada la existencia de diferentes factores económicos. Según González Martín (1996) las causas de tal fenómeno se pueden resumir principalmente en la madurez que van alcanzando los mercados, con el consiguiente posicionamiento de productos y servicios que parecen ya estar afianzados, y en la saturación comunicativa que vive la sociedad actual.

Por otra parte, existen otras variables culturales y tecnológicas interrelacionadas con las anteriores que se han de tener en cuenta a la hora de revisar la renovación del paisaje publicitario. Entre las variables culturales destacan las diversas valoraciones y actitudes hacia la publicidad que han surgido tanto por parte del anunciante como por parte del espectador. No se debe olvidar el desarrollo de la publicidad como sistema creador de signos que evoluciona por sí mismo creando su propio universo significativo. Nos referimos, como señala Caro (1995), al surgimiento de una “cultura publicitaria” en la que el espectador se reconoce como consumidor que interacciona con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales no como vías para la venta.

Los cambios producidos tanto en el colectivo de anunciantes como en el de espectadores son también parte de las variables culturales que han influenciado la renovación publicitaria. El anunciante, cada vez más, posee una gran cultura mediática y es buen conocedor de la gran competencia en el sector, por lo que exige más (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996: 151-154). Esto se traduce en una mayor demanda de acceso a su consumidor, de segmentación de audiencias, de diferenciación y de visibilidad social. En cuanto al espectador, como varios estudios han reconocido (GONZÁLEZ LOBO, 1991; GONZÁLEZ MARTÍN, 1996; SABORIT, 1994), ha adquirido paulatinamente una mayor sofisticación interpretativa visual, es decir, una mayor autonomía y madurez ante los mensajes publicitarios.

En el área de las nuevas tecnologías, la progresiva implantación a gran escala de los nuevos soportes multimedia: Internet, televisión digital y radio digital, auguran un universo publicitario en el que la comunicación audiovisual puede realizarse a la carta, lo que conlleva enormes posibilidades para la segmentación de audiencias. Sin embargo, desde el punto de vista de la protección del consumidor y de la información que sobre éste se haya contenida en redes, quedan por explorar las implicaciones y consecuencias de este proceso sobre la vida del ciudadano y del Estado, así como los instrumentos (personales o legales) que el consumidor puede desarrollar para hacer frente a la publicidad hecha a su medida.

En líneas generales se puede decir que el deseo de innovación ha dado lugar, en términos de representación visual, a un predominio de la publicidad de entretenimiento en la que las historias que se cuentan delatan una clara influencia del medio filmico, musical, dibujos animados y nuevas tecnologías de animación. En cuanto a la evolución de los códigos publicitarios, haciéndose eco de los nuevos valores sociales, encontramos una proliferación de imágenes sexuales, una actualización de roles genéricos sexuales y un aumento de representaciones de la violencia. Y por último, la publicidad, asumiendo el nivel de sofisticación interpretativa de las generaciones más jóvenes, opta por crear mensajes en los que se reconoce tanto la cultura publicitaria creada alrededor de los anuncios como el espectador en cuanto sujeto crítico que los consume.

PUBLICIDAD EXTERIOR *por Mari Luz Blanco Burgueño y M^a Consuelo González Durá*

La mayor parte de los medios convencionales (radio, televisión, prensa o cine) han tenido una evolución similar, tanto en las técnicas como en las audiencias. Éstos hechos también han influido en otro de los medios convencionales, la publicidad exterior, aunque dada la peculiaridad de este medio: el consumo en la calle de sus mensajes, la diversidad de soportes y sus posibilidades de crecimiento, hemos decidido incidir más en este apartado.

La publicidad exterior ha abandonado, en esta última década, su carácter genuinamente publicitario, incorporando nuevos soportes y reconvirtiendo algunos de los ya existentes/utilizados en puntos donde se combinan mensajes publicitarios e informativos. Este hecho mejora su aceptación, atrayendo simpatías y reduciendo costes, logrando además ganarse la aprobación de la Administración.

El medio exterior se ha caracterizado, hasta ahora, por ser un medio con poca investigación (bien porque los estudios no ofrecían todas las características que les exigía el mercado o porque eran poco valorados por los profesionales del sector), con una restrictiva o nula normativa sobre su funcionamiento y, en los últimos años, acusado de falta de creatividad.

Según los datos del estudio Infoadex 2000, la cuota que ocupa la publicidad exterior en el mercado español es del 4,31% del total de los medios convencionales, 36.134 millones de pesetas (Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España, 2000), una cifra muy pequeña comparada con el 12,5% de Francia en 1998 (SAÉZ, 1999: 47) o el 14% de Bélgica en el mismo año (DE MARCOS, 1999: 38). Sin embargo, estas cifras ponen de relieve el margen de crecimiento que puede alcanzar este medio en nuestro país, esto es, sus posibilidades de desarrollo, ya que si en estos países la inversión en este tipo de soportes es mayor ¿por qué no lo va a ser en un país donde la climatología nos permite desarrollar una enorme y variada cultura exterior?

La actual concentración en el mercado español de multinacionales francesas y americanas hace entrever a los expertos un impulso en el campo de la innovación y la creatividad, sobre todo por la experiencia que estas empresas pueden aportar en la búsqueda de nuevos soportes y nuevas formas de comercialización (OBSERVADOR, 1999: 5).

Uno de los sectores que más ha contribuido a la innovación en este medio ha sido el de las artes gráficas. La impresión digital ha ganado terreno a la tradicional serigrafía y al *offset*, permitiendo imprimir directamente en vinilo y consiguiendo una calidad casi fotográfica a un precio bastante bajo, lo que ha posibilitado el acceso de pequeños anunciantes. Además, con la utilización de pinturas acrílicas se ha conseguido recrear imágenes en tres dimensiones a la vez que dotar al cartel de una mayor duración (MORENO, 1999: 44). El vinilo adhesivo, utilizado para la publicidad en autobuses y furgonetas, ha permitido la instalación rápida de las campañas y una mayor limpieza y mejor conservación de las mismas (ESPARZA, 1999a: 29).

Las innovaciones también han influido en la ubicación de los circuitos, incorporando locales nuevos como bares y discotecas en los itinerarios, y comercializándose nuevos soportes en el exterior e interior de las grandes superficies y grandes almacenes. Ésto pone de manifiesto una creciente interrelación entre los distintos medios/soportes de publicidad, ya que, en ocasiones, se utilizan soportes de exterior en lugares antes reservados para la promoción, como el mupi en el punto de venta o los *stands* promocionales en lugares con gran tránsito, o al revés, utilizando formatos habituales de otras técnicas publicitarias como el *merchandising* en ambientes propios de la publicidad exterior, como los muñecos hinchables con grandes camisetas publicitarias en los campos de fútbol.

La utilización del monitor de televisión y pantallas electrónicas como soporte publicitario de exterior, sobre todo en el segmento del transporte, ha sido otra de las novedades de este medio. Esta oferta se presenta como una forma de entretener al viajero en sus trayectos diarios, combinando el mensaje publicitario con el informativo, no sólo en el interior de los vehículos o de las estaciones, sino también en el exterior, utilizando vehículos que circulan por la ciudad proyectando vallas en grandes pantallas de televisión. La iniciativa de colocar monitores de televisión en las estaciones del metro de Barcelona puede tener su continuación en las estaciones de tren o en los aeropuertos, siempre y cuando se combinen adecuadamente información, entretenimiento y publicidad, evitando caer de nuevo en la tan criticada saturación publicitaria. Esta nueva tendencia permite obtener un mayor rendimiento de un mismo soporte, no sólo porque se pueden incluir mayor número de mensajes publicitarios sino porque, a la vez, abre las puertas del mercado a nuevos anunciantes, tanto nacionales como locales, ya que su coste es más reducido.

