

Creando historias interactivas para construir microsites 2.0: la actitud cautivadora de un nuevo código visual

José Ignacio TRAPERO DE LA VEGA¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

Tradicionalmente, la mayoría de los publicitarios profesionales de todo el mundo se han ido reconvirtiendo al ritmo impuesto por la tecnología. Durante muchas décadas de una forma progresiva, sucediéndose unos a otros de manera casi natural. Sin embargo, desde el comienzo del siglo, esta paulatina progresividad se ha ido convirtiendo en el vértigo que se refleja en el final del primer decenio.

La simultaneidad a la hora de ocupar los roles de emisor y receptor, así como la instantaneidad propia de internet como canal, han roto definitivamente todos los esquemas de teorías clásicas de la información y la comunicación. La bidireccionalidad ha sido sustituida por la multidireccionalidad de usuarios que se descargan, editan y generan contenidos propios o ajenos. Mientras tanto, el talento de los publicitarios actuales implica una revisión holística de sus actitudes y aptitudes. Si la hipótesis de partida sugiere la presunta existencia de avanzados microsites 2.0, la conclusión final los presenta como meros trabajos de oficio (propios de la convergencia entre publicidad e informática digital). ¿Podemos medir su verdadero impacto?

PALABRAS CLAVE: Microsite; publicidad; talento; interactividad; widgets.

TITLE: Creating interactive stories to build microsites 2.0: the actitud captivating a new visual code.

ABSTRACT:

Traditionally, most advertising professionals from around the world have been converting the pace set by technology. For many decades in a progressive manner, succeeding each other in an almost natural. However, since the beginning of the century, this gradual escalation has been turning up in the frenzy that is reflected at the end of the first decade.

Simultaneity when occupying the roles of transmitter and receiver, and the immediacy of the Internet as a channel itself, have definitely broken all the schemes of classical theories of information and communication. Bidirectionality has been replaced by the user multidirectionality you download, edit and create content themselves or others. Meanwhile, the talent of the current advertising implies a holistic review of their attitudes and skills. If the hypothesis suggested by the alleged existence of microsites advanced 2.0, presents the final conclusion as mere office work (typical of the convergence between advertising and digital computing technology). Can we measure its real impact?

KEY WORDS: Microsite; advertising; talent; interactivity; widgets.

¹ Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Campus de Segovia). E-Mail: nacho.trapero@hmca.uva.es

1. Introducción

Cuando una marca como Canon de prestigio mundial dentro de diferentes sectores, pero con especial identidad en una categoría de producto concreta, propone a sus clientes «hacer más que fotos, contar historias» se debe más a un planteamiento estratégico que a la filosofía *storytelling* tan de moda. Algo que no debería sorprendernos, en el fondo, salvo por el detalle de recurrir al espectador al convertirlo en el protagonista, al usuario en el creador de una comunicación publicitaria personalizada. La sencillez de la propuesta se va haciendo más compleja al tenerse que concretar en un espacio y en un tiempo determinado. A modo de promoción, bien sea como respaldo de acciones más relevantes o como punto donde convergen diferentes iniciativas, hay una pieza publicitaria que destaca con nombre propio: el microsite. Pequeño sitio web con una vida efímera, normalmente, que durante 2009 y especialmente en el inicio de esta segunda década, está rentabilizando como pocos el fenómeno derivado de las redes sociales. Concebidos como sitios web independientes de las web corporativas de empresas o grupos de éstas, su función de promocionar nuevos lanzamientos de bienes y servicios se ha ido intensificando. Debido esto, puede presumirse la existencia de esta *hipotética segunda generación* destinada a audiencias medibles en millones de visitantes. También, lo realmente importante, en decenas de miles de usuarios en todo el planeta. Este propósito universal se ve, sin embargo, matizado por tratar de alcanzar una meta más terrenal que lleva a poner los pies en la tierra. Más bien son centenares de interesados en su contenido los que los frecuentan.

Sin entrar en competencia con ellos, los eventos físicos –con los que suelen hacerse coincidir– buscan complementarse con las invitaciones y participaciones virtuales planteadas, organizadas, gestionadas y resueltas desde estos productos publicitarios con personalidad propia. Lo curioso es que, de la mayoría de ellos, no suele quedar una huella digital más allá del tiempo en que tarda en extinguirse el dominio. La tradicional campaña compuesta de spots que guardaban alguna relación –a modo de hilo argumental–, que mantenía la expectación por conocer la siguiente pieza, se ve suplantada por una potente alternativa que reúne características multimedia y particularidades interactivas: los microsites 2.0. (Desde ahora $ms_{2.0}$). Cabe advertir que los títulos de cada apartado han sido tomados de los de las diferentes piezas analizadas, a modo de licencia creativa, en un intento de hacer de más atractiva la invitación a su lectura. Desde la aparente simplicidad de un complejo entramado, el objetivo que se persigue es sopesar y relativizar –en un primer acercamiento– esta práctica profesional propia de la publicidad virtual soportada en acciones y experiencias más que tangibles.

2. Díselo al mundo: hacer más que fotos, contar historias

Descubrir el fenómeno a estudiar no resultó nada complicado, al contrario, es raro no encontrarse con referencias al mismo, tanto en su medio ambiente como fuera de él.

Desde un principio, conviene dejar claro que dar a conocer su existencia implica seguir recurriendo a menciones y apariciones en los medios convencionales. El tráfico que se dirige a dominios muy concretos desde la televisión, la radio, la prensa o vallas supone todavía la mejor manera de conseguir su notoriedad. Su localización por los motores de búsqueda y su posterior posicionamiento resultan más lentos, costosos y complicados que hacerlos públicos en cualquiera de los medios de comunicación analógica y/o digital anteriormente citados. Por ejemplo, recurrir a banners o interstitials en las ediciones electrónicas de los periódicos tiene un efecto inmediato, a golpe de clic, pero no tan multitudinario como cuando se incluye en la cartela final de un spot o en el cierre de una cuña de radio. A la instantaneidad de internet conviene sumarle el recuerdo de un nombre apropiado que facilitan las asociaciones propias de un anuncio tradicional.

El ingente número de ms_{2.0} publicados en la Red, tanto fuera como dentro de nuestro país, llevo a delimitar el objeto de estudio a un periodo concreto como es el final de la primera década del siglo y el inicio de la segunda. Documentalmente se recurrió a una fuente de prestigio profesional como es la publicación electrónica anuncios.com para generar varias bases de datos. Ochenta y cuatro piezas en 2009 y ciento treinta y siete en 2010 constituyen una muestra suficientemente representativa de artes finales a localizar, a los que acceder y a analizar posteriormente. La creación de hojas de cálculo con todos ellos generó, transversalmente, diferentes análisis que exceden el espacio que se dispone en este estudio. Para hacernos una idea, pueden hacerse correlacionar agencias con anunciantes (publicidad), también sectores, categorías de producto y marcas con piezas (e-branding), e incluso valorar los resultados finales de cada acción mediante una métrica específica diseñada experimentalmente al efecto.

