



Universidad del Azuay

Maestría en Diseño Multimedia

Tema

Aplicaciones Dinámicas de Internet para promoción
publicitaria

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magister en Diseño Multimedia

Autor

Dis. Ismael Carpio P

Director

Dis. Ind. Gonzalo León G.

Cuenca – Ecuador
2012

Índice

Resumen.....	II
Abstract.....	III
Introducción.....	1
Objetivos.....	2
1. Capítulo 1. Aplicación Dinámica de Internet	
1.1. Qué es una aplicación dinámica de Internet.....	3
1.2. Entornos de aplicación.....	6
1.3. Experiencia de usuario.....	10
1.3.1. Usabilidad.....	11
1.3.2. Beneficio para la empresa y negocio.....	13
1.3.3. Utilización de las RIA en la empresa.....	13
2. Capítulo 2. Promoción Publicitaria	
2.1. Promoción publicitaria.....	16
2.1.1. El mensaje y el medio.....	17
2.1.2. Multimedia en la publicidad.....	21
2.2. Marca.....	23
2.2.1. Identidad de la Marca.....	23
2.2.2. Recordabilidad o Posicionamiento de marca.....	24
2.3. Desventajas de la multimedia en la publicidad.....	27
3. Capítulo 3. Creación de RIA publicitaria	
3.1. Etapa Racional.....	30
3.1.1. Público.....	30
3.1.2. Nicho de oportunidad.....	31
3.1.3. Comunicación.....	32
3.2. Etapa de Ejecución.....	33
3.2.1. Idea.....	33
3.2.2. Herramientas y Tecnologías.....	35
3.2.3. Propuesta.....	38
Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	51

Resumen

El estudio de las Aplicaciones Dinámicas de Internet (RIA) nos permite conocer las nuevas herramientas y tecnologías que se usan en el mundo del Internet, así como conocer al usuario y su evolución junto con la Web 2.0, sus necesidades e intereses que busca encontrar en un sitio web.

Las Aplicaciones Dinámicas de Internet a través de la promoción publicitaria permiten a la empresa alcanzar a un público más atento, más segmentado, que permanece más tiempo en contacto con la web y que sin duda tiene una mayor vinculación con el soporte.

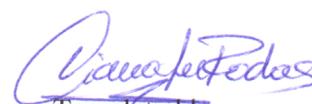
El sitio web diseñado emplea las tecnologías RIA. Según el estudio sobre los aspectos influyentes de estas tecnologías, así como la vinculación con la promoción publicitaria se diseñó un sitio con interacción, navegabilidad, sistemas administrables (CMS) y sobre todo la participación del usuario.

ABSTRACT

Rich Internet Applications (RIA) allow us to understand the new tools and technologies employed in the world of Internet, as well as to know the users and their evolution along with the Web 2.0, their needs and interests, which are reflected in their search in a website.

Rich Internet Applications allow the company to reach a more attentive and more segmented audience through advertising. This audience remains more time in contact with the website and certainly has closer links with the media.

The website that we designed employs RIA technologies. A website with interaction, navigation, management systems (CMS), and user participation was designed through the study of the influential aspects of these technologies and the use of advertising concepts.



Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

Debido a las problemáticas de las aplicaciones de internet tradicionales, que son páginas estáticas, no pueden ser actualizadas frecuentemente por lo que limitan la navegación y producen un tráfico de datos muy alto entre el cliente y el servidor. Se pretende investigar las nuevas tecnologías y conceptos que existen y que permitan al usuario navegar con mayor dinamismo, velocidad e interacción.

El usuario en la actualidad con el boom de las redes sociales busca en los sitios web una comunicación más interactiva y participativa, es decir, ser capaz de votar, opinar, compartir, criticar e interactuar con el medio o con el mensaje.

Las Aplicaciones Dinámicas de Internet son nuevas tecnologías que permiten crear sitios web con mayor dinamismo y permite tener más ventajas sobre las aplicaciones tradicionales. Tratan de tener una mayor interactividad entre el usuario y las aplicaciones de internet, una mayor velocidad de navegación, menos clics y menos tiempo de espera de carga ente página y página.

Esta tesis pretende explicar detenidamente el concepto de las Aplicaciones Dinámicas de Internet, sus beneficios, el impacto empresarial que podría causar la promoción publicitaria a través de un sitio web, las ventajas y limitaciones que éste tendría en su desarrollo, beneficios para el usuario, etc.

Además, es necesario conocer sobre el manejo de una promoción publicitaria, la identidad de marca, como influye la multimedia en el mensaje publicitario y cuáles son sus ventajas y desventajas para poder proponer un sitio web que cumpla con los objetivos de la empresa al buscar una mayor fidelidad en sus clientes, diferenciarse de la competencia, fortalecer y mantener su presencia en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

- Conocer sobre las Aplicaciones Dinámicas de Internet o RIA y aplicar en la promoción publicitaria de una empresa en la web.

Objetivos Específicos

- Conocer las ventajas y beneficios al trabajar con las Aplicaciones Dinámicas de Internet en el desarrollo de un sitio web. Además, conocer los entornos en donde se aplican, la experiencia del usuario y cuáles son los beneficios para la empresa.
- Relacionar las Aplicaciones Dinámicas de Internet con la promoción publicitaria, conocer el manejo correcto del mensaje y del medio, la identidad de marca y la multimedia en la publicidad.
- Diseñar un sitio web de una empresa para promoción publicitaria empleando las tecnologías y los conceptos de una Aplicación Dinámica de Internet.

Capítulo 1.

Aplicación Dinámica de Internet

1.1. Qué es una Aplicación Dinámica De Internet

Comúnmente conocidas como **RIA**, siglas de **Rich Internet Applications** en español su traducción literal es “Aplicaciones de Internet Ricas”, y usaremos el término para referirnos a aplicaciones dinámicas. Se trata de un nuevo tipo de aplicaciones con más ventajas que las aplicaciones de internet tradicionales que sólo intentan que el usuario encuentre lo que busca sin añadir mayor experiencia, careciendo de interactividad, navegabilidad y de retroalimentación.

Las aplicaciones de internet tradicionales son páginas estáticas HTML (*HyperText Markup Language*) que no pueden ser actualizadas frecuentemente y limitan la navegación. Permiten recargas continuas de páginas cada vez que el usuario pulsa sobre un link o un botón, lo cual produce un tráfico de datos muy alto entre el cliente y el servidor.

Por lo tanto, las RIA surgen como una combinación de las ventajas que ofrecen las aplicaciones de internet y las aplicaciones tradicionales, buscan mejorar la experiencia del usuario.

En los entornos RIA no se producen recargas de página, ya que desde el principio se carga toda la aplicación, y sólo se produce comunicación con el servidor cuando se necesitan datos externos como datos de una base de datos o de otros ficheros externos.

Es un nuevo grupo de experiencias web que involucra interacción, velocidad y flexibilidad.

Comparación entre RIA y aplicaciones tradicionales

Las aplicaciones de internet tradicionales tienen varias limitaciones frente a las RIA:

- La sincronización de la solicitud por parte del usuario obliga a esperar mientras el servidor web cumple con la solicitud. El sitio web no está libre de interactuar con ninguna otra parte de la aplicación. Esto causa una posible frustración en el usuario, especialmente cuando el usuario debe esperar por una larga transmisión de datos entre el servidor y la aplicación web. Desde el punto de vista de Jacob Nielsen (*experto en Usabilidad*) se deben considerar 3 tiempos en que el usuario puede esperar por una carga: 0.1 segundos, en el cual está cerca del límite de hacer sentir al usuario que el sistema está reaccionando de forma instantánea; 1 segundo, es casi el límite para que el flujo de pensamiento del usuario se mantenga ininterrumpido, a pesar de que el usuario notará el retraso; 10 segundos es casi el límite de mantener la atención del usuario enfocada en el diálogo, en mayor tiempo, el usuario buscará realizar otras actividades y puede perder interés (*Nielsen, 1993*).

- El servidor devuelve un documento HTML completamente nuevo después de procesar la solicitud del usuario. Esto limita la interactividad de las aplicaciones de internet ya que el navegador vuelve a cargar la página, interrumpiendo la navegación del usuario.
- En las aplicaciones tradicionales el estado de la página no es persistente entre sesiones, esto quiere decir que el estado de la página anterior se pierde, y sólo se puede manejar esto por cada una de las partes guardadas en el equipo del cliente como los cookies, o partes del estado en el servidor. Es conveniente tener una página persistente ya que nos permite mantener una constancia en la navegación, el usuario sabrá donde está y hacia donde va. Para hacer esto, se tiene que tener en cuenta explícitamente las partes del estado del sitio que mantener, y algunos elementos como barras de desplazamiento, manual de posición, son difíciles, pero no imposible, de mantener (*Deitel, et al., 2008*).

Las aplicaciones ricas de Internet ofrecen una experiencia sofisticada y atractiva que mejora la satisfacción del usuario y aumenta su productividad. Tratan de tener una mayor interactividad entre el usuario y las aplicaciones de internet, una mayor velocidad de navegación, menos clics y menos tiempo de espera de carga ente página y página.

Las RIA pueden implementarse en navegadores, escritorios y dispositivos móviles. Lo cual permite una gran ventaja para las empresas, ya que posibilita al usuario estar en contacto todo el tiempo con su negocio, permitiendo informar cada actualización del sitio notificándolo a través del escritorio, o permitiendo que el usuario pueda acceder a los servicios de la empresa a través de su dispositivo móvil en cualquier parte que se encuentre. Las aplicaciones tradicionales estaban enfocadas en los navegadores por lo que no permitían la facilidad que hoy en día tiene el usuario de encontrar información.

Papel de las RIA en la percepción Web 2.0

La web tradicional o Web 1.0 se centraba solamente en que los usuarios accedan a la web, eran sólo de lectura, centradas en la búsqueda de información, y con comunicación básica entre usuarios.

La Web 2.0 involucra al usuario en la web, de forma que le permite ayudar a organizarlo, compartirlo, criticarlo, actualizarlo, etc., de esta manera hacer que los contenidos cambien continuamente. Una manera de ver a la Web 1.0 es como un ejemplo de un pequeño número de profesores informando a una gran audiencia de estudiantes. En comparación, la Web 2.0 es una conversación entre todos teniendo la oportunidad de hablar y compartir puntos de vista (*Deitel, et al., 2008*).

Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos que según *Cristóbal Cobo Romaní (et al., 2007)*. retroalimentan su evolución como son: Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, *Rich Internet Applications*, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno.

Además, el mismo autor acota que la Web 2.0 abarca una arquitectura de participación (un diseño que abarca la interacción del usuario y contribuciones de la comunidad). El usuario se vuelve más importante en la Web 2.0 pues se facilita que el contenido de las páginas sea generado por los mismos usuarios y se pretende aprovechar la inteligencia colectiva. Sitios web como de las compañías MySpace, Flickr, YouTube, Wikipedia, WordPress, Blogger, o Facebook, son prácticamente creado por los usuarios, mientras que el papel de la compañía consiste en proporcionar la plataforma web. Estas empresas tienen que confiar en sus usuarios, sin esa confianza, estos no pueden hacer contribuciones significativas a los sitios.

Las aplicaciones Web 2.0 pueden permitir una interacción significativa entre el usuario (el cliente) y el ordenador (el servidor), y entre las comunidades de usuarios.

Según Tim O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Ventajas de las RIA en costo y operación

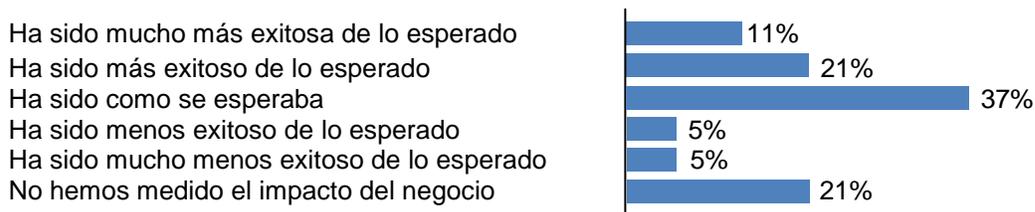
Desde mucho antes de definir el término RIA, varias empresas de software como Adobe se habían centrado en mejorar la experiencia web y en ofrecer las tecnologías para producir aplicaciones web más expresivas e interactivas.

Desde entonces, las RIA se han utilizado ampliamente y han demostrado ofrecer rendimientos de la inversión tangibles a las empresas que las implantan. Entre los beneficios medibles se incluyen mayores índices de conversión de clientes, mayor productividad del usuario y mayor lealtad de los clientes (*Adobe, Febrero 2011*).

Basado en un estudio, *Ron Rogowski (2007)* demuestra que las empresas que miden el impacto de sus negocios a través del uso de las RIA dicen que las aplicaciones ricas cumplen o superan sus metas (*Fig. 1.1*).

Las RIA cumplen o superan las expectativas de negocio

"¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor el impacto en el negocio de su mayor implementación de una aplicación RIA? (elegir uno de los siguientes)"



Fuente: Forrester's Q4 2006 Customer Experience Peer Research Panel Survey

Fuente: Rogowski, 2007.

Figura 1.1. Las RIA cumplen o superan sus metas

Este estudio realizado por la empresa Forrester Research en el año 2007 muestra que las aplicaciones RIA pueden producir resultados llamativos que ayuden a cumplir las metas de las empresas que buscan impacto en las aplicaciones de internet. Se puede revisar este estudio en línea en la dirección:

www.adobe.com/enterprise/pdfs/Forrester_RRogowski_BusCase_for_RIAs3_07.pdf

Donde se comprueba datos estadísticos de ventas de empresas hoteleras y de fabricación de computadores que han usado aplicaciones RIA para promocionar sus servicios en la web.