Muchos soportes han dejado de ser estáticos (ya se dio el primer paso con las vallas giratorias o las rotatorias) y han incorporado el movimiento, como las carteleras, los postes o las vallas a pie de campo/cancha que se utilizan en los acontecimientos deportivos que se retransmiten por televisión, o la incorporación de sistemas de filmación y emisión en directo, gracias a las cámaras digitales, desde los dirigibles. Otros ejemplos de este alejamiento del inmovilismo serían las vallas animadas, donde

un soporte tradicional y estático como la cartelera se convierte en escenario para la representación animada de un anuncio, utilizando técnicas y elementos empleados en el medio televisivo, o la propuesta de colocar fotogramas en el interior de los túneles del metro, de forma que los usuarios puedan contemplar una especie de *spot* publicitario sin sonido.

Otras incorporaciones novedosas al medio exterior han sido el elemento sonoro y el luminoso. En el primer caso, en forma de música, sonidos o mensajes orales unidos a los soportes estáticos, como los altavoces que permiten la emisión de imágenes en su superficie; y en el segundo, ampliando el número de soportes que incorporan la luz o mejorando las características técnicas de los mismos. *El beneficio que ofrecen en cuanto a la posibilidad de ser vistos las 24 horas del día constituye una gran ventaja en su comercialización. Además la creación de estos soportes ha generado también un desarrollo de nuevos materiales y técnicas de las empresas de serigrafía para dar respuesta a las exigencias de los luminosos* (ESPARZA, 1999a: 26).

Todas estas novedades no van a ser posibles sin un buen sistema de mantenimiento de los soportes. Los clientes, como en cualquier transacción comercial, desean calidad y exigen a las empresas una mayor preocupación por la conservación de sus mensajes publicitarios. Por ello habría que plantearse la necesidad de afianzar en su organigrama un servicio postventa, que se encargue de conservar el mensaje como el primer día de exposición.

Prueba de que este servicio redundará en beneficio de las empresas, clientes y consumidores ha sido la positiva evolución que ha tenido el segmento de mobiliario urbano, *caracterizado por su alto grado de diseño, limpieza y mantenimiento, y que ha sabido responder mejor a las esperanzas de los ayuntamientos y a los grados de concienciación ciudadana* (ESPARZA, 1999b: 38-39).

El medio exterior, salvo excepciones, suele utilizarse como medio complementario a otros medios, lo que influye negativamente en la creatividad empleada en él. Los exclusivistas acusan a las agencias de no crear específicamente para estos soportes, aunque sucede que la escasez de muchas partidas presupuestarias impide a los creativos formarse y especializarse en este formato, así como dedicarle más tiempo a las campañas. Manuel Valmorisco, director creativo de Ammirati Puris Lintas, opina que *es un medio mucho más difícil que los demás, supone una llamada al ojo y demanda más valor para engrandecer las calles y las marcas. Cada soporte es distinto y se debería de crear pensando en cada uno de ellos* (E.P.M., 1999: 42). Para Oscar Fernández, director comercial y de *marketing* de la empresa Avenir, *se aprecian grandes diferencias en el nivel de creatividad entre los anunciantes y agencias que tienen experiencia en el medio y quienes no* (ESPARZA, 1999a: 27).

Respecto a la investigación, los estudios realizados hasta ahora ofrecían datos sobre la audiencia basados en el recuerdo de la campaña, sin tener en cuenta otras variables como el número y el lugar de los emplazamientos o los hábitos de desplazamiento y el comportamiento de la audiencia. En estos dos últimos años se han iniciado varios proyectos que podrían ofrecer datos estadísticos más completos que permitieran avalar la utilización de este medio. Estos estudios van encaminados a conseguir alcanzar al público objetivo y conectar con los intereses de los clientes.

Infoadex realizó en 1999 un censo de carteleras y mobiliario urbano, con el objetivo de realizar un seguimiento de la inversión publicitaria por campañas, para posteriormente contrastarla con la que anualmente ofrece el sector, y la empresa de medición de mercados Cuende Asociados puso en marcha el Simex, un estudio que pretende medir la eficacia del medio y que está avalado por distintas agencias, centrales de medios y la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior). Hasta el momento no se conocen los resultados definitivos de este importante estudio, que combina

la información sobre los emplazamientos, los circuitos comerciales y las ciudades, con características sociodemográficas y tipológicas de la audiencia. Si los resultados son satisfactorios (tal y como lo ha sido la prueba piloto de Murcia) servirá de revulsivo para aumentar la inversión.

La legislación es otra de las trabas más importantes para el desarrollo del medio exterior. En una encuesta realizada por Marta Pacheco en su tesis *Proyección y posibilidades de la publicidad exterior en España: Una propuesta de desarrollo* (1999: 610-618), se concluía que, en opinión de los expertos del sector, uno de los factores que podría variar la asignación del porcentaje de inversión destinado al medio exterior era la modificación de la normativa referente a éste. La multiplicidad de normas en el ámbito estatal, autonómico y municipal coartan la libertad de los agentes, poniendo de manifiesto una falta de coordinación legislativa, y, por otra parte, los cambios políticos impregnan al sector de una inestabilidad normativa nada favorable.

El futuro depende de todos los agentes implicados en el medio, respetando al máximo la actual legislación e intentando abrir vías de diálogo con las distintas administraciones, procurando formar un frente común que participe en la redacción de las normas y buscando, entre todos los agentes implicados, una solución consensuada. Sin embargo, la presión legislativa ha servido para que las empresas pusieran en marcha su ingenio, buscando fórmulas más originales, nuevos soportes y lugares donde colocarlos.

Uno de los aspectos que más puede potenciarse en este medio es la búsqueda y explotación de lugares físicos donde no pueden llegar el resto de medios. De ahí que a la nueva aparición de soportes se le una la utilización de los distintos elementos ya presentes en el paisaje urbanístico, aunando la función comercial a la de servicio público, tal y como ha hecho el mobiliario urbano. Por otra parte se observa una inclusión cada vez mayor de soportes de exterior en los mensajes de otros medios publicitarios, esto es, en otros soportes. Este factor de publicidad dentro de la publicidad favorece y realza el valor del medio exterior.

MARKETING DIRECTO *por Carmen Castillo Lozano y Magdalena Mut Camacho*

El origen del *marketing* directo se encuentra en la venta por correo, progresivamente completada por diferentes aspectos, como son la prueba sin compromiso, la venta a plazos, etc., y a su vez complementada por la aparición de nuevos medios de pago como son las tarjetas de crédito.

Pero todavía más importante para su desarrollo fue la aparición sucesiva de nuevos medios de comunicación que permitieron establecer el contacto con la audiencia potencial de formas muy diversas. Así podemos considerar en la actualidad los siguientes sistemas de venta: por correo, por catálogo, por teléfono, por televisión, por videotex, y de forma emergente, a través de las redes informáticas.

Como señala Félix Cuesta, *cuando analizamos el espectro mundial, nos encontramos con que existe una relación directa entre el nivel de desarrollo del canal y el nivel de profesionales de relevancia de directo, es decir, que cuanto mejores son los profesionales, mayor es el desarrollo, lo que demuestra que no sólo depende del tiempo de desarrollo. En el caso español, que después de casi cincuenta años de desarrollo todavía está muy lejos de su madurez, fundamentalmente por la escasez de profesionales de nivel y muy especialmente por la falta, en algunos casos, de profesionalidad de las compañías de servicios del sector, tales como las compañías que se dedican al alquiler de listas, ya que este término debe reservarse sólo a aquellos cuya profesionalidad les hace merecedores del mismo. Asimismo, nos encontramos con las compañías dedicadas al manipulado de componentes,*

conocidas como compañías de publicidad directa, o a los propios transportistas, todavía lejos de distinguir entre lo que es entrega de mercancías como movimiento de paquetes versus servicio al cliente.