Ahondando en la metodología diseñada, los criterios de clasificación llevaron a convertir cada página web de la revista en un documento – formato .pdf – del que extraer una rejilla de análisis que básicamente contemplaba los siguientes siete campos:

Título	Agencia	Anunciante	Producto	Marca	Sector	Pieza
--------	---------	------------	----------	-------	--------	-------

Al margen del campo título, conservando a modo de referencia creativa, los otros seis permitían un análisis cuantitativo de variables independientes. En este sentido, puede afirmarse que el resultado que cabía esperar inicialmente no llevaba a seleccionar con anterioridad algunas áreas de actividad más proclives a la utilización de este formato. Es más, tras analizar la calificación que originalmente presentaban en la revista, la que define el soporte creativo en que se presentó definitivamente, las denominaciones no se correspondían exactamente con la definición de microsite clásico. Este factor de discriminación llevó a focalizar la atención única y exclusivamente en un producto que necesitaba, precisamente, de una redefinición conceptual más acorde a la actualidad. Es decir, dentro del diseño web había que valorar si publicitariamente se había producido una evolución en el enriquecimiento de sus prestaciones y funcionalidades. A título de ejemplo, además del envío de felicitaciones personalizadas y descargas de fondos y salvapantallas navideños (caso OpenBank de 2009), habría que calcu-

lar todo el valor añadido de la generación de actividad en redes sociales, blogs y microblogs. Es, en este punto, donde deben reconocerse limitaciones propias de un estudio que invita a un posterior, y más exhaustivo, control de la muestra elegida.

Si determinar conceptualmente cada pieza resultaba una tarea compleja, no lo fue menos, disponer de una herramienta informática que permitiese una valoración objetiva e independiente de la llamada visibilidad web. A tal fin se recurrió a una aplicación beta desde la que jerarquizar la relevancia de cada sitio, comprobando su grado de optimización en los motores de búsqueda, así como sus niveles de aceptación en los medios sociales. La obtención de una puntuación mediante la información que proporciona una consulta a sitescore.co, permite el establecimiento de un ranking y un agrupamiento de los ms_{2,0} más allá de criterios estéticos. Los cinco niveles que componen el índice global – motor de búsqueda, medios de comunicación social, de tráfico, de marcadores sociales y de blog–, condensan los criterios básicos que llevan a cualquier community managers a disponer de un primer dato al respecto de la importancia de ese dominio.

Esta última noción no solo hace referencia a un espacio concreto, también al ejercicio y a la actividad que se realiza sobre el mismo. En esencia, al tratarse de una promoción limitada en el tiempo, lo lógico es que finiquitada su misión desapareciese de internet. Esto supone que deberían haberse medido, única y exclusivamente, sus efectos en ese periodo concreto. El impacto inicial, con todo lo que supone una presentación, y su finalización, por ejemplo con la relación de premiados entre sus usuarios, son dos puntos extremos que pueden desvirtuar un informe propio de una monitorización continua del sitio web. Seguir día a día cada uno de los cientos de ms_{2,0} que están en vigencia y plenamente operativos, con su actividad paralela en las redes sociales, supone contar con unos recursos humanos y materiales propios de una empresa dedicada a este tipo de investigación. Reconocidas las limitaciones, no está de más sopesar este ensayo como una primera aproximación a la realidad cotidiana, ciertamente compleja, de nuevas prácticas profesionales. Si una imagen da lugar a ríos de tinta, contar una historia genera infinitas fotografías.

3. Contágate de felicidad en el almacén de la ilusión

Precisamente para detallar el objeto de estudio del artículo hay que partir de las posibilidades narrativas que dispone. Técnicamente no deja de ser una simple versión actualizada, sin embargo, se presenta como un producto ideal por su instantaneidad a la hora de concebirlo, programarlo, diseñarlo y ejecutarlo. «Puede hacerse todo en un mismo día personalizando una serie de plantillas», es un argumento con el que se podría llegar a exagerar publicitariamente. La prudencia a la hora de realizar este tipo de promesas lleva a meditar sobre un trabajo de planificación previo y de gestión posterior mucho más intenso de lo que pueda parecer a primera vista. Sugerir su puesta en marcha es una opción atractiva, ya que supone la convergencia en un espacio único de diferentes recursos y soportes, que abren a su vez múltiples posibilidades interactivas y creativas. Cada seguidor se convierte en usuario que añade contenidos del tipo que

sean –textos, imágenes o simples enlaces–, que dentro de la oportuna hoja de estilos dan forma y vida a un comunidad que comparte dichas manifestaciones públicas. Moderar y supervisar infinitas aportaciones, en cualquier momento, no está hoy por hoy al alcance de cualquier organización. De aquí la importancia de elementos que deberían figurar en el pie de página, tales como aviso legal, política de privacidad y normas de acceso y utilización del sitio web.

Un *ms_{2.0}*, básicamente, es una herramienta de progresión que permite incrementar la notoriedad publicitaria, siempre y cuando no se convierta en una fuente de conflictos o de deterioro de la identidad de la empresa anunciante. Una contribución altruista como la que realiza un seguidor debería ser sometida a un control eficaz (registro) y a una supervisión eficiente, salvo que se desee asumir el alto riesgo de contar con material obtenido a bajo coste. Los escasos presupuestos económicos sumados a premisas iniciales sin poso teórico se concretan en piezas que, contempladas desde la sensatez, nunca hubieran visto la luz bajo el criterio de difusión (*broadcasting*) propio de medios de comunicación. Las tareas y responsabilidades propias de un editor se han ido difuminando, paulatinamente, en aras de potenciar un talento anónimo que puede no coincidir con el del emisor de la comunicación. Simultanear esta posición con la que ocupa el destinatario de la promoción, si este es el caso, supone concederle un protagonismo que puede hacer que dañe el compromiso con el resto de su audiencia potencial. Por todo lo anterior, quizás no convenga confundir las figuras de los administradores del sitio con los líderes del lugar. Tampoco desprenderse de la ilusión inicial de participar en las actividades que forman parte del microsite, que puede verse convertida en una decepción fulminante, difícil de soslayar y de amortiguar. Además, siempre conviene rastrear los comentarios vertidos en foros o escritos en muros en los que descubrir alguna huella digital. En suma, el marketing conversacional contempla un diálogo en el que algunas contestaciones no son siempre las que cabe esperar.