Adobe (*Febrero 2011*), asegura que las tecnologías RIA proporcionan las herramientas, marcos de trabajo, servidores, servicios y clientes necesarios para crear exitosas aplicaciones RIA. Utilizando estas tecnologías, los diseñadores y los desarrolladores pueden cooperar de manera eficaz para traspasar las barreras de lo que es posible hoy en día en el navegador y en el escritorio.

Las aplicaciones de internet ricas para Adobe (*Abril 2010*) tratan de tener una mejor experiencia para el usuario. Buscan ofrecer a las empresas un modo económico y eficiente para proporcionar modernas aplicaciones con las ventajas de los negocios reales tales como:

- Ofrecer a los usuarios una experiencia más sofisticada y atractiva.
- Mantener el ritmo de las expectativas crecientes de los usuarios.
- Aumentar la fidelidad de clientes a la empresa y generar mayores beneficios.
- Llegar al 99% de los escritorios conectados a Internet y a dispositivos móviles.
- Aprovecharse del personal, procesos e infraestructura existente.

Para *Deitel (2008)* el desarrollo de aplicaciones multimedia para navegadores web es más complicado que otro tipo de aplicaciones de escritorio, pero dice que los esfuerzos se justifican por varios motivos:

- Las actualizaciones hacia nuevas versiones son automáticas.
- Se pueden utilizar desde cualquier ordenador con una conexión a internet sin depender del sistema operativo que este utilice.
- Generalmente es menos probable la infección por virus, que utilizando por ejemplo programas ejecutables.
- Más capacidad de respuesta, ya que el usuario interactúa directamente con el servidor, sin necesidad de recargar la página.
- Ofrecen aplicaciones interactivas que no se pueden obtener utilizando solo HTML, incluyendo arrastrar y pegar, cálculos en el lado del cliente sin la necesidad de enviar la información al servidor.

1.2. Entornos de aplicación

Los medios de aplicación donde se pueden utilizar las tecnologías RIA son varios, en los que pueden existir aplicaciones para la web y para el escritorio. A continuación una descripción de los medios de aplicación más comunes:

Websites

Se denomina aplicación web o websites a las aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación de software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador (Deitel, et al., 2008).

Deitel dice: “Las aplicaciones web son populares debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales”. Para este autor, las aplicaciones web pueden ser de acceso público por internet como web mails, wikis, blogs, e-commerce, entre otros. Pueden ser de acceso restringido como son las intranets para mejorar las gestiones internas de una empresa, reporte de horas, gestión de proyectos, control de presencia, gestores documentales, etc. También el uso de extranet para aumentar y mejorar el servicio con distribuidores, clientes, proveedores, comerciales y colaboradores externos.

Es importante mencionar que una página web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario y la información. Esto permite que el usuario acceda a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones, como por ejemplo rellenar y enviar formularios, participar en juegos diversos y acceder a gestores de base de datos de todo tipo (Bab Software, Enero 2011).

Jesús Almaráz (et al., 2011) menciona varias ventajas para el correcto uso de las websites:

- Permite ahorrar tiempo, se pueden realizar algunas tareas sencillas sin necesidad de descargar ni instalar ningún programa.
- No existen problemas de compatibilidad, sólo bastaría tener un navegador actualizado.
- Bajo consumo de recursos, ya que muchas de las tareas que realiza el software no deben consumir recursos de nuestro ordenador porque se realizan desde otro ordenador.
- Se pueden usar desde cualquier sistema operativo porque sólo es necesario tener un navegador.
- Es independiente del ordenador donde se utilice porque se accede a través de una página web (sólo es necesario disponer de acceso a Internet). La reciente tendencia al acceso a las aplicaciones web a través de teléfonos móviles requiere sin embargo un diseño específico de los ficheros CSS (*Cascading Style Sheets*) para no dificultar el acceso de estos usuarios.
- Los navegadores pueden ofrecer cada vez más y mejores funcionalidades para crear aplicaciones web ricas o las RIA.

APIs

Application Programming Interface, o Interfaz de Programación de Aplicaciones, es un conjunto de especificaciones que proporciona la comunicación con una aplicación, normalmente para acceder a servidores externos y base de datos para utilizarla en otros servicios. Como por ejemplo, Amazon Web Services, Flickr Services, Google AJAX API,

entre otras, proporcionan APIs para fomentar el uso de sus servicios y datos en el desarrollo de mashups, widgets y gadgets (Deitel et al., 2008).

Las APIs representan un método para poder abstraer la programación a través de un conjunto de llamadas a bibliotecas que ofrecen acceso a ciertos servicios.

Una de las principales finalidades que tiene una API es proporcionar un conjunto de funciones de uso general, como puede ser para dibujar ventanas o iconos en la pantalla. Así, los programadores pueden evitar trabajo de programar todo desde el inicio si se aprovechan de las ventajas de la API haciendo uso de su funcionalidad.

Widgets y Gadgets

Es una pequeña aplicación o módulo que realiza una función concreta dentro de otras aplicaciones o sistemas operativos. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

Deitel sobre los widgets menciona que pueden ser usados para personalizar la experiencia en internet mostrando las condiciones del clima en tiempo real, agregando RSS (*Really Simple Syndication*), visualizando mapas, recibiendo recordatorios de eventos, facilitando el acceso a los motores de búsqueda y mucho más. La disponibilidad de los servicios web, API's y varias herramientas hacen más fácil el desarrollo de widgets.

Los widgets también son llamados Gadgets, pero el uso de este nombre se hace más referencia a pequeñas aplicaciones de escritorio como las que son usadas en las últimas versiones del sistema operativo de Windows.

Mashups

Se conoce en varias fuentes de internet que los mashups son aplicaciones web híbridas (mashup o remezcla), es decir, un sitio web o una aplicación web que combina contenido de servicios web, sitios web y RSS existentes para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios directamente, siempre a través de protocolo http.

El contenido usado en los mashups es obtenido de otra fuente a través de un API que facilitan los websites como son Amazon, Flickr, Google, eBay, Microsoft, Yahoo, YouTube, entre otros (*Web Mashup, Mayo de 2011*).

Los mashups permiten tener una aplicación profesional avanzada con muy poco esfuerzo por medio de la incorporación de elementos a un sitio web.

Un ejemplo de este tipo de tecnologías es la aplicación de mapas de Google (*Google Maps*), ya que permiten que cualquier desarrollador pueda incorporar mapas en su sitio web e incluso desarrollar aplicaciones basadas en ellos. Por ejemplo:

Panoramio (www.panoramio.com)

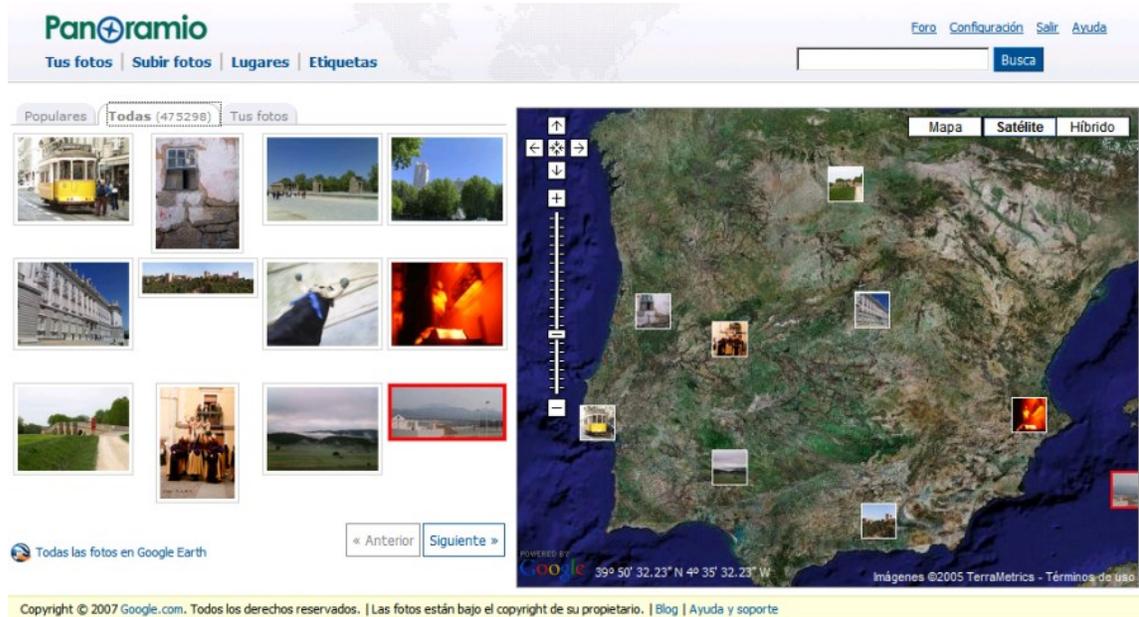


Figura 1.2. Panoramio

Es un sitio que permite subir fotografías geolocalizadas en Google Maps (Fig.1.2). Fue un proyecto de garaje, comenzando por tres talentosos desarrolladores. Google adquirió esta aplicación, y suele seleccionar algunas fotos de Panoramio para ilustrar su aplicación web original.

Terremotos (www.earthquakes.tafoni.net)



Figura 1.3. Terremotos

Este mashup (Fig. 1.3) agrega los terremotos sucedidos en la última semana de todo el mundo. Se señalan por intensidad, día y hora. Además tiene un apartado para noticias, blogs y vídeos.

Según *Deitel* la arquitectura de los mashups está compuesta de tres partes:

- *El proveedor de contenidos*: fuente de los datos. Los datos están disponibles vía una API y diferentes protocolos web como RSS y Web Service.
- *El sitio mashup*: es la nueva aplicación web que provee un nuevo servicio utilizando diferente información y de la que no es dueña.
- *El web browser cliente*: es la interface de usuario del mashup. En una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por los web browser clientes usando lenguaje web del lado del cliente. Por ejemplo, Javascript.

1.3. Experiencia de usuario

La Experiencia del Usuario es el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción (*Knapp Bjerén, 2003*). En el contexto de la Web, definen la buena experiencia del usuario como un objetivo, lo que se persigue es generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia el sitio web lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles, además de reseñar la "fidelidad del usuario" como consecuencia de alcanzar este objetivo (*DNX, 2005*).

La Experiencia del Usuario se puede definir como la suma de tres niveles: Acción, qué hace el usuario; Resultado, qué obtiene el usuario; y Emoción, qué siente el usuario (*Dillon, 2001*). Entonces, se puede definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario con respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor (*Kankainen, 2002*).

Para *Kankainen* la Experiencia de Usuario (Fig. 1.4) es resultado de una acción motivada en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la importancia de las expectativas del usuario y las experiencias previas, y por tanto en la capacidad de influencia de la actual experiencia en sus expectativas y futuras experiencias.



Figura 1.4. Experiencia de Usuario según Kankainen.

La experiencia de usuario en las aplicaciones tradicionales dan una respuesta lenta, y el usuario tiene que esperar para su recarga, la información se pierde en la pantalla y no hay una respuesta inmediata a las actividades del usuario, esto hace que su experiencia sea limitante.

Por otro lado, las aplicaciones de internet dinámicas pueden permitir una mejor experiencia y mucho más atractiva que mejora la satisfacción del usuario y aumenta su productividad, porque permite dar una mayor interactividad entre el usuario y las aplicaciones de internet, una mayor velocidad de navegación, menos clics y menos tiempo de espera de carga ente página y página.

1.3.1 Usabilidad

Usabilidad se define como la medida en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir determinados objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto (*Nielsen, 1999*). Jakob Nielsen lo define como “*el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web*”.

El objetivo central de la usabilidad consiste en que el usuario que entra a un sitio web, pueda navegar de manera eficiente y efectiva, dicho en otros términos, que encuentre lo que busca con rapidez y facilidad. Por lo tanto, la usabilidad constituye un aspecto crítico tanto cuando se piensa en los objetivos de los usuarios como cuando se piensa en los objetivos de la propia empresa (*Fábregas, 2007*).

Jakob Nielsen menciona 10 reglas importantes que se deben tomar en cuenta para la usabilidad:

1. **Visibilidad del estado del sistema.** El sistema debe siempre mantener a los usuarios informados del estado del sistema, con una realimentación apropiada y en un tiempo razonable.
2. **Utilizar el lenguaje de los usuarios.** El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con las palabras, las frases y los conceptos familiares, en lugar de que los términos estén orientados al sistema. Utilizar convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.
3. **Control y libertad para el usuario.** Los usuarios eligen a veces funciones del sistema por error y necesitan a menudo una salida de emergencia claramente marcada, esto es, salir del estado indeseado sin tener que pasar por un diálogo extendido. Es importante disponer de deshacer y rehacer.
4. **Consistencia y estándares.** Los usuarios no deben tener que preguntarse si las diversas palabras, situaciones, o acciones significan la misma cosa. En general siga las normas y convenciones de la plataforma sobre la que está implementando el sistema.
5. **Prevención de errores.** Es importante prevenir la aparición de errores que mejor que generar buenos mensajes de error.
6. **Minimizar la carga de la memoria del usuario.** El usuario no debería tener que recordar la información de una parte del diálogo a la otra. Es mejor mantener objetos, acciones, y las opciones visibles que memorizar.
7. **Flexibilidad y eficiencia de uso.** Las instrucciones para el uso del sistema deben ser visibles o fácilmente accesibles siempre que se necesiten. Los aceleradores no vistos por el usuario principiante, mejoran la interacción para el usuario experto de tal manera que el sistema puede servir para usuarios inexpertos y experimentados.
8. **Los diálogos estéticos y diseño minimalista.** No deben contener la información que sea inaplicable o se necesite raramente. Cada unidad adicional de la información en un diálogo compite con las unidades relevantes de la información y disminuye su visibilidad relativa.
9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.** Que los mensajes de error se deben expresar en un lenguaje claro, se debe indicar exactamente el problema, y deben ser constructivos.
10. **Ayuda y documentación.** Aunque es mejor si el sistema se puede usar sin documentación, puede ser necesario disponer de ayuda y documentación. Ésta tiene que ser fácil de buscar, centrada en las tareas del usuario, tener información de las etapas a realizar y que no sea muy extensa.

