



Jornades de Foment de la Investigació

**LOS WEBS SITES  
COMO INSTRU-  
MENTO DE  
COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA DE  
LAS AGENCIAS DE  
PUBLICIDAD.**

Autors

Cristina GONZÁLEZ OÑATE.  
Maria Teresa RIBÉS ALEGRÍA.

## PROPUESTA DE PUBLICACIÓN

La llegada de la Era digital ha provocado profundos cambios comunicativos a diferentes niveles. Desde el punto de vista de la comunicación corporativa de las empresas, Internet ha supuesto un nuevo medio de comunicación de carácter interactivo hacia sus públicos, pero también ha propiciado el desarrollo de nuevos lenguajes multimedia, el establecimiento de una nueva gramática hipertextual y, sobre todo, una nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa de una empresa.

Internet no sólo ha transformado el escenario de la comunicación pública para sus agentes de carácter habitual, sino que también ha abierto nuevos sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro o conjunto de nuevos agentes, los cuales ahora tienen la posibilidad de conformar una imagen, un posicionamiento y una idea global de las empresas por medio de las denominadas Webs Sites.

Y en la medida en que las empresas hacen uso de esta nueva herramienta interactiva y digital mediante su presencia corporativa en la Red, éstas se convierten en fuentes informativas para *los* y *sus* públicos, hecho que ha provocado un interés por parte de las empresas, en crear, mantener y comunicar de una forma coherente, creativa y clara, su imagen e identidad corporativa en sus Webs Sites.

Nuestra investigación se va a basar en analizar cómo comunican su *corporate* las agencias de publicidad. El interés reside en averiguar, por medio del análisis de unos determinados ítems, cómo son sus Webs Sites, qué rasgos interactivos y digitales tienen en común este tipo de empresas para comunicar su imagen e identidad corporativa en el medio Internet, realizando una diferenciación entre las agencias de publicidad de actuación local y nacional, con la finalidad de detectar semejanzas y diferencias en su comunicación corporativa digital.

## INDICE

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE NUESTRA INVESTIGACIÓN
2. MARCO TEÓRICO: BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN
  - Corporate: Imagen e Identidad. Conceptos.
  - Internet como nuevo medio de transmisión de la imagen e identidad corporativa de las empresas.
3. MARCO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE LAS WEBS SITES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
  - La muestra: Agencias de Publicidad
  - Los ítems a tener en cuenta para analizar.
  - El instrumento: Las Webs Sites. Analisis.
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
  - Observaciones y percepciones de los resultados.
  - Conclusiones.
5. ANEXO: Cuadros Resumen.
6. BIBLIOGRAFÍA

## PRÓLOGO E INTRODUCCIÓN

Como licenciadas en Publicidad y Relaciones Públicas, nos apasiona la investigación centrada en nuestro sector. De ahí que queramos volcar, mediante esta investigación, la comunicación corporativa que las empresas desarrollan en la actualidad, a las agencias de publicidad, porque como las anteriores, son empresas como tal, que también realizan comunicación corporativa, pero con la virtud de poseer conocimientos estratégicos de comunicación, lo que provoca un mayor interés hacia ellas por nuestra parte.

Queremos agradecer a todos los profesores del área su apoyo y la oportunidad que nos han dado de formarnos más y mejor en el terreno de la investigación con estas Jornadas de Fomento a la investigación.

A todos ellos, GRACIAS por creer en nosotras.

*¿Qué es esta vida más allá de la forma  
que impregna las formas?  
¿Cómo podemos entrar en ella plenamente,  
por encima del espacio y del tiempo,  
de los nombres y de las connotaciones?*

De un texto sagrado del shivaísmo cachemir

*Y lo más importante:  
¿Cómo podemos controlar y potenciar esa forma?*

Cristina González Oñate  
Maria Teresa Ribés Alegría

# 1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Internet en los últimos años se ha convertido en la gran ventana de la sociedad que nos rodea, y como es lógico, las empresas, instituciones públicas e incluso las propias personas a título individual, han comenzado a utilizar y a aprovechar este medio como puerta de acceso a la sociedad. Han creado lo que se denominan las *Webs Sites* para darse a conocer y tener una presencia clara en el Ciberespacio.

Hoy resulta indispensable emplear las herramientas de comunicaciones de Internet y, en general, todas aquellas avanzadas tecnologías de información que sean consideradas como pertinentes, en cada una de las “formas básicas de comunicación”. La presencia de computadoras en cualquier oficina representa el mejor testimonio del impacto de las comunicaciones digitales en la ecología cultural de nuestros centros de trabajo.

Esta proyección en el medio Internet, ha ido evolucionando dada la asombrosa respuesta de adaptación al medio por parte de la sociedad, y se ha pasado de tener un mera presencia en el medio, con *Webs Sites* simples, escuetas y con grandes carencias en lo que se refiere a temas vinculados con la comunicación estratégica, a crear y *perfiar* estratégicamente contenidos, diseño, estilo y, en general, una nueva visión de lo que es la comunicación en la Red, propiciando con ello el desarrollo de *Webs Sites* cada vez más adecuadas a las nuevas tecnologías existentes en nuestro tiempo.

Por otro lado, debemos resaltar la creciente importancia que las empresas están otorgando a su comunicación corporativa y a todos los elementos que componen la misma. Nos referimos a todos aquellos elementos comunicativos catalogados bajo la denominación de *intangibles*, y que constituyen un valor muy importante para la empresa. La imagen, la Identidad, la Marca, la Cultura, la Reputación...etc, son algunos de los intangibles que las organizaciones comienzan a gestionar para obtener beneficios que, anteriormente, desconocían que podían propiciar para la propia empresa.

Con esta investigación, lo que queremos unir es ese nuevo desarrollo tecnológico-comunicativo que están experimentando las *Webs Sites*, en concreto, las de determinadas agencias de publicidad de ámbito español, con los valores del *corporate* que transmiten y reflejan esas empresa en dichos *Webs Sites*, en concreto, la imagen y la identidad corporativa. Es decir, cómo hacen uso del medio Internet para posicionar, comunicar y reflejar su imagen e identidad corporativa las agencias de publicidad.

Consideramos que con esta investigación podemos unir dos temas de gran interés actual, desde el punto de vista del desarrollo tecnológico y digital que la Red está experimentando en estos últimos años, y desde el punto de vista de la importancia que las empresas están otorgando a aquellos valores intangibles de su *corporate*.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo Principal

El estudio responde a una serie de preguntas con el objetivo de aclarar cuáles son los valores que las agencias de publicidad del ámbito español, transmiten en sus *Webs Sites* para transmitir su imagen e identidad corporativa.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

### **Objetivos Específicos**

- Cuáles son esos valores visuales concretos que transmiten en sus *Webs Sites* y con qué finalidad lo realizan.
- Qué puntos en común tienen en sus *Webs Sites* las agencias de publicidad españolas a la hora de transmitir su imagen e identidad corporativa.
- Valoración de sus *Webs Sites* en función del análisis de unos determinados ítems comunicativos.

### **HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Nosotras partimos de la concepción de que hay una serie de diferencias comunicativas a la hora de transmitir la imagen y la identidad corporativa en las agencias de publicidad españolas, en función del tamaño y del ámbito de actuación de las mismas. Es decir, las agencias de publicidad de ámbito de actuación local, transmiten en sus *Webs Sites* unos valores de su *corporate* que distan bastante a los de las agencias de publicidad de ámbito de actuación nacional.

Partimos que esas diferencias comunicativas del *corporate* en el medio Internet, se basan en el contenido, en el estilo y el tono comunicativo, siendo más emocional para las de actuación nacional, mientras que para las de actuación local son muchos más racionales y próximos dichos valores transmitidos.

La diferenciación en el modo de transmitir la imagen e identidad corporativa de unas agencias a otras, provoca un posicionamiento muy diferenciador entre las mismas, y una concepción por parte del navegador que merece una atención por nuestra parte dada su importancia.

### **METODOLOGÍA**

Mediante el análisis de las *Webs Sites* de unas determinadas agencias de publicidad, las cuales, compondrán nuestra muestra de estudio, y bajo un marco teórico procedente del *corporate*, llegaremos a una serie de conclusiones mediante las que pondremos de manifiesto si nuestra hipótesis es cierta o, por el contrario, nos conducen a otra visión distante a la que tenemos en estos momentos de nuestra investigación.

Nuestro análisis de las *Webs Sites* se basará en la valoración de una serie de ítems que determinaremos con antelación, basados en:

- La visibilidad, la orientación en la navegación y en la accesibilidad de la Web.
- El reconocimiento y la continuidad comunicativa de su imagen e identidad.
- El diseño, el contenido, el tono y el estilo de la comunicación en la Web.
- El feedback o interactividad que ofrece.
- Y en el posicionamiento y la estrategia de comunicación que pone de manifiesto para transmitir su imagen e identidad.

Con todos ellos, estableceremos las semejanzas y diferencias encontradas ente unas y otras, que nos conducirán a una serie de conclusiones que pondremos de manifiesto.

## 2. MARCO TEÓRICO: BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

### CORPORATE: IMAGEN E IDENTIDAD. CONCEPTOS.

El *corporate* proviene de una voz inglesa que significa corporativo<sup>1</sup>, y hace referencia a la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización, provocando con ello una visión estratégica de la imagen e identidad corporativa cuyo principal objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas<sup>2</sup>.

El concepto de *Identidad*: Proviene de idem, idéntico y significa “idéntico a sí mismo”<sup>3</sup>.

Cuando se habla de Identidad en el ámbito de las organizaciones, se piensa en una dimensión limitada de la personalidad real, profunda y manifiesta de dichas organizaciones, basada en todo lo referente a lo visual de la empresa. Esto provoca una desorientación del propio concepto de Identidad, ya que ésta no es un signo, (logotipo, símbolo, marca), sino un sistema de signos, gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. Por otro lado, la identidad corporativa no es solamente visual, es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir, cultural.

La identidad de una organización es algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno. En este sentido, Identidad y Cultura son dos elementos interactivos.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo: es un valor especialmente cualitativo. Un conjunto de datos de percepción y de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales y la utilizan, conscientemente o no, para expresar sus actos, realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en *imagen*.

La *imagen* es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público unos valores positivos, motivantes y duraderos.

Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su identidad. La imagen es para el público, un conjunto de valores de percepción y de experiencia.

### Internet como nuevo medio de transmisión de la imagen e identidad corporativa de las empresas.

Internet es mucho más amplio que la WWW. El sistema Internet de la organización representa el escaparate virtual de toda empresa que ha decidido prolongar su presencia y actuación institucional al ciberespacio.

Internet constituye un medio más para que la empresa comunique su *quehacer*, porque comunicación es lo que hacemos cuando nos relacionamos con otros, cuando dialogamos o telefoneamos, escribimos una carta, pasamos un fax...etc, Pero también es cuando construimos un espacio en la Red, creamos un *Web Sites* como ventana mediante la cual dejamos pasar nuestra imagen como empresa.