La bidireccionalidad original de la primera versión de microsites suponía mantener un esquema donde el anunciante ejercía un papel en el que se encontraba cómodo. No dejaba de resultar rentable recibir respuestas por correo electrónico a las que dar curso privadamente. Mientras, los actuales sistemas de mensajería pública e instantánea muestran una secuencia en tiempo real, de cuestionable inspiración, tanto que unas decenas de caracteres en una pantalla implican reacciones imprevisibles. De hecho, el contagio al que hace referencia el título de este epígrafe nos lleva a la viralidad, un efecto positivo o negativo de la visibilidad planteada al inicio. No hay que perder de vista que se trata de técnicas de marketing que utilizan, principalmente, las redes sociales y, adicionalmente, electrónicos dentro de una estrategia global de marca.

Tratando de comprender el protocolo, el proceso y el procedimiento que pueden señalarse como los ejes básicos de la disciplina científica, así como del modelo tradicional de negocio publicitario, se impone seguir una línea trazada con nitidez:

teniendo en cuenta que el único modo de penetrar en esta publicidad cambiante es conocer cómo ésta ha funcionado en cada momento para conseguir sus fines y producir unos concretos efectos en la sociedad de la que forma parte, la conclusión que se impone es que el

único modo de desentrañar la publicidad en cada uno de los momentos de su existencia es averiguar cuáles han sido los principios que han presidido esa organización; cómo la actividad publicitaria se ha dotado de unas determinadas estructuras para incidir más o menos en la sociedad circundante y de qué medios se ha valido para ello; en qué marco se ha situado en cada uno de esos periodos esa actividad publicitaria.²

Un nuevo paradigma de lo que bien puede pasar a llamarse Teoría de la Linkformación³, todavía en una fase tan experimental que no pasa de esquema de trabajo, nos lleva a contemplar el paso de una situación de dirección única (emisor > canal > receptor) a la única multidireccionalidad posible que ya está implantada e implementada en la realidad. Nos guste o no, el canal que supone internet está liquidando los saldos de la industria audiovisual y derrumbando las estructuras de la publicidad. Al simultanear en tiempo real sus posiciones de emisor-receptor, anunciantes y usuarios están convirtiendo la Sociedad de la Información en Comunidades de Redes Específicas Altamente Relacionadas (CREAR). La progresión que supone pasar de lo masivo a lo minimalista lleva a que un medio tan ilimitado e infinito como es internet, se especialice en la generación de microaudiencias y en una segmentación de sus visitantes capaz de satisfacer diferencias que surgen de cada particularidad. La fragmentación es tal que se puede hablar de átomos que identifican partículas (IP) en busca de rastros de «migas de pan» (*breadcrumbs*) o rutas de navegación donde no siempre localizan uniformemente recursos (DNS > URL).

Es en este punto donde los profesionales de la publicidad comienzan a poner títulos a los dominios, titulares a los sitios web y abordan su trabajo con las palabras, las imágenes, los sonidos, los colores, las tipografías... y muy pronto, con las aplicaciones y programas que, como nos sugiere la noción de *widget* en la wikipedia, «*pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet*». Cuando ya no nos quede nada más que decir con la retórica del poder de las palabras (*words*), nos quedará la robótica de la fuerza de las «*aplis*» (*widgets*). El crecimiento exponencial de artes finales nos llevará a distinguir lo editable de lo evitable siguiendo principios de privacidad en el acceso a nuestra esfera personal. Más que de procesos (con sus tareas) estamos ante aplicaciones (con sus rutinas), al punto que las líneas de programación condicionan la originalidad de los renglones creativos.

La desintegración y la parcelación, a la que nos enfrentamos, llevará a asumir el axioma de «*menos es más*» –elevando a máxima la potencia de la filosofía de la comprensión–. La realidad de la vida, que se puede escuchar en una ponencia o descubrir en un artículo, nos lleva a observar tendencias y a amplificarlas tras llevar a cabo un seguimiento que permita el análisis de sus premisas. Es el momento de apuntar que frente a la filosofía de los mensajes publicitarios basada en el pilar de la sostenibilidad, se está siguiendo una estrategia similar a la que se aplica con tecnología disruptiva. Todo ello

² CARO, A. (2010): Comprender la publicidad, Barcelona, Trípodos, 181.

³ Se trata de una línea de investigación que el autor está considerando y elaborando online a través del siguiente blog: <http://orilladigital.wordpress.com/linkformacion/>

en un intento desesperado de evitar la manifiesta, paulatina y definitiva desaparición de bienes y servicios que, hasta ahora, se venían publicitando de manera tradicional y convencional. El bajo coste con el que se llevan a cabo acciones en internet está suponiendo correr un alto riesgo en términos de imagen y en niveles de imaginación. Puede afirmarse que, cuando menos, ambos están bajo mínimos.

Valga una cita, más o menos literal atribuida a Jean Baudrillard, para despejar dudas, tomar posiciones, además de para poner un punto y aparte: «*Si dejamos que lo virtual nos piense, la simulación, el engaño visual, el espejismo nos depararán despertares de pesadilla*».

4. Realidad aumentada: disfrutando del equilibrio entre ciencia y naturaleza

El esquema global típico de un ms_{2.0} comienza con un acto singular informativo, normalmente una presentación que precede a un conjunto de diferentes acciones propias de un plan de comunicación. En este sentido, su función principal es la de convertirse en la referencia principal de esa iniciativa o promoción, tanto dentro como fuera de internet. Su cometido de atraer tráfico hacia ese sitio y generar actividad en lugares físicos –como pueda ser un punto de venta–, implican la necesidad de contar con todo un equipo de técnicos y profesionales encargados de su producción. Todos ellos actores que trabajan con el fin de construir la intrahistoria del site, desde su *front-end* al *back-end*, es decir, el inicio y el final de un proceso que, nunca mejor dicho, servirá de fondo permanente a una historia tan cambiante como visible. En el repertorio habitual, además de contar con otros especialistas que participan en su condición de freelances, pueden encontrarse habitualmente los siguientes perfiles:

Contacto del cliente	Director creativo	Director de arte
Redactor	Equipo de cuentas	Programador creativo
Director de planificación estratégica	Ejecutivo Planificación estratégica	

