

Publicidad Interactiva

Gabriel Felipe Ochoa Rozo

UNIMINUTO

Agradecimientos

Gracias a todos aquellos que me apoyaron en este proceso tan extenuante, sobre todo a mi familia y especialmente a Brigitte Nielsen, quienes creen en lo que hago como comunicador gráfico y me animan para seguir haciendo lo que más me gusta, diseñar, crear y explorar.

Abstract

El proyecto de publicidad interactiva abarca un estudio analítico a la publicidad interactiva online de las tres compañías líderes de telefonía celular en Colombia (Claro, Movistar y Tigo) desde un punto de vista mucho más gráfico, donde se analizaron la interacción, tipografías, colores y diagramación en comparación con el deseo de adquisición del consumidor luego de haber interactuado con dichos mensajes publicitarios. Por otro lado, se identifica la compañía líder en ventas y la compañía con el diseño más adecuado en las piezas gráficas analizadas.

Keywords: publicidad, interactividad, diseño gráfico, telefonía celular, internet

1. TEMA

Publicidad interactiva de telefonía celular y efectos en el consumidor.

2. PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

Tras la aparición de un nuevo medio de comunicación en los años 90's conocido como Internet viene consigo una nueva oportunidad o espacio para hacer posible el desarrollo de la publicidad. Pues este medio, como ya lo hemos visto, se podría considerar como el número uno frente a la radio, la televisión y la prensa, de manera que propone nuevos retos para la publicidad, donde siempre se está buscando la forma de llegar al consumidor y seducirlo, además de influir en este a la hora de adquirir un bien, producto o servicio. De tal manera que los publicistas y los diseñadores junto a los comunicadores gráficos, tienen que añadir a sus labores ciertos conocimientos y conceptos que trae consigo este nuevo desarrollo en este medio tan reciente. Hablándose así de "interactividad", dado que el medio permite nuevas opciones donde la publicidad deja de ser plana e interactúa con el consumidor gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que nos brindan los Software.

Por otro lado, el desarrollo de lo que se llamará Publicidad Interactiva, arroja estadísticas y estudios acerca de su efectividad. Empezando en Los Estados Unidos más exactamente en Nueva York, donde se encuentra la IAB (Interactive Advertising Bureau) traducido como,

oficina de publicidad interactiva, donde se estudia el impacto económico de esta publicidad, donde se incluye Internet y Publicidad para teléfonos móviles. Resaltando la gran inversión que hacen ciertas compañías para el desarrollo de su publicidad online (en línea) interactiva, debido a que se ha visto un incremento en ventas de sus productos, bienes o servicios, así como la recordación de su marca. Por ejemplo, en el estudio de la primera mitad del 2010, se obtuvieron resultados como el incremento del 11.3 % en los ingresos por publicidad en Los Estados Unidos lo cual equivale a varios millones de dólares (Internet Advertising Revenue Report, 2010). Evidenciándose el gran impacto e importancia de la publicidad interactiva en internet, sólo en Los Estados Unidos, de manera que si se estudian los casos de Latinoamérica, las cifras irían en aumento cada año.

De igual manera, luego de un análisis realizado por la Profesora María Victoria Carrillo(2005), habla sobre el reto para la publicidad interactiva en Internet donde cada vez hay más inversión y donde el consumidor recibe el mensaje publicitario mucho más personalizado, lo cual a su vez permite mayores grados de recordación de las marcas que utilizan la publicidad interactiva, como apoyo para la publicidad off line más conocida como tradicional, dada en las siguientes cifras: 45% en cuanto a la recordación de la marca y 44% en cuanto a la recordación de la campaña de esta. Estudios que son de gran utilidad para las compañías que brindan bienes, productos o servicios, más precisamente para aquellas que se desarrollan en campo de la telefonía celular que compiten entre sí para mostrarse como la mejor en cuanto a servicios para el consumidor tal y como se ha venido haciendo en varios países debido a la gran demanda del servicio.

Mencionando marcas reales, se puede referir a grandes compañías como At&t, Verizon, Vodafon y Movistar, desempeñándose para cumplir con las necesidades del usuario e invirtiendo cada vez más para permitirle adquirir los servicios al mismo tiempo que recibe los mensajes de publicidad interactiva.]

2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La telefonía móvil en Colombia se encuentra liderada por tres compañías grandes que son, Claro, Movistar y Tigo las cuales cuentan con gran demanda en cuanto al servicio, que a su vez debe ser promocionado con el fin de atraer más consumidores que hagan parte de la compañía. De manera que dicho fin de atraer consumidores, está basado en el hecho en que si hay un buen manejo publicitario, es posible que se hallen mejores resultados en estadísticas de las ventas; reuniéndose así en el desarrollo de la publicidad, los medios utilizados, como Televisión, radio, publicidad ATL y BTL e Internet, siendo el último uno de los más importante a analizar debido a que este medio ha empezado a tomar mucha más importancia en el mundo actual, considerando que tanto en Colombia como en Bogotá específicamente, el número de gente con acceso a Internet empieza a aumentar, tal como se muestra en un estudio realizado por El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) del año 2010, en donde se dice que por lo menos a 22 millones de colombianos tienen servicio de Internet, medio en el que se le presentan mensajes publicitarios interactivos generales, partiendo del hecho de que el mensaje será recibido por gente entre los 18 y 35 años de edad en un contexto determinado que en este caso es Bogotá.

2.3 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, la gran demanda de productos exige que la publicidad se tome por distintos medios y de manera más cercana al consumidor, de manera que si se habla de productos como el de telefonía celular, es debido realizar un análisis acerca de cómo se emplea la publicidad en este campo. Sobre todo cuando se habla de publicidad interactiva en la web, ya que es un medio muy empleado por los consumidores y lo hace muy eficiente a la hora de transmitir un mensaje publicitario con el fin de vender.

