

INTERNET COMO CAMPO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD

Autor: Isabel de Salas Nestares



Bajo este título quiero introducir un concepto aglutinador de las nuevas formas de comunicación empresarial en el entorno Internet. Me refiero al término *communication mix*.

La comunicación mix está tomando el protagonismo que en su tiempo tuvo el marketing mix a la hora de revelar la necesidad de configurar técnicas y acciones conjuntas y armonizarlas bajo una misma estrategia.

Dentro del marketing mix, la comunicación va alcanzando cada vez más aspectos de globalidad, ya que la comunicación abarca todos los elementos del marketing mix - producto, precio, promoción, distribución- y para todos los públicos -internos y externos- con los que se relaciona la empresa. De ahí que podamos pensar en la "comunicación mix". Con los nuevos soportes de comunicación, electrónicos e interactivos, todos los aspectos comunicativos de los objetivos del marketing mix pueden realizarse a la vez, en una misma acción de comunicación mix.

En las líneas que siguen voy a desarrollar este concepto de comunicación mix, para luego señalar las estrategias más habituales que se están aplicando como base de atracción hacia las marcas.

Todo nace de la propia evolución de los mercados en las sociedades desarrolladas, en donde la búsqueda de una relación más directa y sólida entre la empresa y su cliente es la base de todo un completo desarrollo de técnicas de comunicación que nacen a partir del marketing directo.

La comunicación mix se distingue por cuatro puntos básicos.

1) **Aplicación de varias técnicas de comunicación en un mismo acto.**

La *web* permite a la comunicación empresarial e institucional realizar planteamientos de difusión de sus mensajes con diversas técnicas y a diversos públicos. Estamos pensando en una *web* que reúne, por ejemplo, la comunicación externa y la interna en un mismo *site*. La externa a su vez puede estar segmentada en temas que interesan a los usuarios, temas que interesan a la comunidad donde se asienta, temas para los medios de comunicación (gabinete prensa), temas para los accionistas, temas para los prescriptores, temas para el canal de distribución, temas para los proveedores, temas que concluyan en compra electrónica, etc.

La interna reservada a los empleados mediante contraseña, a su vez, puede estar segmentada en todos aquellos niveles que la gestión de la información y el conocimiento recomienden en cada caso.

Comunicación interna, relaciones públicas, publicidad-catálogo, publicidad gráfica, *branding*, *product placement*, marketing relacional, marketing directo, dossier de prensa, esponsorización, *spots*... y toda aquella técnica que en cada momento se considere oportuna.

Todo ello en un mismo *site*, consultado por diversidad de personas con diferentes intereses sobre una misma empresa. Y a todos hay que ayudar a que obtengan la información que precisen.

2) Utilización de varias plataformas tecnológicas

Los mensajes depositados en la *web* ya no están atados a un teclado-ratón y a un monitor para ser visualizados. Las tecnologías de telefonía móvil permiten que las comunicaciones salten de una plataforma a otra, pudiendo consultar o recibir la información en el móvil o en la pantalla de la televisión.

Hablamos del entorno Internet, pero la realidad es que la tecnología permite saltar los mensajes de una plataforma a otra, del móvil a la red, de la red al móvil, del móvil a la televisión interactiva, de la red al centro de CRM y volver a otro *site*... pues el bit puede circular sin problemas de uno a otro. Toda aquella tecnología de telecomunicación que ofrezca un teclado básico y una pantalla (mando de la televisión, teléfono móvil o fijo) puede convertirse en una plataforma útil para la comunicación mix.

3) Contemplar, en los objetivos de comunicación, la acción de *feedback* con el usuario/cliente

La comunicación mix se caracterizaría también por la bidireccionalidad de los mensajes, haciendo que el diálogo sea la forma pretendida tanto para las comunicaciones externas como internas.

El mensaje tendrá siempre una interacción, ya sea mostrando la navegación a través del *web* (interacción con el programa), ya sea emitiendo el usuario una respuesta a una o varias preguntas formuladas (cuestionario) o una demanda de más información, o una sugerencia, o un acto de compra (interacción con la empresa que está detrás de la *web*). El primer tipo de interacción se produce siempre, mientras que el segundo tipo puede producirse o no.

De los tipos de navegación que se obtienen, se puede obtener información sobre aquello que más interesa al usuario. El *feedback* permitirá fijar nuevos objetivos de comunicación y nuevas estrategias.