Muy importante ha sido para el desarrollo del *marketing* directo la sucesiva aparición de nuevos medios de comunicación que permiten establecer el contacto con la audiencia de formas diversas. Es evidente que este canal de venta se está acercando hacia el consumidor de una forma que le permite poder satisfacer sus necesidades sin tener que ceder parte de su cada vez más apreciado tiempo libre.

Se trata de un canal que sigue incrementando su presencia y sigue manteniéndose vivo, adaptándose y amoldándose a las nuevas realidades, necesidades y exigencias de los clientes. Por tanto, la evolución positiva del canal de directo provocará fuertes cambios en las redes de distribución comercial, cambiando en algunos casos el concepto de punto de venta y el servicio de entrega, los sistemas de almacenamiento y aprovisionamiento.

Asimismo, la estructura de las compañías que trabajan dentro de este canal está cambiando y tendrá que cambiar aún más, pasando de un fuerte componente de costes fijos a un predominio de costes variables a través de estructuras basadas en conceptos de corporación virtual, y que si bien es el camino emprendido por la mayoría de las empresas de cualquier sector, en el caso del directo, cuyos ciclos de actividad no sólo varían durante el año, sino que también durante cada mes, cada semana o cada día, aparecen como única salida rentable la estructuración de la compañía bajo premisas de absoluta flexibilidad (CUESTA, 1997: 56-57).

Como conclusión, se puede afirmar que el *marketing* directo sigue completamente vivo y dinámico, que gracias a su adaptabilidad y posibilidad de coexistencia sinérgica con otros canales, está en un punto sin retorno y en una clara tendencia de incremento de su presencia en el espectro de la distribución comercial mundial y progresivamente extendiéndose a otras muchas áreas.

Tradicionalmente gran parte del énfasis de las actividades de *marketing* se han puesto en “captar” clientes, y no en “retenerlos”. El *marketing* relacional pretende cerrar el ciclo. *La búsqueda de una relación más directa y sólida entre la empresa y su cliente es la base de todo un completo desarrollo de técnicas de comunicación que nacen a partir del uno a uno*, señalan José Luis Hernández y Jesús Saiz (HERNÁNDEZ y SAIZ, 1996: 215).

El nacimiento de estos nuevos conceptos de *marketing* directo, según el creativo Drayton Byrd, obedece principalmente a dos variables: el auge del individualismo y el descenso del coste de la manipulación de datos.

Tradicionalmente el directo se ha subdividido en varias técnicas más especializadas que se adecuaban a objetivos concretos. A la trilogía originaria de de bases de datos, business to business y de generación de tráfico, se unen los llamados de fidelización y relacional.

El de fidelización es una especialización dentro del directo adecuado a productos ya asentados en el mercado, cuya primera etapa de trabajo será identificar y trazar el perfil del cliente que más alta rentabilidad proporcione a la empresa-anunciante. Este tiene como objetivo conservar los clientes actuales de la marca. Se parte de la segmentación de clientes por nivel de consumo o de compra (DE SALAS, 1998: 18).

El *marketing* relacional lo define Josep Alet señalando que *es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.*

El *marketing* relacional aparece como *aquel estratégico que consigue alcanzar el objetivo principal: crear y mantener clientes mediante una relación personal con ellos. Esta relación resulta fructífera ya que con el relacional se consigue una identificación implícita en la venta que permite contactar con clientes a los que no se podría alcanzar a través de medios masivos* (ALET, 1995: 65).

El *marketing* relacional en su esencia presenta dos aspectos: la personalización (*marketing one-to-one*) y la interactividad (el mantenimiento de una relación continuada). Los especialistas en *marketing* relacional repiten incansablemente el hecho constatado de que es más barato mantener un cliente que conseguir uno nuevo.

Dentro de las nuevas tendencias que se observan en el mundo del *marketing* directo se debe analizar el incipiente comercio electrónico en España a través de Internet.

El *marketing* directo español ha vivido en los últimos diez años una transformación tan radical como la que existe entre el correo y las redes digitales, su tradicional campo de trabajo y su más que previsible futuro. El sector movió en el año 1999 (Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España, 2000) 367.932 millones de pesetas. Según previsiones de la AEMD (Asociación Española de *Marketing* Directo) si sigue creciendo a este ritmo, el sector podría alcanzar el medio billón de pesetas en facturación y el 50% de la inversión publicitaria en el 2001.

Se dice que *el comercio electrónico es el summum del directo, éste se caracteriza precisamente por la venta de productos y servicios a distancia y de forma personalizada, lo que se verá lógicamente incrementado con el ordenador. De hecho, la AEMD, ya hace cinco años que impulsó la creación de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)* (FERNÁNDEZ DE LIS, 1998: 10).

Las estanterías han sido el principal instrumento de venta desde los orígenes sociales del hombre. Es un sistema de fácil manipulación, que al mismo tiempo almacena y expone los productos a disposición del comprador. Hoy en día los avances tecnológicos permiten que el punto de compra se pueda trasladar al lugar más cómodo para el comprador, donde disponga de un ordenador personal, y así ahorrarse el desplazamiento hasta el almacén.

Aunque todavía hay quien sigue defendiendo el sistema de compra convencional, argumentando que a la gente le gusta ver directamente los productos en la tienda y comunicarse con otras personas, las estadísticas de preferencias demuestran que hacer la compra sigue siendo una tarea por la que la mayoría de la gente pagaría por evitar. Ésta es una de las razones por las que, en los últimos años, han proliferado tanto las ventas por correo, a través de catálogos.

John Curtis y Nicolas Steib de Gemini Consulting argumentan esta tendencia señalando que el alto número de pedidos por correo de casi todo tipo de productos de venta por catálogo, el rapidísimo crecimiento de restaurantes y otros servicios de entrega a domicilio, la banca telefónica, y el gran éxito que han tenido en otros países las cadenas de ultramarinos y librerías virtuales, vía Internet, de entrega a domicilio, demuestran la importancia que en la sociedad moderna da el consumidor a la comodidad. Cada vez se hacen más cosas desde el hogar, sin necesidad de desplazarse (CURTIS y STEIB, 1999).

El “*outsourcing*” y la concentración de compañías marcan el rumbo de las empresas de *telemarketing*. La actividad de un “*call center*” ya no es hoy en día sólo la recepción y emisión de llamadas, sino que se ha convertido en un punto de contacto y relación con los clientes. Lo que comenzó en la década de los ochenta como un servicio limitado a la venta por teléfono se ha transformado poco a poco en los teleservicios, combinación de llamadas entrantes y salientes, y desarrollo de actividades como gestión de cobros de apoyo técnico.

El futuro del sector pasa por controlar todo el proceso de comunicación con el cliente y la consultoría es cada vez de mayor importancia en el *telemarketing*. Mejorar la calidad, reducir los costes, flexibilizar la plantilla y aumentar la capacidad de reacción son las razones por las que las empresas se alían y forman grandes grupos (ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y *MARKETING*, 2000: 22-26).

MERCHANDISING por M^a Dolores Peris Jarque y Raquel Sánchez Meléndez

El *merchandising* es una técnica del *marketing* traducida como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. En los últimos años las cifras de inversión en técnicas de *below the line* (todo aquello que es considerado fuera de la publicidad convencional) han sufrido un crecimiento espectacular, tanto es así que ya se habla de dedicarle un presupuesto equiparable. Las razones de tan alto presupuesto son: la efectividad, en términos de rentabilidad, y la proximidad hacia el consumidor.