La comunicación, por tanto, se instrumentaliza cuando hacemos uso de la misma con alguna de estas acciones, tanto con el fin de ser el nexo estratégico de influencia de las organizaciones con sus

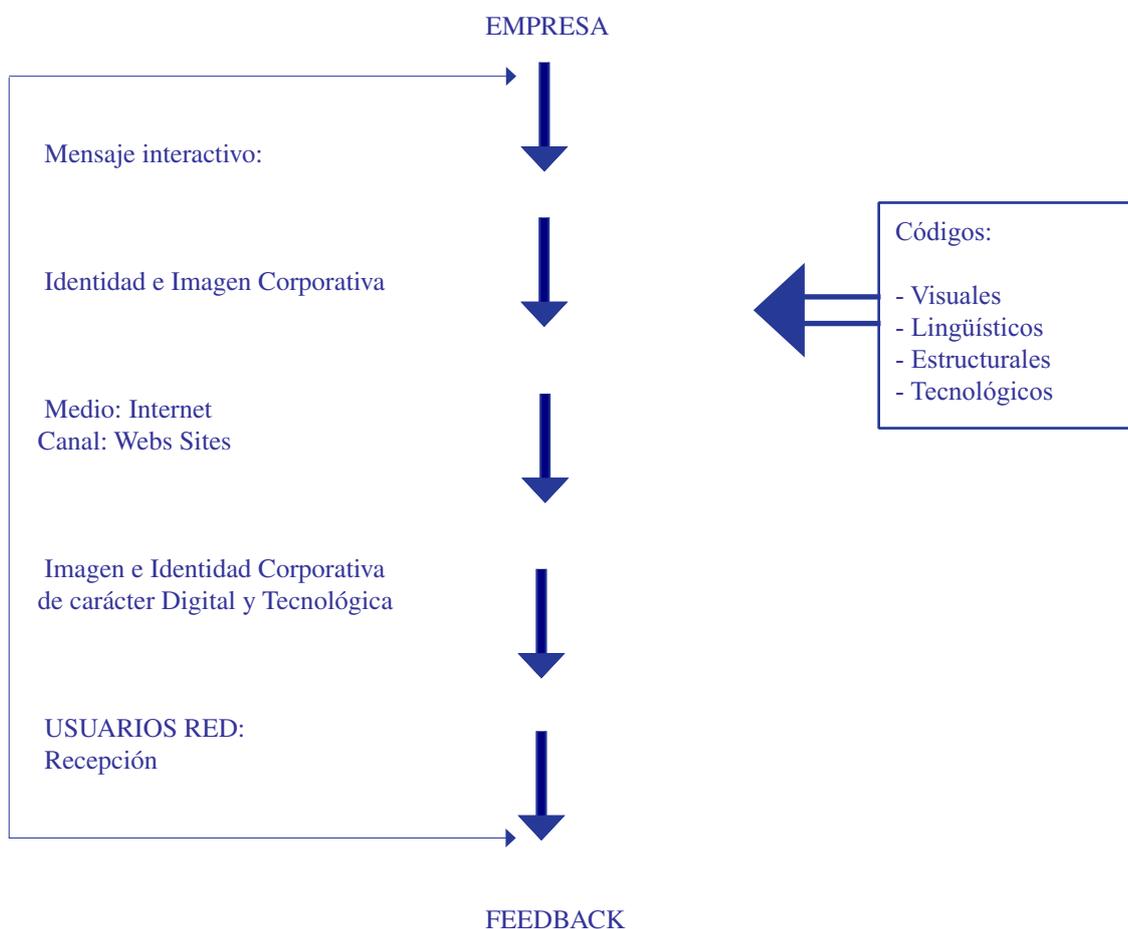
1 Diccionario de la Publicidad de la J. Walter Thompson. 2004

2 Villafañe, J. “La Buena Reputación: Clave del valor intangible de las empresas”

3 Costa, Joan. “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

públicos, como por la importancia que adquieren, en la realización de esta estrategia, las nuevas y viejas pero renovadas tecnologías de la comunicación, como es el caso de Internet y las *Webs Sites* que reflejan la identidad e imagen corporativa.



*“El contenido es el centro de atención de los usuarios web. Es la razón por la que se conectan, y es lo primero que ven cuando cargan una nueva página. El contenido de calidad es uno de los determinantes más importantes de la usabilidad. (Nielsen,)”<sup>4</sup>.*

Ésta fue una de las primeras percepciones que se estaban poniendo de relieve en lo referente a la construcción de sitios Web. Pero, a lo largo de estos dos últimos años, se han podido detectar nuevas inquietudes, nuevos intereses y nuevas formas de comunicar en los *Webs Sites* que van mucho más allá del contenido. (Fíjense en la cantidad de empresas que han renovado sus páginas webs, en cuanto forma, estilo, estructura, tecnología...etc. En la gran cantidad de páginas que en la actualidad están en construcción por renovación de su imagen...etc).

Ahora las empresas aplican nuevas estrategias de comunicación porque son conscientes de la necesidad que el medio Internet está teniendo en ese aspecto. Ahora las *Webs Sites* están cobrando, y cada día más, un mayor protagonismo en nuestro panorama actual, y se están convirtiendo en un herramienta de comunicación que ya forman parte de numerosas campañas de comunicación corporativa.

<sup>4</sup> Nielsen, “Usabilidad, diseños de sitios web”.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Si las *Webs Sites* pueden servir para publicitar, comercializar o comunicar un producto o servicio, ¿por qué no pueden servir para crear una imagen fuerte, coherente y estratégica que sirva para repercutir beneficiosamente a la organización?

Desde nuestra perspectiva, consideramos que para que esto último se realice de forma óptima, es obvio que no sólo el contenido es importante en una *Web Site*, sino que hay una serie de valores comunicativas, a parte del contenido, que cobran gran relevancia y que, con esta investigación, trataremos de poner de relieve.

### **3. MARCO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE LAS WEBS SITES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

#### **LA MUESTRA: AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

De todo el universo de agencias de publicidad ubicadas y dedicadas a esta actividad en España, hemos escogido una muestra de diez agencias de publicidad, correspondiendo cinco de ellas a lo que (nosotras) denominamos agencias de ámbito/ actuación local y las otras cinco a agencias de ámbito nacional.

Cuando hablamos de ámbito local y/ o nacional nos referimos ante todo a:

1. La procedencia de su capital
2. La naturaleza de sus anunciantes
3. Su nivel de facturación.

A la hora de elegir estas diez agencias hemos trabajado con diversas fuentes, entre ellas:

1. Revistas del sector:
  - Estrategias.
  - Control.
  - Ipmark
2. Listados agencias de alcance nacional y de alcance más local:
  - 1) Asociación de Agencias de Publicidad.
  - 2) Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana.
  - 3) Universidades que imparten la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas: Universidad *Jaume I*, *Universidad de Alicante*.
3. Páginas web:
  - 1) <http://www.canalpublicidad.com/>

Una vez revisados estos documentos, hemos diseñado la muestra cualitativa que representara al sector, intentado seleccionar en ambos casos las agencias más respetadas y valoradas.

Somos conscientes de que la muestra no es demasiado grande, sin embargo, creemos que puede ser representativa de agencias locales y nacionales con características similares (tamaño, mismo tipo de actividad, clientes, etc.). Por tanto, con un intervalo de confianza amplio, creemos que los resultados del presente trabajo pueden ser extrapolables.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Las agencias que integran la muestra de nuestra investigación son:

a) Agencias de ámbito nacional

Bassat Ogilvy: [www.bassat.es](http://www.bassat.es)

Tiempo BBDO: [www.bbdo.com](http://www.bbdo.com)

Grey & Trace: [www.grey.es](http://www.grey.es)

FCB/Tapsa: [www.fcb.com](http://www.fcb.com)

McCann Erikson: [www.mccann.es](http://www.mccann.es)

b) Agencias de ámbito local

Grupo Mibalia: [www.grupomibalia.com](http://www.grupomibalia.com) (Castellón)

Cuestión: [www.cuestion.es](http://www.cuestion.es) (Valencia)

Dimarco: [www.dimarco.es](http://www.dimarco.es) (Alicante)

Bicom publicidad y marketing: <http://www.bicom.es/> (Zarautz. Guipúzcoa)

Contrabriefing marketing y comunicación: <http://www.contrabriefing.com/> (Madrid)

## MODELO DE ANÁLISIS: ÍTEMS A TENER EN CUENTA PARA ANALIZAR

Como hemos dicho con anterioridad, con la presente investigación pretendemos analizar el estilo, contenido y tono comunicativo de los *web sites* de diversas agencias de publicidad ubicadas en España.

Nuestro objetivo principal es observar si su comunicación a través de *los web sites* varía dependiendo de su tamaño. Para ello, y para que todas las agencias sean analizadas bajo el mismo prisma, consideramos necesario crear un modelo de análisis en el cual se citen los diferentes elementos que deben ser analizados.

Ítems a tener en cuenta:

### 1. La ubicación:

Fácil reconocimiento del dominio: URL predecible.

Presencia y ubicación en un buscador: *Google* por considerar que es uno de los buscadores con mayor prestigio.

### 2. Contenidos:

Analizar si responden a las siguientes preguntas: ¿quién soy?, ¿a qué me dedico?.

Analizar el tono y estilo: ver si se dirigen al cliente de tu o de usted, si son más emocionales o racionales, etc.

Comprobar si el logotipo viene acompañado de un *best line*, frase breve que expresa de forma clara el valor diferencial de la organización.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Observar si los contenidos hacen referencia a los clientes y proyectos pasados, presentes y futuros.

### 3. Usabilidad:

La usabilidad es la medida en la cual un producto (*la web*) puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto específico (*internet*). Por tanto, la usabilidad hace referencia a la rapidez y facilidad con que las personas llevan a cabo sus tareas a través del uso de la web.

Los diseñadores y publicitarios no deben olvidar que la gente entra en un *web site* básicamente porque busca algo. Es por esto, por lo que éste debe ser fácil de navegar y fácilmente reconocible. Aún así, por nuestro oficio, deberá tener un diseño atractivo.

En este apartado consideramos oportuno analizar dos elementos:

Observar si con el URL entras directamente a la *home page* o si por el contrario hay una *splash screen*<sup>5</sup> a modo de introducción.

En cuanto a la *home page* deberemos analizar por un lado los aspectos técnicos y por otro los aspectos de diseño.

#### Aspectos técnicos:

Velocidad de descarga.

Uso de contenidos *rich-media* (*Flash*).

Uso de imágenes fijas o en movimiento.

Fácil navegación: comportamiento esperable por los usuarios.

Tamaño en pantalla: si hay problemas o no para que éste se ajuste a la ventana de tu monitor.