Por otro lado, no debemos olvidar que estos entornos permiten conocer la navegación de los usuarios mediante los archivos que la registran. De esta manera observamos la conducta que, de alguna manera, refleja lo que ha sucedido, pensado, o proyectado la mente del usuario.

4) Definir un posicionamiento y un eje de campaña que se adapta tanto a la comunicación *off line* como a la *on line*, y viceversa: Imagen integral

La falta de integración entre las comunicaciones que se planifican en los medios convencionales y lo que se plasma en la *web*, demuestra que todavía se considera Internet como un medio aparte de las estrategias de campaña y por ende de los planes de medios.

Si en una estrategia de campaña o de comunicación publicitaria se fijan unos objetivos de comunicación, un contenido de mensaje, un eje de campaña, un tono de comunicación, una identidad gráfica, etc. para obtener un posicionamiento ¿cómo es que, paralelamente en el tiempo, no aparecen estos rasgos en la *web* de la empresa/marca? Es lógico que en la *web* se desarrollen más mensajes que el meramente publicitario, pero deberían ir en la línea del "mundo visual, emocional y social" que la marca emite en sus campañas publicitarias. De esta manera estaremos haciendo *branding* de nuestra marca.

Sin embargo, esto no sucede así, revelándose la existencia de dos *briefings*, dos estrategias, dos creativos, dos directores de arte, etc. en definitiva, dos proveedores de comunicación

(agencia convencional y agencia interactiva *on line*) que trabajan sin intercambio de *inputs*.

Existen buenos ejemplos en donde la integración de comunicaciones es total (por ejemplo, la marca Malibú realiza una *web* en consonancia a las imágenes del anuncio que se está emitiendo en ese momento) pero la gran mayoría de *web* de empresa/marca obvia esta circunstancia.

Hay que pensar que el destinatario es el mismo, por lo que resulta ineficaz y antieconómico mandarle mensajes que no pueden integrarse en su mente y no le permiten obtener el deseado posicionamiento/*branding* de la marca/producto.

La comunicación *mix* busca la integración de todos los mensajes externos de la empresa en el espacio *web*. Las características de este espacio son ya absolutamente idóneas para que dicha integración se lleve a cabo.

Una de las circunstancias que apoyan esta reflexión es el propio número de usuarios en España, en donde alcanzamos ya más de 7 millones de usuarios según la Oficina de Estadística Europea, Eurostat, y la 4ª Encuesta Abril-Mayo 2001 (AIMC). Y en Europa se supera ya los 123 millones según la OEE, Eurostat.

Estos datos permiten ir construyendo de una manera más fiable, cierta perspectiva a la hora de pensar en el desarrollo del Comercio electrónico. Según NET Future Institute de EE.UU se calcula para el 2002 una cifra en torno a los 2,8 billones de dólares.

Probablemente España aún tarde en romper el freno existente (o la falta de costumbre al tener un desarrollo extenso del comercio minorista que satisface todas sus necesidades y tener en general, poblaciones no diseminadas) ante la compra a distancia, pero el camino está trazado para aquellos que lo consideren oportuno.

El objetivo de la comunicación *mix* es realizar *branding*, es decir, con cualquiera de las técnicas de comunicación empresarial que utilicemos en el entorno *web* lo que vamos a obtener es la construcción y mantenimiento de la imagen de marca.

El término *branding* continúa la idea de posicionamiento cuando hablamos de la marca en Internet. Como afirma Luis Rivera, "la red es el lugar donde se encuentran las necesidades de las marcas con las necesidades de los clientes". En este sentido la marca debe construirse activamente en la red sabiendo que el cliente ha recobrado el protagonismo y ahora marca el ritmo de sus intereses.

Como decíamos, el *branding* tiene como objetivo crear y construir marca, hacer marca, consolidar marca a través de estos nuevos medios electrónicos multimedia *on line* o la combinación de éstos con los medios convencionales u *off line*.

Para Joan Costa la marca es mucho más que un mero signo material ubicado en un soporte. Es un "emblema mítico" que revela la personalidad del nombre que respalda el producto.

La personalidad y la imagen, factores diferenciales de la marca, deben estar presentes en todas las acciones de comunicación de la empresa siguiendo un mismo diseño. Por ello, el *branding* envuelve al producto y al significado que como marca pretende mostrar, utilizando todas las técnicas de comunicación a su alcance.