(millones de pesetas)	1995	1996	1997	1998	1999
MEDIOS CONVENCIONALES	589.178	608.686	646.813	730.609	837.017
MEDIOS NO CONVENCIONALES	302.046	313.652	325.240	789.250	893.098

Fuente Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España, 2000

El *merchandising* actualmente resulta ser una información privilegiada, casi monopolística, de las grandes superficies. El pequeño establecimiento, por tanto, queda relegado a un segundo plano en este tipo de cuestiones. En realidad, son las grandes superficies las que se erigen como el verdadero “motor impulsor” de la investigación en este sector. En sus inicios, el fabricante tenía una baza a su favor debido a la gran especialización de sus propios *merchandisers* (encargado de implantar los conocimientos de *merchandising*), posteriormente la relación se invierte; ahora son las grandes superficies (distribuidores) quienes tras haberse desarrollado en este sentido imponen su sistema.

Al respecto se están generando muchas investigaciones pero la implementación real de las mismas es relativamente escasa, debido principalmente a la dependencia del factor humano. La formación del personal responsable puede no estar debidamente potenciada, y al mismo tiempo, la rigidez en los diversos departamentos en que se divide la empresa, no flexibiliza la puesta en marcha de las técnicas del *merchandising*.

El problema de la comunicación interna en la parte de organización afecta a todas las técnicas del *marketing*, pero especialmente al *merchandising*. Mucha información generada en la empresa se paraliza en el propio departamento de investigación sin descender a los departamentos que deberían desarrollarlo en el día a día. Todo debería estar claramente integrado y la información circulara fluidamente.

Se plantea un nuevo tipo de relación entre fabricante y distribuidor hasta ahora basada en la imposición del fabricante, y en un futuro, la relación se establecerá desde el punto de vista de la colaboración. Tanto es así, que se habla de “mentalidad de socios”, en lugar de verse mutuamente como rivales o competidores. A este respecto surgen dos nuevos conceptos:

- 1) *Trade marketing*, que concibe las acciones comerciales y de *merchandising* del proveedor y del distribuidor como una puesta en práctica conjunta (WELLHOFF & MASSON, 2000: 241).
- 2) *Category-management*, que trata de seguir a los productos desde su salida de las fábricas de producción hasta su salida por caja, para estudiar la venta del producto y de su mercado antes de pensar en su compra (WELLHOFF & MASSON, 2000: 239).

Otra nueva tendencia que empieza a vislumbrarse es el *geomarketing* (WELLHOFF & MASSON, 2000: 242), donde se adapta totalmente la oferta a la demanda en función de la localización de las ventas, puesto que en cada lugar se encuentran hábitos de consumo bien diferenciados y especializados (por marcas, por costumbres, por creencias, etc...).

También en este sentido el PLV (publicidad en el lugar de venta), se constituye como una herramienta imprescindible para el *merchandising*, debido a la creciente evolución tecnológica y creativa de sus soportes. El reto en el autoservicio con el PLV va a residir en una doble innovación: soportes nunca vistos hasta el momento (lo nuevo), y soportes interactivos que hagan partícipes a los públicos (implicación).

Por otra parte, la información va a adquirir un cariz muy relevante puesto que van a surgir intentos no sólo de generar nuevos conocimientos sobre *merchandising*, más sofisticados y evolucionados, sino también nuevas formas de integrarlos. A nivel interno la formación de los *merchandisers* va a ser fundamental, y a nivel externo, el acercamiento más humano hacia el cliente va a ser crucial (punto de atención al cliente, azafatas, puntos de información, etc...).

Por último no podríamos pasar por alto Internet. Para el *merchandising* es un paso revolucionario hacia delante, basado en la proliferación de “*virtual shops*” con lo que todo ello supone: nueva concepción de compra, nuevas formas de colocación, nuevos soportes, etc., donde, desde un ordenador, se podrá comprar, pasear por tiendas, centros comerciales e incluso, ser atendido por vendedores/as virtuales o por personas reales enfocadas a través de las cámaras.

En conclusión, el *merchandising* no ha agotado todos sus recursos, más bien ha empezado a conocerlos.

UN FUTURO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

por *Vicenta Hernández Mira*

La comunicación es la principal arma de combate para desarrollar unas Relaciones Públicas internas eficaces.

¿La *Intranet* es “la solución” a los problemas de la comunicación en las relaciones dentro de la empresa? El concepto de *Intranet* es, probablemente, lo que las organizaciones han estado buscando durante años: una forma de difusión de la información, rápidamente actualizable y organizativa, además de ser barata y fácil de aprender.

Mientras se crean términos de estrategia como Intracomunicación (ELÍAS y MASCARAY, 1998) y *Clienting* Intratético (HUETE, 2000) con el fin de reinventar una desvalorada Comunicación Interna, ha nacido *Intranet* que se ha convertido en un potente medio dinamizador de los públicos internos de la empresa. Pero, ¿las empresas están preparadas para una efectiva implantación de la *Intranet*? Todavía existen demasiadas barreras.

Una de ellas se centra en la propia cultura de la empresa. Si, por ejemplo, la organización es muy jerárquica o feudalista (cada departamento tiene su propio sistema de información, y no permite la

entrada de otros departamentos) difícilmente se podrá estimular la comunicación horizontal entre las personas. Si el objetivo real de la comunicación en la empresa es avanzar en la carrera personal de uno mismo quedándose con información de calidad porque otorga poder (especialmente si los demás no la tienen), entonces, no cabe la posibilidad de crear una *Intranet* corporativa.

La implantación de una *Intranet* conlleva costes. Hay que tener en cuenta que la compra de ordenadores es una muy pequeña parte de la inversión. A esto habría que añadirle el mantenimiento, la actualización, el soporte técnico, la formación, etc. Y, la carga de trabajo para los departamentos informáticos, la gran cantidad de tiempo en reuniones, los problemas de pérdida de tiempo de la gente que busca algo en la *Intranet* sin poder llegarlo a encontrar, porque simplemente no está o porque los enlaces no están actualizados, etc. La *Intranet* es un poderoso instrumento pero costoso.

¿Ordenadores en las salas de descanso?, ¿Avisos y circulares dados por los teléfonos móviles que se entregan a los trabajadores en la entrada de la empresa?, ¿Cursos donde el profesor es virtual?, ¿Boletines y revistas de la empresa interactivos?, ¿Conocer la cara de tus compañeros de otros lugares del mundo en la pantalla del ordenador?. Pero... ¿qué pasa con las relaciones personales? A raíz de las nuevas tecnologías nacen los defensores y los detractores de las *Intranets*. *Las nuevas tecnologías son positivas, pero no hay que descuidar las relaciones personales. Hay personas con despachos contiguos que se comunican por correo electrónico. La relación directa entre varios miembros de una empresa siempre es mucho más enriquecedora que la que se posibilita gracias a todas las nuevas tecnologías* (NOE, 1999: 69). *Intranet es sólo un instrumento de la estrategia de Comunicación Interna. Es un medio rápido pero no debe servir de excusa para sustituir a las relaciones personales* (ROS, 2000).

En el otro lado aparecen otras posturas: *Las Intranets permiten que las organizaciones comuniquen de forma más efectiva con sus empleados tomando como base tres objetivos fundamentales: informar, formar y motivar* (FUETTERER, S. 1999). *Las funciones básicas de las relaciones públicas online son dinamizar a los públicos objetivos para crear un flujo de visitas de acuerdo con los objetivos establecidos en la estrategia de comunicación* (FUETTERER, 1999).

¿La *Intranet* seguirá siendo un mero instrumento o se convertirá en el verdadero proceso estratégico de gestión de la Comunicación Interna?