Dependiendo de la complejidad del producto final a subir a la Red, son necesarios más o menos recursos humanos cualificados en cada etapa. En concreto, el programador creativo asume tareas y cometidos similares a los de un realizador audiovisual, solo que se encargará de compilar en líneas informáticas los renglones que contienen ideas interactivas. Baste imaginar la preproducción que implica disponer de todo tipo de material (textos, imágenes fijas y en movimiento, ilustraciones e infografías...) que debe ser supervisado y aprobado por el anunciante mientras se elabora un prototipo. Una filosofía que se resume en el concepto «aptitud» propuesto por el equipo multidisciplinar que forma la agencia de publicidad Código Visual: «una gestión 100% online de su cuenta». Del trabajo en equipo se pasa al tratamiento de documentos en abierto, con una gestión más ágil en la evaluación y corrección de los elementos creativos que componen cada pieza. Este factor de transferencia de archivos es uno de los protocolos que permite una rápida, sencilla y eficaz generación de interfaces en la postpro-

ducción final de un ms_{2.0}. Esta última afirmación discrimina, de manera definitiva, las empresas de publicidad del siglo XXI de las que siguen procurando que simplemente les cuadren sus cuentas... quizás ya no quede más que añadir.

Imagen 1. Captura de pantalla del microsite <http://www.hinchaosaneumaticosymas.com/>.



Un caso de estudio, explicado y detallado en la web de la mencionada agencia Código Visual, sirve de informe ejecutivo sobre el que reflexionar. El éxito puede lograrse partiendo de unas premisas y un presupuesto total para una campaña de unos 120.000 euros (incluyendo medios, creatividad y producciones necesarias).

Es el momento de acudir a la rejilla de análisis diseñada en la metodología. Con respecto a las agencias, un dato que indica la falta de especialización en este formato se sostiene en que solo 7 –de casi medio centenar–, han realizado 27 piezas de las 87 (30% del total) a lo largo de 2009. Cabe recordar que la fuente principal de datos, anuncios.com, no contemple muchos trabajos que han sido realizados. De hecho, la anterior agencia que estamos citando en el artículo no figura entre las que esta prestigiosa revista ha considerado dentro de su sección «nuevos anuncios interactivos».

De acuerdo a dicha información, se obtienen los primeros resultados que ofrecen una relación de empresas que generaron más de tres ms_{2.0} a lo largo de 2009:

Tabla 1. Agencias que han realizado microsites en 2009

Brainstant Soup	(3)	Grey	(5)
Contrapunto	(3)	Pavlov	(4)
CP Proximity	(4)	Tiempo BBDO	(5)
Genetis Partners	(3)		

En 2010, cuando se incrementó la producción de ms_{2.0} en algo más de un 50%, fueron 7 las agencias que realizaron más de 3 piezas. Las 32 producciones apenas si suponen el 20% del total destacando que, salvo con la excepción de Contrapunto, encontramos nombres de agencias diferentes a las del ejercicio anterior. No cabe duda que se sigue experimentando y buscando especialistas en el diseño, programación y control de unos soportes que incorporan nuevas prestaciones y funcionalidades:

Tabla 2. Agencias que han realizado microsites en 2010

Arista	(4)	OgilvyOne	(6)
Código Visual	(4)	Shackleton	(4)
Contrapunto	(4)	Wunderman	(4)
Dommo	(6)		

Los anunciantes, en ambos años, realizan una o, como mucho, dos piezas por ejercicio. Puede citarse el caso de Renault, en relación con Órbital BBDO, como ejemplo de este último tipo de planificación (en los meses de mayo y noviembre). Por productos, el 30% se reparte entre ocho categorías diferentes, lo que supone una diversidad todavía mayor en este campo:

Tabla 3. *Productos que han realizado microsites en 2009*

Asistencia en viaje	(2)	Empresa energética	(3)
Automóvil	(9)	Moda	(2)
Cereales	(2)	Refrescos	(2)
Cerveza	(3)	Sanitarios	(2)

Al año siguiente, comparando resultados, apreciamos que mientras los automóviles siguieron confiando en las posibilidades de este formato y las cervezas duplicaron su utilización, hay cinco categorías que sustituyen a las que dejaron de utilizarlo:

Tabla 4. *Productos que han realizado microsites en 2010*

Agua mineral	(2)	Desodorante	(3)
Automóvil	(9)	Galletas	(2)
Bancos	(3)	Hamburgueserías	(2)
Cerveza	(7)		

Si se analiza el campo «sector» puede constatarse una tendencia todavía más clara. Son ocho los sectores que concentran el 63% de los artes finales publicados en 2009 (53 de las 84 piezas), siendo la automoción y las bebidas los que se sitúan en cabeza:

Tabla 5. *Sectores que han realizado microsites en 2009*

Alimentación	(6)	Energía/Carburantes	(5)
Automoción	(13)	Seguros	(4)
Bebidas	(11)	Textil, calzado y moda	(6)
Cultura y ocio	(5)	Turismo y viajes	(3)

En 2010, los sectores de productos de gran consumo (alimentación, bebidas, perfumería, cosmética e higiene) han apostado fuerte por los microsites (llegando a triplicar y duplicar el número realizado en el año anterior). Las telecomunicaciones, al igual que el comercio y la restauración toman el relevo de otros que han variado su estrategia. Aunque no aparecen en esta relación, tanto la Administración como ciertos organismos públicos y las ONG's empiezan a ver en los ms_{2.0} un soporte a tener en cuenta:

Tabla 6. *Sectores que han realizado microsites en 2010*

Alimentación	(18)	Cultura y ocio	(8)
Automoción	(11)	Finanzas	(5)
Bebidas	(22)	Perfumería, cosmética e higiene	(13)
Comercio/Restauración	(6)	Telecomunicaciones	(6)

Tras esta primera lectura de la base de datos, se llevó a cabo la fase de obtener resultados derivados de la aplicación web sitescore.co, teniendo en cuenta que se realizó a principios de 2011 sobre el contenido de los dominios que habían albergado cada uno de los microsites. De tal forma que se supone que la mayoría de ellos ya habían cubierto el objetivo de su presencia en la red, con lo que su operatividad se correspondería con la del final de la promoción. Lógicamente, aquellos que estaban todavía en activo porque se iniciaron en el último trimestre de 2010, forman parte de un grupo de control que permitía aventurar un índice mayor (otra consideración que debe ser tenida en cuenta).

Imagen 2. Captura de pantalla de la imagen de cabecera de la herramienta web <http://www.sitescore.co/> que permite determinar la visibilidad de un site



En 2009, dentro del ranking que puede establecerse a partir de esta herramienta informática online, solamente dos microsites –de más de 80– aprueban el test. Estas piezas tenían por título «cambio climático» (de Intermon Oxfam que alcanzó 54 puntos, 42 al actualizar el test un mes después) y «rocawhatsnext» (de la marca de sanitarios Roca que alcanzó 50 puntos). Para hacernos una idea, la interpretación de la máxima puntuación obtenida, realizada por la propia página (una vez traducida no literalmente), ofrece la siguiente información:

Entonces, ¿cuál es el verdadero impacto?