#### Aspectos de diseño:

Organización del *web site*: disposición de los contenidos en el cuerpo central, izquierdo y derecho: ubicación del menú de navegación, presencia y ubicación del logotipo.

Utilización o no de navegación oculta<sup>6</sup>

Análisis de las fuentes y los textos: lectura cómoda, posibilidad de que el usuario tenga control sobre el tamaño de fuente que desea utilizar, texto con mayúsculas o minúsculas, contraste entre texto y fondo, etc.

### 4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:

Empleo de los mismos colores corporativos.

Reflejo de la filosofía.

Reconocimiento y continuidad comunicativa de su imagen e identidad.

<sup>5</sup> Página de inicio que no es realmente la home page del site, sino un paso previo a dicha página. Normalmente este tipo de páginas contiene logos y mensajes corporativos o de bienvenida. En ocasiones se utilizan para establecer un primer nivel de navegación por idioma o ubicación geográfica.

<sup>6</sup> Al pasar al ratón por encima de un icono aparece el texto.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

En definitiva que la comunicación que se presenta a través del web site esté acorde con la imagen e identidad corporativa del resto de la agencia. Ejemplo: no puedes posicionarte como una agencia muy creativa y tener un *web site* muy serio y sencillo.

Todos estos aspectos deberán ser tenidos en cuenta a la hora de realizar el análisis de los *web sites* de la muestra de agencias de publicidad escogidas, para posteriormente poder extraer conclusiones.

## EL INSTRUMENTO: ANÁLISIS DE LOS WEB SITES<sup>7</sup>

### ANÁLISIS 1: BASSAT OGILVY



([www.bassat.es](http://www.bassat.es))

#### 1. La ubicación:

Esta agencia de publicidad parece ser consciente de la importancia de tener un dominio predecible y de que su página aparezca en los buscadores en una buena posición ante una búsqueda sencilla como la que sería Bassat o Ogilvy, ni siquiera resulta necesario delimitar que se trata de una agencia de publicidad.

Así, su URL es muy predecible [www.bassat.es](http://www.bassat.es) o [www.bassatogilvy.es](http://www.bassatogilvy.es) ambas direcciones remiten a la misma página y en Google, aparece situada en primera posición.

#### 2. Contenidos:

Respecto a los contenidos decir que la *home page* de Bassat Ogilvy responde a las preguntas de quién soy y a qué me dedico. Así, en el menú de navegación, situado en la parte inferior, hay un botón que se denomina historia y que al linkar sobre él te lleva a una página en la que cronológicamente te va explicando el nacimiento de Bassat & Asociados y su posterior asociación al grupo Ogilvy & Mother.

Además, el hecho de pertenecer a un gran grupo, hace que su estructura como agencia de publicidad sea mucho más compleja y que este grupo esté compuesto por diferentes empresas que realicen trabajos de manera especializada. Es necesario que esta estructura quede plasmada en el *web site*. y para ello, en le menú de navegación, se hace referencia a cada una de las empresas que conformas Bassat Ogilvy::

<sup>7</sup> La evaluación o análisis de los diferentes *web sites* que en este apartado se va a llevar a cabo, hace referencia a la versión de Home Page existente en el mes de Febrero de 2005.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Ogilvy 360., Bassat Ogilvy, Ogilvy One, Ogilvy Interactive, Ogilvy Healthcare, Mark Line Ogilvy, Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación.

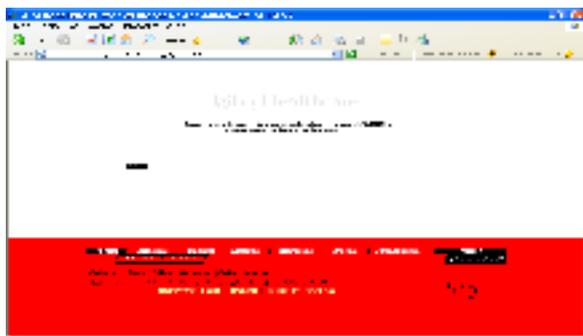
Al dirigirte a cada una de las empresas aparece un flash con un *tag line* con frases famosas de Ogilvy (“Lo que muestras es más importante que lo que dices”, “perseguiamos el conocimiento de la misma manera que un cerdo persigue frutas”, “nunca escribas un anuncio que no querías que leyese tu familia”, etc.), que aparecen de manera aleatoria. Es decir, siempre que entras a Ogilvy One no te aparece la misma frase, sino que va cambiando. Una vez cargadas todas las páginas tienen la misma estructura y responden a las preguntas de: Qué hacemos, cuál es nuestro trabajo y oficinas y contacto.

Esta *home page* es bastante completa en cuanto a contenidos se refiere, así, refleja las diversas empresas que componen el grupo e intentar reflejar a que se dedica cada una de ellas. Sin embargo, no nos hacemos una idea real de lo que nos están contando, puesto que no sabemos que relación existe entre las diferentes empresas, más bien parecen completamente independientes. Esto se debe probablemente a que no conocemos la casuística del grupo. Aún así, es muy peligroso, puesto que si estoy buscando una agencia a través de Internet es muy importante que todo sea explicado de manera fácil y concisa, sino corres el riesgo de que con tan sólo otro clic entre en el *web site* de la competencia y éste sea mucho más esclarecedor y por tanto, convincente.

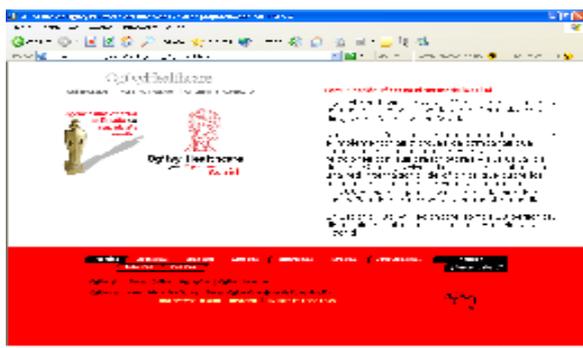
Por lo que se refiere al tono y estilo es bastante formal, pero los *tag lines* que aparecen en el intro de cada página captan nuestra atención y nos aproximan a la gente que trabaja en la agencia y a su filosofía de trabajo.

EJEMPLO:

Intro:



Home Page:



**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Nuestros trabajos:



Por lo general el mensaje es bastante racional, y el tratamiento al cliente es de usted.

Por último, ver que en todas las páginas se hace referencia a los clientes para los que se ha trabajado, pero no los proyectos desarrollados.

### 3. Usabilidad:

Todo usuario que acceda por primera vez al web <http://www.bassat.es> en la dirección de su navegador se encuentra directamente con el *home page*, es decir esta web no cuenta con una *splash screen* a modo de introducción.

#### Aspectos técnicos:

La velocidad de descarga de este site es bastante rápida con una conexión del tipo KIT ADSL USB. Probablemente esta rápida descarga se debe a que en su *web site* principal esta agencia no utiliza imágenes, ni flash, puesto que saben que estos elementos ralentizarían mucho el proceso de apertura.

La navegación no presenta ningún tipo de dificultad, puesto que en ningún momento se utiliza la navegación oculta: por tanto, toda la página responde a un comportamiento esperable.

En cuanto al tamaño del web, ocupa todo el monitor, pero no presenta ningún tipo de problema técnico.

#### Aspectos de diseño:

La *home page* del grupo Bassat Ogilvy muestra una estructura muy ordenada. En la columna de la derecha encontramos links para acceder a los diferentes premios con los que ha sido galardonado el grupo. En el centro de la página encontramos el logotipo y en la parte inferior el menú de navegación. Esta es una ubicación poco frecuente, pero no resulta extraña, probablemente porque esta en una página nada recargada en la que se puede navegar con facilidad y tanto la columna de la derecha, como la inferior cobran protagonismo.

La lectura es bastante cómoda en general en todas sus páginas. En el *web site* encontramos una tipografía redonda de lectura cómoda y suficientemente contrastada con el fondo: negro sobre rojo y amarillo sobre rojo. No debemos pasar por alto que el amarillo se lee un poco peor, sin embargo, al estar estos tres links en mayúsculas (OGILVY WORLD WIDE, HISTORIA, EMPRESAS ASOCIADAS).

En el resto de páginas se utiliza la misma fuente, pero varían los colores, color negro y rojo sobre fondo blanco. En esta página no existe la posibilidad de que el usuario tenga control sobre el tamaño y color de la fuente.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

#### 4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:

La página está diseñada de modo que emplea de los mismos colores corporativos que el logotipo y el resto de la papelería (negro sobre rojo). Además, refleja de modo sintetizado a través de los *tag lines* la filosofía de la agencia.

En definitiva que la comunicación que se presenta a través del *web site* está acorde con la imagen e identidad corporativa de la agencia.

### ANÁLISIS 2: BBDO WORLWIDE



(<http://www.bbdo.com>)

**BBDO Website is currently under construction.  
Please visit us again soon.**

**BBDO Worldwide  
1285 Avenue of the Americas  
New York, New York 10019  
United States**

**P h o n e : 2 1 2 - 4 5 9 - 5 0 0 0  
Fax: 212-459-6645**

**New Business: [juliane.negroni@bbdo.com](mailto:juliane.negroni@bbdo.com)  
Press Relations: [laurie.ben-haim@bbdo.com](mailto:laurie.ben-haim@bbdo.com)  
Worldwide: [lisa.walpert@bbdo.com](mailto:lisa.walpert@bbdo.com)  
Career: [www.bbdo.com/career](http://www.bbdo.com/career)**

Al encontrarse en obras no puedo analizar ni los contenidos, ni la usabilidad, ni aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa. Eso sí, decir que la velocidad de descarga de la página hoy por hoy es rápida, que nos da el teléfono y la dirección por si nos urge y queremos ponernos en contacto con ellos. Eso sí, el tamaño de la letra es demasiado pequeño y resulta bastante difícil su lectura. También decir, que es aconsejable estar el menor tiempo posible en construcción. El punto que si que podemos seguir evaluando es el de la ubicación.

#### 1. La ubicación:

BBDO Worl Wideweb tiene un dominio predecible, así el *url* se parece bastante al nombre de la agencia y además es muy fácil de recordar. Otra cuestión a destacar es que poniendo el nombre de la agencia en el buscador *Google* te aparece como primera opción sin llevarte a ningún tipo de confusión.

### ANÁLISIS 3: GREY & TRACE: GREY IBERIA



(<http://www.greytrace.com>)

#### 1. La ubicación:

En este caso como en tantos otros, el nombre de la agencia, *Grey & Trace*, ha terminado siendo el *url* del propio *web site*. Esto resulta muy adecuado, puesto que así es fácil de recordar y lo vinculas mucho más con la filosofía y misión de la agencia.