La Comunicación Interna nunca dejará de ser un proceso intrínseco y espontáneo de las organizaciones. Desde este punto de vista, el fenómeno de la *Intranet* sólo podrá llegar a ser un instrumento de ese fluir espontáneo de las relaciones entre el público interno de la empresa; pero, la *Intranet* será la principal técnica utilizada para comunicarse con los empleados dejando atrás los boletines y revistas, los tableros de noticias, fax, TV, comunicados, avisos, buzón de sugerencias, el panel informativo, etc.

El soporte de papel será sustituido por páginas *web* internas con su propia personalidad, diseñadas totalmente diferentes del resto, creativas e innovadoras dentro de una *Intranet* nacida con el objetivo de atraer al público interno, accediendo a través del recién estrenado *Ascom PAD* (EFE, 2000: 5), presentado en el Certamen Cebit de este año, que consiste en un proyector inalámbrico que permite conectarse a la red sin necesidad de ordenador personal. El futuro en la Comunicación Interna versará sobre la importancia de los servicios personalizados de información en la *intra-web* dirigidos a cada uno de los empleados de la organización a través de teléfonos con auriculares inalámbricos. La visión futurista de diseñar sistemas de trabajo en grupo, espacios de intercambio de conocimientos, mercados para la conversación inteligente, videoconferencias, ferias de información, etc., dentro de la *Intranet* de una organización a través de pantallas dentro de las salas de descanso, sustituirán a

los boletines y revistas de la empresa, a los tabloneros de anuncios y hasta los buzones de sugerencias. En definitiva, se crea un nuevo mundo donde la comunicación real se convierte en comunicación virtual dentro de las organizaciones.

PATROCINIO Y MECENAZGO por Albert Arrufat Prades y José Portolés Montañés

El auge del rol social de las empresas ha generado una mayor utilización de una herramienta que mantenga o aumente ese rol como es el patrocinio y mecenazgo (*sponsoring*, en el ámbito anglosajón), la cual se ha ido desarrollando por fidelidad a los objetivos mismos de la empresa y por la evolución de los intereses socio-culturales de los beneficiarios. Vista la experiencia en el uso de esta herramienta y mirando hacia el futuro vemos que no todo vale y hay que tener en cuenta que:

- Dada la competencia y la necesidad de eficiencia de las empresas, cada vez hay que elegir mejor los proyectos, intentando que sean coherentes con el tipo de empresa y con la política global de la misma. Un ejemplo de decisión desafortunada es la campaña del 0'7 % de *Fortuna*, dado que no se ajustaba al tipo de producto por sus características perjudiciales a la salud.
- Son deseables las connotaciones positivas para la empresa debido al papel fundamental que tiene esta herramienta para la construcción o modificación de la imagen.
- Es positivo suscitar la adhesión de los empleados. Una buena campaña es el resultado de haber logrado un refuerzo de imagen a nivel interno también.
- Debe asegurarse la promoción: no contentarse con realizar la acción en sí misma, sino esforzarse sobre todo en hacerlo saber.
- No se debe perder de vista el control de los efectos que es fundamental en esta herramienta por estar vinculada al rol social de la empresa. La apreciación de la satisfacción obtenida por el personal interno y externo es difícilmente cuantificable y necesita de métodos y técnicas más exactos que utilicen instrumentos fiables y específicos para el patrocinio y mecenazgo.
- La tendencia a sobredimensionar los contratos con entidades o personas concretas que repercuten en una menor disponibilidad de figuras relevantes y atrayentes al público. Esto puede provocar patrocinios fijos, con costes mucho más altos. Ejemplo de ello es la publicidad de productos que realiza *Nike* con los personajes que los utilizan, o el contrato del Telecupón de la *ONCE* con *Telecinco* en un período de tiempo superior al que estuvo como accionista de la emisora televisiva.

En resumen, consideramos que los motivos fundamentales para utilizar esta herramienta vienen marcados por tres razones:

- 1) Reivindicar la condición de ciudadanía con la búsqueda del prestigio social que la actividad comercial no proporciona. De hecho, desde el punto de vista del consumidor *la sociedad española espera que el colectivo empresarial se implique más en la asistencia y protección social*, ésta es una de las conclusiones que se desprenden del estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad sobre las tendencias del “*marketing con causa*” en nuestro país. Más del 50% de los encuestados cree que la empresa tiene mucha o bastante responsabilidad en la solución de los problemas sociales. Sin embargo, tan sólo el 24% considera que esta colaboración sea suficientemente activa en la actualidad. Para los ciudadanos entrevistados, el compromiso de la empresa con estos temas debe situarse justo detrás del adquirido por la Administración. *La concepción de la empresa como agente social sigue avanzando frente a la que la considera tan sólo un agente económico* (EGIDIO, 1999: 20).

2) Encontrar formas alternativas de comunicación ante los *costes prohibitivos de los anuncios, la indiferencia del público a las formas de comunicación convencionales, las reducciones de fondos oficiales y las restricciones en ciertos países a los anuncios de cigarrillos y alcohol* (AGUILAR-MANJARREZ y KIDD, 1998: 31).

3) Aprovechar las condiciones fiscales y financieras que surgen y surgirán dada la coyuntura política actual que se vive en nuestro país.

A partir de lo expuesto y de lo que, en estos momentos, se está ejecutando concretamos las propuestas en los siguientes puntos:

1) Incremento en los gastos invertidos: Las cifras que maneja Infoadex de 1999 sobre la inversión en patrocinio y mecenazgo se desglosan en 47.964 millones de pesetas para esta técnica como tal y, a parte, 70.957 millones de pesetas para el patrocinio deportivo. Sumadas ambas cifras, constituyen una de las mayores inversiones en publicidad no convencional en nuestro país. El incremento porcentual supone un 6,7% para la primera y un 8% para la segunda respecto al año anterior.

El incremento de gastos demuestra una mayor madurez del sector. El gran auge de las inversiones de las empresas en esta herramienta se produce en la década de los 80. A nivel mundial, en 10 años (del 84 al 94), las inversiones ascendieron de 2 billones de dólares a 13 billones.

Uno de los motores de esta inversión ha sido las ventajas fiscales a empresas que realizan actividades de patrocinio y mecenazgo. Así, por ejemplo, la Ley 55/1999 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social asociada a la Ley 54/1999 de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales para el 2000 prevé, en el artículo 1.2, la deducción adicional del 10% por gastos de personal investigador y por proyectos contratados con universidades, Organismos Públicos de Investigación y Experimentación y Centros Tecnológicos. Los porcentajes resultantes son del 40% y 60% respectivamente.

De todas formas, en general, se tiende a favorecer este tipo de colaboración, dejando cada vez más en manos privadas aspectos de promoción social, deportiva y cultural.

2) Diversificación de agentes: Cada vez se ve más la necesidad de que cualquier empresa tenga una proyección social para crear una buena imagen externa, de cara a la sociedad e interna de cara a involucrar más a sus asociados, empleados, distribuidores, etc.

Es notable la evolución y diversificación de los agentes interesados en el patrocinio y mecenazgo. Ha sido debida fundamentalmente a los intereses socio-culturales del momento, siendo dicho centro de interés el que requería la aparición de los agentes:

- En actos deportivos, donde sobresalía el público masculino, las empresas de tabaco, alcohol y automóvil son las más interesadas en la inversión.
- En fiestas o actos populares, donde se podía encontrar una rápida notoriedad social, destacaban más las empresas locales, sin importarles la relación con el acontecimiento.
- En fiestas multitudinarias con claro enfoque a la juventud son las empresas de bebidas, electrónica y telecomunicaciones.
- En actos de interés ecológico empresas que necesitan ser bien vistas en su cadena de producción inciden en el medio ambiente.