En este sentido, dado el problema del análisis publicitario, se pretende analizar la efectividad de la publicidad interactiva utilizada por compañías de telefonía celular en Bogotá como Claro, Movistar y Tigo, tomándose en cuenta términos como recordación de la marca y efectos de la publicidad en el consumidor en cuanto a la decisión de adquisición del servicio.

La anterior problemática permite formular el siguiente problema de investigación:

¿Qué publicidad interactiva de telefonía celular es la más recordada por consumidores en un contexto familiar de la ciudad de Bogotá y qué efectos tiene esta en el consumidor a la hora de adquirir el servicio?

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de publicidad interactiva en el gran campo de telefonía celular, propone nuevos retos para publicistas y comunicadores gráficos de la misma manera, de tal forma que es

indispensable tener conocimientos acerca del efecto de dicha publicidad, para así desarrollar mensajes más claros y mucho más cercanos al consumidor que logren las metas del marketing propuestas por las compañías de telefonía celular en Bogotá, que luego podrían ser generalizadas a un contexto nacional, ampliándose el grupo selecto a quien se dirigen los mensajes interactivos.

De igual forma la investigación es útil en cuanto a la aclaración de conceptos mucho más modernos, que no dejan de ser indispensables para quien cumple su labor como Comunicador Gráfico y/o Publicista en el desarrollo web, que cada día aumenta su liderazgo frente a los medios de comunicación tradicionales.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el efecto de la publicidad interactiva online encontrada en las páginas web de los proveedores del servicio de telefonía celular, en términos de recordación y armonía, en el consumidor de la ciudad de Bogotá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar que se entiende por publicidad interactiva.

Analizar qué se entiende por recordación y posicionamiento de un producto en la mente del consumidor.

Determinar cual publicidad es la más agradable para el consumidor en términos, de estética.

Identificar que marca lidera en ventas.

Determinar que publicidad logra mayor grado de incitación en el consumidor, para que este adquiera el producto o servicio.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar es descriptiva, pues se encargara de describir actitudes del consumidor frente a la publicidad interactiva, además de describir o aclarar conceptos clave para la investigación junto a la descripción de grados de recordación de marcas; de manera que permite un análisis profundo del consumidor, actitudes y decisiones de compra de manera no tan subjetiva y más objetiva exigida en el mundo publicitario/ gráfico en el uso de nuevas tecnologías para un nuevo desarrollo de la publicidad conocido como interactivo.

6. LINEA DE INVESTIGACIÓN CORRESPONDIENTE

La investigación se encuentra enmarcada en la línea de investigación de gestión gráfica y desarrollo tecnológico, pues la publicidad interactiva incluye un mensaje que debe estar diseñado bajo los parámetros que exigen armonía, tanto de formas como de color y contenido, donde

interviene el Comunicador Gráfico quien hace uso de sus conocimientos y herramientas gráficas brindadas por la tecnología facilitando su labor para desarrollar piezas graficas tanto para impresos como para multimedia interactiva, proponiéndose nuevos retos en cuanto a la comunicación y lo que implica la interactividad, influyendo en la decisión de compra del consumidor.

7. MARCO REFERENCIAL

En los siguientes puntos se expondrá la teoría referencial al problema de investigación, pretendiéndose dar visión y guía para el desarrollo de la pregunta problema, logrando una percepción más acertada de lo que más adelante son los resultados y conclusiones.

Entonces se aclararan términos comunes dentro del desarrollo de la investigación y se tendrán en cuenta teorías acerca del comportamiento humano frente a la publicidad ya sea interactiva o no, sus decisiones de compra bajo la influencia

publicitaria para así reconocer los factores que más influyen en el consumidor y servir de base para la creación de piezas publicitarias interactivas on-line, que realmente cumplan su función hacia el consumidor; sobre todo teniéndose en cuenta el contexto en el que se desarrolla el mensaje, el target group y el estudio de este que se logra a partir de encuestas de marketing, donde se determinan, cuáles marcas son las más recordadas y cuáles son las que obtienen el mayor número de usuarios en comparación con la competencia.

7.1 MARCO TERMINOLÓGICO

Dentro de la investigación se maneja una serie de términos propios de la publicidad y la tecnología que permiten desarrollar el tema de la publicidad interactiva on-line de manera clara, detallando la efectividad de la publicidad interactiva on-line en términos de recordación e incremento de ingresos para determinadas compañías que utilizan dicha publicidad. Estos son necesarios aclararlos pues le dan mayor claridad conceptual a la investigación.

Internet.

A partir de 1969, luego de establecerse la primera conexión de computadoras con el fin de integrar redes de información militar en los Estados Unidos conocida como ARPANET, que funcionaba de manera distribuida y que luego en 1983 se dividió en ARPANET y MILNET, dedicadas al manejo de información en centros de investigación y el anejo de información militar respectivamente, debido a la preocupación por no poder controlar la red. Lo que generó una expansión y estandarización de ARPANET (Lackerbauer, 2001).

Se dice entonces que es “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.” (Real Academia Española, 2010) mediante la cual es posible compartir información a nivel mundial en cuestión de segundos, lo que permite que se cree un nuevo medio mediante el cual es posible emitir mensajes publicitarios, que se diferencian de publicidad en medios exteriores y radio, ya que tienen la cualidad de ser interactivos y generar mayor impacto en el consumidor. Quien presenta mayor atracción por un mensaje que por otro, establecida por variables como la armonía visual y auditiva o estética, el manejo de color y manejo de la información.

Armonía Visual.

Desde la época Antigua en Grecia, se desata el problema de la estética propuesto por el pitagorismo, presentándose entonces la universalidad de la atracción que tiene el ser humano por las cosas debido a su forma generando derivaciones de conceptos como el de armonía, que se encuentra constituido por diversos factores que se unen logrando esa atracción antes mencionada, encaminada principalmente a la parte visual, considerada como una de las más importantes, claro está, sin desmeritar la parte auditiva, descubriéndose luego como la gran maravilla de una combinación sensible. Se llega entonces a la relación entre la atracción y números como ϕ , que luego se conocería como sección áurea, que plantea la relación matemática con el arte (Valverde, 1987). Quizá uno de los conocimientos que más ha aportado al desarrollo del arte y diseño, en campos como la arquitectura, la escultura, la pintura, el diseño de interiores y demás.