En cuanto a su ubicación en Google, sólo con poner, *Grey & Trace* o *Grey Iberia*, aparece en primera posición la dirección del *web site* de esta agencia. Sin embargo, si sólo pones Grey te aparecen otro tipo de direcciones, que nada tienen que ver con esta agencia, cosa la cual es bastante normal teniendo en cuenta que Grey es una palabra bastante genérica.

#### 2. Contenidos:

En esta ocasión también estamos hablando de un grupo, por lo que intuimos que esto afectará de manera directa a los contenidos reflejados en el *web site*.



En un primer momento pensábamos que las preguntas de quién soy y a qué me dedico iban a ser contestadas únicamente al entrar a cada una de las empresas que compone el grupo, puesto que no encontrábamos ningún botón que se llamara filosofía, o quiénes somos. Sin embargo, en un apartado llamado *synchronized marketing* sí que se responde a estas preguntas, que serán contestadas con mayor profundidad al entrar en las subpáginas de cada una de las empresas que constituyen el grupo. Así, en estas subpáginas se nos dice: quiénes son, qué hacen, cuáles son sus principales clientes y se nos da la posibilidad de ver las campañas que han desarrollado.

Además, cabe resaltar que en la *home page* ya se nos presentan dos clientes, en esta ocasión Ambipur y Fénix directo y al pasar por encima se nos dice que anunciante se trata y el nombre de la agencia y al clicar encima de los iconos se nos permite ver ambos spots en vídeo.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Grey & Trace a través de su *home page* nos permite conocer bastante bien su funcionamiento y el grupo. Además da una información en todos los casos muy completa y en general predomina la información racional, pero no distante. Han conseguido hacernos ver que para ellos es tan importante lo emocional y la creatividad, como la estrategia.

Tratan al cliente de usted, pero no suelen interpellarlo con demasiada frecuencia, es más bien un discurso impersonal en el que se nos presenta la ventaja diferencial de la agencia, qué hacen, cómo lo hacen y para quién lo hacen.

Por tanto y para finalizar la información que ofrece esta página es clara y relevante. Además, el hecho de poder conocer algunas de sus campañas hace que nos hagamos una idea más clara del tipo de trabajos que suelen desarrollar.

### **3. Usabilidad:**

No hay un *splash screen* anterior, sino que todo usuario que entra al web <http://www.bassat.es> aparece directamente en la *home page* de esta agencia.

#### **Aspectos técnicos:**

La velocidad de descarga de este site dura aproximadamente unos 15 segundos con una conexión del tipo KIT ADSL USB, por tanto, podemos decir que tiene una velocidad de descarga aceptable.

La navegación no presenta dificultades importantes, en todo caso señalar que los *tooltips* nos confunden un poco. Por lo demás, podemos afirmar que una página bastante funcional y dinámica.

En cuanto al tamaño del web, este ocupa todo el monitor, pero el recuadro en el que está enmarcada la información es más pequeño.

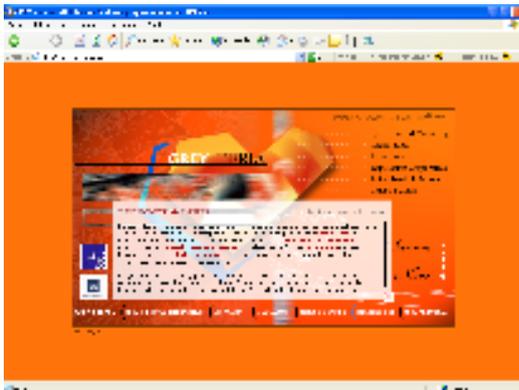
#### **Aspectos de diseño:**

La página de esta agencia tiene un fondo rojo anaranjado troquelado, con un corazón superpuesto, que la hace ser un tanto recargada. El logotipo se sitúa en el marco superior izquierdo. Todo el diseño parece hacer alusión a motivos flamencos.

En cuanto a la estructura de la página es bastante clara, por tanto su navegación no resulta excesivamente complicada. Digamos que existen dos áreas de navegación dominantes y éstas están ubicadas en el cuerpo derecho en el que aparecen los seis links hacen referencia a la al grupo: *synchronized marketing*, creatividad, emociones, el centro de la marca, reputación corporativa y nuestra gente, y en la parte inferior en la que encontramos siete botones que conducen a cada una de las empresas que conforman el grupo: Grey & Trace, Grey Direct & Interactive, GGI Ágora.

En la parte central está el corazón y un hueco en el que se despliegan las ventanas en las que podemos leer los textos. El hecho de que el fondo de estas ventanas sea blanco y la letra negra y roja, facilita su lectura.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.



Además, decir que esta página nos ofrece la posibilidad de elegir nada más entrar en ella, el idioma en que queremos consultarla: catalán, español o inglés y va acompañada de música, la cual también podemos silenciar. Estos factores son ventajas para el usuario, y él valorará mucho estos aspectos.

Lo que nos ha llamado la atención es que también se aprovechan los laterales inferiores situados encima del menú de navegación. En el lado derecho se hace referencia a los premios y noticias y en el izquierdo a dos de sus anunciantes.

La lectura es bastante cómoda en general en todas sus páginas. En el *web site* encontramos una tipografía en cava baja, alargada y de color negro que contrasta con el fondo. Como desventaja señalar su tamaño, que quizá es un tanto pequeña. Por el contrario, en el menú inferior las agencias están escritas en blanco y en mayúsculas, su lectura no es del todo cómoda. Además, el *tooltip*<sup>8</sup> que aparece al posicionar el puntero del ratón sobre las empresas, nos confunde puesto que te sale algo que en un principio no tiene nada que ver con Grey & Trace, aunque al observar que sucede en al situar el puntero en las otras empresas te das cuenta que el *tooltip* te está señalando la especialidad de cada una: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, comunicación y relaciones públicas, etc. En el resto de páginas el fondo es blanco y la letra es de color negro y naranja. Con el color naranja se señala la ubicación y el mail de contacto y la tipografía en negro nos dice a qué se dedican.

#### **4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:**

Creemos que la comunicación que se presenta a través del *web site* está acorde con la imagen e identidad corporativa de la agencia.

#### **ANÁLISIS 4: FCB/ TAPSA**



<http://www.tapsa.es>

<sup>8</sup> Texto que aparece al posicionar el puntero del ratón sobre un botón

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Al igual que BBDO Worlwide esta página se encuentra en construcción. Por tanto, no podemos hacer un análisis profundo ni de sus contenidos, ni de usabilidad, ni del aprovechamiento del espacio, como creador de imagen de marca.

Una cosa que nos llama la atención es que al visitar el grupo FCB, al cual pertenece Tapsa, si que se nombran las oficinas que hay en España, pero no sus páginas web, mientras que si que se hace referencia a otros local sites como los de Brasil o Italia y desde la página del grupo encuentras un link a las páginas de estas agencias que conforman el grupo.

El punto que si que podemos seguir evaluando es el de la ubicación.

### 1. La ubicación:

Al escribir FCB Tapsa en el buscador nos encontramos con que Google nos ofrece como primera opción la página del grupo [http://www.fcb.com/index\\_main.html](http://www.fcb.com/index_main.html), pero no nos dice nada de Tapsa en España. Seguimos intentando hacer la búsqueda de modo más detallado, puesto que en *el site* del grupo no encontramos ningún link a al página de Fcb/ Tapsa en España y vamos probando con Tapsa Madrid, Tapsa Barcelona, Tapsa agencia de publicad, sin que nuestra búsqueda nos proporcione beneficios. Consideramos que esto es un grave error, puesto que Google es uno de los buscadores más frecuentes.

Por otro lado decir, que el *url* es corto, sencillo y fácilmente recordable. Por tanto, lo consideramos muy adecuado.

## ANÁLISIS 5: MCCANN ERIKSON



(<http://www.mccann.es>)

### 1. La ubicación:

El *url* es acertado puesto que coincide con el nombre de la agencia y esto hace que sea fácil de recordar.

En cuanto a su posición en Google, una vez más con tan sólo poner Mccan aparece la dirección *del site* de la agencia como primera opción. Sin embargo, tendemos a buscar el *home site* de la agencia de Madrid o Barcelona y estás no tienen página propia, sino que te remiten a la página del grupo que está en inglés.

### 2. Contenidos:

En el menú principal Mccan responde a las preguntas de quién soy y quiénes son mis clientes. Además, habla de sus herramientas y nos facilita la forma de contacto a través de mail.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.



Al hacer referencia a quiénes son nos hablan de su historia, misión, management, noticias y clientes. En el resto del menú hace referencia a cómo crear demanda, su trabajo, a cómo iniciar una carrera profesional con ello y a la forma de contacto.

El menú inferior está conformado por las siete empresas que conforman el grupo y en la parte inferior hay un apartado de noticias.

Respecto al tono y el estilo, el hecho de estar en inglés hace que su comunicación sea un tanto distante. Además, hablan en todo momento en un tono muy serio y en ocasiones parecen utilizar un tono arrogante con afirmaciones como: hemos sido elegido cinco veces en los últimos ocho años la mejor agencia europea, tenemos los mejores clientes, etc. Esto hace que un cliente de tamaño medio nunca pensase el contratar a ninguna de las agencias que trabajan en este grupo.

### 3. Usabilidad:

No hay un *splash screen* anterior, sino que todo usuario que entra al web <http://www.mccann.com> aparece directamente en la *home page* del grupo.

En cuanto a la velocidad de descarga podemos decir que es rápida y ello resulta muy beneficioso, puesto que los tiempos de espera en estos casos son muy perjudiciales para todo usuario que quiere consultar cualquier web.

### Aspectos técnicos:

Esta página no tiene una navegación muy sencilla y el problema no radica en que haya navegación oculta, sino en que los botones del menú no coinciden exactamente con lo que esperamos al presionar sobre ellos. Además, esta página es un tanto desconcertante porque los contenidos están muy dispersos. Por tanto, no sabes debajo de que menú te va a parecer cual o tal cosa.

Ejemplo:



Al clicar encima de Mccann Erickson se despliega un submenú, en el que aparece Norte América, Asia Pacífico, Latino América y Europa. Creemos que hace referencia a las diferentes oficinas que tiene Mccann en Europa, pero no hay nada que nos lo indique.

Al presionar, por ejemplo, sobre Europa se nos despliega una ventanita, en la que aparece en la parte superior una frase que nos dice: **“la experiencia más larga y global del mundo de la publicidad”**. A continuación, en la parte izquierda sitúan la foto del director regional, David Warden, de Europa, Europa del Este y África, cosa la cual tampoco parece estar del todo clara, porque al pulsar sobre Europa pensábamos que sólo iba a hacer referencia a los países que conforman a ésta. En la parte derecha, hay una especie de slogan o *tag line* que nos dice: **“Desde España a Israel, desde Rusia hasta África, Macann es una casa de poder”**. Debajo hay tres botones más en los que te pone learn more y Norte América, Asia y Latino América. El usuario espera encontrar al pulsar sobre el *learn more*, dónde

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

están exactamente las oficinas. Sin embargo, encuentra un breve texto en el que te dicen que durante estos últimos años ha sido cinco veces elegida como la mejor agencia Europea, que es la agencia más grande, que tiene muy buenos clientes, etc Pero no te dice en ningún momento que oficinas tiene. Al clicar sobre Norte América, Asia o Latino América encontramos ventanas con el mismo formato en las que se nos proporciona el mismo tipo de información.

