

# Internotas



Alejandro Garnica Andrade  
AMAI

## M@rc@je

A fines del siglo pasado había dos apuestas seguras. Para los corredores de bolsa no había duda: internet representaría el negocio bursátil más grande desde el petróleo y el acero. Y la certidumbre entre los mercadólogos era que los medios en línea representarían el mayor boom de inversiones publicitarias desde el invento de la televisión.

Promesas incumplidas y fortunas perdidas rompieron estrepitosamente la ilusión, pero no la extinguieron por completo. Ahora, poco a poco, empieza a renacer el interés por usar medios interactivos en los procesos de marcaje (branding).

Datos generados para el mercado norteamericano por el servicio de Nielsen Netratings demuestran el progresivo crecimiento de las actividades de marcaje en línea dentro de la mezcla de mercadotecnia de los anunciantes. Como suele suceder, las grandes firmas son las que marcan la pauta; así, en dos años se ha duplicado la participación (a 30%) de los grandes anunciantes en el gasto de marcaje en línea <sup>1</sup>.

Por su parte, el influyente consultor en medios publicitarios Jack Myers ha pronosticado muy notables incrementos para los medios interactivos en el 2003 y 2004 (de +16% y +20%, respectivamente) <sup>2</sup>. Con ello, la publicidad en línea finalmente superaría el límite de 2% de participación que ha tenido tradicionalmente en el conjunto de medios de comunicación comercial de Estados Unidos. Por lo que respecta a México, estimaciones aparecidas en la revista especializada Merca2.0 señalan que internet aún no rebasa el medio punto porcentual de las inversiones publicitarias <sup>3</sup>.

El monitoreo de la publicidad en línea ha arrojado, por otra parte, confirmación de que formatos van y vienen, pero el acostumbrado banner sigue siendo el tipo de marcaje en línea de mayor uso. El

más típico es el banner tradicional rectangular que ocupa una sección de la pantalla, generalmente la parte superior. Pero también hay variantes de mayor o menor tamaño, ancho o en posiciones no verticales. Además la animación es prácticamente una constante, como lo demuestran las ejecuciones premiadas como mejores del año 2002 y que pueden consultarse en el sitio del museo del banner<sup>4</sup> (particularmente notable es la animación de la mariposa para un banner de Hewlett Packard que ganó el primer lugar).

Pero también el marcaje por medios interactivos ha ido a otras partes de la Red con el ánimo de ganar notoriedad entre los consumidores. Así por ejemplo, McDonald's recientemente llegó a un acuerdo para insertar su marca en el mundo de los Sims, dentro del "reality game" The Sims Online, en el que cada uno de los millones de jugadores esparcidos por el mundo crean un personaje para interactuar unos con otros <sup>5</sup>.

Lo que sí tiene muy poco futuro es el uso del correo electrónico como vehículo promocional. Luego de que en agosto de 2003 se registró el mayor volumen de spam y de contagio de virus a nivel mundial, hay serias dudas sobre el uso del correo electrónico para estrategias de mercadotecnia. Parece que en este caso, los usos piratas de la herramienta simple y sencillamente han matado a la gallina de los huevos de oro.

<sup>1</sup> Ver "Top advertisers using online more" en [www.cyberatlas.internet.com](http://www.cyberatlas.internet.com)

<sup>2</sup> [www.jackmyers.com](http://www.jackmyers.com)

<sup>3</sup> [www.merca20.com/bancodedatos.html](http://www.merca20.com/bancodedatos.html)

<sup>4</sup> [www.banneradmuseum.com/bestof2000b.html](http://www.banneradmuseum.com/bestof2000b.html)

<sup>5</sup> [www.eagames.com/official/thesimsonline/home](http://www.eagames.com/official/thesimsonline/home)

**XV**  
aniversario  
1988-2003

**PEARSON**®

Investigación de Mercados  
y Opinión Pública

Cumplimos 15 años en la Investigación de Mercados; años de crecimiento en nuestro servicio y experiencia, gracias al apoyo y la confianza de nuestros clientes y empresas asociadas.



**ENVIROSELL**

**ISSUESANSWERS**

[www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)

RoperASW

  
NOP World  
by Nielsen

**TWENTYSOMETHING™**  
Special Planning & Modeling Research

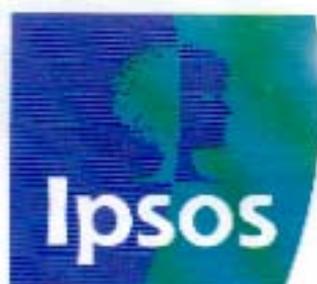
**GLOBAL**  
MARKET RESEARCH

PEARSON, S.A. DE C.V.  
Homero 223, 4° piso • Col. Polanco  
C.P. 11560 • México D.F.  
Tels. (52) (55) 55 31 53 24 • 55 31 55 60  
Fax. (52) (55) 52 03 82 30  
USA phone. (305) 433 8118

¿Necesidad de Información?  
¿Solución de Problemas?  
¿Toma de decisiones?

Metodologías + Gente  
Ipsos Novaction = Valor Agregado

Ullámanos



**Ipsos-Novaction**  
Marketing Consultants

Alemania - Argentina - Australia - Bélgica - Brasil - Canadá - Chile - Chipre - Colombia - España - Estados Unidos - Francia (Head Office) - Hong Kong - Hungría - India - Japón - Lituania - Malasia - México - Países Bajos - Polonia - Portugal - Reino Unido - Singapur - Taiwán - Venezuela

Insurgentes Sur 833, 5º Piso, Col. Nápoles, México, D.F., C.P. 06610

Tels.: 55 43 20 43 Fax: 55 23 68 81

www.ipsos.com E-mail: oficina@ipsos-novaction.com.mx