Armonía Cromática.

El término corresponde a la teoría del color, entendida desde los colores proyectados por la luz, los pigmentos y los colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios.

Primero se habla de los colores RGB, rojo (Red), verde (Green) y azul (Blue); donde encontramos combinaciones mediante las cuales se obtienen nuevos colores como por ejemplo, el rojo con el azul creando el magenta, el rojo y verde creando el amarillo, el verde y el azul creando el cian y por último la combinación de los tres colores, la cual genera el color blanco y lo encontramos en la pantalla de los computadores.

Segundo, hablamos entonces de los pigmentos más conocidos como CMYK, Cyan (Cian), Magenta (Magenta), Yellow (Amarillo) y Black ó Key (Negro) cuyas combinaciones crean los colores mencionados anteriormente, es decir, el rojo, verde y azul, teniendo en cuenta que acá, la combinación del cian, magenta y amarillo generan el color negro y no el blanco como si lo hace el modelo de color RGB; de manera que este es el modelo que se encuentra en impresos.

Por último y no menos importante, encontramos los colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios que por lo general se aprenden en la primaria. Hablamos entonces del amarillo, azul y rojo, cuyas combinaciones dan como resultado los colores naranja, violeta y verde, que se convierten a su vez en los colores complementarios donde amarillo y violeta son colores opuestos que se complementan, así como el azul y el naranja tanto como el verde y el rojo. Siendo esta una teoría tan importante, que es aplicada a la hora de crear piezas gráficas donde se busca armonía y alto contraste.

Para llegar a un análisis de teorías de color, en las que no necesariamente, toda pieza grafica debe contar con los colores complementarios, pero si deben presentarse colores que se vean estéticamente bien, como por ejemplo, aquellos que se encuentran dentro de los azules de distintas tonalidades o los colores fríos (verde, azul y violeta) y cálidos (amarillo, rojo y naranja). Puesto que permiten que la pieza gráfica adquiera mayor armonía y la gente sea atraída, por estas en el caso publicitario.

Luego de tener claras, las teorías del color, se pasa a identificar la manera más conveniente de mezclar colores, que a su vez deben tener significado propuesto por la semiótica, para crear la pieza publicitaria. Que al final se consigue, si sabemos combinar las distintas gamas de un mismo color con su complementario, donde se logre belleza estética.

Marketing.

El marketing es “El sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno” (Bagozzi, 1975, citado en Adell, 2007). Dicho en otras palabras, se trata de esa función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los consumidores, donde hay un intercambio en el cual el consumidor debería quedar satisfecho, generándose una fidelidad frente al intercambio hecho, que dicho en términos de publicidad, se trata de conquistar el mercado, donde se pretende sobrepasar a la competencia, en términos de ingreso económicos y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, quien deberá tener un alto nivel de recordación de la marca.

Nos referimos entonces al consumidor, brevemente, como aquel quien adquiere o podría adquirir un producto, bien o servicio a cambio de algo, que por lo general se trata de dinero. Con lo que se satisface una necesidad, bien sea porque esta fue creada por la misma publicidad o por influencia de otro consumidor. Quien se diferencia del cliente, ya que este es quien adquiere el bien, producto o servicio frecuentemente y donde se ve más claro el posicionamiento de la marca.

Como factor responsable, en el incremento de ingresos económicos de determinada empresa. Permitiendo la siguiente hipótesis. A mayor posicionamiento de una marca, mayor ingreso económico para la empresa dueña de la marca.

Aplicaciones Flash.

Cuando se habla de aplicaciones flash, se habla simplemente de aquellas aplicaciones que día a día vemos en distintos sitios web como YouTube, donde las aplicaciones son los mismos

videos, que cuentan con un botón de reproducción, control de volumen e incluso de calidad de video, lo cual las hace una de las herramientas más aplicadas en la web cuando se quieren dar a conocer contenidos multimedia interactivos.

Se dice entonces que, son aplicaciones Flash debido a que son generadas en un software de Adobe Systems Incorporated llamado Adobe Flash, el cual maneja lenguajes de programación que permiten el desarrollo gráfico-interactivo de las aplicaciones aptas para la reproducción en Internet.

Tanto en páginas web de entretenimiento como en páginas web que ofrecen un servicio y pretenden llevar una muy buena relación con el consumidor o cliente mediante un canal, que en este caso será Internet.

7.2 MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se pretende profundizar en los conceptos fundamentales implícitos y explícitos en la formulación del problema, lo cual le da una mayor precisión, claridad y validez a la investigación; en este sentido se abordarán las diferentes teorías sobre la publicidad interactiva en Internet y efectos de esta en el consumidor, lo que conduce a la aclaración de conceptos de gran relevancia como los siguientes:

Publicidad interactiva.

Antes de abordar el tema de publicidad interactiva, es preciso empezar hablando de la publicidad en general de manera breve, para tener de manera mucho más clara los conceptos que se expondrán en el marco teórico.

Entonces se dice que la publicidad “es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Merinero, 1997) que se despliega en todo un universo donde entra la persuasión, el estudio detallado del consumidor o target group y el desarrollo de contenido, entre otros aspectos muy importantes para el desarrollo de la publicidad. El arte de persuadir y lograr que la gente no sólo conozca el servicio, sino que genere en sí mismo la necesidad por adquirir el producto, bien o servicio según la empresa.

Por otra parte se encuentra la interactividad en la publicidad, dada como el acto de intercambio de información, de manera que no se da la pasividad encontrada en medios de comunicación tradicionales y permite que el consumidor reciba los mensajes de manera distinta (Illanes y Oyanedel, 2001).