Creemos que esto genera mucha incertidumbre y no aclara nada al usuario. Por el contrario decir, que el resto de empresas si que tienen un link llamado *lunch site* que si que te lleva a sus propias páginas en las que te explican qué hacen, quiénes son sus clientes, dónde están sus oficinas. Tal es el caso de Universal Mccann, Mccann Health Care, MRM Partners, Momentum, Future Brand y Weber Shandwick.



<http://www.universalmccann.com>

Ya aparece la localización de las oficinas y una explicación más detallada de todo lo que hacen



<http://www.torrelazur.com>.

Página que no tiene nada que ver en la estructura con la del resto del grupo y que ni siquiera parece de una agencia.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.



<http://www.mrpmworldwide.com>

Esta página está bastante lograda, pero tampoco hace referencia a los lugares en los que se encuentran sus oficinas.



<http://www.momentumww.com/momentumww.html>

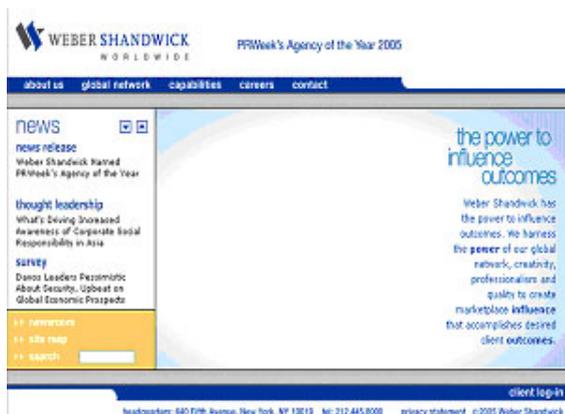
Esta página sí que contiene navegación oculta, aún así al estar muy poco cargada no se hace difícil suponer dónde tienes que pulsar.



<http://www.futurebrand.com/fbweb>

Esta es una página con un diseño muy sencillo y muy fácil de navegar. Además, contesta a las preguntas que cualquier usuario se puede plantear: quiénes son, qué hacen, dónde se encuentran, etc.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.



<http://www.webershandwick.com>

Página sencilla con bastante información.

En cuanto al tamaño del *web site* del grupo Mccan ocupa todo el monitor, pero el recuadro en el que está enmarcada la información en el caso de que la ventana se despliegue en el mismo *web site* es más pequeño.

### Aspectos de diseño:

Suponemos que en el fondo de la página han situado una de sus últimas campañas y si no es reciente, por lo menos si que es un trabajo que ha realizado el grupo y que lleva el título de *Time to switch to Sweetex*. A partir de este elemento central se organizan el resto de menús de navegación.

Por tanto, la estructura de la página se organiza en tres áreas de navegación. Un menú desplegable ubicado en el lateral izquierdo y que al desplegarse se sitúa encima del anuncio. Está conformado por diversos links que nos explican cómo crean demanda y su forma de trabajo. Después hay otro menú en el lado superior derecho en el que se hace referencia a la historia, filosofía, forma de trabajo, cómo trabajar con ellos y forma de contacto. Por último un menú de navegación inferior en el que hay un link a las diferentes empresas que conforman la empresa y que he explicado más detalladamente con anterioridad. Además, debajo de este menú de navegación inferior que va del extremo izquierdo al derecho, hay una sección de noticias y puntos de vista.

La tonalidad predominante es el blanco para el fondo, con letras azules que en algunas ocasiones se leen con gran dificultad. También encontramos letras negras sobre blanco que se leen bastante mejor, tal es el caso del menú de navegación superior y naranja sobre blanco para las noticias. En los botones predomina una tipografía de cava alta, cosa la cual no es recomendable, puesto que estamos mucho más acostumbrados a leer en minúsculas. Por lo que respecta al tamaño de la tipografía es adecuado en todos los casos.

Pero en general de esta página se puede decir, que tiene una estructura un tanto confusa y demasiado recargada.

### 4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:

Creemos que la comunicación que se presenta a través del *web site* no está acorde con la imagen e identidad corporativa de la agencia, sobre todo con la agencia a la que nosotras nos referimos que es Mccann Madrid.



**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Por otro lado, en el mismo menú hay un botón llamado proyectos en el que te presentan algunos de sus trabajos realizados. Como diferencial, señalar que los trabajos aparecen clasificados por áreas. Es decir, puedes ver que trabajo ha hecho el departamento creativo, cuál el departamento de planificación, etc. Además, hacen mención al cliente, al objetivo que se pretendía con la campaña y hacen una breve explicación del proyecto realizado, cosa la cual nos permite ver si la campaña ha satisfecho las necesidades del cliente.

En su página comparan el origen y la estructura de Grupo Mibalia con el de una célula y por ello, en sus textos hay un pequeño juego/ truco comparativo. Así, en su filosofía te dicen que Mibalia tiene dos componentes genéticos básicos: la estrategia y la creatividad y que sin ellos su vida no sería posible. Esto, junto con el hecho de tratar al cliente de tu, hace que el tono de su comunicación sea muy próximo y cercano.

En cuanto al logotipo, este aparece en la parte superior izquierda al lado del menú de navegación. Este no viene acompañado de ninguna *best line*. Sin embargo, si que desde un principio, a medida que se va cargando la página, se nos presenta la comparación entre Mibalia y la célula y se nos dice: “*mientras lees estas palabras tus manos, ojos, cerebro, trabajan al unísono para hacerte llegar este mensaje. Su origen: LA CÉLULA*”. Es así, mediante el texto y el diseño visual como se nos presenta la comparación.

### **3. Usabilidad:**

La web de Mibalia permite a un usuario conseguir de manera fácil sus objetivos, puesto que la página tiene una estructura clara y sencilla y sólo consta de un menú de navegación. Además, permite acceder a los contenidos con rapidez y facilidad, sin dejar de lado un diseño creativo.

Los diseñadores y publicitarios no deben olvidar que la gente entra en un *web site* básicamente porque busca algo. Es por esto, por lo que éste debe ser fácil de navegar y fácilmente reconocible. Aún así, por nuestro oficio, deberá tener un diseño atractivo.

Mibalia en su página cuenta con una *splash screen* a modo de introducción, es decir con un previo al *web site*, en la que aparece el logotipo y una frase de bienvenida, “*mientras lees estas palabras tus manos, ojos, cerebro, trabajan al unísono para hacerte llegar este mensaje. Su origen: LA CÉLULA*” que nos presenta la comparación y capta nuestra atención.

#### **Aspectos técnicos:**

La velocidad de descarga es bastante rápida y más teniendo en cuenta que esta página ha sido diseñada con Flash, aún así hay partes que tardan un poquito en cargarse. En cuanto a las imágenes, Utilizan al mismo tiempo imágenes fijas y en movimiento, pero predominan las fijas, cosas la cual es positivo porque las imágenes en movimiento tienden a captar y a acaparar toda nuestra atención.

Por otro lado el tamaño en pantalla: se ajusta a la ventana del monitor

#### **Aspectos de diseño:**

Respecto al a organización del *web site*: decir que la disposición de los contenidos está estructurada de manera clara. Así, el menú de navegación se encuentra en la parte superior derecha, junto al logotipo. La parte central queda ocupada en un principio por la célula y por un apartado de noticias, pero después se convierte en un espacio en blanco que es ocupado al clicar sobre cualquier botón del menú de navegación. En la parte inferior derecha encontramos el slogan: Grupo Mibalia, tu agencia de comunicación y en el parte inferior derecha la dirección de sus oficinas.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Por lo que se refiere a la tipografía, la fuentes empleada es pequeña y redonda, pero su lectura es cómoda. No existe la posibilidad de que el usuario tenga control sobre el tamaño de fuente que desea utilizar, pero no consideramos necesaria esta opción puesto que la letra tiene un tamaño adecuado y es de color negro, cosa la cual facilita su lectura puesto que contrasta con el fondo blanco.

Por tanto, el diseño de la página de Grupo Mibalia es bastante elegante y atractivo. Además, la utilización del negro sobre el fondo blanco concuerda con los colores del logotipo.

#### **4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:**

Grupo Mibalia emplea los mismos colores corporativos que utiliza en su logotipo, negro y gris. Además, el tono y estilo de los textos refleja muy bien la filosofía de esta empresa joven y dinámica.

Consideramos que si que hay un reconocimiento y continuidad comunicativa de su imagen e identidad.

### **ANÁLISIS 7: CUESTIÓN**



<http://www.cuestion.es>

#### **1. La ubicación:**

Contrariamente al resto de agencias de publicidad analizadas hasta el momento Cuestión no aparece en el buscador google. Lo hemos probado de diversas maneras: con el nombre, el nombre seguido de agencia de publicidad, donde se encuentra ubicada y no hemos obtenido ningún tipo de resultado. Esta agencia sólo aparece en directorios de agencias de publicidad y esto podría ser perjudicial puesto que muchas veces los clientes no saben que existen directorios de agencias de publicidad y recurren directamente a Google, el buscador más usado.

Respecto a su URL es muy predecible [www.cuestion.es](http://www.cuestion.es), puesto que coincide con el nombre de la empresa, cosa la cual resulta ventajosa y más aún teniendo en cuenta que en Google no aparece.

#### **2. Contenidos:**

Por lo que se refiere a los contenidos decir que la *home page* de Cuestión esta conformada mayoritariamente por las empresas que componen este grupo. El logotipo está situado en la parte superior centrado y en el cuerpo central encontramos una máscara animada, que en la parte superior tiene un recuadro con una especie de *best line* que dice: “Ahora, Cuestión, Cuestión Events y Vínculo Web, juntos para trabajar mejor”. Debajo de la máscara animada una frase que también llama la atención del usuario: “si antes era una cuestión espinosa, ahora se complica: nuevas instalaciones con 800m2,

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

*sonrisas, buen café y buenas ideas. Sin ti, nos aburrirnos*". Ya por último en la parte inferior se sitúan las tres empresas, Cuestión, Cuestión Events y Vínculo Web. Es decir, las tres empresas actúan como botones de un menú y al clicar sobre ellas te conducen a la página respectiva.

Es en cada una de las páginas se responde a las cuestiones de quién soy y a qué me dedico. Señalar que no se hace mención en todas ellas de los proyectos realizados o clientes. Así, mientras Cuestión Events y Vínculo Web si que señala algunos de sus clientes, Cuestión deja de lado este aspecto.