Por otro lado, la terminación *-ing* nos indica que la acción no está acabada y por lo tanto nos lleva al ánimo de permanente continuidad y construcción que es característico de la comunicación empresarial en la *web*.

¿Cómo puede un *byte* construir la marca?

Los 8 pasos que el *byte* debe dar con este fin nos proporcionan la base del proceso estratégico de formulación de campañas *on line*. Permitidme que me refiera al *byte* y no al espacio *web* que construye y conforma.

1º Lo primero que el *byte* tiene que hacer es atraer al usuario al *site* en Internet. Aquí está el *quid* de la cuestión. El inicio a partir del cual el *byte* comienza a funcionar. Todos sabemos que si el usuario no activa la dirección electrónica, el *byte* permanece en el silencio del espacio cibernético. Pero se le puede ayudar de muy diferentes maneras. Desde el mundo de los medios gráficos y audiovisuales, informando y persuadiendo a los potenciales usuarios a consultar la *web*. Desde la propia Red mediante *banners* (botones, rascacielos, *banner* animados, y todo tipo de publicidad *on line*) que redireccionan al usuario hacia nuestro *site*. Desde el propio *byte* dotándole de aplicaciones informáticas que le permitan, mediante el tratamiento de una base de datos de clientes o prospectos, mandarles pequeños mensajes al móvil recordándoles o informándoles de su existencia.

2º En segundo lugar, una vez que el individuo se encuentra delante de la pantalla, abierto el *site*, el *byte* tiene que conseguir que actúe con el programa *web*. En este caso el objetivo es más fácil pues el *byte* cuenta con el diseño gráfico y multimedia que hacen atractivo el espacio, con criterios de "arquitectura" y usabilidad de espacios *web*, con test que reconocen los puntos calientes en donde primero se posa la mirada cuando nos enfrentamos a una pantalla, con *gadget* que añaden aliciente a la visita, con la creación y plasmación de contenidos de interés y de valor añadido a la propia marca en un intento de crear un entorno amigable y útil para el usuario, y finalmente con la posibilidad de ser un *byte* "camaleón" que según sea el usuario transforme su presentación (segmentación por contenidos y centros de interés, por conocimiento del usuario en visitas anteriores, programa robot que aprende de experiencias precedentes, etc.)

3º En tercer lugar el *byte* tiene la responsabilidad de que pueda darse comprensión del mensaje a transmitir. El *byte* tiene la carga de ejecutar la estrategia de comunicación diseñada al efecto, y su consecuente objetivo. Existirá un camino lógico de visita que será el que el *planner* webmaster haya diseñado con su equipo, según el *target* prioritario. Este recorrido ideal será el que responda a la intencionalidad de comunicación de la marca. El *byte* debe intentar que todo usuario, o la mayoría, realicen completo ese recorrido imprescindible para recibir todo el mensaje que encierra el *site*.

4º En cuarto lugar, el *byte* tiene que ser lo suficientemente atractivo como para sobresalir entre los miles de millones de *site* ubicados en la Red. Aquí las ayudas provienen de la investigación sobre los usuarios, sus demandas, sus intereses y necesidades, los huecos y oportunidades de ofertas de contenidos, los gustos por la navegación, la creatividad en los planteamientos, etc.

5º Si se ha trabajado bien en la mitad del proceso, el *byte* podrá posicionar la marca, es decir, situarse en la mente del usuario con determinadas características que construyen el *branding*. El *byte* co-ayudará a la construcción de la marca y su mantenimiento, pero será necesario la integración de la estrategia de comunicación (ya sea corporativa o de producto/marca) que se esté realizando en las campañas *off line*. Este sería el concepto denominado *ad-integrating* y que si bien es necesario para cualquier medio de comunicación, aún más para el entorno *web*, por las múltiples acciones de comunicación que en él se dan.

6º El sexto paso que debe dar el *byte* es conseguir que el usuario actúe en el sentido pretendido. Esto no se debe interpretar como una manipulación de la conducta del usuario, sino como un planteamiento de recuerdo y de solicitud al usuario de que navegue por determinados contenidos de interés mutuo. La idea que está detrás de ello es la siguiente:

cuesta tanto que el usuario sienta la necesidad de buscarnos, luego nos encuentre, que espere a que la página se cargue, eche una primera ojeada a la página principal, no se sienta defraudado si en ella no he encontrado lo que buscaba directamente, comience a abrir los enlaces... en fin, si todo esto ya se ha superado, no nos podemos permitir que se nos vaya sin haber depositado en su mente algún contenido o haber satisfecho algún afecto que refuerce el posicionamiento positivo y ayude en la construcción de la marca.