- 1) *intermonoxfam.org es un sitio con un potencial fantástico, tiene una buena puntuación para la búsqueda de medios y tiene un gran número de páginas visibles indexadas por los motores de búsqueda más importantes.*
- 2) *La calificación social para intermonoxfam.org es baja. Esto implica que la gente no está hablando mucho acerca de su sitio en las plataformas sociales más populares.*
- 3) *intermonoxfam.org parece tener un alto número de visitantes. Se recomienda mantener este buen trabajo.*
- 4) *intermonoxfam.org tiene una pequeña cantidad de contenido compartido en los sitios de bookmarking social importantes. Se recomienda tratar de presentar este sitio a sitios como Digg.*
- 5) *Otros bloggers consideran la pieza de intermonoxfam.org, como un bonito trabajo.*

En 2010 encontramos casos tan curiosos como el de la iniciativa titulada «Encuentro Coleccionistas 2009». Realizada para Coca-Cola por la Agencia: Genetsis en Enero de 2010, justo un año después alcanzó el 100 dentro del índice score.co para desaparecer del ranking en febrero de 2011 (solo 6 sobre 100). Algo que es reconocido textual-

mente por la propia marca en el típico error 404, el que se ofrece al visitante cuando una página ya no es accesible (a pesar de ser localizable):

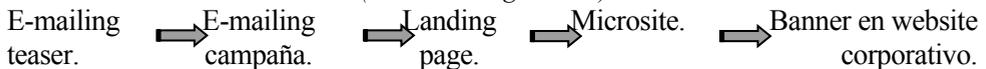
Imagen 3. Captura de pantalla del estado, en febrero de 2010, del microsite
(Fuente: <https://www.cocacola.es/conocecocacola/encuentro09>)



«Puede que la página solicitada ya no exista, haya cambiado de nombre o no esté disponible temporalmente, véete tú a saber... Prueba con alguna de las siguientes opciones, a ver si encuentras lo que buscas». Si la empresa y la marca se preocupa de dejar esta advertencia, quizás es porque la historia del dominio no resulta digna ni de ser recordada.

Aumentar en realidad «la ciencia» que se esconde detrás de muchos ms_{2.0} no tiene más misterio que ir comparando sus características esenciales. Una labor que tiene como resultado desentrañar una naturaleza informática que, sin embargo, tiene más de informativa y de persuasiva que de programación o planificación. En marzo de 2010, para el lanzamiento de un microsite para una empresa del sector de restauración, tal y como se recoge en la página de Código Visual, se desarrollaron una serie de acciones tácticas. La planificación de la comunicación para este caso concreto se desarrolló siguiendo una serie de etapas que incluyeron:

Tabla 7. Esquema de trabajo de los medios utilizados para el lanzamiento de un microsite.
(Fuente: Código Visual)



Algunos de los resultados de los envíos que se realizaron a una base de datos (con un total de 1.513 contactos), fueron:

- un 73% de ratio de clic en el segundo envío de e-mail marketing y más de un 90% de tasa de apertura.
- Más de un 3% de los clientes que recibieron el correo contrataron el producto durante las dos primeras semanas tras el lanzamiento.
- 1.837 usuarios únicos visitaron la landing/microsite durante las dos primeras semanas.
- Se realizaron 291 recomendaciones del producto desde el microsite (member get member).

Seguramente el cliente, Vitalista, tiene ahora por delante el reto de incrementar su tráfico (4/100 en score.co), pero sobre todo hacer una mayor inversión en las otras cuatro variables que diferencian un microsite clásico de un ms_{2.0}:

1. Visibilidad en los motores de búsqueda.
2. Presencia en los medios sociales (más allá de links a *facebook* o *twitter* por citar un par de ejemplos).
3. Generar contenidos atractivos para los llamados marcadores sociales.
4. Ocuparse de las conversaciones que se generan en blogs y foros.

Aplicar estos parámetros a los casos documentados por anuncios.com deparó una serie de sorpresas tales como encontrar un proyecto enfocado a ayudar a mujeres en situaciones comprometidas o de riesgo potencial. Según el anunciante, trabajaron con varias agencias hasta que una de ellas presentó una idea que encajó perfectamente con el objetivo. Mientras ésta desarrolló la idea creativa, así como el de la acción, otra se encargó de la ejecución de la Web. El resultado final es defendetetumisma.com (12/100 en score.co), aunque pueda tratarse de un caso de acción «no puramente comercial», puesto que no se ha conseguido una distribución importante del producto.

Imagen 4. Captura de pantalla de una de las fichas elaboradas por la edición digital de la revista anuncios.com.



Al margen de una campaña viral, con un tono presuntamente divertido con el que tratar de presentar los beneficios de uso del producto, puede que el *microsite* por sí mismo no comunique bien su supuesta utilidad.

Eso o, más bien, que la pestaña ¿dónde comprar? esté permanente construcción desde su lanzamiento.

Con el fin de dar una idea de la dimensión del volumen de datos procesados, de los que se han presentado las conclusiones estadísticas más relevantes y representativas para este artículo, sirvan un par de ejemplos antes de pasar a la siguiente sección. Con toda seguridad, la labor de interrelacionar unos campos con otros producirá resultados aplicables a un documento de mayor envergadura.

Imagen 5. Captura de pantalla con una visión parcial de la hoja de cálculo con las fichas de 2009 procedentes de anuncios.com