En cuanto a la dimensión de las mismas, se ve la entrada en escena de las pymes. Si el tamaño de las empresas no permite el crear un patrocinio por sí solas, se recurre a la creación de agrupaciones locales para actuaciones comunes.

Hablando de los agentes que participan se constata la aparición del *ambush marketing*. Esencialmente el *ambush marketing* o *marketing parásito* incluye una empresa que busca asociarse a un acto sin pagar por ello y, a menudo, en conflicto directo con un competidor que es el sponsor legítimo y pagador. (MEENAGHAN, 1998: 20-21). Aunque esto posibilite la entrada de nuevos agentes, puede resultar peligroso incluso para la misma organización de acontecimientos.

3) Multiplicación de beneficiarios: Por parte de los beneficiarios de patrocinio y mecenazgo se constata que a mayor competencia en la calidad de organización de eventos, mayor coste y mayor necesidad de recurrir a financiación externa. El conocimiento más extendido de esta herramienta y sus posibilidades potenciales anima a los beneficiarios a hacer uso de ella con más asiduidad.

Por otro lado, el “desentendimiento” de la Administración Pública de gran parte de iniciativas culturales o la delegación de la financiación en manos privadas, dinamiza esta herramienta.

El techo lo marcará el mismo rol social que la empresa haya alcanzado o desee alcanzar, así como la capacidad de aplicación de la herramienta en el segmento que le interese.

4) Diversificación de las áreas de intervención: La tendencia de las empresas es atender a más de un campo de actuación a medida que va adquiriendo experiencia en cada uno de ellos.

Esa diversificación permite diluir los riesgos y animar nuevos proyectos más innovadores o de mayor fragilidad. Así conviven con las tradicionales áreas de cultura, las de ayuda humanitaria, ecológica y social.

Pensemos, sino, en cómo han aparecido campañas de ayuda, con su carga social positiva (la *Amex* en la restauración de la Estatua de la Libertad en Nueva York; *McDonalds* en el *Mchappy-day* para niños discapacitados; *Tesco*, en Gran Bretaña, que patrocina la compra de ordenadores para escuelas; *RAM*, aquí, con la ayuda para el tercer mundo o el 1% de *Pepsi* para las ONG).

En la diversificación de áreas influye el aumento del tiempo de ocio que se traduce en una mayor afluencia a los espectáculos y competiciones deportivas. Ello ha propiciado también la posibilidad de que las empresas interesadas en patrocinio y mecenazgo sean las que lleguen a crear los mismos eventos y espacios donde se desarrollen las actividades esponsorizadas. (Espectáculos como el *Heineken Jazz Festival* o las competiciones deportivas como la copa *Nike* de fútbol, el *Ericsson Open* de Tenis, el trofeo *Lancome* de golf, la copa *Louis Vuitton* de vela. Programas televisivos de contenido documental como la Ruta de Samarcanda, patrocinado por *Seguros Axa*).

Por otro lado, el incremento de canales de radio y TV con sus nuevas posibilidades en tecnología, acrecienta el número y la diversidad de programas objeto de patrocinio en su difusión, siempre que se ajuste a la Ley General de Publicidad.

La mayor oferta de las nuevas tecnologías y de sus productos patrocinables, posibilita el aumento en actividades de patrocinio de producción (cubrir el gasto total del evento) y el de difusión (cubrir los gastos de información), debido a la elasticidad y segmentación de las programaciones. Con ello se llega a audiencias más específicas y más controlables por los patrocinadores.

Podemos finalizar con una cita, que puede resumir todo lo expuesto y que define una actividad, superficialmente conocida desde hace cientos de años, pero no explotada en todo su potencial, el Patrocinio y Mecenazgo, como *los antiguos recién llegados* (REINARES Y CALVO, 1999: 229).

PUBLICIDAD EN INTERNET por Anabel Monferrer Pons y Juan Salvador Pérez Villanueva

La publicidad en Internet ha experimentado un enorme crecimiento en España en los últimos 4 años, al igual que el propio medio; apareciendo como un medio imprescindible en los presupuestos publicitarios y en la planificación de medios de la mayoría de los anunciantes. Según la 1ª Ola del 2000 del EGM (Estudio General de Medios), el número de individuos (mayores de 14 años) que tiene acceso a Internet es de 4.319.000, lo cual supone un incremento de 1.572.000 respecto al año anterior. Del total de individuos con acceso a Internet, 3.660.000 usuarios utilizaron este medio en el último mes (EGM, <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>). Respecto a la Inversión Publicitaria Real Estimada en España, el estudio Infoadex 2000 detalla que la inversión en Publicidad en Internet en 1999 fue de 27.171 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 603'8% respecto a 1998, que fue de 4.500 millones de pesetas. La inversión publicitaria en Internet ha supuesto un 3% respecto al total de inversión en medios no convencionales, que fue de 893.098 millones de pesetas en el año 1999 (Estudio INFOADEx de la inversión publicitaria en España, 2000: 13).

La aparición de Internet supuso la llegada a escena de dos conceptos hasta entonces prácticamente teóricos en gran medida: “interactividad” y “bidireccionalidad”. Los anunciantes a través de la publicidad *on-line* pueden interactuar con el cliente y obtener una respuesta inmediata (en el mismo tiempo y espacio). El usuario se convierte en un sujeto activo, con capacidad de decisión en el proceso de comunicación publicitaria. Esta publicidad utiliza como principal arma estratégica la propia interactividad del medio, cualidad más valorada por los anunciantes además de la mejora de la imagen empresarial, la captación de nuevos clientes y la fidelización (AGEMDI, 2000: 1).

Internet no es una fusión de distintos medios tradicionales, sino que es un medio con entidad y características propias. En este sentido, Montse Lavilla, hace una reinterpretación de las tradicionales 4 “Ps” del *Marketing-Mix* (*price, product, place, promotion*), por las 4 “Cs”: *el valor para el Cliente* (los productos ya no se venden por sí mismos sino por la relación que nos une a ellos); el *Coste* (precio que está dispuesto a pagar el cliente en relación con el beneficio que espera); la *Comodidad/Conveniencia* (dónde se está haciendo más hincapié actualmente) y la *Comunicación* (entendida en el sentido del *marketing one-to-one*, más allá de los mensajes masivos y que persigue una relación duradera) (LAVILLA, 1998: 46).

Continuamente están apareciendo nuevos formatos publicitarios en la red más allá del *banner*, de los *interstitials* o del patrocinio; pero nos encontramos todavía en la “prehistoria” de las posibilidades publicitarias que este “multimedia” nos ofrecerá en el futuro. En los primeros albores de la red, estos formatos fueron criticados por los usuarios, que veían la red como un espacio acotado donde la información circulara libre y limpia de mercantilismos. Sin embargo, hoy en día aceptan con mayor o menor resignación la intromisión de publicidad dado su papel financiador. A pesar de ello, han surgido diversos programas, como el de la empresa *Intermute.com*, que permiten eliminar los *banners* de nuestras páginas.

La mayoría de empresas españolas que están en la red no están aprovechando al 100% las posibilidades que el medio permite. En este sentido Jim Sterne resalta que *la verdadera interactividad no estriba en dar a la gente más contenido entre el qué elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido* (STERNE, 1995: 144). Es decir, no es suficiente conformarse con crear una *web*, sino que el anunciante debe ir más allá, debe comprometerse a la actualización de los contenidos, a hacerlos creativos y agradables con el fin de que el “navegante” vuelva a visitar sus páginas, crear espacios en los que sea el propio usuario el que se cree la página a su gusto, etc.