7º El séptimo objetivo sin duda será satisfacer al usuario en su demanda de - información, entretenimiento, interactividad, etc. -. Este objetivo será relativamente fácil de obtener si previamente se ha investigado y estudiado a los posibles usuarios o tipología de *target* de la empresa o del producto/marca. Dado que existirán muy diversos públicos, como señalábamos antes, para el *byte* será muy importante definirlos claramente en sus necesidades y deseos.

8º Finalmente, el *byte* no termina su función habiendo satisfecho las demandas del usuario, ya que debe dejar tan interesante y buen recuerdo como para que el visitante regrese de nuevo al site, lo apunte como "favorito" o incluso le convierta en la página de inicio de la navegación, para ser consultada cada vez que se conecta a la Red.

Las estrategias que se están poniendo en marcha para obtener *branding* están unidas al objetivo de "fidelización". Para construir una marca se necesita algo tan frágil como la fidelidad a la marca.

Internet permite personalizar la relación entre la empresa y el cliente. La *web* que proporciona información adicional de interés para el usuario (*value for free*) o aquellas que pueden mantener un diálogo con el usuario (a través del *e-mail*), tienen posibilidades de crear y mantener fidelidad. Pero para fidelizar, primero hay que tener usuarios/clientes satisfechos que demuestren un comportamiento de interés para la empresa (lealtad a la marca y buen nivel de consumo).

Las empresas, que *off line* se dirigen a sectores de profesionales específicos, han encontrado en Internet una manera de mantener a sus clientes satisfechos, alejando la posibilidad de que se pasen a la competencia. Los clientes estaban ya ahí, tan solo había que darles un buen servicio a través de la Red. Eran clientes conocidos que pertenecían ya a una base de datos. Pero además de éstos, se obtienen otros nuevos usuarios de la *web*. De lo real a lo virtual y de lo virtual a lo real. Como ejemplo tenemos la *web* de Aranzadi (www.aranzadi.es) para el sector jurídico. En este caso hay que darse de alta para obtener la información que no está disponible a los no registrados. Para este tipo de empresas, la posibilidad de manejar sus bases de datos cruzándolas con la obtenida *on line*, supone un acercamiento permanente a sus clientes, así como ir poniendo las bases de un verdadero diálogo. La posibilidad de programar la información adecuada al perfil del cliente es una realidad que puede solicitar el usuario o puede proporcionar automáticamente el propio programa de la *web*.

Si el cliente es fiel, desea ser conocido (y no sólo para que le den la *Bienvenida* cada vez que entra en la página, que sin duda es grato), para que le aporten los temas o los productos que considera de su interés. Los correos electrónicos, que se reciben en el buzón, comunicando la novedad de algo que interesa, son recibidos de buen grado, una reacción muy diferente a la de la publicidad no solicitada. ¿Invierte la empresa tiempo y recursos para cualificar las bases de datos de sus clientes? Es decir, para saber algo más que los datos sociodemográficos. A través de la Red la empresa puede ir recabando esta información, empezando por aquellos que conoce y con los que dialoga.

En la red se busca que el cliente sea fiel al espacio *web* tanto como a la marca. No todas las empresas realizan comercio electrónico pero sí están muy interesadas en mantener ese contacto permanente con los usuarios, por lo que se precisa dar algún motivo para que la *web* sea consultada de forma habitual.

Sin duda, nuevas estrategias vendrán a completar a las actualmente utilizadas, pues el dinamismo del sector dispara la creatividad aplicada al diseño de la estrategia de comunicación *on line*.

En estos momentos podemos resumir en cinco los tipos de estrategia de comunicación *on line* que buscan la fidelización.

1. En primer lugar estaría la Estrategia de relación financiera

Llamamos relación financiera a toda aquella acción que busca mejorar la situación económica de usuario facilitándole determinadas ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él. A partir de ellas, se monta la comunicación y se enlaza la marca a dichas acciones.