Ahora bien, en términos de la praxis, la interactividad en la publicidad on-line, es encontrada en banners, pasivos o animados; en videos y aplicaciones Flash con el uso de animaciones, siendo los banners, el método más usado por las empresas. Pero que a su vez se ha visto afectado en los últimos años, tal y como lo vemos a continuación, donde la efectividad de dicha publicidad se discute por razones como:

Ceguera a los banners, pues estos, mucha gentes los ignora o centra su atención en otras cosas.

Eliminación de ventanas emergentes, dado la posibilidad de deshabilitar dichas ventanas, puede que el mensaje ni siquiera llegue al consumidor.

Predisposición negativa de los usuarios quienes ven como molesto la invasión de mensajes publicitarios.

(Manchón, 2003)

Aunque por otro lado, otros estudios nos muestran cómo influye la publicidad interactiva en la recordación de la marca y en la intención de compra del consumidor que presencio la publicidad interactiva e interactuó con esta, teniendo en cuenta la ausencia de elementos molestos, lo que permitió mayor interés hacia esta. Los resultados son los siguientes.

Se compararon los resultados de marcas como, Siemens, Motorola, Caja Madrid y BBVA, quienes presentaron campañas publicitarias en internet de manera interactiva haciendo uso de banners. Donde el que obtuvo los porcentajes más altos fue Siemens.

Tabla 1. Nivel de recuerdo espontáneo y sugerido de las cuatro campañas publicitarias

	Recuerdo espontáneo	Recuerdo sugerido	N
Siemens	37.2%	63.2%	176
Motorola	38.5%	59.3%	137
Caja Madrid	29.0%	47.6%	110
BBVA	18.6%	43.3%	100

(Imagen recuperada de <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=173>). Quien también fue líder en los siguientes porcentajes.

Tabla 2. Correlación entre la actitud global del anuncio y la valoración de los tres aspectos

	Sie mens Actitud anuncio	M otorola Actitud anuncio	Caj a Madrid Actitud anuncio	BB VA Actitud anuncio
	Cor relación (sig)	C orrelación (sig.)	Cor relación (sig)	Cor relación (sig)
Entretenimi ento	0.8 74 (.000)	0 .827 (.000)	0.7 97 (.000)	0.8 53 (.000)
Valor informativo	0.8 14 (.000)	0 .501 (.000)	0.5 76 (.000)	0.6 42 (.000)
Ausencia de molestia	0.8 45 (.000)	0 .792 (.000)	0.7 61 (.000)	0.8 20 (.000)
N	146	1	110	100

Tabla 3. Correlación entre la actitud de la marca y la valoración de la publicidad

	Sie	Mo	Caja	BBVA
	mens	torola	Madrid	Actitud marca
	Actitud	Actitud	Actitud marca	
	marca	marca		
	Cor	Cor	Correl	Correlació
	relación	relación	ación	n
	Pearson	Pearson	Pearso	(sig.)
	(sig	(sig	n	
	.)	.)	(sig.)	
Actitu	0.4	0.4	0.408	0.354
d hacia	05 (.000)	40 (.000)	(.000)	(.000.)
anuncio				
Entret	0.3	0.4	0.196	0.270
enimiento	65 (.000)	12 (.000)	(.036)	(.006)
Valor	0.3	0.0	0.362	0.119
informativo	28 (.000)	51 (.551)	(.000)	(.236)
Ausen	0.3	0.3	0.403	0.394
cia de molestia	62 (.000)	65 (.000)	(.000)	(.000.)
N	146	137	110	100

Tabla 4. Correlación entre la intención de compra y resto de variables

	Sieme	M	Caja	BBVA
	ns Intención de	otorola	Madrid	Intención de
	compra	Intenció	Intención de	compra

		n de compra			
		compra			
		Correl	C	Corr	Correla
	ación		orrelació	elación	ción
		(sig.)	n	(sig.)	(sig.)
			()		
			sig.)		
Ent		0.348	0	0.09	0.193
retenimiento	(.000)		.307	9 (.046)	(.055)
			(.000)		
Val		0.302	-	0.18	0.119
or	(.000)		0.023	7 (.000)	(.237)
informativo			(.789)		
Aus		0.343	0	0.24	0.308
encia de	(.000)		.330	6 (.000)	(.002)
molestia			(.000)		
Act		0.742	0	0.70	0.633
itud marca	(.000)		.723	3 (.000)	(.000)
			(.000)		
Imp		-0.56	0	0.15	-0.48
licación	(.404)		.097	7 (.017)	(.469)
producto			(.152)		
N		146	1	110	100

De manera que es evidente, la relación que tiene el desarrollo de un mensaje interactivo con la intención de compra del consumidor y como el desarrollo agradable de este, aumenta los porcentajes (Sánchez Valle, María & De Frutos Torres, Belinda, 2008).

Ahora volviendo al tema de la interactividad, se puede decir que una ventaja de esta frente a la publicidad tradicional, es que es el consumidor quien decide que mensajes recibe, como los codifica y re codifica, dándose opciones de adquirir el producto, bien o servicio dentro del mismo mensaje interactivo para que el consumidor se sienta más comfortable.

Consumidor.

Antes de empezar, se debe tener en cuenta que no es lo mismo hablar de consumidor y cliente, pues como se dijo anteriormente, el consumidor es aquel quien tiene el potencial de adquirir un bien, producto o servicio o bien lo puede adquirir no muy frecuentemente; por otro lado el cliente es aquel quien adquiere un producto bien o servicio con cierta frecuencia, de manera que a este se le debe dar un trato distinto y es a quien el mensaje publicitario llega más personalizado, pues como cliente, sus datos se almacenan en bases de datos y es más fácil saber sus preferencias.

Ahora bien, se debe tener en cuenta también que dentro del consumidor se encuentra un rango demasiado grande, por lo que es necesario diferenciar lo que se denomina como target group, pues en este grupo se identifica un grupo mucho más preciso, que bien puede abarcar un grupo de hombres o mujeres dentro de cierto rango de edad (no mayor de 5 años) que trabajan como empresarios o como gente del común. Haciendo así menos complicado el desarrollo del mensaje publicitario en los distintos medios, pues este será más preciso y llegará de manera más

asertiva al consumidor. Persuadiéndolo, a partir de un mensaje donde se pretende hacerlo sentir identificado, generando en este la necesidad de adquirir el producto.