	A	B	C	D	E	F	G
1	Referencia	Título	Agencia	Anunciante	Producto	Marca	Sector
2	200901 Audi	Q5generis	CP Proximity	Volkswagen Audi España	Automóvil	Audi Q5	Automoción
3	200901 Buckler	Driving Day Buckler 0.0	OgilvyOne	Heineken	Cerveza	Buckler 0.0	Bebidas
4	200901 Coca Col	Prueba que es posible	Universal McCann/Mom	Coca-Cola	Refresco	Coca-Cola Zero	Bebidas
5	200901 Durex	Durex sexo seguro	Delirium Advertising	SSL Healthcare Brands	Preservativos	Durex	Farmacia/Salud
6	200901 Europea	Europea Corredores	Teaser Below The Line	Europea de Seguros	Seguros de viaje	Europea de Seguros	Seguros
7	200901 Intermoi	Corto y cambio	Minijimer	Intermón Oxfam	Campaña contra el camé	Intermón Oxfam	Ong's
8	200901 Roca	Time Challenge	Tiempo-BDDO	Roca	Sanitarios	Roca	Construcción
9	200901 Smirnoff	The Missing Voltees	Ogilvyone Worldwide	Diageo	Vodka	Smirnoff	Bebidas
10	200901 Stradiva	Stradiva	Ecosistema creative BTC	Inditex	Ropa	Stradivarius	Textil, calzado y moda
11	200902 Canal Oc	Oc Iceberg	Remo	Canal Odisea	Especial programación T	Canal Odisea	Cultura y ocio
12	200902 Coffee II	Planta tu semilla	Gap's	Serventa Grupo	Café expresso	Coffee In	Bebidas
13	200902 Iberdrol	Iberdrol: Fuerzas de la naturaleza	Genetis	Grupo Iberdrola	Energía	Iberdrola Renovables	Energía/Carburantes
14	200902 Once	Los Rasca de la Once	Contrapunto	Once	Lotería	Once	Loterías/Juegos de azar
15	200902 Pepsi	Puente Aéreo	CP Proximity	Pepsico	Refresco	Pepsi	Bebidas
16	200903 DKV	DKV Fresh Art	Compact Drive/FMRG C	DKV Seguros	Seguro	DKV Seguros	Seguros
17	200903 Ford	Ford Focus por 14.500 €	Wunderman	Ford España	Automoción	Ford Focus	Automoción
18	200903 Iberdrol	Iberdrola	Genetis	Iberdrola	Energía	Iberdrola	Energía/Carburantes
19	200903 Imán 09	La madre que te parió	Shackleton	Premios Imán	Campaña de los Premio	Premios Imán	Otros/Sectores
20	200903 Munich-	Munich-Moritz	Pavlov	Munich-Moritz	Zapatillas	Munich-Moritz	Textil, calzado y moda
21	200903 Pikolin	Por un descanso sin ruido	La Despensa	Pikolin	Campaña a favor de la s	Pikolin	Electrodomésticos y hog
22	200903 Smart	Ciudad sin humos	Contrapunto	Mercedes-Benz	Automóvil	Smart	Automoción
23	200903 Visitbrit	Elige tu Londres	Oxigeno Creative Media	Visitbritain	Oficina de Turismo Britá	Visitbritain	Turismo y viajes
24	200903 Volkswa	Golf, quién si no	Tribal DBE	Volkswagen	Automóvil	Volkswagen Golf	Automoción
25	200904 Air Euro	Tú eres la estrella	Grupo EFE de Comunica	Air Europa	Campaña aérea	Air Europa	Transportes
26	200904 Axe	Enfócate en las mujeres	Gestazion	Unilever España	Desodorante	Axe	Perfumería, cosmética e
27	200904 Bwin	Todos a la porra	El Laboratorio	Bwin	Apuestas on line	Bwin	Loterías/Juegos de azar

Imagen 6. Captura de pantalla con una visión parcial de la hoja de cálculo con las fichas de ms_{2.0} 2010 procedentes de anuncios.com y su correspondiente puntuación según la herramienta web <http://www.sitescore.co/>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
109	201005 Volkswagen	http://25antesdelos25.com/	1		1	5	3	0	1		20		Bebidas	Microsite
110	201005 Zambon	http://www.quenotevacielacis.com/	1		1	2	0	0	1		8		Telecomunicac	Microsite
111	201006 Adidas_Comic Manga	http://adidas-skycomic.jp/	1		1	2	0	0	1		8		Finanzas	Microsite
112	201006 Alsa	http://www.alsa.es/portal/site/	1		6	7	5	0	6		48		Bebidas	Microsite
113	201006 Bancaja	http://www.tengounproyector.com/	1		1	3	0	0	0		8		Automoción	Microsite
114	201006 BMW	http://www.bmwanunciatucoch.com/	0		1	3	0	0	1		10		Loterías/Juegos	Microsite
115	201006 Bye Bye Ríos	http://www.youtube.com/rockt	1		10	10	10	10	10		100		Bebidas	Microsite
116	201006 Citroën_Navidad	http://www.citroenpostventa.es/	1		1	0	4	0	1		12		Automoción	Microsite
117	201006 Direct Seguros	http://www.directmundial.com/	1		1	1	0	0	1		6		Alimentación	Microsite
118	201006 ING Direct	http://apps.facebook.com/elagarrao/	1		10	10	10	6	10		92		Farmacia/Salud	Microsite
119	201006 La Masía	http://www.protagonistaslama.com/	1		1	3	0	0	1		10		Bebidas	Microsite
120	201006 Lazor	http://www.vivecomounmarqu.com/	1		1	1	0	0	1		6		Bebidas	Microsite
121	201006 L'Oreal_iPAD												Ofimática	Microsite
122	201006 McDonald's	http://www.lacelebraciondevill.com/	1		1	2	3	0	1		14		Automoción	Microsite
123	201006 Movistar_Enjuto Mojan	http://www.enjutomojamuto.com/	1		1	5	5	0	2		26		Electrodomést	Microsite
124	201006 Multiópticas	http://www.multioplicas.com/	1		1	3	7	0	1		24		Telecomunicac	Microsite
125	201006 Rexona	http://www.rexonamenfc.com/	1		1	2	4	0	0		14		Perfumería, cos	Microsite
126	201006 RoC	https://www.teamroc.es/	1		0	0	0	3	10		26		Textil, calzado	Microsite
127	201006 Skoda_Animacion	http://www.skoda.es/yeti-imag.com/	1		1	1	4	0	2		16		Perfumería, cos	Microsite
128	201006 Sportium	http://www.eldobledelemundial.com/	1		1	2	0	0	0		6		Bricolaje	Microsite
129	201006 Stick with me baby	http://www.stickwithmebaby.com/	1		1	8	4	0	2		30		Alimentación	Microsite
130	201006 Viajes El Corte Inglés												Seguros	Microsite
131	201006 Vodafone	http://www.vodafone.es/conoc	1		6	2	8	0	9		50		Telecomunicac	Microsite
132	201006 Volkswagen	http://www.mediamind.com/cr	1		8	3	9	1	2		46		Finanzas	Microsite
133	201007 Axe	http://creativezone.mediamind.com/	1		8	2	10	1	1		44		Automoción	Microsite
134	201007 Brekkies Excel	http://www.brekkiesexcel.com/	1		1	2	4	0	1		16		Automoción	Microsite
135	201007 Firgas	http://www.genteconcorazon.com/	1		1	5	0	0	1		14		Finanzas	Microsite