Los programas de relación financiera más habituales por el momento son:

- Ofrecer una determinada ventaja económica: como pueden ser descuentos si se adquiere el producto a través del *banner* o de la *web*, puntos, premios por compra acumulada o por visita acumulada, etc.
- Tarjeta de cliente. El elemento típico de la fidelización, la tarjeta de cliente, puede ser la clave sobre la que sustentar la comunicación.
- Condiciones especiales de venta por encontrarse en un entorno donde se mejoran determinados costes.
- Reembolso económico o pago al usuario por ver. Dado que se puede detectar en todo momento el servidor y, desde éste, qué máquina está visitando el *site*, la posibilidad de abonar dicha visita se reduce a un tratamiento informático de base de datos.

2. En segundo lugar tendríamos las Estrategias de comunicación *on line* basada en el valor añadido (*free value*).

El concepto de valor añadido está íntimamente relacionado con la idea de obtener gratuitamente algo extra. Internet, desde sus orígenes, ha fomentado la idea de la gratuidad en los contenidos. La idea, que se esconde detrás, es proporcionar al usuario una serie de aspectos extra, que coinciden con sus intereses, y por los que estará dispuesto a otorgar fidelidad al sitio *web* de la marca.

A partir de ello, se construyen programas que buscan crear *branding* y obtener fidelidad mediante esta aportación añadida.

El conocimiento del usuario, al que queremos satisfacer de manera diferencial para alcanzar una ventaja competitiva, nos debe servir de base para la elección de aquello que se ofrece como valor extra.

Podemos observar que se dan determinadas coincidencias a la hora de elegir los contenidos extra situados en las páginas *web*. Así, encontraremos:

- Ocio, entretenimiento, juego, pasatiempo Las *web* colocan todo tipo de aplicaciones que desarrollan el aspecto lúdico de la interacción con el fin de que se cree una relación amigable entre la marca y el usuario.
- Información relacionada. Sería una extensión de los contenidos que se proporcionan abarcando temas colindantes a la marca pero coincidentes en el interés del usuario.
- Información extra. En este caso, los contenidos extra que se proporcionan no están relacionados con la marca pero sí con los intereses del usuario.
- Fuentes de noticias. La marca proporciona al usuario poder consultar la información de interés en diferentes fuentes de noticias.
- Socialización. En la *web* de la marca, el usuario se encontrará con otros visitantes con los que hablar o intercambiar opiniones pues tienen los mismos intereses y gustos. De esta manera la *web* de esa marca se convierte en punto de encuentro.

- Personalización de la página *web*. El usuario puede elegir determinados aspectos para que la *home page* de la marca esté diseñada a su gusto. Color del fondo de pantalla, de las letras, situación del menú, activar o desactivar los ítems del menú, etc.

Todos estos aspectos no son más que algunos de los más habituales a la hora de buscar valores añadidos a una marca. En definitiva, se obtienen de estudiar el producto o servicio, con relación al consumidor final; de averiguar en qué rutinas del consumidor se inserta el producto para poder así contemplar con que otros mundos se relaciona.

3. En tercer lugar tendremos la estrategia de comunicación *on line* basadas en el uso de varias plataformas o multicanal.

Desde el momento que el bit, como unidad digital de información, puede mostrarse en diferentes plataformas, las estrategias de comunicación se abren a nuevas posibilidades ya que la comunicación empresarial deja de ser pasiva (cuando estaba encerrada en Internet) y toma de nuevo su carácter pro-activo.

La tecnología WAP marcó la posibilidad de recibir Internet en el móvil. Con independencia de que sea ésta u otra la tecnología, la realidad es que Internet sale a la calle y sigue al usuario allá donde vaya. Las posibilidades de facilitar información adecuada a las diferentes circunstancias por las que pasa la persona, se convierten en objetivos prioritarios para el *branding*.

Por su parte en Internet se desarrolla otra tecnología, el SMS, que permite mandar mensajes desde la *web* a los móviles. Desde este momento, al igual que en el caso anterior, Internet deja de estar encerrado en un monitor y salta al teléfono móvil, emitiendo un mensaje que recibe el usuario inmediatamente. Las opciones de contenido pueden ser muy variadas, pero habrá que tener siempre presente que se ha de huir del exceso de llamadas o toques de atención, ya que pueden molestar y cansar al usuario, provocándose un efecto no pretendido. Incluso ya la combinación puede llegar a ser a tres bandas: la televisión, el móvil e Internet. La experiencia de Contxta¹ con Antena 3, los móviles e Internet es uno de los primeros en esta línea.