Lo que conduce a el análisis profundo del este, tal y como lo mencionan las teorías desde los años 60 hasta el día de hoy donde se tiene en cuenta todo lo que tiene relación con el consumidor, pues según Schiffman y Kanuk (2005) el consumidor se debe estudiar desde la mayor cantidad de puntos de vista posibles, identificándolo tanto como individuo tanto como parte de una comunidad. Teniendo claro que, el consumidor se ve motivado a adquirir un bien, producto o servicio por ciertas necesidades que le genera el producto en sí; identificando que el consumidor tiene personalidad, sentimientos y emociones con las cuales el mensaje publicitario encuentre la manera precisa de persuadirlo como se menciona anteriormente.

Que el consumidor varia y es único, pero quien a su vez debe ser generalizado, pues este percibe desde distintos puntos de vista, dependiendo este factor del nivel de formación del consumidor, ya que no será lo mismo ofrecerle una tarjeta de crédito a un gerente de una empresa que a un vendedor independiente en la calle, sabiendo de antemano que el gerente recibe un salario estable, pertenece a un estrato socio económico alto, mientras que el vendedor independiente no lo hace.

Además se tiene en cuenta el contexto en el cual se encuentre el consumidor, pues las creencias y costumbres varían, lo cual hace distinto el desarrollo de un mensaje publicitario, pues el mensaje no sería el mismo en Colombia que en China, pues la religión es otra y el comportamiento de la gente es distinto, así como el contexto familiar, en el cual existen ciertas influencias y donde el consumidor tiene ciertos hábitos, horarios y gustos.

Siendo estos unos de los cuantos factores que se relacionan con el consumidor, que deben ser tomados en cuenta para un buen desarrollo del concepto publicitario que deberá estar diseñado a partir de un Brief, que es precisamente el documento donde se encuentre el análisis del consumidor y el producto.

Ahora, entrando más a fondo en el consumidor cabe destacar que se trata de una persona, que no está regida únicamente por influencias exteriores, dado que es un ser razonable y también un ser que dentro del proceso comunicativo, decodifica el mensaje y es en ultimas quien decide qué recibe, qué compra o qué no.

Lo cual se tiene en cuenta a la hora de crear el mensaje publicitario, puesto que el consumidor es un ser que se encuentra aprendiendo todos los días y no sabe todo, llevando a quien desarrolla el mensaje a ser preciso en el mensaje y no confundir al consumidor. Logrando que luego se cree un cliente, quien ha aprendido que al obtener cierto producto obtendrá cierto beneficio.

Recordación de marca y posicionamiento.

En cuanto a la recordación de marca y posicionamiento se entiende por la facilidad que hay en la mente del consumidor para recordar cierta marca, donde encontramos como ejemplo las siguientes marcas: Coca Cola, Microsoft y Apple que manejan publicidad clara e invasiva en los medios lo cual permite que sean identificadas fácilmente por un consumidor potencial, quien no necesariamente debe adquirir el producto de la marca pero que se encuentran en su mente de manera mucho más significativa que otras marcas.

Dicho en otras palabras, hay que imaginarse una pirámide en nuestra mente en cuyo tope hay una marca la cual está seguida por otras. Lo cual se denomina como posicionamiento.

Característica que no deja de ser importante, en términos del marketing pues es la recordación y el posicionamiento lo que llega a dar un mayor status a la marca, reconocida bien sea por la buena prestación de servicios, la buena relación con clientes y consumidores tanto como la alta calidad del producto. Dando como resultado el aumento en ventas y usuarios en el caso de telefonía celular.

Y como lo mencionan Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Romero, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) según David A. Aaker, el posicionamiento no sólo basta con tener una buena publicidad, sino con resaltar la marca sobre las demás con un valor agregado o característica única.

Además es el posicionamiento de marca, donde se identifica, su significado a quién va dirigida y contra quién compite. Creándose una identidad de marca que el consumidor tiene en cuenta a la hora de adquirir un bien, producto o servicio.

Un claro ejemplo de dicho posicionamiento, es Google, pues la mayoría de gente reconoce la marca, sabe que es la página de búsquedas más popular y utilizada, incluso sabe que las búsquedas son acertadas sin importar el tema.

Cualidades que aportan al posicionamiento de marca que la impone frente a la competencia.

Y bien, todo esto relacionado con lo mencionado anteriormente acerca del logotipo su diseño gráfico y la armonía de color. Y para seguir con los ejemplos he aquí uno famoso como el de Windows, el cual se encuentra bien posicionado y a mucha gente no le desagrada, pues hay armonía cromática y simetría.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Dentro del marco conceptual se centralizan los términos aclarados en el apartado anterior, dándole enfoque a la investigación y haciendo claro el punto de vista desde el cual se desarrollará la misma.

Primero, se tendrá en cuenta lo que tiene que ver con Publicidad Interactiva Online, o más precisamente, la publicidad encontrada específicamente en las páginas web de las marcas Movistar, Claro y Tigo, tales como banners y aplicaciones flash o demás elementos que implican interactividad con el consumidor. Analizándose aquellos que más atraen al consumidor según la opinión dada por ellos mismos.

En segundo lugar se tendrá en cuenta, que el consumidor se encuentra en un contexto familiar, y puede adquirir el servicio de telefonía celular. De manera que es el consumidor quien tiene la última palabra para juzgar y decir que marca es la que se encuentra mejor posicionada y la que más recuerda, para luego analizar los datos en términos de simetría y armonía cromática obteniendo resultados de corte cualitativos, determinando que marca es la más efectiva en el desarrollo de la publicidad interactiva online.

7.4 HIPÓTESIS

La publicidad interactiva utilizada por empresas de telefonía celular en Colombia, que más se acerca al concepto de armonía tanto cromática como estética, es la más recordada y la que más estimula el deseo de adquisición del servicio en el consumidor.

8. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del diseño metodológico de la investigación, se especificarán y se abordarán las variables independiente y dependiente surgidas de las hipótesis; además se establece la población objeto de estudio, así como la muestra seleccionada especificando el tipo de muestreo.

8.1 VARIABLES

Independiente.

La publicidad interactiva que más se acerca al concepto de armonía cromática y estética.

Dependiente.

Recordación

Adquisición del servicio por parte del consumidor.

8.2 POBLACIÓN

La población a analizar, es gente que hace uso del servicio de telefonía celular, independientemente de las tres empresas líderes en Colombia, que brindan el servicio. Por lo tanto hablamos de gente mayor de veinte años en un contexto familiar que recurren a los sitios web de las empresas líderes en la prestación del servicio de telefonía celular en Colombia.

8.3 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo más apropiado para la investigación es de carácter aleatorio, debido a que no es necesario obtener análisis selectivos de los distintos grupos de consumidores que visitan las páginas web de Claro, Movistar y Tigo.

8.4 MUESTRA

La muestra de donde se obtendrán los datos y análisis para la investigación, son alrededor de 40 personas que hayan visitado alguno de los tres sitios web de las empresas de telefonía celular en Colombia, que hacen uso de la publicidad interactiva online.

9. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

En este apartado se exponen los instrumentos que permitirán recolectar datos indispensables para el análisis y resolución del problema de investigación.

Por lo tanto tomando las consideraciones del caso y teniendo en cuenta que es la población, el determinante de los resultados, se llega a la conclusión de que es la encuesta estructurada, es el instrumento más apropiado para la investigación.

De manera que su esquema es el siguiente:

Encuesta.

Esta encuesta, está destinada a gente que reside en la ciudad de Bogotá, que visitó previamente las páginas web de las empresas, Movistar, Claro y Tigo, de manera que es indispensable que por favor recorra a los siguientes sitios web: www.claro.com.co www.movistar.com.co y www.tigo.com.com ; específicamente para observar con detenimiento elementos de interacción como banners y/o aplicaciones Flash. Por Favor complete el formulario y envíelo por e-mail a: gf.ochoa@gmail.com indicando en el subject encuesta individual.

Le solicito que responda los ítems que aparecen a continuación, pues su opinión es indispensable para el desarrollo de la investigación que se realiza.

FORMATO DE LA ENCUESTA

1. De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación o armonía de color encontradas en la página web principal de Movistar?:

2. De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación o armonía de color encontradas en la página web principal de Claro?:

3. De 1 a 3, siendo 1 lo menos agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación o armonía de color encontradas en la página web principal de Tigo?:

4. De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del mensaje publicitario interactivo encontrado en los banners y/o aplicaciones Flash encontradas en la página web principal de Movistar?:

5. De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del mensaje publicitario interactivo encontrado en los banners y/o aplicaciones Flash encontradas en la página web principal de Claro?:

6. De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 lo más agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del mensaje publicitario interactivo encontrado en los banners y/o aplicaciones Flash encontradas en la página web principal de Tigo?:

7. De 1 a 3, siendo 1 no deseado y 3 lo más deseado, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) encontrado en la página web principal de Movistar?:

8. De 1 a 3, siendo 1 no deseado y 3 lo más deseado, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) encontrado en la página web principal de Claro?:

9. De 1 a 3, siendo 1 no deseado y 3 lo más deseado, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) encontrado en la página web principal de Tigo?:

Análisis de los banners.

El siguiente análisis, se hace bajo las referencias de color dadas en el libro Psicología del color de Eva Heller.

Este análisis va a ir en orden alfabético por lo tanto se empezará por la compañía Claro, luego Movistar y por último Tigo.

En los banners de Claro, predomina el color rojo que según el libro de Psicología del color (Heller, 2004) representa el sentimiento de alegría, lo cual concuerda al tema a resaltar en la compañía de la amistad y los buenos momentos. Seguido del color blanco, que representa lo bueno, limpio, lo exacto, color que contrasta con el negro del texto para hacer la lectura del mensaje mucho más fácil. Por último, el color gris, al que se le atribuyen negativismos y sentimientos como el aburrimiento y soledad. Sin embargo también representa lo barato, lo cual genera reacciones positivas para Claro, pues sus productos se muestran como baratos ante el público.

Ahora bien, si hablamos del manejo de tipografía en los banners, encontramos fuentes de tipo sans-serif o sin serifas, lo cual se ve de manera positiva, pues este tipo de fuente es fuerte, concreta y neutra. Por otro lado esta tipografía no es aconsejable utilizarla en textos largos o de lectura larga, pues el ojo tiende a cansarse más rápido que con tipografía con serifas y se evidencia que en los banners de Claro se muestran textos un poco extensos considerando que un

banner es similar a una valla publicitaria impresa donde los tiempos de lectura suelen ser cortos y deben impactar con rapidez, conteniendo textos cortos y precisos.

En general, en los banners de Claro existe la armonía cromática, hay buena distribución entre texto e imagen (diagramación) sin embargo el texto podría ser menos extenso y más impactante para el consumidor.

En cuanto a Movistar, el manejo del color azul representa según el tema de amistad y familia, la simpatía y la armonía, color que de igual forma representa la confianza, lo cual es bueno para la compañía, pues se muestra como amable y confiable ante el consumidor, quien por efectos del mismo color llega a sentirse tranquilo y no atento y prevenido ante la compañía.

Luego viene el color blanco de limpieza y la pasividad como en el caso de Claro. Está también el color verde, que junto al azul son considerados los colores de la confianza y fidelidad.

El color verde representa para la gente, seguridad, siendo esto importante para la compañía, pues refleja una imagen positiva y la seguridad a sus clientes.

Ahora bien, analizando la tipografía de los banners en Movistar.co muestra fuentes de tipo sans-serif y mensajes cortos en ciertas ocasiones y mensajes un poco más extensos con información más detallada en mensajes que podrían ser simplificados.