Fuente: Nielsen, 1999.

Por lo tanto, el contenido de un sitio web es el foco de atención de un usuario, es el motivo por el cual ingresan, la calidad del contenido y la capacidad de encontrar la página en donde está son los dos principales criterios de usabilidad.

El impacto de la usabilidad mal diseñada en un sitio web se traslada directamente a las cuentas de la empresa, porque los problemas de usabilidad se pueden convertir en reducción de productividad de su sitio web, ya que el usuario lo abandonará y muy difícilmente se sentirá cómodo al volver a visitar el sitio.

Por ello, *Nielsen* indica algunas razones para que el usuario vuelva a nuestro sitio web y son:

- Un contenido de alta calidad
- Frecuente actualización
- Tiempo de descarga mínimo
- Sencillez de uso
- La oferta es relevante para las necesidades del usuario
- Reflejo de una organización de empresa centrada en la red

Para desarrollar RIA es muy importante conocer al usuario y siempre respetar las reglas de usabilidad, al usuario le gusta saber dónde está y a dónde va. Al desarrollar RIA se tiene la libertad de crear aplicaciones sin una estructura fija, usar elementos dinámicos, interactivos y esto puede causar una pérdida de usabilidad si no se conoce al usuario y sus necesidades.

Cuanto más complicado es el diseño, más molesto puede ser para el usuario y más problemas pueden causar. La solución dependerá de su audiencia y el mensaje que pretenda hacer llegar. Aunque la abundancia de medios enriquece la experiencia, los diseños sencillos permiten que los usuarios se centren en su negocio. Al conocer al usuario y al respetar estos principios de usabilidad se podría obtener una mayor y mejor experiencia al usar RIA.

1.3.2 Beneficio para la empresa y negocio

Existen muchas razones por las que las aplicaciones de Internet dinámicas pueden ser adecuadas para un negocio. Eduardo Manchón, autor del artículo "*Principios generales de usabilidad en sitios web*", artículo que se encuentra en línea en el siguiente enlace:

www.desarrolloweb.com/articulos/1133.php, indica algunas de las razones más comunes para implantar aplicaciones RIA:

- Los clientes esperan interfaces potentes y útiles que ofrezcan la respuesta de las aplicaciones de escritorio tradicionales.
- Tiene una oportunidad de aumentar los ingresos por medio de índices de conversión más elevados, oportunidades de venta de productos superiores y de venta cruzada, una mayor fidelidad del cliente, o una mayor atención sobre su producto a través de los canales en línea.
- Tiene la oportunidad de reducir los costes reduciendo el error del usuario o de las interacciones de las ventas directas a través de transacciones en línea.
- Los clientes se beneficiarían de la visualización de datos complejos, incluida la representación gráfica de datos.
- Tiene la necesidad de una aplicación que sea muy interactiva y que quizá incluya elementos multimedia, de audio o de vídeo (*Manchón, Diciembre 2010*).

Adobe (2008) afirma que por motivo de que las tecnologías de RIA permiten a diseñadores y desarrolladores crear aplicaciones con sus herramientas y capacidades actuales, las

empresas pueden aprovechar el personal y los activos existentes para mejorar el compromiso del cliente al tiempo que minimiza el gasto.

1.3.3 Utilización de las RIA en la empresa

Las RIA suponen un avance en las aplicaciones web porque permiten nuevas y variadas posibilidades, como prescindir del navegador, trabajar sin conexión a Internet o dotar de nuevas características al ordenador del usuario. Los actuales usuarios de Internet esperan que sus experiencias en línea se comporten más como las aplicaciones de escritorio que utilizan y mejoren la productividad del día a día (Moore, et. al. 2007).

Generalmente, las RIA son capaces de proporcionar contenidos avanzados en la interacción con el usuario, incluyendo características de interfaz gráfica de usuario (GIU) de escritorio e integración de datos.

Moore (2007) acota que: "Las empresas de hoy quieren obtener las ventajas operacionales y el costo de implementación de aplicaciones a través de Internet, pero no quieren las limitaciones que los navegadores web imponen a las interfaces de usuario". Por lo que para este autor, las RIA ofrecen ventajas y un enfoque para los clientes que antes no se ha tenido. Dado que las empresas desean una mayor interacción entre sus servicios web basado en aplicaciones y los usuarios de estas aplicaciones, las soluciones de cliente enriquecidas cada vez ganan más fuerza en la empresa.

Las ofertas de RIA se distinguen por sus capacidades de interactividad al proporcionar, no sólo una mejor interactividad en la web, sino también la capacidad para implementar la lógica del lado del cliente que aprovecha la escala y la eficiencia de Internet, nuevas aplicaciones se puede crear a partir de soluciones RIA que simplemente no pueden ser posibles a través una web tradicional (ZapThink, 2006).

A continuación *ZapThink*, una empresa de análisis y de estudio de mercado, aporta según un estudio de Julio del 2006, algunas de las soluciones específicas RIA que se están usando en el mercado:

<p>Interacción de alto contacto Web</p>	<p>Una de las primeras aplicaciones de la tecnología RIA era permitir un mayor grado de interacción de los usuarios con los datos, la visualización o unas aplicaciones web con muchas transacciones. Cada vez más soluciones RIA basadas en AJAX y aplicaciones Flash están encontrando su camino a la entrega de la interacción de alto contacto web, tanto en los negocios-a-consumidor (B2C), así como de negocios a negocio (B2B).</p>	<p>La empresa ZapThink ha visto proyectos en esta categoría de RIA con gastos alrededor de \$30.000 para un proyecto web, a más de \$ 500,000 para una revisión de aplicaciones B2C, y algunos informes reportan proyectos de varios millones de dólares si se cuentan todos los ingresos por servicio.</p>
<p>Portales de próxima generación</p>	<p>La solución de las RIA pretende romper el molde de la oferta inflexible y de los portales web ofreciendo a los usuarios el control de su propia composición de la lógica de negocio, integrando la información del sitio web con fuentes locales de datos, e incluso tomar la información del sitio web fuera de línea. Esta solución RIA podrá llevar a sitios webs a la siguiente generación.</p>	<p>La empresa ZapThink ha visto ya algunos ejemplos, entre ellos algunos destacados proyectos del Gobierno de los Estados federales y estatales en el rango de precios de seis cifras.</p>
<p>Modernización de Aplicaciones</p>	<p>Muchas empresas están centrando sus soluciones RIA, no sólo en las aplicaciones de Internet o Web, sino también en aquellas aplicaciones que son principalmente entre cliente / servidor. Las soluciones de RIA permiten a las empresas mantener la lógica de negocios y los estilos de la interfaz de usuario a la cual dependen, y al mismo tiempo aprovechar los beneficios económicos de Internet y las nuevas capacidades que ofrece las soluciones de RIA.</p>	<p>Algunos proveedores de RIA, como Nexaweb y JackBe, se han centrado específicamente en la modernización de mainframes, PowerBuilder, Visual Basic, y otros tipos de aplicaciones heredadas. El costo promedio para hacer este tipo de modernización basado en RIA es de un rango de \$ 50,000 a \$ 250,000, pero puede ser más alto dependiendo de la complejidad y la distribución de aplicaciones.</p>

Fuente: *ZapThink*, 2006.

Capítulo 2

Promoción publicitaria

2.1 Promoción y Publicidad

La publicidad tiene el objetivo de convencer al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece.

En marketing, la promoción es uno de las cuatro herramientas de la publicidad. Las otras tres son la realización de anuncios publicitarios, las ventas personales y relaciones públicas. Las promociones están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo de tiempo (*Thompson, 2005*).

En definitiva, *Thompson* define a la promoción como el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Para realizar una promoción publicitaria se debe considerar los elementos de la comunicación que interfieren:

- Emisor: Quien emite un mensaje
- Objetivo del Mensaje: La idea, la necesidad de la publicidad.
- Mensaje: La pieza publicitaria.
- Medio de Trasmisión: Por donde se comunican los mensajes.
- Receptor: Quien recibe un mensaje o público meta.
- Interpretación del mensaje: Que idea guarda el receptor.
- Retroalimentación: La respuesta obtenida.

Diseñar una promoción publicitaria

A pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción o un mensaje, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él (*Burnett, 2000*).

Burnett asegura que seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo, el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: *crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de difusión publicitarios*. En algunos casos, una campaña publicitaria podría iniciar con una gran idea para un mensaje, seguida del medio de difusión

apropiado. En otros casos, la campaña podría iniciarse con una buena oportunidad de utilizar ciertos medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa oportunidad. Cada vez más compañías se están percatando de los beneficios de planificar estos dos importantes elementos de forma conjunta. Los mensajes y los medios de difusión se deben combinar para crear una campaña de publicidad eficaz. Esto ha hecho que aumente la cooperación entre las funciones creativas y los medios de difusión (*Kotler et al., 2001*).

2.1.1 El mensaje y el medio

Para *Kotler* la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son los que capturan y retienen al receptor, deben ser bien planeados, y ser muy imaginativos, entretenidos y satisfactorios. Una estrategia creativa será un factor cada vez más importante para el éxito de la publicidad

Estrategia de mensaje

Según *Kotler* el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje se comunicará a los consumidores. Para crear una estrategia de mensaje eficaz se debe empezar con la identificación de los beneficios para el cliente, que es lo que buscan, que necesitan.

Además acota que los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos directos de los beneficios y los puntos de posicionamiento en los que el anunciante quiere hacer hincapié. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo que dé vida a la estrategia de mensaje en una forma distintiva y memorable.

Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje para *Kotler* no sólo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice. El anunciante tiene que convertir la idea en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta. Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Todo mensaje se puede presentar en varios estilos de ejecución como en un estilo de vida determinado, en forma de fantasía, un estado de ánimo, musical, con personajes, con pruebas científicas o con testimonios. El anunciante también debe escoger un tono para el anuncio, usar palabras que puedan recordarse y que capten la atención del consumidor.

Los Medios de Difusión

Los medios son los vehículos que llevan los mensajes publicitarios al público consumidor. Para *Kotler* su importancia viene determinada por la audiencia, es decir el número de personas que pueden ser alcanzadas por un impacto publicitario a través del medio publicitario. Cada medio tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines de la estrategia.

Además, menciona que los principales pasos de la selección de medios de difusión son decidir qué alcance, frecuencia e impacto se desea; escoger entre los principales tipos de

medios de difusión; seleccionar los vehículos de comunicación específicos; y decidir en qué tiempo se efectuará la comunicación.

Clasificación de medios:

Basándonos en diferentes fuentes, en la que finalmente adoptamos a *Burnett (2000)*, como la que mejor se adapta para definir la siguiente clasificación:

- Medios Electrónicos: Radio y Televisión.
- Medios Impresos: Revistas, Periódicos y Correo Directo.
- Medios Exteriores: Vallas, Afiches, Transporte.
- Medios No-Tradicionales: Telemarketing, Internet.

Medios electrónicos

Un anuncio publicitario, tanto televisivo como radial, es una manera forzada de meterse en lo que sea que el público esté viendo o escuchando. Muchas veces, la saturación publicitaria se convierte en un gran obstáculo.

Televisión

La televisión permite al anuncio ser muy creativo. Tiene buena cobertura de mercados de masas. Este medio combina imagen, sonido y movimiento, lo cual es atractivo para los sentidos, la televisión permite que el público aprenda más acerca del producto, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

Algunas limitaciones que tiene la televisión es que existe mucha competencia, y menos selectividad de público.

Radio

La radio tiene buena aceptación local, la producción del anuncio radial es mucho más barata que el televisivo, tiene una elevada selectividad geográfica y demográfica. Básicamente existen dos tipos: la cuña y el jingle. Es uno de los pocos medios que pueden lograr la penetración en el mercado y una alta repetición, es un medio muy agradable. La gente escucha la radio mientras cocina, lee, trata, come conduce y trabaja. Ésta inusual participación hace de la radio un mecanismo poderoso para alcanzar segmentos de estilo de vida y grupos demográficos.

La radio se considera un medio pasivo debido a que transmite únicamente sonidos y la gente acostumbra a encenderla mientras realiza otras actividades como por ejemplo conducir, comer, estudiar; en comparación con los mensajes por televisión, la gente recuerda poco de los mensajes de la radio.

Medios Impresos

Periódicos

Los anuncios en los periódicos tienen algunas ventajas como la frecuencia de publicación, una circulación localizada, gran interés del lector y una penetración en general de todos los grupos socio-económicos. Un punto fuerte de los periódicos es que sirven como una fuente

confiable de información para muchos consumidores. Los periódicos también brindan la ventaja de una gran audiencia rotativa; no solo los miembros de una familia comparten el mismo periódico, sino que los periódicos también los leen las personas en las cadenas de comida rápida en los restaurantes, en las estaciones del metro y en las oficinas.

Pero de igual manera tiene sus desventajas ya que tiene una baja calidad del papel y la impresión, el período de vida es sumamente corto, es necesario mucho esfuerzo y creatividad para hacer un aviso llamativo. La mayor limitación de los periódicos es la confusión, los periódicos están llenos de anuncios por lo que no llega el mensaje claramente, y es difícil crear conciencia.

Revistas

Los anuncios en revista nos permiten tener una lectura profunda y detenida, se puede tener seleccionar los lectores geográfica y demográficamente, la distribución es nacional o internacional, tiene una permanencia relativa del mensaje, tiene una mayor posibilidad de realizar explicaciones del mensaje porque su calidad visual tiende a ser más alta porque las revistas se imprimen en papel de mejor calidad y brindan una reproducción fotográfica superior. Otra ventaja que ofrecen las revistas es la actitud positiva y el compromiso que expresan los lectores.