Finalmente, la gestión de la relación con los clientes -CRM, *Customer Relationship Management*-, en Internet ha generado los llamados *Web call center* que dotan de un aspecto humano a la relación con un monitor.

El *Web call center* o también llamado *Internet call center* -ICC- permite que el navegante pueda hablar con la empresa sin necesidad de tener dos líneas telefónicas instaladas, mediante un *chat* directo individual con el experto o el técnico de la empresa o la vídeo conferencia. Si se considera oportuno puede realizarse una navegación asistida para que el usuario conozca el *site* y donde se encuentra la información a sus dudas.

Estos centros de contacto gestionan las bases de datos de forma integrada, por lo que sea cual sea la plataforma utilizada por el cliente o usuario, pueden identificarlo y responder mejor a sus necesidades. Las aplicaciones más utilizadas son el *e-mail*, el *chat one to one*, la voz, la navegación asistida, y la videoconferencia.

La atención al cliente es la clave de la fidelización y por tanto se transforma en una filosofía esencial para el *branding*.

4. En cuarto lugar está la Estrategia de comunicación *on line* basada en el marketing viral.

El término marketing viral es el resultado de considerar los contenidos de la comunicación mix como un virus que se expande exponencialmente por la Red. Este se basa en convertir al usuario en prescriptor del espacio *web*. Es decir, trabaja para conseguir que el usuario esté tan satisfecho que recomiende esa *web* y proporcione su URL a sus amigos y conocidos.

Las modalidades de marketing viral son principalmente dos.

a) Se consigue la difusión por contagio de "boca en boca". La Red es muy rápida y los internautas se comunican a una gran velocidad. Casos como Hotmail y su MSN (correo electrónico y *chat*) demuestran la velocidad de transmisión.

b) Un miembro consigue otro miembro, "*member get member*", MGM. Este sistema utilizado en muchas estrategias *off line*, se está utilizando también en la Red con muy buenos resultados, ya que es la manera de encontrar personas de intereses comunes y considerarlo como segmento de interés para las acciones comerciales de las empresas. Es habitual encontrar, al final de la página *web* visitada, frases del tipo: "enviar a un amigo" "recomiéndanos a un amigo" que posibilita el envío de la URL o de la propia página a otra persona. Normalmente, en las acciones MGM hay incentivos para el usuario para que sea proactivo y recomiende el producto o el servicio.

La principal ventaja del marketing viral para la empresa es que una vez activado, no requerirá demasiado esfuerzo extra de la misma, ya que el mensaje se propagará por la acción de los propios usuarios. Pero la principal dificultad es encontrar el atractivo clave (un servicio extra gratuito y de interés generalizado, un software gratuito, etc.) que sirva de impulso a la difusión multiplicadora.

5. Finalmente, tendremos la Estrategia de comunicación *on line* basados en la participación.

El objetivo último de cualquier acción que busca el *branding* es hacer participar, en la construcción de la marca, al propio usuario o cliente.

Para ello, se pueden dar tres tipos de acciones:

- a) Plantear la posibilidad de completar tareas en la propia *web*.
- b) Ofrecer la alternativa de diseñar tu propio producto, tu propio envase, etc.
- c) Dar la oportunidad de crear tu propio entorno para la marca.

La creatividad permite convertir la *web* en un lugar donde el propio usuario pueda expresar y dejar constancia de su opinión. Amazon detectó este camino y le utiliza para mostrar a los nuevos compradores de un título de libro, disco, etc., la opinión de aquellos que antes que él lo han adquirido. Esta idea es valorada muy positivamente por los clientes de Amazon.

En los años futuros, la participación será uno de los elementos clave de la comunicación de las marcas en Internet, por lo que supone de implicación y empatía con la marca. Por ello los principales retos a superar serán: motivar a la acción, mantener la atención, que el usuario no se aburra, encontrar temas en los que el usuario quiera participar, encontrar el punto de equilibrio entre tareas complicadas o demasiado fáciles, etc.

En cualquier caso, el enemigo principal del *branding* es el **tiempo**. Existen multitud de ofertas donde consumirlo, y el tiempo medio de visionado de una página *web* es de 49". No es mucho para todo lo que hemos visto que debe realizar un *byte*. El reto, por tanto es alto, pero no imposible.



Nº de Registro: AA4.0211.22

ⁱ www.antena3tv.com/contxta