En comparación con los mensajes en Claro.com.co, Movistar utiliza fotografías con alto contenido de color, haciendo que el mensaje sea más vivo y más impactante para el consumidor.

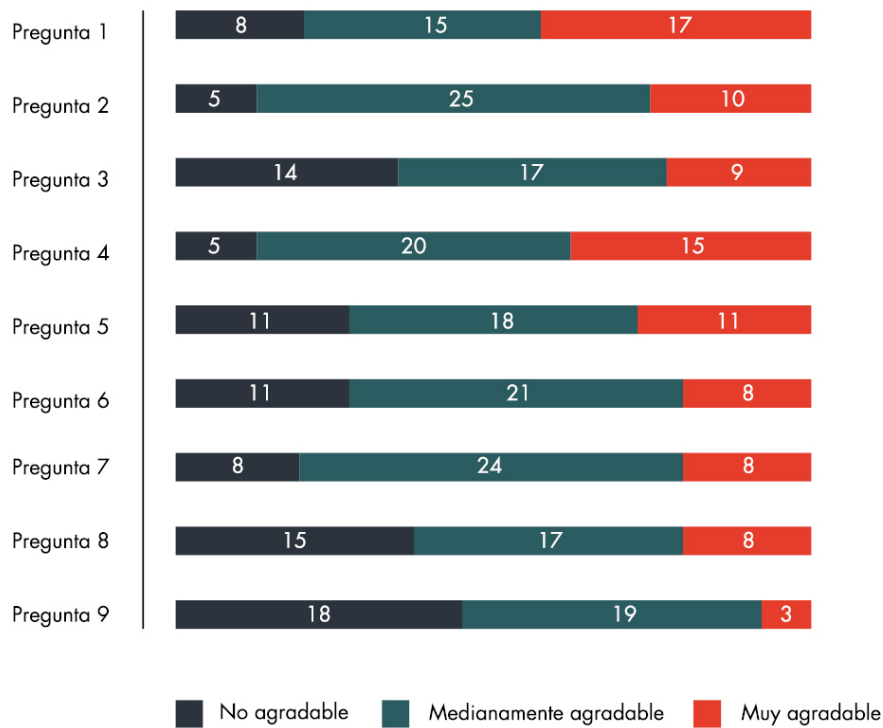
En cuanto a Tigo, el azul y blanco representan, la pasividad, la inteligencia y la verdad, que se ven reflejadas a la hora de desarrollar los mensajes, pues enfatiza en mostrar tarifas frente a los otros operadores y ser más directo, mostrándose ante el consumidor como el operador que es sincero y no oculta nada según sus mensajes.

En el tema tipográfico, también hay uso de fuentes sans-serif, con mensajes más cortos y concretos, pero que carecen de policromía, haciendo el mensaje más serio y menos impactante para el consumidor latinoamericano. Sin embargo, esta compañía se atreve a utilizar colores fuera de los corporativos en algunas de sus piezas, como el fucsia, amarillo y verde entre otros, lo cual logra abrir posibilidades en el diseño de las piezas (banners) para lograr más empatía con el consumidor.

En la parte de diagramación, hay mensajes que pueden ser distribuidos de mejor manera haciendo uso de policromías y ser más efectivos.

10. RESULTADOS

Aquí se expondrá un análisis de los resultados de cada pregunta y los datos arrojados luego de aplicar la encuesta por medio electrónico.



Análisis.

Pregunta no. 1.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación de color encontrados en la página web principal de Movistar? www.movistar.com.co

Aquí se logra apreciar como domina el término agradable junto a un término intermedio, dejando con un porcentaje del 20% la característica de no agradable. Lo cual, demuestra la ventaja de los banners de Movistar frente a los banners de Claro y Tigo, en el tema de combinación de color según el público.

Sin embargo, el término medio también logra obtener un porcentaje considerable, indicando de esta manera que los banners en la página web de movistar podrían ser mejorados, teniendo en cuenta que el público consumidor visita constantemente el sitio web.

Pregunta no.2.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación de color encontrados en la página web principal de Claro? www.claro.com.co

En este caso, se evidencia un caso interesante, pues Claro es la compañía líder en Colombia con más de 30 millones de usuarios, y se ve como el término medio se encuentra por encima del término agradable y no agradable. Esto demuestra, que los banners de la página web de Claro deben mejorar en términos de combinación de color, pues manejan colores como el rojo, blanco, gris y negro para las fuentes; tema que en Latinoamérica en general no es conveniente, pues ésta región está llena de folklor y carnavales en cada país llenos de color y al reconocer piezas gráficas con ausencia de color, es visto como plano y simple.

Por lo tanto, se ve pertinente la utilización de mayor cantidad de colores y de esta manera, lograr desarrollar un banner mucho más atractivo e interesante para el consumidor y posible comprador.

Pregunta no.3.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría los banners y/o aplicaciones Flash, en términos de combinación de color encontrados en la página web principal de Tigo? www.tigo.com.co

Lo que aquí se evidencia es un dominio en el término medio y el no agrado. Demostrando una gran falencia en la combinación de colores en los banners encontrados en la página web de Tigo. Pues luego de hacer una comparación entre los banners de las tres compañías de telefonía celular en Colombia, Tigo es la que peor se encuentra en términos de combinación de color según la opinión del público consumidor.

Pregunta no.4.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del banner o aplicación Flash, encontrados en la página principal de Movistar? www.movistar.com.co

Este caso, aumenta el número de personas que eligieron el término medio, en cuanto al tema de organización y estética en los banners de Movistar. Sin embargo, el porcentaje de

personas a quienes les pareció agradable, es considerable frente a la competencia y sigue liderando en el tema de diseño.

Por otro lado, hubo un leve decremento en el concepto de no agradable y no hace este punto tan preocupante, pero que igual debe ser tratado.

Pregunta no.5.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del banner o aplicación Flash, encontrados en la página principal de Claro?
www.claro.com.co

Aquí se ve un aumento importante en el número de personas que consideraron la estética, no agradable. Por lo tanto es de suma importancia analizar los banners encontrados en la página de claro, pues la idea siempre es ser agradable al consumidor.