Las revistas tienen la dificultad de alcanzar audiencias masivas, el contenido del aviso debe ser exacto, una vez impreso, no se puede volver atrás, además tiene un costo alto.

Correo Directo

Otra opción de publicidad a través de medios impresos es el Correo Directo, que es la forma más antigua de publicidad de respuesta directa en términos de ventas producidas. Tiene muchas ventajas singulares, como instrumento de marketing. El correo directo tiene varias ventajas como la selectividad para llegar al público correcto con el mensaje más adecuado, las ventas personalizadas donde se puede personalizar el mensaje, el texto puede ser más largo y explicar más sobre los beneficios.

Medios Exteriores

La promoción publicitaria en medios exteriores como de vía pública y transportes permite crear una oportunidad de promoción de marca a gran tamaño, y su presentación del mensaje está cerca a un público urbano, constantemente en movimiento. La vida útil de una publicidad en valla es de alrededor 3 a 6 meses y tiene un tiempo de exposición de pocos segundos, en lo que el receptor podrá captar el mensaje.

La publicidad en transportes llega a los prospectos que se encuentran en los mercados, y está captando cada vez más a un público de escala alta, a medida que el transporte público adquiere popularidad en muchas ciudades. En el caso de los anuncios interiores del transporte, los anunciantes están llegando a un público de pasajeros cautivos, que representan un promedio de casi 20 minutos por viaje. La índole del público de los transportes permite mensajes un tanto más largos que los de los anunciantes exteriores.

Medios No Tradicionales

Telemarketing

Los medios no tradicionales usados actualmente es el Telemarketing, que consiste en la promoción publicitaria a través de una comunicación telefónica, esto requiere tener una base de datos amplia del público objetivo, por ello tiene un alto grado de personalización y es un buen complemento del Correo Directo. Las empresas dedicadas al telemarketing suelen llamarse "Call Center".

Hay que considerar que el mensaje puede llegar claro a través de una llamada telefónica, pero no siempre será interpretado correctamente, debido a que el mensaje le llegará una sola vez. Otra desventaja es la negación del consumidor de atender o escuchar, lo que resulta una imagen contraria a la que se busca.

Internet

El Internet es el medio no tradicional más usado, es una herramienta fundamental en el día a día en el que vivimos. Debido a esto, los medios alternativos han tomado un auge, cada vez son más y a medida que se crean nuevos canales, nos abrimos a la idea de la innovación.

La Web 2.0 fue el gran salto que permitió que la comunicación se realizara de manera bidireccional; de esta manera se crea un nuevo canal, en el que un individuo puede compartir realmente lo que desee en ciertas comunidades online, como son los blogs, motores de búsquedas, servicios web, y comunidades sociales, entre otros. Los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a reevaluarse y potenciar sus ventajas y características únicas. Las comunidades online no son un riesgo para los medios de comunicación, sino más bien una oportunidad (*Barberá, 2001*).

Al respecto, *Ferrero Barberá (2001)* dice que el "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet."

Cuando se habla de medios de comunicación de masas, se hace referencia a instrumentos que permiten la emisión de un mismo mensaje, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas, pero el internet, por su parte, es mucho más que eso, porque un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo, si se trata de un email cada quien leerá el mensaje al revisar su bandeja de correos, y cada persona tendrá en sus manos la decisión de leerlo o no. Así también, los contenidos de un sitio web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante. La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente (*Barberá, 2001*).

Barberá entonces define al Internet como un nuevo canal de comunicación que resalta porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes.

2.1.2 Multimedia en la publicidad

La publicidad multimedia es un nuevo método para impactar en la gente de formas originales, y una de las más conocidas es la publicidad interactiva, la cual, es un recurso utilizado por varias empresas y que quieren ganar campo en este terreno tan competitivo.

Existen dos tipos de publicidad multimedia, la que se encuentra en exteriores como en la calle, en pisos, paredes interactivas, o incluso en algunos medios de transporte público, y también están aquellas que están en el Internet como los recibimos por correo electrónico, o los que se encuentran en sitios web, que pueden ser banners interactivos o sitios completos de marcas o productos que se promocionen. El Internet es un canal de comunicación que nos permite la combinación de todos los demás medios, podemos mirar imágenes, textos, animaciones, videos y sobre todo generar interactividad (*Jiménez, 2010*).

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene en Internet a su mayor representación, para *Jiménez* la multimedia ofrece nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen, al menos, dos oportunidades con Internet: pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al "ciberespacio" con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red.

Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas, es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales (*Díaz, 2002*).

Díaz compara entre el medio impreso y el medio informativo que se soporta en la red. Pues resalta que en los sitios de Internet las noticias se muestran en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real, actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la cantidad de texto (cosa que no ocurre con el impreso que depende de la disponibilidad de papel) y acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y sonido.

Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio). En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor (*Jiménez, 2010*).

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades (*Díaz, 2002*).

Díaz identifica algunas características que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

Interactiva: Permite al usuario comunicarse e interactuar con la información.

Universal: Permite el acceso global a la información, puede llegar a públicos de cualquier parte del mundo.

Simultánea: Puede ser utilizado tanto por emisor y receptor al mismo tiempo.

Inmediata: Al hacer un clic se puede obtener información al instante y rápida.

Integradora: Puede integrar variada información, usar diferentes medios y a diferente público, además de integrar y generar relaciones entre usuarios.

Libre: Es de acceso libre para todo usuario, él decide cuándo, dónde y cómo acceder.

Actualizable: Puede estar todo el tiempo actualizando contenido, sin ninguna restricción de espacio.

Personalizada: Cada usuario dispone de la posibilidad de recibir y escoger lo que desea y le interesa informarse (*Díaz, 2002*).

La Interactividad en el mensaje publicitario

La interactividad en la publicidad exige que el consumidor no sea sólo un receptor pasivo de imágenes, texto, o vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él quien desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de hacer participar al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional (*RedCoruna, Junio de 2011*).

Dentro del sitio web de la empresa *RedCoruna* se menciona que la publicidad multimedia con usos interactivos en Internet nos permite:

- Potenciar la imagen del producto.
- Generar clientes potenciales.
- Segmentar a los usuarios.
- Crear bases de datos.
- Conseguir tráfico hacia una Web.
- Ofrecer nuestros productos.
- Desarrollar promociones.
- Crear fidelidad hacia una marca.
- Apoyar el lanzamiento de un producto.
- Generar experiencias de consumo con un producto.
- Comentar sobre un producto.

El mensaje publicitario interactivo tiene varias formas de aplicarse a través Internet dependiendo del mensaje y la necesidad de la empresa, a continuación los más representativos:

Banner publicitario: Es de los primeros mensajes publicitarios en usarse en la web, de igual manera que un medio impreso, las empresas buscaban su espacio en la red a través de imágenes, dinámicas o estáticas, o hasta incluyendo algún video. En ellos se puede mostrar un mensaje directo y claro y permitir que el usuario mueva, reproduzca, juegue con el contenido. La presencia del banner ha perdido efectividad debido al conocimiento que se tiene de éste como publicidad, sin embargo, debido a su fácil utilización e inserción el banner se continúa usando muy frecuentemente

Pop Up: Son ventanas flotantes con contenido publicitario que aparecen durante la navegación sobre la pantalla, interrumpiendo visualmente o de forma sonora dicha navegación. Este método publicitario aparece con la necesidad de sorprender al usuario, debido que en muchos casos el mensaje no llega, y así obligarlo a leer el mensaje interrumpiendo la navegación. No suelen ser tan efectivas ya que molestan al usuario y no permite que el mensaje llegue claramente porque muchas veces tienden a cerrarlo enseguida.

Página Web, Microsite y Blog: Aparece con la necesidad de mostrar el producto o servicio en un espacio web trabajado, con buen contenido, imágenes, videos, etc. A través de un servidor, un plan de hosting y un dominio se puede obtener el espacio para poner la marca en el Internet. Este método publicitario puede ser el más funcional ya que permite un espacio fijo y permanente de promoción de la marca, permite actualizarlo constantemente y mantener al usuario o consumidor siempre informado.

Newsletter o Boletín Electrónico: Es un boletín informativo con las últimas novedades de la empresa que se utiliza para enviar información, noticias, ofertas, iniciativas o proyectos a través de e-mail. Este medio publicitario se usa constantemente en la actualidad, y apareció con el objetivo de mantener informado al cliente de cualquier novedad o promoción de la empresa a través de un medio más personal, generando nichos de mercado que permitan segmentar que información desea compartir la empresa.

Es importante elegir una estrategia a medida de las necesidades empresariales e ir probando los métodos publicitarios online más acordes con los objetivos de la empresa. Es mejor probar y medir para saber qué resultados conseguiría una gran inversión y una vez que sepa, adaptar la estrategia online a ese soporte.

2.2 Marca

La marca es lo que precede a la imagen de un producto, es lo que el producto representa en la sociedad. La marca se vuelve importante al momento de promocionar un producto a través de un mensaje publicitario, es ahí donde la imagen de la marca entra en un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de ésta (*Costa, 2004*).

2.2.1 Identidad de Marca

Para *Joan Costa (2004)* la Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

La Identidad de una Marca, según *Costa*, se puede redactar normalmente en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, implícita o explícita, que representa para sus consumidores.

Aunque la extensión de una Identidad de Marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera. Desarrollar una Identidad de Marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados, que consiste de un estudio del público objetivo o target, para definir cuáles son sus gustos y qué necesidades existen sin satisfacer, de un análisis de la competencia de la marca para determinar con qué se identifica y de qué manera se puede destacar frente a la competencia y de un autoanálisis que permita medir nuestras fortalezas y nuestras debilidades (Aaker, 1995).

Aaker dice que: *“Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca”*. Este autor menciona cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una Identidad de Marca:

<p>Marca como producto</p>	<p>La asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un producto, la calidad/valor (el rango de calidad que se supone que garantiza la marca), las asociaciones con situaciones de uso, las asociaciones con tipo de usuario concreto o la relación con un país o región de origen pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.</p>
<p>Marca como organización</p>	<p>Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su Identidad: innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización. Los atributos de marca que se basan en las características de la organización son más difíciles de demostrar y es más complicado responder a ellas en el mercado.</p>
<p>Marca como persona</p>	<p>Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona, tratar de analizar que tipo personalidad tiene la marca, si es competente, segura, arriesgada o rebelde. Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios a sus consumidores y que ese relacione e identifique con la misma.</p>
<p>Marca como símbolo</p>	<p>Es la dimensión de la marca que consideramos más a menudo. Incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Pero también incluye metáforas visuales que expliquen la naturaleza de la marca, personalidades clave asociadas con la marca (empleados como Steve Jobs = Apple o Bill Gates = Microsoft y usuarios como Michael Jordan con Nike) o incluso diseños de producto que actúen como referencia (el escarabajo de Volkswagen). La historia de la compañía y los símbolos asociados también pueden formar parte de esta dimensión.</p>

Fuente: Aaker, 1995.

2.2.2 Recordabilidad o Posicionamiento de marca

Todo intento de comunicación, por más pequeña que sea, genera posicionamiento, logrando colocar la marca en un lugar en la mente del público objetivo. Está en manos de la empresa determinar qué lugar quiere que ocupe su marca y en la mente de qué públicos quiere tener su espacio preferencial.

Para que podamos asociar un producto, o su marca, a una serie de atributos, primero es necesario que los consumidores conozcan la marca, y ahí es donde entra en juego que tan notorio puede ser, es decir que porcentaje de consumidores ha escuchado hablar de la marca (*Pérez, Julio de 2011a*).

Pérez distingue la notoriedad de la marca en varias categorías: “Top of Mind” (la primera marca que se nos viene a la cabeza cuando pensamos en una categoría de productos), “espontánea” (las sucesivas marcas que se nos vienen a la cabeza) y “guiada” (son reconocidas solo cuando vemos su logo o escuchamos su marca).

La recordabilidad que genera cada marca y la primera que se viene a la mente demuestra el nivel de fortaleza que puede tener cada marca en la cabeza del consumidor. Nuestra mente organiza cada marca dentro de categorías de productos de arriba hacia abajo, como una escalera, desde la más conocida hasta la menos conocida.

Pero la notoriedad es solo el primer paso. “*La auténtica razón para elegir una marca son los atributos con que está asociada*”, dice *Pérez*. Por ejemplo, podemos conocer 3 o 4 marcas de zapatos, pero la decisión final será basada en lo que pensemos de cada una de esas marcas, no solo en nuestro conocimiento de su existencia.

De esta manera entra en juego la imagen de la marca, que es el conjunto de atributos que asociamos a esa marca, y el posicionamiento que esta tenga en nuestras mentes.

Pitta (1995) define tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores y que son por lo tanto, los elementos que definen un buen posicionamiento:

Nivel de atractivo.- Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo, cuán importante o relevante puede ser para el cliente.

Nivel de asociación.- Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo, es decir, si pienso en la marca X, con qué velocidad se viene a la cabeza el atributo Y.

Nivel de diferenciación.- Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas, medir cuántas marcas están asociadas al mismo atributo. (*Pitta, 1995*).

En resumen, una marca bien posicionada tiene una asociación fuerte con un atributo importante y distintivo.

Siete pasos para posicionar una marca o producto

Es necesario saber cómo elegir los atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca (*Pérez, Julio de 2011b*). *Pérez* menciona 7 pasos para conocer la mejor manera de posicionar una marca en el público:

1) Segmentar el mercado

Cada persona tiene necesidades, por lo que el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, *Pérez* explica que se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir el segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ello, es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

Nivel de beneficios	Tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
Nivel competitivo	Posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.
Vínculo entre el producto y el mercado	Coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.