5. Rompiendo mitos: el efecto positivo de las cartas jeroglíficas

La aportación teórica de este trabajo puede concretarse en la representación que supone un modelo básico como el de *un cuaderno lleno de hojas de ruta en blanco*. Teniendo en cuenta que deberá servir para cometidos tales como nos sugieren algunos de los títulos que les han dado nombre en el último mes de 2010:

2010/12. L'Oréal Paris	Enfréntate al jefe
2010/12. Vodafone	Salvemos los mensajes
2010/12. S.E. de Correos	Cartas Jeroglíficas
2010/12. El Corte Inglés	Rescata Osos
2010/12. Gas Natural	1 millón de píxeles de felicidad
2010/12. Ikea	La historia de Felipe
2010/12. Pepsi	Felicita a tus colegas con Torres
2010/12. Simba Dickie Group	El almacén de los regalos perdidos

Sirvan esta decena de ejemplos, de los varios de centenares recopilados y visitados, para comprender en su justa medida la dimensión del fenómeno ms_{2.0}, con el que se deja abierta una línea de investigación todavía más rigurosa. A las características básicas y elementales descritas en otras aportaciones, entre las que cabe citar «*La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*» o «*¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del microsite?*», es en la integración con los medios sociales donde hay que buscar su verdadero potencial. No cabe duda que, en paralelo, su auténtico riesgo a la hora de abandonarlos a la deriva o de no preocuparse de mantener durante cierto tiempo el ejercicio sobre su dominio. La temporalidad de una promoción es comprensible para el lanzamiento de un bien o servicio, sin embargo y especialmente en los casos de éxito, se echa de menos una continuidad de su existencia. En momentos de crisis como los actuales, podemos animar a «echarle morro y comer por la cara» (como sugería la franquicia Rodilla en Octubre de 2010), pero si lo que nos planteamos es que «estosololoarreglamosenretodos.org», al margen de un título no tan excesivo, no se debe olvidar a la comunidad de usuarios que la han dado sentido. El mantenimiento de la expectativa inicial, así como de todos los canales de comunicación que se abren, implica contar con argumentos inspiradores de contenidos.

Imagen 7. Captura de pantalla del detalle final del microsite. (Fuente: <http://nuestromejormensajero.com>)



Si «nuestromejormensajero.com» pretende ser un potente *claim* en el marco de «una atractiva y sorprendente campaña de marketing y comunicación que apoya y potencia el principal valor diferencial de la marca, la fiabilidad» de la empresa MRW, el conjunto de tareas que lleva implícito puede dividirse en dos partes:

Un cuaderno de bitácora:

Un blog, que ofrece diariamente y a tiempo casi real, información «privilegiada» de cada etapa del Dakar y de los resultados del equipo MRW, así como imágenes, comentarios, y anécdotas. Además, la página cuenta con una tienda on-line, en la que se pueden adquirir todos los productos de merchandising de la colección MRW KTM TEAM, para que todos los consumidores puedan acceder a esta edición limitada.

Una hoja de ruta:

Para potenciar el tráfico de usuarios hacia el microsite y la tienda on-line MRW, se ha iniciado una campaña publicitaria centrada en divertidos y originales banners, rich media, en Marca on-line, principal portal de contenido deportivos con más de 31.000 usuarios únicos al mes, bajo una acción Especial Dakar. También se ha contratado una campaña en *facebook*, la red social por antonomasia.

El estudio de un caso práctico, nuevamente, nos revela los entresijos del día a día y de la planificación mensual que requiere la creación, desarrollo, seguimiento y finalización de un ms_{2.0}.

Pronto se cumplirá un año del lanzamiento de un *microsite* educativo, creado por Nissan, «con el objetivo de concienciar al público sobre los beneficios de la movilidad eléctrica, incluyendo conocimientos básicos sobre el vehículo eléctrico (EV), su experiencia de conducción, el nuevo estilo de vida que comportará la introducción del coche eléctrico, su coste y los temas medioambientales relacionados». Tal y como aparece en su nota de prensa, además de estar enlazado con todos los sitios web de Nissan en Europa, «a través de www.electric-mobility.com y redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, Nissan y sus socios en el proyecto de emisiones cero esperan crear una fuente fiable de información sobre la movilidad eléctrica para todos aquellos ciudadanos europeos interesados en un futuro más limpio». Algo más de 500 personas a «las que les gusta esto» según datos de la página de *facebook*, 600 seguidores

en *twitter* y 10316 reproducciones del canal o 15759 reproducciones totales de vídeos subidos a *youtube*; hablan a las claras del retorno de una inversión económica en términos de relevancia. La Responsabilidad Social Corporativa, así como otras causas que proceden de la Publicidad Social, parece que están encontrando en los ms_{2.0} una potente herramienta que les convierte en fuente de información oficial. También una forma de contacto personalizada con sus usuarios, a la vez que punto de referencia atractivo para visitantes y público en general.

6. Menos ego, más eco... ¡Porque no solo abrimos nueces!

El título de esta última sección propone un *claim* con el que llamar la atención de tantos publicistas y/o publicitarios. A su vez, sirve de reclamo para centrar el interés sobre lo complicado de un trabajo en el que se exprimen y retuercen conceptos hasta obtener una única palabra. En ocasiones, cuando es imprescindible, un par de ellas con las que adjetivar y dar sustancia a ideas, intereses e informaciones que no siempre están localizables, accesibles, disponibles y que, por norma general, tampoco son divulgables ni publicables sin ser convenientemente procesadas. Hoy por hoy, sometidas a procesos que van desde su estrangulamiento intelectual a su tuneo cosmético por artistas de la contrapublicidad, la mayoría de las propuestas y proyectos pasan por ser tan inadvertidas en su concepción mental como desatinados en su resolución final en pantalla.