Respecto al estilo de la información decir que es un estilo directo, que interpela al usuario o cliente futuro (sin ti, nos aburrirnos), le trata de tu y esto hace que la comunicación sea bastante cercana.

Además combina lo emocional con lo racional.

Ejemplo del estilo comunicativo empleado:

Es fundamental que nos conozcas,  
porque te podremos enseñar lo que sabemos  
hacer,  
y sobre todo porque trabajaremos sin compromiso  
en la preparación de la estrategia  
y la campaña que necesitas,  
podrás verla, sentirla y proyectarla,  
según tus necesidades  
y con los objetivos muy claros.

Ven, siempre tenemos un café caliente para  
recibirte.

Texto extraído de <http://www.cuestion.com/html/dossier.html>

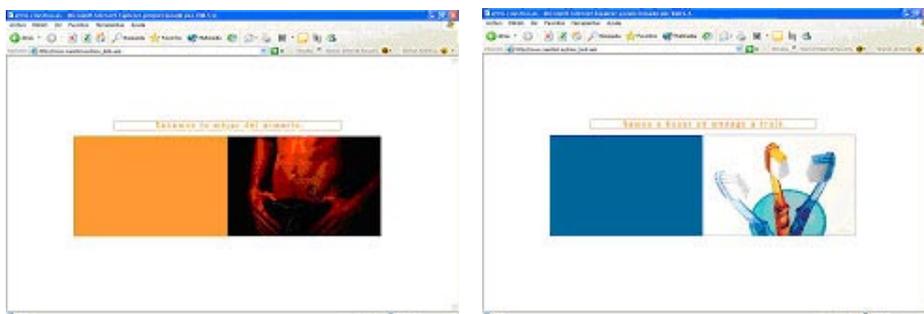
Esta *home page* es bastante completa en cuanto a contenidos se refiere. Así, refleja las diversas empresas que componen el grupo y explica a que se dedica cada una de ellas. Sin embargo, no sabemos por que pero su comunicación no resulta del todo convincente. Quizá el tono informal con que se dirigen al cliente parezca un tanto forzado.

### **3. Usabilidad:**

Los diseñadores y publicitarios no deben olvidar que la gente entra en un *web site* básicamente porque busca algo. Es por esto, por lo que éste debe ser fácil de navegar y fácilmente reconocible. Aún así, por nuestro oficio, deberá tener un diseño atractivo. Estas son algunas de las premisas que deben tener en cuenta las agencias de publicidad a la hora de diseñar sus *web sites*. Sin embargo, Cuestión parece haber olvidado que se debe ser fácilmente reconocible, puesto que la pantalla que utiliza a modo de introducción tiene a confundir un poco y a hacer pensar al usuario que ha errado al poner la dirección, o que la que tiene no es la dirección correcta.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Splash Screen o intro utilizado por el Grupo Cuestión:



### Aspectos técnicos:

La velocidad de descarga de este *site* es bastante rápida con una conexión del tipo KIT ADSL USB. Cosa la cual contrasta con la página que se abre al clicar sobre el link del vínculo web. La velocidad de descarga de esta página es muy lenta y presenta algún tipo de problema puesto que no se nos abre directamente y entonces nos hace pulsar sobre el logotipo.



Si no puede ver su sitio web, cargando o buscando desde la apertura de esta página, haga clic en el logo -

Pero, en general, creemos que la navegación no presenta ningún tipo de dificultad, puesto que en ningún momento se utiliza la navegación oculta. Por tanto, toda la página responde a un comportamiento esperable.

Además las páginas de cada una de las empresas se abren en una nueva ventana, cosa la cual hace que no sea necesario volver atrás, sino que puedes cerrarlas y la página del grupo continuará abierta.

En cuanto al tamaño del web, todas las páginas ocupan todo el monitor, exceptuando la de Vínculo Web que es más pequeña.

### Aspectos de diseño:

La estructura de la *home page* del Grupo Cuestión presenta una estructura bastante ordenada. El menú de navegación está compuesto por las tres empresas que conforman el grupo y se encuentra en la parte inferior de la página. Debajo de este se encuentra la dirección de la agencia. En la zona central encontramos una máscara animada que da mucho dinamismo a la página y que además en la parte superior nos proporciona información. Y por último, en la parte superior, se encuentra el logotipo.

La lectura es bastante cómoda en general en todas sus páginas. En el *web site* encontramos una tipografía rígida y pero de lectura cómoda que es de color naranja; mientras que en el resto de páginas encontramos una letra redonda (Arial 10) y suficientemente contrastada con el fondo (negro /gris sobre blanco). Por tanto, en el *web site* se utiliza el color negro y naranja sobre fondo blanco, mientras que en el resto de páginas como hemos dicho anteriormente se utiliza el negro para la tipografía y el blanco para el fondo.

Al usuario no se le permite modificar ni el tamaño, ni el color de la tipografía.

Por tanto, en cuanto al diseño de la página decir que es bastante sencillo y que ello facilita su navegación.

#### **4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:**

El hecho de que las páginas de las empresas del grupo no presenten aspectos de diseño comunes, hace perder coherencia a la comunicación de este. Por lo demás decir que si que consideramos que aprovechan el site, sin embargo, consideraríamos muy positivo el que nos enseñaran algunos de sus trabajos.

#### **Análisis 8: DIMARCO**



[www.dimarco.es](http://www.dimarco.es)

##### **1. La ubicación:**

Dimarco tiene un fácil reconocimiento del dominio, es decir tiene un URL predecible, ya que este coincide con el nombre de la agencia. Además, este es un nombre breve y fácil de recordar.

Respecto a la presencia y ubicación en el buscador: *Google* no aparece la dirección de la agencia. Hemos probado a realizar la búsqueda con diferentes ítems: Dimarco, Dimarco agencia de publicidad, Dimarco agencia de publicidad Alicante y no nos aparece la página. Eso si, en tercera posición aparece el Directorio de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana en el que podemos encontrar la dirección de correo de esta página web.

##### **2. Contenidos:**

Dimarco responde de manera contundente a las preguntas de quién soy y a qué me dedico. Así, al desplegar el menú de navegación (éste no se encuentra visible en un principio), encontramos un botón que se llama Dimarco y que a su vez se despliega en otro submenú con seis ítems: filosofía, servicios, método, objetivo, equipo y comuniteam.

Los otros botones del menú de navegación son: Contacto, Actualidad, China Town que a su vez se despliega en el desván, descargas, premios y links a páginas relacionadas con el mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing y Clientes a los cuales clasifica por sectores y nos permite ver las campañas que ha hecho para ellos, tanto en gráfica, televisión o prensa.

En cuanto al tono y estilo, decir que utiliza un tono formal y serio. Además de su comunicación a través de la web se desprende que intentan resaltar mucho los valores de la empresa, pero que interpelan poco o nada al cliente. Por tanto es una comunicación racional y sobre todo descriptiva.

El logotipo aparece enmarcado en una casa y no viene acompañado de ningún *best line*, frase breve que expresa de forma clara el valor diferencial de la organización.

En cuanto a los contenidos consideramos muy positivo el que nos permitan ver una gran cantidad de campañas desarrolladas y las marcas con las que han trabajado y el que nos expliquen de manera clara su forma de trabajo, sus creencias, etc.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

### 3. Usabilidad:

Nada más abrir la página el usuario se encuentra con diferentes tipos de dificultades que dificultan su navegación y que citaremos a continuación, distinguiendo entre problemas de diseño y problemas técnicos.

#### Aspectos técnicos:

Al poner [www.dimarco.es](http://www.dimarco.es) entramos directamente al *web site*, es decir, no hay ningún tipo de intro. Se nos abre una página un tanto ambigua que nos hace dudar si nos hemos equivocado o no, pero al final vemos que en la casa que aparece en medio de la pantalla, está el logotipo de la agencia.

La velocidad de descarga es bastante aceptable en un primer momento, pero a medida que vas clicando sobre los botones del menú la navegación se hace un poco más lenta.

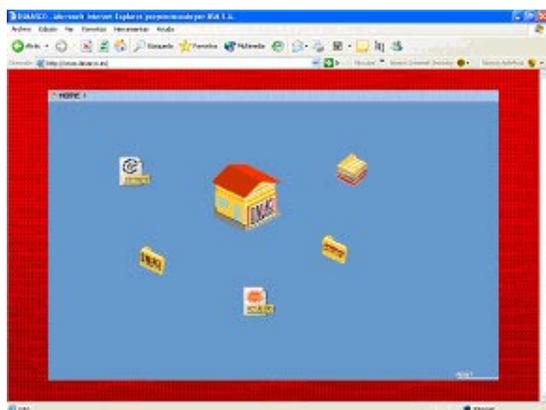
En la página principal no utilizan contenidos *rich-media*, lo único que encontramos es un dibujo que podemos mover con nuestro ratón (la casa) y que al presionar sobre él hace que se despliegue el menú de navegación (navegación oculta).

La navegación oculta dificulta un tanto nuestro trabajo, a ello debemos señalar que a veces hay que clicar una vez sobre los botones y otras dos. Pero por lo demás el *web site de Dimarco* no tiene ningún tipo de elemento extraño que haga que el usuario se desespere ante el comportamiento de la página.

Respecto al tamaño en pantalla: no si hay para que éste se ajuste a la ventana del monitor.

#### Aspectos de diseño:

Consideramos que es en este apartado donde la página de Dimarco tiene su punto débil. Así, por un lado, la organización del *web site*: no sigue ningún tipo de estructura lógica. Utilizan una estructura circular y los botones del menú de navegación se ubican alrededor de la casa como de si planetas se tratara. Estos botones a su vez se despliegan en submenús que también se organizan de forma circular.



Además, [www.dimarco.es](http://www.dimarco.es) emplea navegación oculta y según nuestro punto de vista, esta dificulta la navegación de la página.

Por otro lado tenemos la fuente utilizada para los textos, esta es de tamaño muy pequeño y cuadrada, cosa la cual hace que su lectura resulte complicada. A ello debemos añadir que se ha elegido una tonalidad blanca para la tipografía que no destaca lo suficiente sobre el fondo rojo.

Con todo ello consideramos que esta página tienen unos buenos contenidos, pero un mal diseño, cosa la cual hace que a veces estos pasen desapercibidos.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

#### 4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:

Si que hay cierta similitud en los colores corporativos de la agencia y del *web site*, pero no sabríamos asegurar si esta agencia está explotando al máximo *el site* como un verdadero instrumento de comunicación corporativa.

En definitiva que la comunicación que se presenta a través del *web site* esté acorde con la imagen e identidad corporativa del resto de la agencia. Ejemplo: no puedes posicionarte como una agencia muy creativa y tener un *web site* muy serio y sencillo.