Fuente: Pérez, Julio de 2011b.

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

3) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso *Pérez* explica que se deben usar mapas perceptuales. Se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

El resultado es un listado de atributos en orden de importancia y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se mejora el concepto hasta lograr perfeccionarlo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento perfeccionado en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, el de la compañía sea la elegida.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

Pérez determina que en muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Esta evolución podría ocurrir de medio a largo plazo (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

“Se debe controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores cada cierto tiempo”, dice *Pérez*. Esto se realiza con entrevistas a cierto número representativo de consumidores, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado, por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.

Siguiendo estos 7 pasos la empresa puede desarrollar un posicionamiento clave que podría otorgar una ventaja competitiva en la mente de los consumidores.

2.3 Desventajas de la Multimedia en la Publicidad

Las multimedia también tienen varias desventajas. Aunque sus inconvenientes no son demasiado, son lo suficientemente importantes como para desear evitarlos.

Salvatierra (Julio 2011) menciona las desventajas más comunes que puede tener la multimedia:

- Pueden llegar a ser costosas porque requieren el uso de programadores y/o aplicaciones para crear multimedia.
- Las aplicaciones de multimedia no puedan correr adecuadamente por los sistemas operativos (Windows, Macintosh, etc.).
- Se necesita un alto conocimiento para usarlos.
- Se necesita una fuente de energía constante.
- La competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente.
- Los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no les prestan tanta atención. Esto se contrarresta con la presentación de productos inmejorables y de campañas atractivas e interesantes.
- Sólo está dirigida a los usuarios de la red. Si el producto es sólo para Internet, no habrá problemas. Si no, se debe complementar la publicidad de Internet con la realizada en otro tipo de medios masivos.

Sacar el mejor provecho de las naturales ventajas de la publicidad en Internet y desarrollar las políticas necesarias para neutralizar sus posible inconvenientes es la tarea fundamental conjunta de creativos, dueños y administradores de un sitio web (*Bours, Julio 2011*).

Uno de las desventajas más importantes que se mencionó es que la publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde se puede anunciar la empresa, estudiando así las campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente. El Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pop ups, reciban newsletters, etc. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias (*Salvatierra, Julio 2011*).

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora.

“No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio”, dice *Salvatierra*. Este autor aclara que cada día aparecen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a los sitios web como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet. Los usuarios de Internet que acostumbran a visitar un sitio pueden, con el tiempo, remplazar éste fácilmente por otro en sólo semanas.

Estrategia contra las desventajas

Las empresas buscan seguir acaparando mercado a través del Internet, ya que está en constante crecimiento y cada vez hay más usuarios online que se convierten en consumidores potentes. Por eso, se busca enfrentar estas desventajas con publicidad novedosa, impactante, que retenga al consumidor y así convertirse en ventajas de la publicidad en Internet.

De esta manera para alcanzar niveles competitivos y relevantes para las empresas que realizan campañas publicitarias y estratégicas de marketing directo en Internet, *Salvatierra* pone a consideración los beneficios frente a las desventajas mencionadas anteriormente:

- Alto impacto en los consumidores en comparación con la publicidad fuera de Internet.
- Resulta más económica que la publicidad en otros medios
- Puede combinarse con otros medios de publicidad
- Permiten crear y mantener la imagen empresaria
- Las campañas de publicidad en Internet presentan un bajo nivel de riesgo
- Permiten probar nuevas ideas publicitarias arriesgando poco dinero
- Favorecen la comunicación instantánea con los clientes y prospectos, a través de varios canales: foros, emails, chat, videoconferencia, boletines electrónicos, etc.
- La comunicación con el cliente es sencilla y bidireccional
- Facilita establecer redes de afiliados al sitio
- Facilita el intercambio de links y banners con otros sitios y aumentar las visitas
- Reporta ganancias adicionales a las que brinda la venta del producto o servicio ofrecido en el sitio, a través de campañas PPC (pago por clic) y PPA (pago por acción).

Las RIA logran solventar estas necesidades de las empresas y crear estos beneficios que perciben mayor impacto en la publicidad en Internet.

Capítulo 3

Creación de RIA publicitaria

3.1 Etapa Racional

3.1.1 Público

El Usuario RIA

Las aplicaciones y herramientas RIA que se utilizan para desarrollar sitios web pueden descubrir un nuevo perfil de usuario que, aunque sea prematuro definirlo bajo unas características muy concretas, si se puede realizar una aproximación sobre su comportamiento frente a la tecnología (*Rheingold, 2004*).

Rheingold habla de sujetos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental de los conceptos relacionados con las nuevas herramientas que supera el modelo mental intuitivo y que muestran una forma diferente de organizar y utilizar el conocimiento.

Podemos también hablar de un usuario que aporta, difunde, comparte y colabora, es mucho más participativo y pionero en la utilización de herramientas y servicios web. Como se concluye, el rasgo más distintivo de estos nuevos usuarios no es tanto lo qué saben o dejan de saber cómo el modo en que lo comunican (*Santamaría, Septiembre 2011*).

Para *Santamaría*, la mayoría de los usuarios saben como interactuar al llegar a una página web, si ven un enlace saben que es para ir a otra página, conocen que deben pulsar un botón para realizar una acción o, en un formulario, saben cómo seleccionar elementos mediante botones de opción, casillas de verificación, etc. En las nuevas aplicaciones RIA, la interacción en la página es mucho mayor, por lo que los usuarios no tienen un modelo mental claro de su funcionamiento, se incluyen algunas novedades que les pueden generar problemas al navegar. Esto exige a los usuarios un proceso de aprendizaje, que puede ser difícil para algunos y fáciles para otro, pero que de alguna manera sea adaptable en cuestión de segundos, y que el usuario pueda navegar fácilmente.

La Publicidad RIA

Las empresas prestan demasiada atención a la tecnología y existe muy poco interés por las interfaces que utilizarán los usuarios. Se debe aprender la lección de etapas anteriores y se debe comenzar a tener en cuenta a los usuarios desde el principio para poder generar aplicaciones de internet intuitivas que faciliten la interacción.

Las empresas buscan retener al usuario al promocionar un mensaje, y si al utilizar una aplicación dinámica en internet se puede transmitir el mensaje de manera diferente y novedosa, se puede generar interés, novelería, curiosidad, y puede hacerlo más participativo.

Como se mencionó anteriormente los usuarios no son tan fieles a los sitios web como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, por ello una aplicación web tiene que retenerlo y convertirlo en participe para que obtenga una experiencia diferente del mensaje promocional, ya que de lo contrario, el usuario puede reemplazar fácilmente por otros sitios, y el mensaje de la empresa se perderá.

Un dato importante es que estudios demuestran que el usuario aprecia los sitios de marca, los visita cada vez más y con mayor frecuencia, les dedica mucho más tiempo e interactúa con sus cabeceras de referencia ofreciendo su opinión y participando en todo tipo de acciones que se les propone.

Y esto influye de manera positiva en el impacto que ejerce la publicidad online en estos sitios respecto a otras webs.

La asociación de editores online de Estados Unidos (OPA; OnLine Publishers Association) ha publicado en el 2009 el estudio "Improving Ad Performance Online: The impact of Advertising on Branded Content Site ()", afirmando que la publicidad en reconocidos medios de comunicación en su versión online mejora sustancialmente los resultados de las campañas online (*Celaya, 2008*).

En efecto, según este estudio, *Celaya* manifiesta que no todos los sitios web trabajan de la misma forma; los denominados Media Sites son determinantes en la decisión de compra porque ayudan a construir una relación de credibilidad con las marcas.

El estudio compara los resultados de Impacto de la publicidad en los Media Sites (representados por la OPA) con los de otras tres categorías, concluyendo que obtienen unos resultados claramente mejores que otros sitios web en los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Notoriedad publicitaria
- Predisposición positiva hacia la publicidad
- Intención de compra

Para mayor información sobre este estudio se puede visitar la página:
www.online-publishers.org.

De acuerdo a estos resultados, *Celaya* asegura que la publicidad en los medios de comunicación online con contenidos fidedignos y fiables arroja mejores resultados en las diferentes variables. Estos tipos de sitios web permiten al anunciante alcanzar a un público más atento, más segmentado, que permanece más tiempo dentro del sitio web y que sin duda tiene una mayor vinculación con el soporte.

3.1.2 Nicho de oportunidad

La evolución tecnológica está cambiando la forma de entender las relaciones sociales y esto lo saben muy bien las grandes empresas tecnológicas. Llevan años marcando estrategias basadas en ir sumando productos, servicios y aplicaciones online que posibiliten aumentar ventas y posicionar su marca o promoción (*Dinero y Web, Septiembre 2011*).

El sitio web de “*Dinero y Web*” explica que hay que entender que internet es un mercado de nichos. Porque si nos ponemos a pensar con detenimiento, podremos darnos cuenta que es muy difícil tratar de venderles a todas las personas que navegan por internet. Primero porque todas tienen necesidades diferentes y segundo porque necesitaríamos una gran cantidad de dinero y tiempo invertidos en campañas de publicidad para poder llegar a todas las personas que usan internet.

Los usuarios y potenciales clientes buscan mejores experiencias de navegación, más dinámica, rápida, eficiente en navegación y optarán por empresas que sí tengan estas características en cuenta. Un sitio web que no utilice las técnicas RIA o de Web 2.0 será un sitio más lento, menos inteligente y de difícil navegación, ya que un proyecto trabajado con RIA puede conseguir una aplicación web rápida que se muestra en una sola y se actualiza automáticamente.

El nicho de oportunidad está dado en adoptar sistemas y tecnologías que permitan a la empresa incrementar su productividad, crecer y posicionarse mejor en sus mercados a través del uso de nuevas tecnologías en internet como son las RIA.

3.1.3 Comunicación

La comunicación de las RIA a través de la interactividad con el uso de varios medios puede generar un mensaje enriquecido para el usuario o receptor. La interactividad en la publicidad exige que el consumidor no sea sólo un receptor pasivo de varios medios, sino que se vuelva más activo y sea él quien desencadene el mensaje, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. Un sitio web interactiva permite al anunciante la capacidad de hacer participar al consumidor en una experiencia más directa y personal que un sitio convencional, estableciendo una comunicación bidireccional (*RedCoruna, Junio de 2011*).

Como la multimedia representa la televisión, el ordenador, la industria editorial y las telecomunicaciones, es quien ofrece una verdadera experiencia integrada por imágenes, sonidos, animación, video, textos y gráficos. Un producto multimedia interactivo en la web permite al usuario iniciar y desarrollar un diálogo, hacer preguntas, explorar y descubrir, dar y recibir respuestas.

Estrategias

La mayoría de las empresas utilizan un modelo de comunicación lineal (*Fig. 3.1*) que informa a sus públicos objetivos sobre sus productos o servicios, pero no establecen ninguna relación con ellos. Este modelo se basa en la generación y el envío unidireccional de información de la empresa, con poco o casi ningún tipo de interacción por parte del receptor del mensaje publicitario (*Celaya, 2008*).



Figura 3.1. Modelo de comunicación lineal.

Celaya explica que las empresas deben saber que la clave del éxito en la Red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc. Las empresas tienen que darse cuenta que los medios a usar para publicitar un mensaje debe incorporar los últimos avances tecnológicos para dar un mejor servicio al usuario, mantenerlo fiel al producto o servicio.

La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor. Internet es la prueba de fuego en una campaña de comunicación, en tanto el consumidor o usuario abandona la pasividad del resto de los medios y permite la respuesta inmediata: la marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros (*IAB, 2010*).

Según la *IAB*, la publicidad en Internet permite dar respuesta a algunos aspectos fundamentales para que la empresa cumpla los objetivos por conseguir una mayor fidelidad en sus clientes, diferenciarse de la competencia, fortalecer y mantener su presencia en el mercado.

Es un hecho que la generación de información a través de un soporte web ha dejado de ser unidireccional, de emisor a receptor, y ha pasado a convertirse en bidireccional, donde el usuario no sólo está dispuesto a participar, sino que exige poder tener esa participación y opinar sobre las diferentes informaciones. Por lo tanto, el medio ofrece una capacidad mayor a la hora de relacionarse con el usuario, quien ahora puede ser capaz de votar, opinar, compartir, criticar, etc. Pasa de sujeto pasivo a sujeto activo. Y es aquí donde los medios tienen una oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias a las empresas anunciantes (*IAB, 2010*).

3.2 Etapa de Ejecución

3.2.1 Idea

La idea que se va a realizar a través del uso de la tecnología de RIA es un sitio web para promocionar un bar de la ciudad de Cuenca. Este bar llamado Julián Matadero, lleva alrededor de 4 años desde que se abrió, está ubicado en el Barranco en la calle Paseo 3 de noviembre, junto al Hotel Crespo.

El bar con los años ha perdido posicionamiento frente a su competencia, su eslogan “Una alternativa diferente en diversión” ya no expresa lo que es actualmente, muchos clientes se han cansado y buscan otras opciones más nuevas y novedosas. A pesar de que el bar se ha renovado mantiene el mismo grupo de clientes y no logra expandirse a más grupos o recuperar aquellos clientes que se han perdido.

La problemática va hacia la posible desaparición de un bar muy bien ubicado y con un concepto empresarial muy interesante que con la adecuada promoción puede retomar ese posicionamiento y obtener mayor público.

Descripción del Bar

El concepto del Bar Julián Matadero parte de la historia del río Tomebamba, que se ubica junto al bar. Frases como estás identifican el bar:

“Oye río Matadero, no te vayas a enojar, no inundes las orillas y tampoco tumbes puentes te pedimos, por tu gracia, sé gentil con los presentes que a tu salud brindaremos cuando pases por el bar.”