La primera conclusión, quizás también la más importante, que se puede obtener desde el tercer epígrafe es la falta de talento a la hora de crear historias interactivas para ms_{2.0}, hasta tal punto que no gozan ni de la consideración de «trabajos de oficio». El repertorio es tan pobre que, mirando algunas de las estáticas piezas gráficas de un pasado reciente, no resisten una mínima comparación conceptual. No hay qué, solo se trata de hacer ruido mediático tras una breve presentación enigmática cuando existe. Tras una serie de visitas y después de examinar «el contenido en el que se debería poner el acento», solo se hallan limitaciones de configuración e invitaciones a subir y difundir lo que sea con tal de conceder un protagonismo efímero. De esta manera, el visitante se convierte en un pasajero dentro de una narración en cuyo guión no suele encajar. Mientras desea que se le escuche, el emisor solo se permite oír los resultados de métricas que reflejan tráfico. Ni rastro de las consecuencias del *tránsito-web*⁴ deducido del paso de centenares de usuarios y ni de los millones de visitantes (en un alarde de optimismo). En esta evolución hay que profundizar mucho más en el acto que en las expectativas, más en el tiempo de permanencia en una página y la actividad que se realiza en ella que en las propuestas deslumbrantes que paralizan al espectador. Las barras de los códigos de la distribución ya no parecen tan sólidas, por mucho que ahora se escondan sorpresas en imágenes que descifrar en la bidimensionalidad de recuadros

⁴ Esta noción es el resultado de acoplar dos términos, tránsito y sitio, ya que realmente interesa más la actividad y los sitios en los que se detiene el visitante dentro de una página, que el simple hecho de visitarla sin más (tráfico).

que carecen de significado aparente. La gestión de la geolocalización de individuos sigue pareciendo de ciencia ficción aunque, conviene advertir, que está más cercana a lo cotidiano de lo que podamos pensar.

Una segunda cuestión, lleva a la privilegiada consideración del consumidor como actor protagonista⁵, que se mueve buscando «*planes chulos de comunicación*» en escenarios donde no ya hay una sala para el público y una pantalla para anunciantes, medios y agencias de publicidad. Por si fuera poco, con tantos dispositivos y terminales digitales, el interés se centra ahora en saber desde dónde y con qué se conectan todos los que asumen papeles de secundarios –o de extras– de muchas campañas de 360 grados. Una visión holística que suele acabar en parodia cuando los usuarios registrados experimentan lo que se esconde detrás de una sucesión de efectos digitales. Seguramente por ello, una vez finiquitado el experimento, convenga hacer desaparecer el laboratorio dejando las menores pistas posibles sobre su presencia temporal en un dominio.

La tercera reflexión, que se desprende de todo lo anterior, lleva al intento de determinar un factor que explique la proporción adecuada entre dos variables: *carga informativa* y *dosis persuasiva*. Interrelacionar ambas, desde antaño, implica considerar el polo positivo o negativo de la primera en conexión con los efectos demoledores de la segunda. Pretender pasar de la inercia de los índices de audiencia al dinamismo interactivo del contexto actual –en atención a la escala de valores vigente–, obliga a una continuidad que no se corresponde con iniciativas promocionales puntuales. En un intento de aproximarse al cliente que puede resultar excesivo –«*customerización*»–, la intrusividad acaba poniendo fin incluso al coleccionismo del aquí y ahora de lo exclusivo. Parece absurdo intentar socializar masas a través de redes, mientras se personaliza a cada usuario registrado. Un contrasentido que va en sentido contrario al proceso que debería seguir un producto como es el *ms_{2.0}*. Los efectos adversos de todo ello no tardan en apreciarse debido a la tiranía que están imponiendo comentarios en tiempo real que se divulgan punto a punto, coma por coma. Cada día son más los correos electrónicos o mensajes cortos que entrecruzan navegantes particulares con informaciones tan confidenciales como rigurosas. Puede afirmarse que en un entorno social donde los cables que sostenían el entramado de los medios de comunicación se están haciendo más notorios, pretender sustituirlos con cuerdas cuyos nudos ya no mantienen amarrados a clientes cautivos – por muchos compromisos de permanencia – es inútil. La historia nos debería recordar los hilos invisibles con los que aquellos persuasores ocultos intentaban manejar a su antojo al resto de la población, por cierto, mucho menos resistentes que el material con el que las arañas tejen las telas en las que localizan a sus víctimas. Las coordenadas espacio-temporales determinan la velocidad en la que se estima la consecución a la hora de alcanzar objetivos de venta formulados en propuestas publicitarias. El futuro de muchas promesas publicitarias, de proposiciones únicas

⁵ GARCIA, C. (2008): *BOB: La nueva publicidad del siglo XXI*, Madrid, Index Book.

de ofertas, se aproxima a un *storyselling*, es decir a “historias que vendan” con *micro-relatos* que se desarrollan en pequeños sitios de la web 2.0.

Por tanto, no hay que preocuparse. La mayor parte de los ms_{2.0} resultan, ciertamente, tan intrascendentes como aparentemente ingenuos. Puede aseverarse que no hay efectos secundarios descritos, no presentan contraindicaciones con el resto de propuestas que deben visitarse en la red y acabarán por adaptarse a los nuevos fenómenos que suplantarán a *facebook* o *twitter*. Tal y como pasó con *secondlife* y con otras tantas innovaciones prodigiosas –con sus respectivas aplicaciones publicitarias en paralelo que colaborasen en su financiación–, la tercera generación de esta tecnología disruptiva integradora (cual «*motor tdi*» si se permite la comparación) incorporará todas una serie de prestaciones y funcionalidades que amplifiquen las archiconocidas: ofrecer más y mejor información sobre bienes y servicios generados por el sistema, promoviendo su compra o promocionando su contratación a la mayor brevedad posible. La instantaneidad del famoso «compre ahora» en el internet del futuro se producirá justamente después de la invitación al hacer clic en el enlace de «+info».

7. Referencias bibliográficas

- CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Trípodos.
- CARR, N. (2009): *The Big Switch: rewiring the World, from Edison to Google*, New York, W. W. Norton & Co.
- GARCIA, C. (2008): *BOB: La nueva publicidad del siglo XXI*, Madrid, Index Book.
- TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2011): «*Con _sumo cuidado: PublicidADD desde la Orilla Digital*». Madrid, Editorial Complutense.
- ROMERO, M. y FANJUL, C. (2010): «*La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*», *Comunicar*, Núm. 34, Huelva, 125-134. Dirección: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812481015.pdf>. Web visitada el 14/02/2011.
- DE FRUTOS TORRES, B. y SANCHEZ VALLE, M. (2007) «*¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del microsite?*» Dirección:<http://congreso.us.es/congresorpp/iiBelinda%20de%20Frutos%20y%20Maria%20Sanchez.pdf>. Web visitada el 14/02/2011.
- NISSAN. Nota de prensa. Web visitada el 14/02/2011. Dirección:http://www.nissan.es/etc/medialib/nissaneu/_es_es/_Other_pdf/insi-de_nissan_news.Par.91540.File.dat/Nissan%20Lanza%20Un%20Microsite%20Sobre%20Movilidad%20EI%C3%A9ctrica%20En%20Europa%20.pdf
- MRW. Nota de prensa. Web visitada el 14/02/2011. Dirección: <http://www.mrw.es/comuns/prensa/np335.pdf>

Recibido: 6 de marzo de 2011

Aceptado: 16 de diciembre de 2011