### ANÁLISIS 9: BICOM PUBLICIDAD Y MARKETING



<http://www.bicom.es>

#### 1. La ubicación:

Bicom es una agencia de publicidad de las que podríamos considerar locales, ubicada en Zarautz (Guipúzcoa). Su dominio como el de tantas otras, coincide con el *url*, cosa la cual resulta muy ventajosa.

En cuanto a su ubicación en el buscador Google, sólo con poner, Bicom Publicidad y Marketing, aparece como primera opción.

#### 2. Contenidos:

En un principio hemos pensado que las preguntas de quién soy y a qué me dedico no iban a ser contestadas, puesto que en el *web site* principal sólo veíamos anunciantes. Sin embargo, al presionar sobre uno de los anunciantes (ejemplo. Olentzero) se abre una nueva ventana en la que ya se despliega el menú de navegación que consta de cinco botones: Staff, dónde estamos, actividades, trabajo y contacto.

Por tanto, las preguntas de quién soy y a qué me dedico si que son respondidas, pero hay que apuntar que no sabemos bien que nos vamos a encontrar al pulsar sobre cada botón. Ejemplo al presionar sobre el staff nos hablan de qué hacen y también hacen referencia al equipo, mientras que, el usuario cuando clica sobre staff, cree que sólo se va a nombrar al equipo que conforma la agencia.

En los contenidos de esta página se hace mayor hincapié en los trabajos realizados que en aspectos como la filosofía, la misión, etc. Pensamos que esta es una tendencia habitual en las agencias de tamaño más pequeño, que deben mostrar al cliente de una forma más persistente que trabajan bien, puesto que no tienen una imagen de marca tan fuerte como un grupo que les respalde.

No apelan a la emotividad, sino que en todo momento utilizan un discurso muy racional. De ello se desprende que son gente seria y que sabe que el cliente de pequeño tamaño no necesita tanto creatividad, sino estrategia.

No interpelan al cliente. Esta sería una página más descriptiva de lo que hacen y sus trabajos. Consideramos que a pesar de tener un discurso serio y racional, en algún momento deberían intentar

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

persuadir al cliente. Pero como ellos bien dicen desde un principio en su *web site* principal: “son lo que hacen”; por tanto, consideran que mostrando sus trabajos es suficiente para conocerlos.

Por tanto y para finalizar decir que la información ofrecida por esta página se centra sobre todo en los trabajos realizados.

### 3. Usabilidad:

Con el URL no entramos directamente a la *home page*, sino que previamente a modo de introducción hay una *splash screen* en la que parece el logotipo. Al presionar sobre este, entramos ya en el *web site*.

#### Aspectos técnicos:

La velocidad de descarga de este *site* dura aproximadamente unos 10 segundos con una conexión del tipo KIT ADSL USB. Por tanto, esta página a pesar de utilizar algún elemento en flash, tiene una velocidad de descarga muy adecuada.

La navegación no presenta dificultades importantes. En todo caso señalar que los botones del menú de navegación no se corresponden al 100% con la información que encontramos en la ventana que se abre al presionar sobre ellos. Por otro lado, también consideramos negativo que el menú de navegación no aparezca a continuación del *splash screen*.

En cuanto al tamaño del web, este no ocupa todo el monitor, y aparece en el centrado.

#### Aspectos de diseño:



La página de esta agencia está dividida en dos áreas. Una parte superior de color blanco en la que encontramos en el lado izquierdo superior el logotipo y en la zona central *un best line* que nos ayuda a diferenciar esta agencia del resto que nos dice: “somos *lo que hacemos*”. La parte inferior es de color amarillento anaranjado y sobre ella se ubican 3 iconos que representan a tres de sus trabajos

©2002 Bicom : Dirección de arte | AQA\_acuataller : Desarrollo y Diseño gráfico | Imanol Amas : Fotografía

realizados para el Olentzero, Campaña de Kaden y Lototipo para fontanería Undargarin. Al clicar sobre alguno de ellos entramos en otra página donde además de explicarnos la campaña o proyecto aparece ya en la parte superior el menú de navegación. Además, señalar que en la parte izquierda de estos iconos también hay un botón que nos conduce a un glosario de diseño y creatividad, cosa la cual nos ha llamado la atención, puesto que no es habitual. Por último en la zona más inferior nos indican unos departamentos o empresas que no sabemos bien a qué hacen referencia.

En cuanto a la estructura de la página es bastante clara, sin embargo su navegación no resulta del todo cómoda, puesto que lo normal sería que después de la *splash screen* la página que apareciera

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

recogiera ya el menú de navegación. Además, en un segundo visionado nos hemos percatado de que el *best line* que nos dice “somos lo que hacemos” no sólo va mostrándonos en el recuadro algunas fotografías que podrían ser campañas; sino que al presionar sobre somos o hacemos aparecen unas frases descriptivas.



Somos: profesionales con experiencia. Una empresa accesible y un equipo a su disposición.  
Hacemos: Diversas actividades. Muestras de trabajos.



Además, estos son botones que harían la misma función que el menú de navegación.

En el *web site* encontramos una tipografía en cava baja, redondeada y de color negro en los textos largos que contrasta con el fondo blanco y facilita su lectura.. en la página principal los textos que acompañan a los iconos son blancos sobre fondo naranja, estos tampoco presentan ninguna problema a la hora de leerse. Por tanto, consideramos que la tipografía es adecuada y señalar que no se nos da la posibilidad de incrementar o reducir su tamaño.

Por último decir que el diseño de esta página es bastante sencillo, la combinación de colores adecuados y la información proporcionada bastante completa. Como desventajas señalar que en algunas ocasiones no es del todo fácil encontrar la información y que el menú debería aparecer de modo más directo.

#### 4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:

Creemos que la comunicación que se presenta a través del *web site* está acorde con la imagen e identidad corporativa de la agencia y que proporciona bastante información. Pro tanto, consideramos que Bicom utiliza el *site* como un instrumento de comunicación.

### ANÁLISIS 10: CONTRABRIEFING.



<http://www.contrabriefing.com>

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.



### 1. La ubicación:

El *url* de Contrabriefing es muy adecuado, puesto que coincide con el nombre de la agencia y esto hace que sea fácil de recordar.

En cuanto a su posición en Google, una vez más con tan sólo poner Contrabriefing nos aparece la dirección *del site* de la agencia como primera opción.

### 2. Contenidos:

Contrabriefing responde a las preguntas de quién soy, qué hago y quiénes son mis clientes de manera directa y concisa. Además, por primera vez en lo que llevamos de análisis las preguntas aparecen también formuladas.



En el apartado de Concepto (¿qué es?) no explican cuál es su filosofía y su misión. Al contestar a la pregunta de quiénes son nos explican que la agencia gira en torno a cinco consultores y además, nos plantean también de forma breve su trayectoria profesional. En servicios nos enumeran las actividades que suelen desempeñar dividiendo estas actividades en consultoría de marketing y consultoría de comunicación. En saber más, nos mencionan links de páginas relacionadas con el mundo del marketing y la comunicación. En Acreditaciones nos explican que en estos momentos están colaborando con: otras empresas del sector y distintos colectivos sociales y profesionales como: La Asociación de Agencias de Publicidad de la Rioja, la Asociación de Jóvenes Empresarios de la Rioja y el Club del Marketing.. Por último, tienen un acceso restringido para clientes y proveedores.

Respecto al tono y el estilo, decir que este es muy serio y formal y que probablemente es así porque esta empresa no es una agencia de publicidad al 100% sino que se correspondería más con lo que llamamos habitualmente consultoras de comunicación. Ellos hace, que dejen un tanto de lado la creatividad y el diseño y se centren más en la estrategia propiamente dicha. Es por ello, que sus textos son largos y muy monótonos, puesto que intentan explicar muy detalladamente qué es lo que hacen.

### 3. Usabilidad:

No hay un *splash screen* anterior, sino que todo usuario que entra al web <http://www.contrabriefing.com> aparece directamente en la *home page* del grupo.

#### Aspectos técnicos:

En cuanto a la velocidad de descarga podemos decir que es rápida y ello resulta muy beneficioso, puesto que los tiempos de espera en estos casos son muy perjudiciales para todo usuario que quiere consultar cualquier web. No utiliza contenidos rich-media, lo único que tiene es una imagen estática situada en el cuerpo central.

En cuanto a la navegación, esta página tiene una navegación muy sencilla: no utilizan navegación oculta, los botones coinciden exactamente con lo que esperamos al presionar sobre ellos y esto facilita el trabajo del usuario.

Por lo que respecta al tamaño en pantalla, hay variaciones. Así, la primera ventana que nos abre al poner la dirección no ocupa toda la pantalla del monitor, mientras que el resto de ventanas que se abren al pulsar sobre los botones del menú de navegación, son más grandes que la pantalla y para ello tenemos un *scroll* a mano izquierda que nos permite por medio de flechas visualizar toda la información.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

### **Aspectos de diseño:**

En cuanto a los aspectos de diseño y a la disposición de los contenidos, esta página sigue una estructura muy tradicional. Así en la parte superior izquierda se sitúa el logotipo y el menú de navegación está debajo de este y ocupa todo el ancho del marco.

En la parte central y situada en el medio encontramos una imagen fija de unas manos con una mariposa y en sus dos laterales más texto. En el lado izquierdo, se nos hace una breve presentación de la empresa y en el derecho hay un autodiagnóstico empresarial en el cual le proponen al futuro cliente unas sencillas preguntas para conocer su situación actual y las posibilidades de futuro.

Por último en la parte inferior está su presentación corporativa de 2005, la cual te puedes descargar, un apartado para enviarles tu currículum, un juego corporativo y debajo la dirección.

Por lo que se refiere a la tipografía empleada ésta combina el rojo con el gris, existiendo mayor predominio del gris y empleando el rojo sólo para resaltar algunas palabras. Estos colores destacan mucho sobre el fondo blanco y hace que los textos sean de fácil lectura. A ello se suma el hecho de que la tipografía es bastante sencilla (podría tratarse incluso de Times News Roman) y que tiene un tamaño pequeño pero adecuado. Por lo demás decir que esta página utiliza como colores principales el granate y el gris, cosa la cual hace que tenga un aspecto serio que nos recuerda a la comunicación de las entidades financieras. Su diseño es sobrio y nos proporciona mucha información.

### **4. Aprovechamiento del site como un verdadero instrumento de comunicación corporativa:**

Nos parece que aprovechan el site de manera adecuada, puesto que transmiten muy bien cual es su forma de trabajar y su filosofía.

## **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **OBSERVACIONES Y PERCEPCIONES DE LOS RESULTADOS**

- Inexistencia de un modelo único de *web site*, pero sin diferencias importantes.
- Contenidos muy similares: Todas las agencias analizadas responden a las preguntas de: ¿quién soy? ¿a qué me dedico? ¿Cómo lo hago?
- Las agencias con un tamaño mayor utilizan un discurso más emotivo, mientras que las agencias con tamaño medio se entran en explicar quiénes son, a qué se dedican. Para ello utilizan un lenguaje más racional.
- En cuanto a la ubicación no hay diferencias extremas, todas ellas tienen *url* predecible y la mayoría aparece en Google en la primera búsqueda.
- Al utilizar elementos de la imagen, todos los *web sites* analizados contribuyen a crear una imagen fuerte, coherente y estratégica que repercute positivamente en la agencia.