El río Tomebamba es un río tranquilo, pero en días de fuertes lluvias, los cuencanos lo bautizaban como Julián Matadero, porque se enfurecía y se tornaba amenazador.

El público al que está dirigido son principalmente jóvenes adultos que gustan de disfrutar de un buen ambiente, distracción y como menciona el slogan “*Una alternativa diferente de diversión*”, ya que brinda música en vivo, concursos, shows de bailes, entre otros eventos. Al bar asisten personas dentro de un promedio de edad entre 25 años a 40 años de ambos géneros.

Estrategia y Alcance

La estrategia de comunicación que se va usar para promocionar el bar Julián Matadero va a ser a través del Internet ya que es un medio masivo que permite conseguir mayor fidelidad en sus clientes y captar nuevos. Como ya lo mencionamos anteriormente la publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor.

Para ello, las RIA nos brindan tecnologías apropiadas para realizar campañas promocionales en plataformas web que permitan que el usuario capte mejor el mensaje.

La idea de usar RIA para crear el sitio web promocional del Bar Julián Matadero es generar atención en el usuario y recordabilidad de marca, esto se lograría a través de la interactividad, interacción, permitiendo que el usuario participe del sitio, conozca, investigue y aporte.

El sitio web del bar manejará un concepto de simulación retratando el bar de tal manera que el usuario se sienta dentro de él, y pueda interactuar y conocer. La idea es mostrar el bar como tal, todo manejado con fotografía. Se montarán objetos relacionados con el bar que representen las secciones del sitio, que serían las siguientes:

- Información del bar o Quienes Somos
- Calendario de eventos, donde se tendrá información de los eventos próximos a realizarse en el bar.
- Menú de productos y servicios, para conocer que ofrece el bar de comer y beber.
- Catálogo de Cocteles, donde se podrá conocer los cocteles de la casa, su preparación, además de poder sugerir cocteles.
- Galería de fotos, colección de fotos del bar, interiores, gente, eventos, etc.
- Comentarios, el usuario tendrá la opción de dar a conocer sus sugerencias y comentarios.
- Contactos, datos de la ubicación e información de contacto para reservaciones.

Estos objetos o íconos tendrán interactividad, y permitirán al usuario mover y arrastrar los objetos para enfatizar en el concepto bidireccional que exige el usuario/receptor al emisor.

3.2.2 Herramientas y Tecnologías

Para poder entender más profundamente la tecnología en la que se va a desarrollar el sitio web a través del uso de RIA, es importante saber cuáles son las herramientas que se van a usar para crear estas aplicaciones dinámicas de internet.

Flash / Actionscript

Actionscript es un lenguaje de programación propio de Adobe Flash que está orientado a objetos, es un lenguaje muy similar a JavaScript porque está basado en especificaciones estándar, pero Actionscript permite una más fácil manipulación y comprensión (*Chura, 2005*).

Actionscript es utilizado en especial para aplicaciones web animadas realizadas en el entorno Adobe Flash, la tecnología de Adobe con la idea de llenar de dinamismo y versatilidad las aplicaciones web y aplicaciones de escritorio auto ejecutables.

Se encarga, entre otras muchas cosas, de dirigir la interactividad y la gestión de datos en el contenido y las aplicaciones de Flash.

Adobe (*2007*) menciona algunas de sus características principales:

Controla la línea de tiempo

Utilizando ActionScript en ciertos fotogramas podemos crear elementos interactivos como:

- Botones que reaccionen a clics del ratón y envían la cabecera de la película a un fotograma concreto.
- Contenido que se anima basándose en movimientos del ratón.
- Objetos que pueden ser movidos por el ratón o el teclado.
- Campos de texto que permiten a los usuarios entrar datos como en un formulario.
- Controlar el contenido audiovisual.

Controlar las propiedades de los objetos

Actionscript puede ser utilizado para examinar o modificar las propiedades de los elementos de una película. Por ejemplo, podemos:

- Cambiar el color y la localización de un objeto.
- Reducir el volumen de un sonido.
- Especificar la tipografía de un bloque de texto.
- Movimientos basados en la física y la detección de colisiones.

Comunicación con el servidor

Actionscript provee de una amplia variedad de herramientas para enviar y recibir información del servidor a través del uso de XML. Ejemplos de comunicación con el servidor son:

- Enlace a una página web.
- Libro de visitas.
- Aplicación de chat.
- Transacción de e-commerce.
- Sitio personalizado con nombre de usuario y contraseña.
- Sitios integrados con CMS

La última versión Actionscript 3.0 ofrece un modelo de programación robusto que resultará familiar a los desarrolladores con conocimientos básicos sobre programación orientada a objetos (*Chura, 2007*).

Adobe explica que Flash está diseñado para facilitar la creación de aplicaciones muy complejas con conjuntos de datos voluminosos y bases de código reutilizables y orientadas a objetos. El código Actionscript 3.0 puede ejecutarse con una velocidad diez veces mayor que el código Actionscript heredado. Permite modelar y animar en 3D, lo cual dota de mayor funcionalidad y mayor competencia frente a lenguajes como AJAX.

XML

Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensibles) es un lenguaje de etiquetas similar a HTML y que nos permite definir lenguajes de marcado adecuados a usos determinados (*Reino, 2000*). *Reino* explica que una estructura XML permite la definición, transmisión, validación e interpretación de datos entre aplicaciones y entre organizaciones

XML se puede usar para infinidad de trabajos como en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo, ingreso de información, etc. y aporta muchas ventajas en varios entornos como en la comunicación de datos, la migración de datos y en aplicaciones web, permitiendo que con sólo un documento XML se pueda modificar datos fácilmente sin manipular la aplicación o entorno en el que se está trabajando.

XML también desempeña un papel importante en el intercambio de una amplia variedad de datos en la Web y en otros lugares, ya que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil, y así intercambiar datos entre el servidor web y el cliente (*Reino, 2000*).

PHP

PHP es un lenguaje de programación concebido principalmente como herramienta para el desarrollo de aplicaciones Web.

PHP se ejecuta en el servidor, por eso permite acceder a los recursos que tenga el servidor como por ejemplo una base de datos. El programa PHP es ejecutado en el servidor y el resultado enviado al navegador, que es normalmente una página HTML (Gutiérrez, et al., 2005).

Al ser PHP un lenguaje que se ejecuta en el servidor no es necesario que su navegador lo soporte, es independiente del navegador, pero sin embargo para que sus páginas PHP funcionen, el servidor donde están alojadas debe soportar PHP (*Webestilo, Marzo 2011*).

Gutiérrez nos explica que el lenguaje PHP nos proporciona algunas posibilidades:

- Soporte para múltiples sistemas operativos.
- Soporte para múltiples servidores Web.
- Soporte para gestores de bases de datos y soporte para comunicarse con otros servicios usando diferentes protocolos.
- Se puede utilizar objetos Java de forma transparente, como objetos PHP.
- Permite generar resultados en múltiples formatos como XHTML, XML, ficheros de imágenes, ficheros PDF y películas Flash.

MySQL

El software MySQL proporciona un servidor de base de datos SQL (Structured Query Language, Lenguaje de Consulta Estructurado) muy rápido, multi-usuario y robusto. SQL, es un lenguaje de programación para trabajar con base de datos relacionales como MySQL, Oracle, etc. MySQL permite crear base de datos y tablas, insertar datos, modificarlos, eliminarlos, ordenarlos, hacer consultas y realizar muchas operaciones, etc., resumiendo: es un administrador de bases de datos (*MySQL, 2011*).

Una base de datos es un conjunto de datos y un administrador de base de datos es una aplicación capaz de manejar este conjunto de datos de manera eficiente y cómoda.

Su popularidad como aplicación web está muy ligada a PHP, que a menudo aparece en combinación con MySQL.

Funcionalidad

Estas tecnologías nos permiten construir un sitio web dinámico que cumpla con los requerimientos del concepto del sitio web que se desea manejar.

Usaremos la tecnología de Adobe Flash para realizar las animaciones e interacciones a través de Actionscript. Todo el sitio web estará desarrollado con esta tecnología para ofrecer mayor fluidez en la animación, en los efectos de los botones y en la posibilidad de interactuar el usuario con los objetos.

La tecnología XML nos servirá para integrar el contenido con una base de datos y un servidor a través de PHP y MySQL. Al integrar contenido a través de un XML nos permite crear contenido, fotos, textos o videos dinámicos con el uso de un CMS (Sistema de administración de contenidos), esto quiere decir que el administrador del sitio web podrá cambiar el contenido a través de este sistema, modificar fotos, cambiar eventos, incluir textos, etc., que se mostrarán directamente en el sitio web desarrollado en flash.

3.2.3 Propuesta

Estructura

El objetivo fundamental de todo sitio consiste en que los usuarios encuentren rápida y fácilmente la información o servicio que buscan. Las RIA permiten esto pero agregan interacción, velocidad y flexibilidad.

La posibilidad que brinda el Flash y el concepto de una RIA de permitir la carga de contenido en una misma pantalla, sin recargar la página, es lo que brinda al usuario mejor navegabilidad y usabilidad.

De esta manera, el sitio web cargará todo el contenido a modo de “Pop Up” sobre la pantalla principal. Cada categoría o sección aparecerá encima de la página de inicio, y se podrá cerrar o ir a otra sección de forma intuitiva para dar mayor comodidad y mejor manejo para el usuario.

En base a la arquitectura de la información, mostraremos el diagrama de navegación (Fig. 3.2). Este diagrama depende de los alcances de la empresa y de los parámetros de estructura mencionados. Muchas de las categorías generadas para cumplir los objetivos y la estrategia de la empresa serán desglosadas y especificadas en la parte del diseño del sitio web. A continuación el diagrama del sitio web:



Figura 3.2. Mapa de navegación del sitio web.

El sistema de navegación del sitio web permitirá llegar de una sección otra sin complicación, como ya lo mencionamos, al ingresar a una sección específica el usuario podrá tomar la decisión de ir a otra sección sin necesidad de salir de la misma. Si desea ir a la página principal, sólo tiene q cerrar la sección como si de una ventana de pop up se tratase. El sistema de navegación, por lo tanto, será global, es decir, que de un punto podrá ir a cualquier otro punto que desee el usuario.

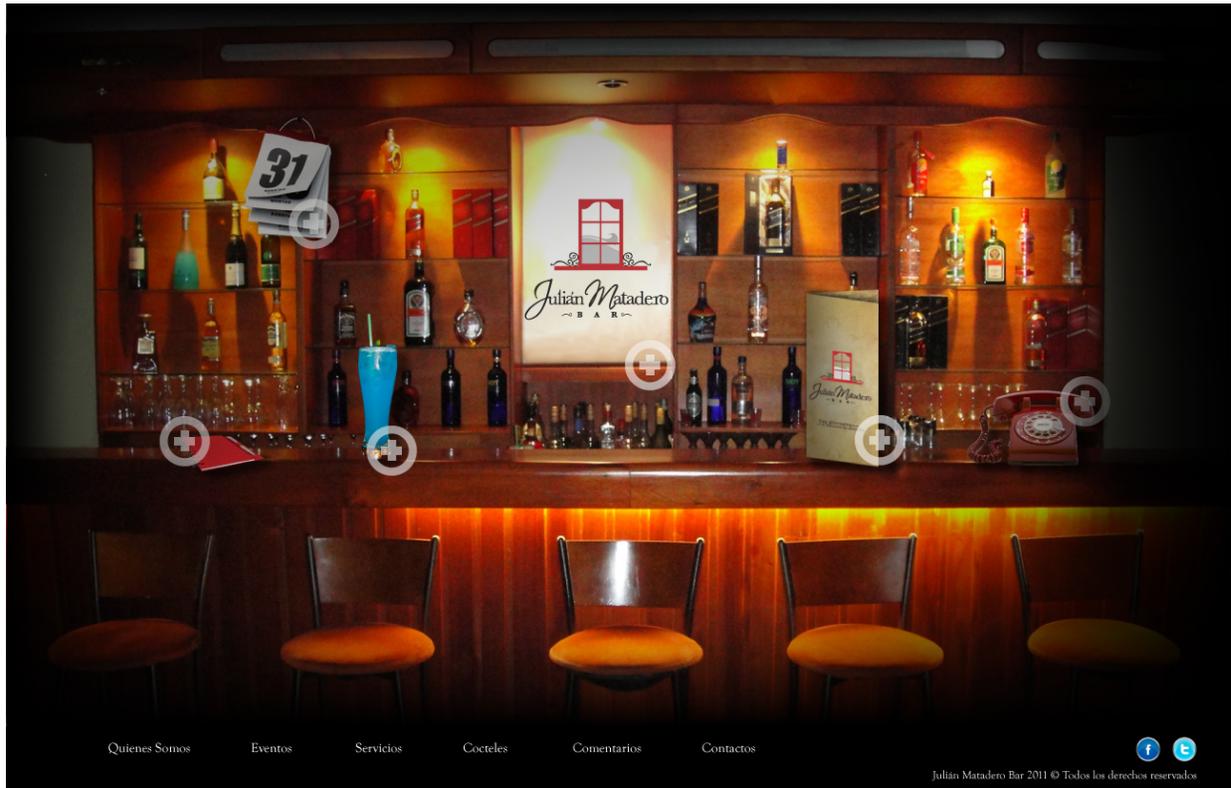
Los sistemas de navegación empleados por un sitio, no solo tienen que proveer el acceso a las diferentes áreas del sitio, sino también tienen que comunicar esas opciones con éxito. El uso del wayfinding (forma de orientación) permite a los usuarios a obtener rápidamente una imagen mental de donde están, a donde pueden ir, y cuáles son las opciones que les llevará más cerca de sus objetivos. Por ello, es necesario incluir una forma de orientación en el sitio web.