Internet no sólo nos permite emitir mensajes más acordes con la audiencia en función de su perfil, zona geográfica, servidor, dominio, etc., sino que podemos incluso planificar la estrategia de medios escogiendo el día y la hora en que aparezca el anuncio, el número de veces que el usuario verá cada inserción, y lo que es más destacado y diferente respecto a los otros medios, la medición de los resultados de forma inmediata. El modelo a seguir según Montse Lavilla, *sería aquel que permitiera la inclusión de (...) anuncios dinámicos, con entidad propia, capaces de circular por la red hasta encontrar los lugares más visitados por nuestro público objetivo* (LAVILLA, 1998: 49).

Las tendencias en la red apuntan hacia la creación de “comunidades virtuales”. Continuando con Montse Lavilla, *las comunidades virtuales provocan la fidelización de una audiencia que cada vez parece más deseosa de compartir experiencias y conocimientos con otras personas.(...) A través de la creación de un espacio de reunión, el anunciante obtendrá la atención de su público objetivo y conseguirá que este tenga una opinión favorable hacia él* (LAVILLA, 1998: 127).

El consumo de la publicidad interactiva y su desarrollo, a diferencia del resto de medios, está muy ligado a la relación del hombre con la máquina y, por tanto su desarrollo dependerá en mayor medida de la evolución de la tecnología. Como predijo Negroponte *mi interfaz ideal es aquel en el que los ordenadores sean más como las personas (...) consiguiendo la máxima interactividad con el mínimo esfuerzo.* (NEGROPONTE, 1995, 155) Quizás el futuro que nos pronosticaba Negroponte ya no esté tan lejano.

Muchos expertos consideran que la Televisión Interactiva (o la WebTV) se convertirá en la pantalla del futuro, sustituyendo al ordenador personal como soporte para acceder a las autopistas de la información. Esta nueva generación de televisión inteligente funde el entretenimiento televisivo con la interactividad de la Internet actual. A través de la televisión digital, la publicidad puede hacer uso del anuncio tradicional y combinarlo con un anuncio interactivo que permita en tiempo real realizar aplicaciones de comercio electrónico. El telespectador se convierte en cliente, con necesidades, gustos y perfiles específicos. Se pretende llegar a la televisión personalizada para cada usuario, con una programación adaptada a sus gustos, lo cual implica que la necesidad de personalizar los mensajes publicitarios conllevará una mayor inversión por parte de los anunciantes. Para acceder a esta televisión interactiva se requiere una conexión a algún tipo de red de banda ancha, mediante fibra óptica, satélite, tecnología ADSL, etc. (ARÀJOL, 2000: 6). Según la empresa de consultoría Datamonitor, Europa contará en el año 2003 con más de 67 millones de televisiones interactivas en sus hogares. (Datamonitor.com, 2000).

El objetivo es que el mensaje publicitario o los contenidos publicitarios interactivos sean accesibles desde todo tipo de plataformas o soportes, desde el *set-top box* de la televisión digital, pasando por el ordenador personal, el teléfono móvil e incluso las consolas de videojuegos. Éstos dos últimos tienen un gran potencial de crecimiento. Las videoconsolas se han incorporado a la conexión a la red con la posibilidad de realizar juegos *on-line*. Esto conlleva la adaptación de la publicidad con formatos y mensajes específicos dirigidos a los usuarios que se conectan a través de este soporte, generalmente un público joven, activo y con un cierto poder adquisitivo, o al menos con un gran poder de influencia en la compra de un producto o servicio, en el caso de los niños.

La revolución la traerá la tecnología móvil. Los dispositivos móviles multimedia se convertirán en el soporte publicitario interactivo por excelencia de la primera década del nuevo siglo. Este nuevo soporte desarrolla el ideal del *marketing one-to-one*, el *marketing* individualizado, más allá de lo que Internet permite aportar al anunciante como estrategia de *marketing* directo y relacional. La publicidad en Internet permite personalizar un anuncio en base a un determinado dominio, un número IP, mediante el uso de *cookies* o a través de la identificación del usuario, si se ha registrado. En los

futuros equipos móviles la personalización llega a su grado máximo, ya que la operadora telefónica conoce el perfil del usuario, sabe exactamente donde se encuentra localizado (cual es su ubicación geográfica) y qué necesidades puede tener en ese preciso instante (ULLOA, 2000: 44). En esa situación el anunciante puede realizar una publicidad específica, personalizada, en el momento y lugar idóneos para su visualización.

Actualmente la integración entre Internet y la telefonía móvil se está desarrollando a través de la tecnología WAP (*Wireless Application Protocol*). Hasta ahora la telefonía móvil se ha limitado a transmitir voz, mensajes cortos o a la recepción de pequeñas noticias de agencia sin apenas espectacularidad. La tecnología WAP viene a superar estas limitaciones ofreciendo un estándar abierto, adaptable a cualquier tecnología de terminal (móvil, PDA, ordenador, etc.) e independientemente de la señal de transmisión utilizada en las redes inalámbricas (FUMANAL, Febrero de 2000).

Aunque la inserción de publicidad en las pantallas de los teléfonos móviles actuales parezca ridícula, no debemos olvidar las nuevas características de los dispositivos móviles multimedia de tercera generación de los que ya existen prototipos en pruebas. Así, la pantalla será de un mayor tamaño, el teclado será sustituido por una superficie táctil para facilitar su utilización y se dispondrá de conexión a Internet con mayor rapidez que la actual red telefónica.

Según diversas previsiones, en el año 2005 habrá en el mundo más de 1000 millones de dispositivos móviles y se prevé que, en pocos años, el acceso a Internet a través de estos equipos sobrepase al acceso a Internet a través del ordenador personal. Si el protocolo WAP obtiene el mismo éxito que obtuvo el TCP/IP, se producirá una explosión en las comunicaciones móviles. El mercado potencial que tiene ante sí el *marketing* y la publicidad es de enormes dimensiones (WAP Forum, 1999).

Una de las mayores redes publicitarias en medios interactivos, 24/7 Europe (www.247europe.com), ya ha desarrollado el primer servidor en el mundo de campañas publicitarias en WAP. Esta nueva plataforma publicitaria suministra nuevas oportunidades para los anunciantes en el expansivo mercado de los dispositivos móviles y permite nuevos modelos de publicidad cada vez más sofisticados (Estrella Digital, 18/03/2000).

El paso definitivo lo representará la implantación del sistema UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), la tercera generación en telefonía móvil y que será toda una revolución (Jornada sobre Tecnología WAP en Comunicaciones Móviles Multimedia, 15 de Marzo de 2000). Este sistema dejará abierta la puerta para que los anuncios publicitarios utilicen gran cantidad de contenidos multimedia (con imágenes de vídeo en tiempo real y de gran calidad), con lo que la innovación y creatividad publicitaria interactiva creará nuevos formatos y diseños adaptados a una sociedad más “movilizada”.

España ha sido el segundo país del mundo, después de Finlandia, en conceder los permisos oficiales o licencias para desarrollar el sistema UMTS. Las cuatro operadoras licenciatarias (*Telefónica, Airtel, Amena y Xfera*) tienen de plazo hasta agosto del 2001 para ofrecer sus servicios en todas las ciudades de más de 250.000 habitantes, según las directivas que ha fijado el Ministerio de Fomento (ULLOA, 2000: 38).

Se vislumbra a medio plazo un jugoso mercado para la publicidad inalámbrica interactiva ya que existe un componente sociológico que juega a favor de la publicidad a través de estos nuevos equipos móviles multimedia: existe un gran número de personas reacias al uso de los ordenadores, en cambio el mercado español es uno de los líderes en ventas de telefonía móvil digital, lo cual nos muestra

que la sociedad, en cuanto la tecnología lo permita, va a utilizar en mayor medida los equipos móviles para acceder a información *on-line*.