## CONCLUSIONES

### Hipótesis inicial:

Diferencias comunicativas a la hora de transmitir la imagen y la identidad corporativa de las agencias según tamaño y ámbito de actuación.

Esas diferencias comunicativas del *corporate* en el medio Internet: contenido, estilo y tono.

El modo de transmitir la imagen e identidad corporativa de unas agencias a otras, provoca un posicionamiento muy diferenciador entre las mismas.

Después de realizar la investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Una de las grandes diferencias que encontramos entre un tipo de agencia y otra es el TONO:  
Las de ámbito nacional = MÁS EMOCIONAL.  
Las de ámbito local = MÁS RACIONAL
- Ello se debe principalmente: Locales necesidad de darse a conocer más. Presentan más datos informativos porque necesitan de la credibilidad del cliente.
- Las multinacionales: mayor prestigio, mayor reconocimiento en los medios, (Ubicación Madrid - Barcelona).
- Locales: Necesidad de explicar más su metodología de trabajo
- Multinacionales: Cuantificación de premios publicitarios

Por el contrario:

- En cuanto a Contenidos: Difieren en el tratamiento, (ESTILO), pero no en valores a transmitir.
- Hay muchas más semejanzas entre ellas de las que esperábamos
- Grandes diferencias económicas – Pequeñas diferencias de identidad: Ambas tienen muy claro el posicionamiento que quieren alcanzar, el público al cual se dirigen y ello lo adecuan a sus posibilidades.
- No hay un modelo único, uniforme que permita al público catalogarlas.
- Eso sí: ambas explotan muy bien el medio.

## 5. ANEXO: CUADROS RESUMEN.

### UBICACIÓN

|                           | <u>Bassat</u> | <u>BBDO</u> | <u>Grey&amp;Trace</u> | <u>FCB</u> | <u>McCann</u> |
|---------------------------|---------------|-------------|-----------------------|------------|---------------|
| <u>url predecible</u>     | <u>B</u>      | <u>B</u>    | <u>B</u>              | <u>B</u>   | <u>B</u>      |
| <u>Posición en Google</u> | <u>B</u>      | <u>B</u>    | <u>B</u>              | <u>R</u>   | <u>R</u>      |

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

|                           | <u>Grupo Mibalia</u> | <u>Grupo Cuestión</u> | <u>Dimarco</u> | <u>Bicom publicidad y mk</u> | <u>Contrabriefing</u> |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|------------------------------|-----------------------|
| <u>url predecible</u>     | <u>B</u>             | <u>B</u>              | <u>B</u>       | <u>B</u>                     | <u>B</u>              |
| <u>Posición en Google</u> | <u>B</u>             | <u>M</u>              | <u>M</u>       | <u>B</u>                     | <u>B</u>              |

Todas ellas tienen un *url* predecible: el nombre de la agencia coincide con la dirección. Este es un aspecto a valorar positivamente, puesto que así es fácil de recordar y se vincula a la filosofía y la misión de la agencia.

Respecto a su situación en Google, observamos que la gran mayoría aparece en primera posición ante una búsqueda fácil. Exceptuando a:

Tapsa: Google nos remite a la página del Grupo y ahí no encontramos ningún link a la oficina Española.

McCann: Google también nos remite a la *web* del Grupo, porque McCann Madrid o Barcelona parecen no tener *web* propia.

Grupo Cuestión: no aparece.

Dimarco: tampoco aparece, aunque el primer link que encontramos ante esta búsqueda es un listado de agencias de la Comunidad Valenciana y ahí aparece a la dirección de esta agencia.

## CONTENIDOS

|                             | Bassat | BBDO | Grey&Trace | FCB | McCann |
|-----------------------------|--------|------|------------|-----|--------|
| <u>Misión</u>               | SI     | ?    | SI         | ?   | SI     |
| <u>Filosofía</u>            | SI     | ?    | SI         | ?   | SI     |
| <u>Tono y estilo</u>        | F/R    | ?    | F/R        | ?   | F/R/D  |
| <u>Clientes y proyectos</u> | SI     | ?    | SI         | ?   | SI     |

|                             | <u>Grupo Mibalia</u> | <u>Grupo Cuestión</u> | <u>Dimarco</u> | <u>Bicom</u> | <u>Contrabriefing</u> |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| <u>Misión</u>               | <u>SI</u>            | <u>SI</u>             | <u>SI</u>      | <u>SI/NO</u> | <u>SI</u>             |
| <u>Filosofía</u>            | <u>SI</u>            | <u>SI</u>             | <u>SI</u>      | <u>SI/NO</u> | <u>SI</u>             |
| <u>Tono y estilo</u>        | <u>F/E</u>           | <u>E/R</u>            | <u>F/R</u>     | <u>F/R</u>   | <u>F/R</u>            |
| <u>Clientes y proyectos</u> | <u>SI</u>            | <u>SI</u>             | <u>SI</u>      | <u>SI</u>    | <u>NO</u>             |

F=Formal, R=Racional, E=Emocional, D=Distante, ?= En obras.

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

Todas las agencias, independiente de su ámbito de actuación, responden a las preguntas de quién soy y a qué me dedico en sus páginas.

Tienden a utilizar un lenguaje formal y racional combinado con pequeñas dosis creativas y emocionales.

Todas citan sus clientes y proyectos a excepción de FCB Tapsa y Tiempo BBDO. Alegamos estas circunstancias a que su página está en obras.

## USABILIDAD

|  | Bassat               | BBDO                  | Grey&Trace     | FCB          | McCann                |
|--|----------------------|-----------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| <u>Fácil navegación</u>                    | <i>SI</i>            | <i>Obras</i>          | <i>SI</i>      | <i>Obras</i> | <i>NO</i>             |
| <u>Utilización/aparición splash screen</u> | <i>NO</i>            | <i>NO</i>             | <i>NO</i>      | <i>NO</i>    | <i>NO</i>             |
| <u>Aspectos técnicos</u>                   | <i>B</i>             | <i>B</i>              | <i>B</i>       | <i>?</i>     | <i>B</i>              |
| <u>Aspectos diseño</u>                     | <i>B</i>             | <i>M</i>              | <i>MB</i>      | <i>?</i>     | <i>R</i>              |
|  | <i>Grupo Mibalia</i> | <i>Grupo Cuestión</i> | <i>Dimarco</i> | <i>Bicom</i> | <i>Contrabriefing</i> |
| <u>Fácil navegación</u>                    | <i>SI</i>            | <i>SI</i>             | <i>NO</i>      | <i>R</i>     | <i>SI</i>             |
| <u>Utilización/aparición splash screen</u> | <i>SI</i>            | <i>SI</i>             | <i>NO</i>      | <i>SI</i>    | <i>NO</i>             |
| <u>Aspectos técnicos</u>                   | <i>B</i>             | <i>B</i>              | <i>B</i>       | <i>B</i>     | <i>B</i>              |
| <u>Aspectos diseño</u>                     | <i>B</i>             | <i>B</i>              | <i>R</i>       | <i>B</i>     | <i>B</i>              |

Las agencias de ámbito nacional no utilizan *splash screens* a modos de introducción, mientras que observamos que esta es una práctica más habitual entre las agencias de ámbito más local.

La gran mayoría son fáciles de navegar y en ellas encuentras la información sin problemas. Los problemas de navegación existentes vienen motivados o por utilizar navegación oculta (no mostrar el menú de navegación) o por un exceso de información.

En cuanto a los aspectos técnicos, decir que todas las páginas tienen una velocidad de descarga aceptable y que por lo general no abunda el uso de contenidos *rich media*.

Por último, en el diseño vemos observamos diferencias, pero estas no dependen del tipo de agencia. Así, hay agencias tanto grandes como pequeñas con diseños muy buenos, como otras con diseños poco útiles.

Los **Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

## APROVECHAMIENTO DEL SITE COMO UN INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

|   | <b>Bassat</b> | <b>BBDO</b> | <b>Grey&amp;Trace</b> | <b>FCB</b> | <b>McCann</b> |
|---|---------------|-------------|-----------------------|------------|---------------|
| <b>Empleo colores corporativos</b>          | <i>sí</i>     | <i>sí</i>   | <i>sí</i>             | <i>sí</i>  | <i>?</i>      |
| <b>Reflejo filosofía</b>                    | <i>sí</i>     | <i>sí</i>   | <i>sí</i>             | <i>sí</i>  | <i>sí</i>     |
| <b>Continuidad de su imagen e identidad</b> | <i>sí</i>     | <i>sí</i>   | <i>sí</i>             | <i>sí</i>  | <i>?</i>      |

|   | <b>Grupo Mibalia</b> | <b>Grupo Cuestión</b> | <b>Dimarco</b> | <b>Bicom</b> | <b>Contrabriefing</b> |
|---|----------------------|-----------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| <b>Empleo colores corporativos</b>          | <i>sí</i>            | <i>no</i>             | <i>sí</i>      | <i>sí</i>    | <i>sí</i>             |
| <b>Reflejo filosofía</b>                    | <i>sí</i>            | <i>no</i>             | <i>no</i>      | <i>sí</i>    | <i>sí</i>             |
| <b>Continuidad de su imagen e identidad</b> | <i>sí</i>            | <i>no</i>             | <i>no</i>      | <i>sí</i>    | <i>sí</i>             |

Existe un aprovechamiento del *site* por parte de todas ellas.

La mayoría de ellas utilizan los colores corporativos empleados en el logotipo para diseñar la página.

También observamos que a través del diseño consiguen plasmar si son agencias más creativas o más estratégicas. Por tanto, reflejan con el diseño y otros elementos su filosofía de trabajo.

Al utilizar elementos de la imagen, todos los *web sites* analizados contribuyen a crear una imagen fuerte, coherente y estratégica, que repercute positivamente en la imagen de la agencia.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS CONSULTADOS

- VILLAFANE, J. (2004): “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”. Madrid, Ediciones Pirámide.
- COSTA, J. (1995): “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.
- CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001): “Comunicación en Internet: Estrategias de márketing y comunicación interactiva”. Ed. Paraninfo
- NIELSEN, JAKOB(2002):” Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web”. Ed. Alhambra-Longman

---

**Los Webs Sites** como instrumento de comunicación corporativa de las agencias de publicidad.

## **CAPÍTULOS DE LIBROS COLECTIVOS**

- RAMOS SERRANO, MARINA, (2003): “La importancia del E-Contenido en la comunicación comercial en Internet”: *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, VII Ciclo de Otoño de la Comunicación. Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.