Con un manejo de una estructura y un sistema de navegación correcta, además de un buen diseño de interfaz se logrará que la página sea totalmente amigable para el usuario, los elementos sean ágiles, entendibles y de fácil uso.

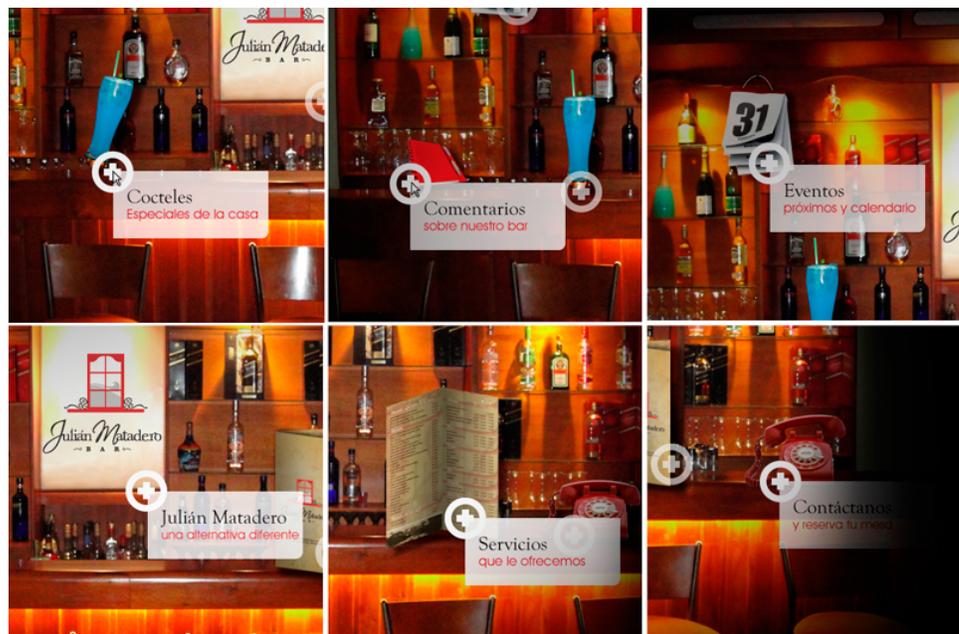
Diseño

La propuesta de diseño se presentará a un nivel de desarrollo visual completo, en el que podamos explicar la estructura como la navegación y la interacción del sitio web. A continuación mostraremos las pantallas de cada sección del sitio web:

Página Principal (Inicio)

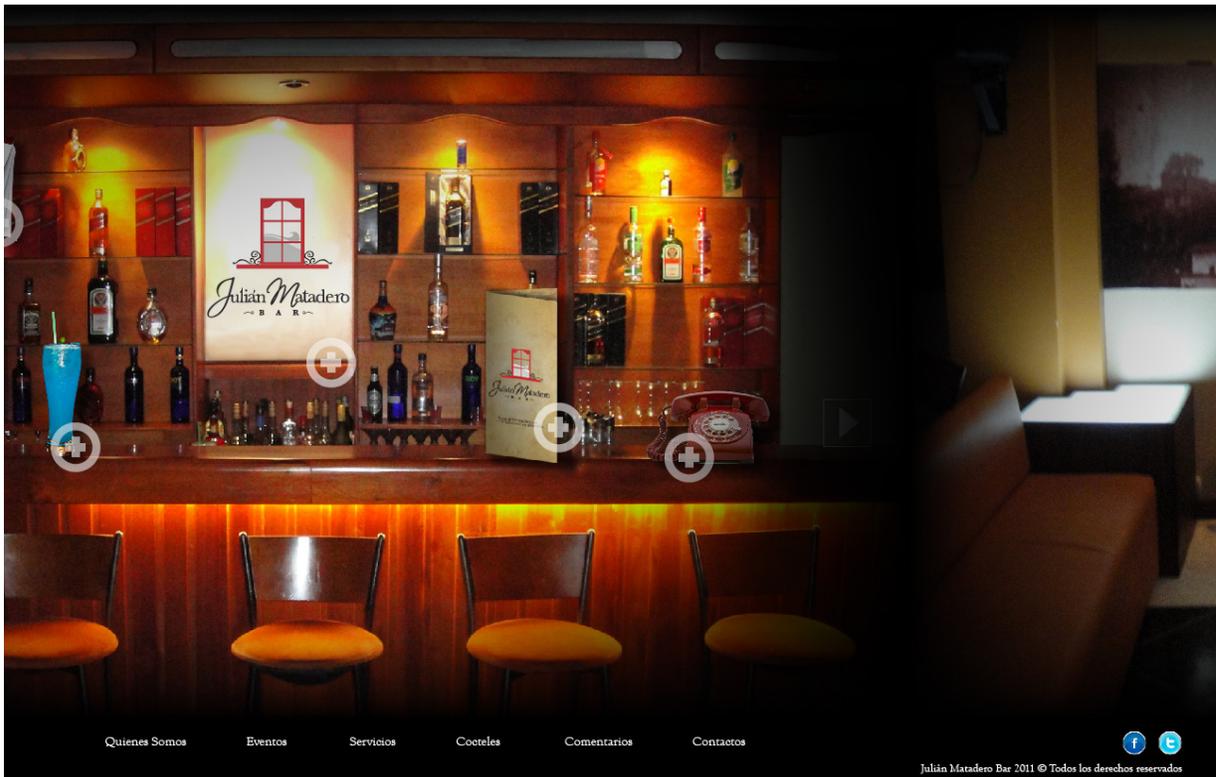


El Efecto “over” de cada sección o icono funciona de la siguiente manera:



Galería Lateral del Bar

La funcionalidad de esta galería se produce a través del mouse over, es decir al acercarse con el mouse sobre la parte izquierda o derecha de la página principal, se mostrará una flecha que indique su movimiento, y se desplazará el sitio, según el movimiento del mouse.



De esta manera se mostrarán fotos de las instalaciones y espacios del bar.



Quiénes Somos

La sección Quiénes Somos muestra información sobre el Bar Julián Matadero, aquí irá la historia, misión, visión y filosofía del bar.

Ud. está en Inicio > Quiénes Somos

Julián Matadero

Una alternativa diferente en diversión

El Julián Matadero nace de lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In orci dui, pellentesque vel, sagittis a, rutrum ut, magna. In massa libero, suscipit at, malesuada at, ultricies at, augue. Pellentesque faucibus, arcu sed suscipit rhoncus, lacus sapien sodales libero, id pharetra quam arcu ultricies urna.

Donec commodo, sapien feugiat gravida luctus, eros lectus hendrerit odio, vel ultricies diam elit at arcu. Nulla facilisi. Mauris nec nisi ut sapien fermentum vulputate. Aliquam ut dolor a justo fermentum fringilla. In aliquam leo laoreet arcu. Aliquam gravida risus id enim. Morbi venenatis felis sit amet ipsum. Mauris sagittis. Nullam elementum augue in erat.

Sed laoreet metus eu lorem.

Quiénes Somos Eventos Servicios Cocteles Comentarios Contactos

Julián Matadero Bar 2011 © Todos los derechos reservados

Eventos

Esta sección incluye un calendario en forma de lista, indicándonos los próximos eventos a realizarse en el bar. Se brinda la opción al usuario de ver todos los eventos del mes. Incluye también un espacio para promociones que ofrece el bar, además permite al usuario sugerir alguna promoción.

Ud. está en Inicio - Eventos

Eventos

Próximos a realizarse y promociones

6 **Jueves 6 de Octubre**
NO PAGAS COVER TODA LA NOCHE... COCTELES 2X1 Y BAILAS CON LA MEJOR MUSICA DEL DJ FILO...

7 **Viernes 7 de Octubre**
MUSICA EN VIVO CON EL GRUPO SON DE 4.... COVER \$5

8 **Sábado 8 de Octubre**
LAS MUJERES NO PAGAN COVER HASTA LAS 23:00HRS. LA MUSICA EN VIVO SERA JUNTO AL GRUPO A RATOS

[Ver todo el mes](#)

Promociones

Reserva tu mesa y obtén una botella gratis los días sábados

Por la compra de tu botella favorita recibe gratis un picadita Julian Matadero Completa

Cerveza 2x1 los días jueves hasta las 23:00HRS

[Sugiere tu promoción](#)

Galería

Quienes Somos Eventos Servicios Cocteles Comentarios Contactos

Julián Matadero Bar

Julián Matadero Bar 2011 © Todos los derechos reservados

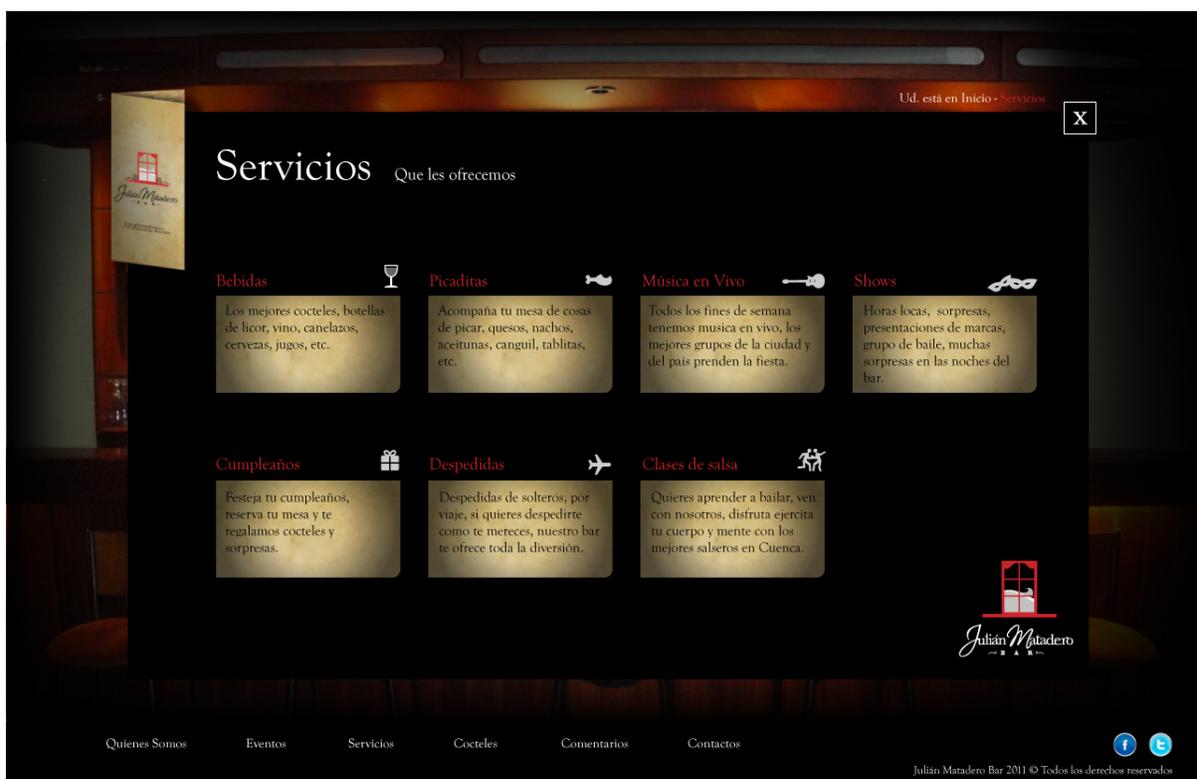


La sección Galería muestra fotos de los eventos realizados.



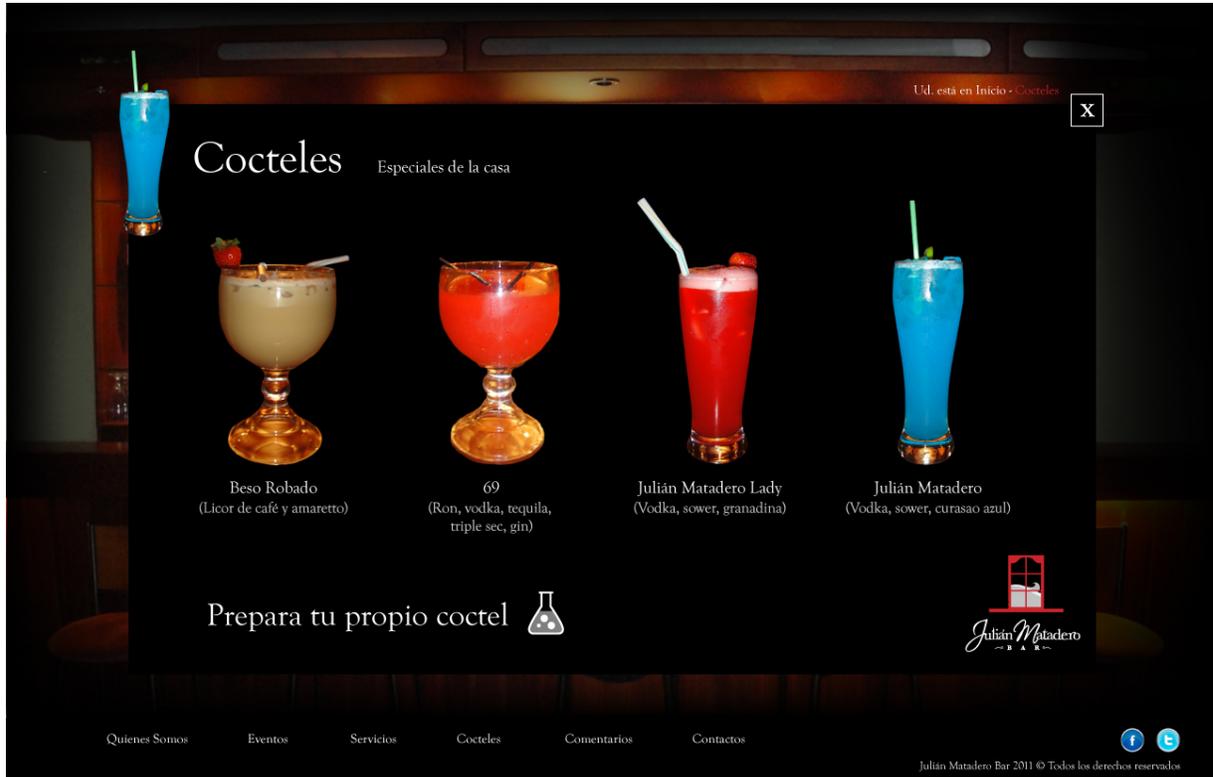
Servicios

La sección de Servicios describe puntualmente que ofrece el bar: Bebidas, picaditas, música en vivo, shows, cumpleaños, despedidas y clases de salsa. Usamos la textura del menú para dar mayor realce a la temática de que este contenido está en la carta que ofrece el bar.