BIBLIOGRAFÍA

I. MONOGRAFÍAS

- ALET VILAGINÉS, J. (1991). *Marketing relacional, la nueva frontera*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- CUESTA FERNÁNDEZ, F. (1997). *La gestión del marketing directo*. Madrid, Ediciones McGraw-Hill.
- DE LAURETIS, Teresa (1984). *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Bloomington, Indiana University Press.
- DE LAURETIS, Teresa (1987). *Technologies of Gender; Essays on Theory, Film and Fiction*. Basingstoke, Macmillan.
- DE SALAS NESTARES, M. I. (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. València, Ed. Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- ELÍAS, J. Y MASCARAY, J. (1998). *Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, María A. (1991). *El consumidor de los noventa*. Madrid, J.W.T.
- GONZÁLEZ MARTÍN, José Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ NEIRA, J.L. y SAIZ SAIZ, J. (1996). *Marketing y tecnología*. Madrid, Ed. Pirámide.
- LAVILLA, Montse (1998). *La actividad publicitaria en Internet*. Barcelona, Editorial RAMA.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Madrid, Editorial B, S.A.
- PACHECO RUEDA, Marta (1999). Tesis *Proyección y posibilidades de la publicidad exterior en España: Una propuesta de desarrollo*. Madrid, Universidad Complutense.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999). *La gestión en comunicación comercial*. Madrid, McGraw-Hill.
- SABORIT, José (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2000). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Madrid, Infoadex.
- STERNE, Jim (1995). *World Wide Web marketing*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- WELLHOFF, A. & MASSON, J.E. (2000). *Rentabilidad y gestión en el punto de venta. El merchandising*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- WESTPHALEN, M.H: (1993). *La dirección de comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado.

II. OBRAS DE REFERENCIA

- “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000”. Madrid, Infoadex, 2000.

III. CONGRESOS, JORNADAS Y CONFERENCIAS

- “Tecnología WAP en comunicaciones móviles multimedia”. Trobades de la Indústria Multimèdia. 15-3-2000. Escola Multimèdia de la Fundació Politècnica de Catalunya. Barcelona.

IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

- AGUILAR-MANHARREZ y KIDD, C. (1998). “Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues & trends”. *International Journal of Advertising*, nº 17, 29-49.
- ARÀJOL, Jaume (2000). “La televisión reclama un papel protagonista en la revolución digital”. *El País* 24 de Febrero, Ciberpaís, 6.
- CARO, Antonio (1995). “Cinco años que cambiaron la publicidad”. *Anuncios* nº 46, 32-38.
- DE MARCOS, Isabel (1999). “Luis Teulón: En España tenemos la publicidad exterior más dinámica de Europa”. *Anuncios* nº 819, 38-39.
- EGIDIO, A. (1999). “Solidarios con causa”. *Anuncios* nº 858, 20.
- E.P.M. (1999). “¿Sí o No a zambullirse en los estudios cualitativos?”. *El Publicista* nº 8, 40-45.
- ESPARZA, Elvira (1999a). “Con buenas vistas”. *El Publicista* nº 8, 24-29.
- ESPARZA, Elvira (1999b). “Entrevista con Jean Charles Decaux, consejero delegado de JC Decaux”. *El Publicista* nº 8, 36-39.
- FERNÁNDEZ DE LIS, P. (1998). “Directo al ordenador. El *marketing* directo español está variando su estrategia por la popularización de las nuevas tecnologías”. *El País* 31 de Mayo, Suplemento Negocios, 10.
- FUETTERER, S. (1999). “¿Relaciones Públicas online? ¿qué es eso?”. *Control*, nº 448, 17-18.
- FUMANAL, J.J. (2000). “Introducción a WAP”. *TI Magazine* Febrero.
- HUETE, L.M. (2000). “Clienting Intratético”. *Revista de Antiguos Alumnos de IESE*, nº 77, 20-26.
- MÁZ VIDAL, J.C. (1999). “España está al mismo nivel que otros países, según ADECEC”. *La Gaceta del Martes* 30 de Noviembre, 27-28.
- MEENAGHAN, T. (1998). “Current developments & Future directions in sponsorship”. *International Journal of Advertising*, nº 17, 3-28.
- MEENAGHAN, T. y GRIMES, E. (1998). “Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience”. *International Journal of Advertising*, nº 17, 51-74.
- MORENO, Juanjo (1999). “Despegue digital”. *Anuncios* nº 819, 44.
- NOÉ, J.L. (1999). “Falta más comunicación interna”. *Diario Mediterráneo* 27 de Junio, 69.
- OBSERVADOR (1999). “Vallas: ¿una especie en extinción?”. *IP Mark*, nº 522, 5.

- PEÑA, Óscar y PAN, Alberto (1999). “Tecnología WAP”. E. COMMM, nº 7, 42-49.
- SAÉZ, Maite (1999). “Publicidad exterior con perspectiva europea”. Anuncios, nº 831, 47.
- STIPP, H. (1998). “The impactg of Olympic sponsorship on corporate image”. International Journal of Advertising, nº 17, 75-87.
- ULLOA, C.S. (2000). “Xfera entre el circo de los móviles”. Foro Internet, Levante, el Mercantil Valenciano 19 de Marzo, 38.
- ULLOA, C.S. (2000). “El teléfono multiusos”. Foro Internet, Levante, el Mercantil Valenciano 19 de Marzo, 44.
- “Comunicación dentro de la empresa” (2000). ABC, Nuevo Trabajo 13 de Febrero, 3.
- “El consultor estratégico de comunicación” (2000). ABC 19 de Marzo, Nuevo Trabajo, 3.
- “Gabinetes de comunicación” (1999). Las Provincias 19 de Diciembre, 5.
- “Grandes compañías empiezan a trasladar sus gabinetes de prensa a Internet” (1999). ABC 8 de Diciembre, 46.
- “Hay que diferenciar la comunicación de la publicidad” (1999). La Gaceta del Martes 30 de Noviembre, 34.
- “La comunicación interna en la empresa” (2000). Levante, el Mercantil Valenciano 27 de Febrero, 7-8.
- “La consultoría estratégica como opción de futuro” (1999). La Gaceta del Martes 30 de Noviembre, 34.
- “La empresa compite con postulados de *marketing* de guerra” (2000). Levante, el Mercantil Valenciano 27 de Febrero, 4-5.
- “La era del Homo Ludens” (2000). Estrategias nº 81, 12-16.
- “Managment” (1999). Expansión 18 de Septiembre, 10.
- “Un cambio hacia nuevos productos y servicios” (1999). La Gaceta del Martes 30 de Noviembre, 31.

IV. ARTÍCULOS DE INTERNET

- AGEMDI (2000). “I Estudio sobre *Marketing* y Publicidad a través de Internet en España”. <http://www.agemdi.org/estudiointernet.htm>
- EGM (2000). “1ª Ola”. <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- CURTIS, J. STEIB, N. (1999). “La estantería virtual, una revolución en marcha”. <http://www.aecoc.es>
- LA ESTRELLA DIGITAL (2000). “24/7 Europe desarrolla un servidor de publicidad en WAP”. Ciber Estrella.
- <http://www.estrelladigital.es/ciberestrella/secciones/empresas/empresas186.htm>
- “Datamonitor, market analysis experts”. <http://www.datamonitor.com>
- “Ericsson: Portal de Internet Móvil”. <http://mobile.ericsson.com>
- “Forum WAP”. <http://www.wapforum.org>
- “Forum UMTS”. <http://www.umtss-forum.org>
- “Nokia: Telefonía de tercera generación”. <Http://www.nokia.com/3g/>

V. ENTREVISTAS

- ROS GALLÁN, F. Entrevista telefónica no publicada. Llamada a la Dirección de Comunicación de Siderurgia del Mediterráneo, 7 de abril de 2000.