Cocteles

La sección Cocteles nos hace conocer los más exquisitos licores especialmente preparados de la casa. Nos indica como se llaman y que ingredientes tienen.



Además, en esta sección creamos la parte más interactiva del sitio, el cual consiste en la posibilidad de crear su propio coctel, ponerlo un nombre propio, compartirlo a través de Facebook o hasta comprarlo directamente en el Bar.

Primero, seleccionando el tipo de vaso en el que se desea preparar.



Segundo, seleccionando los ingredientes divididos en 4 campos: licor principal, licor secundario, saborizantes, y decoración.



Y tercero, compartir con un amigo mediante Facebook, además de poder enviar el coctel creado al bar para poder pedirlo cuando el usuario visite el mismo.



Comentarios

Los comentarios sirven para saber que piensa el cliente de la empresa, para poder hacer una retroalimentación y mejorar el bar manteniendo al cliente siempre contento. Aquí el usuario puede poner su comentario registrando su nombre y correo y así el administrador pueda controlar el mensaje en caso de cualquier uso de términos no adecuados. Los comentarios pueden ser calificados por los mismos usuarios obteniendo estrellas al más votado.

Ud. está en Inicio > Comentarios X

Comentarios

Sobre nuestro bar

Alexandra Pesantez
Me encanta este bar, me la pasó genial todos los fines de semana. ☆

Gaby
Amo ir a Julian, siempre me encuentro con gente chevere. ☆☆

A Ratos
Saludos Julian Matadero, nos encanta tocar en su bar, el ambiente es genial y la gente es prendidísima. ☆☆☆

Pepe
Sigán así Matadero, y todos los fines de semana me verán por ahí. Saludos. ☆

Envíanos tu comentario, queremos saber de ti.

Nombre

Email

Mensaje

Enviar

Quienes Somos Eventos Servicios Cocteles Comentarios Contactos

Julian Matadero Bar 2011 © Todos los derechos reservados

Contactos

La sección Contactos permite al usuario informarse de la dirección, teléfonos y correo electrónico para poder comunicarse con la gente del bar o reservar una mesa. Además esta sección permite hacer reservaciones en línea para facilitar al usuario la tarea.

Ud. está en Inicio > Contactos

Contactos

Informáte y reserva tu mesa

Dirección:
Paseo 3 de Noviembre
(Junto al Hotel Crespo)
Cuenca - Ecuador

Reservaciones:
Telf. 07 282 7624
Cel. 09 964 8371
Email: reservaciones@julianmatadero.com

Reserva por internet:

Nombre

Teléfono

Email

Personas #

Mensaje

Julian Matadero
B A R

[Quienes Somos](#) [Eventos](#) [Servicios](#) [Cocteles](#) [Comentarios](#) [Contactos](#)

Julian Matadero Bar 2011 © Todos los derechos reservados

Conclusiones

Al diseñar el sitio web para el Bar Julián Matadero, con las especificaciones de navegabilidad, interfaz, interacción y concepto que se propone, se puede concluir que las Aplicaciones Dinámicas de Internet utilizadas con el objetivo de promocionar una empresa con sus productos y servicios cumplen con las expectativas en el desarrollo de esta tesis.

El sitio web propone al usuario su participación, no busca solo informar, sino aporta una experiencia enriquecida a través de una comunicación bidireccional en donde el usuario devuelve información a la empresa.

Dentro de los dos primeros capítulos se desarrolló un estudio bibliográfico que nos permite, primero, conocer el concepto de las RIA, sus beneficios y ventajas sobre las aplicaciones tradicionales, y como puede beneficiar a una empresa que busca su espacio en la web. Y segundo, conocer sobre el manejo de una promoción publicitaria, marca, mensaje y la inclusión de la multimedia en la publicidad.

Estos capítulos nos han ayudado a determinar cómo se debería proponer un sitio web que impacte en la actualidad, al saber que el usuario busca esa comunicación bidireccional al poder ser capaz de votar, opinar, compartir, criticar e interactuar con el medio.

Así pues, la publicidad en Internet nos permite dar respuesta a los objetivos de la empresa al buscar una mayor fidelidad en sus clientes, diferenciarse de la competencia, fortalecer y mantener su presencia en el mercado.

La propuesta de diseño del sitio web busca cumplir con esos requerimientos del usuario, al ser un sitio participativo, donde se puede crear cocteles, compartir y comentar lo que piensan, reservar en línea e interactuar con los objetos. Además la integración con tecnologías que nos permite manipular contenido desde una base de datos. Todo esto describe lo que es una Web 2.0 usando las tecnologías de RIA.

Bibliografía

DOCUMENTOS

- AAKER DAVID A. (1995). Building Strong Brands. New York: The Free Press
- ADOBE SYSTEMS INCORPORATED (2007). Programación con Actionscript 3.0. Disponible en Internet: <http://livedocs.adobe.com/flash/9.0_es/main/flash_as3_programming.pdf>, [con acceso 11-10-2010]
- ADOBE SYSTEMS INCORPORATED (2008). Business Rich Internet Apps. Disponible en Internet: <http://www.adobe.com/es/resources/business/rich_internet_apps/getting_started>, [con acceso 06-2010]
- ALBEROLA, GUSTAVO, Y ÁLVAREZ DURÁN, MATÍAS (2009). JavaFX, ahora el límite lo pone tu imaginación. Seminario, Universidad Tecnológica Nacional.
- ALBEZA, BELÉN (2006). XHTML + CSS, de una maldita vez. Disponible en Internet: <http://cafeina.ladybenko.net/?page_id=5>, [con acceso el 24-05-2010].
- ALMARÁZ, JESÚS MATÍAS, ET AL. (2011). Desarrollo de una aplicación web para la gestión de Entornos Virtuales. Madrid. Disponible en internet: <http://eprints.ucm.es/13083/1/Memoria_SI_Final.pdf>, [con acceso 08-2011].
- BURNETT, JOHN (2000). Promoción conceptos y estrategias. Mc Graw Hill.
- CELAYA, JAVIER (2008). La empresa en la Web 2.0. España: Gestión 2000.
- CHURA OLAZÁBAL, DAVID (2005). Actionscript 2 para diseñadores y desarrolladores Web. Lima: Macro EIRL.
- CHURA OLAZÁBAL, DAVID (2007). Actionscript 3 para diseñadores. Lima: Macro EIRL.
- COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL, Y PARDO KUKLINSKI, HUGO (2007). Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México.
- COSTA, JOAN (2004). La Imagen de Marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós
- DEITEL, PAUL J., Y DEITEL, HARVEY M. (2008). Ajax Rich Internet Applications and Web Development for Programmers. Boston: Pearson Education.
- DÍAZ, DAVID (2000). El Medio Digital frente a los "Periódicos Impresos", la Radio y la Televisión. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. [con acceso 11-06-2011]
- DILLON, A. (2001). Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions. Lazerow Lecture, at the Faculty of Information Studies, University of Toronto. Disponible en: <http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html>, [con acceso 27-05-2011]
- DNX (2005). Usabilidad y Experiencia de Usuario. Microsoft España: Guía Práctica de Usabilidad Web. Disponible en: <http://www.microsoft.com/spain/empresas/guias/usabilidad/experiencia_usuario.msp>, [con acceso 27-05-2011]
- DUTHIE, G. ANDREW (2004). Microsoft ASP. NET Aprenda Ya. Madrid: Mc Graw-Hill Profesional.
- EGUÍLUZ PÉREZ, JAVIER (2008a). Introducción a AJAX. <www.librosweb.es>.
- EGUÍLUZ PÉREZ, JAVIER (2008b). Introducción a XHTML. <www.librosweb.es>.
- EGUÍLUZ PÉREZ, JAVIER (2009a). Introducción a CSS. <www.librosweb.es>.
- EGUÍLUZ PÉREZ, JAVIER (2009b). Introducción a Javascript. <www.librosweb.es>.
- FÁBREGAS, JUAN JOSÉ (2007). Usabilidad y negocio en la red. Barcelona.

- FERRERO BARBERÁ, MARTA (2001). Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación. Disponible en Internet: <www.Las5w.com.ar>, [con acceso 29-05-2011]
- GARRETT, JESSE JAMES, Febrero (2005). Ajax: A New Approach to Web Applications. Disponible en Internet: <<http://www.adaptivepath.com/ideas/e000385>>, [con acceso el 15-06-2010]
- GONZÁLEZ ROMANO, J. MARIANO, Y CORDERO VALLE, J. Manuel (2004). Diseño de Páginas web, iniciación y referencia 2da Edición. Madrid: Mc Graw Hill.
- GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, ABRAHAM, Y BRAVO GARCÍA, Ginés (2005). PHP 5 a través de ejemplos. México: AlfaOmega Grupo Editor.
- IAB (2010). Libro Blanco Vol. 10 Medios de Comunicación Online. Madrid: Interactive/IAB
- JIMÉNEZ J., NHUNA DAIANA (2010). Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información. Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>>, [con acceso 11-06-2011]
- KANKAINEN, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinki University of Technology, 9 de Diciembre de 2002. Disponible en: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076>>, [con acceso 27-05-2011]
- KNAPP BJERÉN, A. (2003). La Experiencia del Usuario. Madrid: Anaya Multimedia.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2001). Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- MOORE, DANA ET AL. (2007). Professional Rich Internet Applications: AJAX and Beyond. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- NIELSEN, JACOB (1993). Response Times: The 3 Important Limits. Disponible en Internet: <<http://www.useit.com/papers/responsetime.html>>, [con acceso 14-05-2011]
- NIELSEN, JACOB (1999). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis: New Riders Publishing.
- PITTA, DENNIS Y KATSANIS LEA (1995). Journal of Consumer Marketing, Vol. 12.
- REINO ROMERO, ALFREDO (2000); Introducción a XML. México. Disponible en Internet: <http://www.cyta.com.ar/elearn/edita/material/xml_1.pdf>, [con acceso 19-09-2011]
- RHEINGOLD, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs). Barcelona: Gedisa.
- ROGOWSKI, RON (2007). The Business Case for Rich Internet Applications. Cambridge: Forrester Research.
- THOMPSON, IVAN (2005). Definición de Promoción. Disponible en Internet: <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>>, [con acceso 29-05-2011]
- ZAPTHINK FOUNDATION (2006). Rich Internet Applications Market Trends and Approaches. Disponible en Internet: <http://www.adobe.com/enterprise/pdfs/ZapThink_ria_market_trends.pdf>, [con acceso 24-04-2011]

SITIOS WEB

- ADOBE. Nd. Aplicaciones RIA para no desarrolladores. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.adobe.com/es/resources/business/rich_internet_apps/getting_started> [con acceso el 2 de Febrero 2011].
- ADOBE. Nd. Aplicaciones dinámicas de Internet [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.adobe.com/es/resources/business/rich_internet_apps> [con acceso el 10 de Abril 2010].
- BAB SOFTWARE. Nd. Diseño y desarrollo de aplicaciones web [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.bab-soft.com/es/disenio_desarrollo_aplicaciones_web.php> [con acceso en Enero 2011].
- BOURS MIRIAM; 10 de noviembre de 2007. Publicidad en Internet, Ventajas y Desventajas en comparación [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.editum.org/Publicidad-En-Internet-Ventajas-Y-Desventajas-En-Comparacion-p-314.html>> [con acceso en Julio 2011].
- DINERO Y WEB; 7 de marzo de 2011. Qué son los nichos de mercado. Disponible desde Internet en: <<http://www.dineroyweb.com/que-son-los-nichos-de-mercado/>> [con acceso en Septiembre 2011].
- MySQL. Nd. MySQL 5.0 Reference Manual [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://dev.mysql.com/doc/refman/5.0/es/index.html>> [con acceso en Marzo 2011].
- PÉREZ CARBALLADA, CÉSAR; 10 de febrero de 2008a. Qué es y para qué sirve el posicionamiento [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>> [con acceso en 7 de Julio 2011a].
- PÉREZ CARBALLADA, CÉSAR; 18 de febrero de 2008b. 7 Pasos para posicionar un producto o marca [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>> [con acceso en 12 de Julio 2011b].
- REDCORUNA. 9 de Julio de 2010. Publicidad Interactiva o cómo publicitarse en Internet [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.redcoruna.com/blog/publicidad-interactiva-como-publicitarse-en-internet/>> [con acceso en Junio 2011].
- MANCHÓN, EDUARDO. Nd. Principios generales de usabilidad en sitios web. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1133.php>> [con acceso en Diciembre 2010].
- SALVATIERRA, MARLO. Nd. Publicidad en Internet. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml#des>> [con acceso en Julio 2011].
- SANTAMARÍA ORTEGA, SERGIO. Nd. Evolución del perfil de usuario: Usuarios 2.0. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>> [con acceso en Septiembre 2011].
- WEB MASHUP. Nd. Mashup. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.webmashup.com/>> [con acceso en Mayo 2011].