Pregunta no.6

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría la organización y/o estética del banner o aplicación Flash, encontrados en la página principal de Tigo?
www.tigo.com.co

En cuanto a la compañía Tigo, se aprecia un empate con Claro en el concepto de lo no agradable y un leve aumento en el término medio, lo cual se debe ver con preocupación, puesto que tal vez no se le esté dando importancia al consumidor a la hora de realizar un mensaje mucho más amable con él.

Pregunta no.7.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) en la página principal de Movistar? www.movistar.com.co

Este caso es interesante y deja a la compañía Movistar por encima de Tigo y Claro, en términos de armonía cromática, estética e interacción. A pesar de tener un nivel alto en el término medianamente agradable, el nivel de lo no agradable no es tan preocupante. Lo que quiere decir que esta compañía se preocupa por entregar un mensaje atractivo, que en muchos casos atrae mucho más por su diseño que por su contenido en sí.

Pregunta no.8.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) en la página principal de Claro? www.claro.com.co

De nuevo se presenta un incremento en lo no agradable, haciendo que los distintos banners en la página de Claro, no cumplan con sus metas, pues el objetivo final de un mensaje publicitario e interactivo de este tipo, busca atraer al cliente y lograr que éste se aferre al producto, luego de haber interactuado con el mismo mensaje. Por tal motivo, es importante analizar todos los banners en Claro y re pensar en nuevos diseños y métodos de interacción.

Pregunta no.9.

De 1 a 3, siendo 1 no agradable y 3 muy agradable, ¿Cómo calificaría su nivel de deseo de adquisición del servicio de telefonía celular, luego de observar e interactuar con el mensaje interactivo (banner y/o aplicación Flash) en la página principal de Tigo? www.tigo.com.co

Por último, encontramos que Tigo presenta serios problemas en cuanto al diseño, armonía cromática e interacción. Los niveles de lo no agradable aumentaron considerablemente, de manera que, hace que el mensaje no sea totalmente efectivo y no cumpla con su objetivo.

Los niveles de interacción no pasan de ser un simple clic sobre todo el banner, mostrando imágenes totalmente rígidas que tal vez el consumidor no ve con mucho agrado. Por lo tanto, es importante re plantear estos banners y de esta manera ser mucho más efectivos a la hora de atraer al consumidor e incrementar los deseos de adquisición del producto de él.

11. CONCLUSIONES

Luego de realizar la encuesta aleatoria, y luego de haber analizado los distintos banners encontrados en las distintas páginas web de Movistar, Claro y Tigo se realizaron una serie de apreciaciones específicas en cuanto al tema y objetivo de esta investigación, las cuales se presentan a continuación.

Armonía cromática.

En cuanto al uso de colores por las distintas compañías, se llegó a la conclusión, que estas empresas al ser multinacionales y contar con manuales de imagen, tienen escogidos con anterioridad los colores que pueden llegar a utilizar en su publicidad. Por ejemplo, en el caso Movistar, los colores manejados, se encuentran dentro de la categoría de los colores fríos como el verde y azul en sus distintas tonalidades. Por lo tanto no es conveniente que una compañía como movistar utilice el Rojo, dado que la competencia (Claro) lo tiene como color corporativo.

Sin embargo, la existencia de estos manuales no impiden la utilización variada de dichos colores y en muchos casos logran hacer el mensaje mucho más atractivo y menos serio, pues hay que tener en cuenta que gran cantidad de consumidores son personas jóvenes a quienes lo serio no atrae mucho. De igual manera, considerando que estamos dentro de un contexto Latinoamericano donde el color tiene mucha importancia al contrario de lo que pasa en los países Europeos, en donde no se utiliza una gama amplia de colores.

Estética y organización.

Tras un análisis de forma y estética en los mensajes, se evidencio que las distintas compañías de telefonía celular en Colombia, se preocupan porque el mensaje siempre esté acompañado de una imagen que complemente al texto y de esta manera, no haya una falla en términos de estética y organización del mensaje.

Por lo tanto, se evidencio que la importancia de las fotografías es grande, pues en la mayoría de mensajes se pretende mostrar a un cliente totalmente satisfecho con el cual el consumidor se puede llegar a sentir identificado, transmitiendo sentimientos positivos de acuerdo al fin último del mensaje.

Interactividad.

Este punto, no es tratado de manera eficaz puesto que ninguna de las compañías presenta un banner con el cual el consumidor llegue a interactuar de manera profunda, pues el mensaje es trabajado simplemente como un link que envía más información. Por lo tanto en este caso, la interactividad es poca o nula.

Es importante, lograr un nivel mucho más alto de interactividad, pues este factor podría aumentar deseos de adquisición y/o aumentar temas de recordación de marca, tal y como lo han demostrado otras compañías en otros países.

Por último, como gran conclusión, queda que en Colombia el tema de publicidad interactiva online, está tomando fuerza y empieza a ser importante para las empresas, pues esto abre más las posibilidades de venta frente a un consumidor que cada día más se encuentra durante mayor cantidad de tiempo navegando en la Internet, en donde las posibilidades de interacción son mucho más amplias frente a la publicidad impresa no digital y logran entrar en el consumidor, siendo mucho más efectiva para el tema de ventas de productos y servicios.

Ventas.

A pesar de ciertas falencias en la construcción del mensaje interactivo, Claro lidera ventas con más de 30 millones de usuarios y es sin embargo con Movistar la marca más recordada por el consumidor y deja muy claro que no sólo este tipo de publicidad gana compradores, sino que la publicidad impresa y comercial en televisión tiene más fuerza hoy en día en Colombia, dado que si analizamos los resultados, sería lógico decir que Movistar lidera en ventas y usuarios, mas sin embargo, esto según las cifras no es cierto.

Por otro lado Movistar cuenta con 9,9 millones de usuarios y Tigo cuenta con 5,1 millones de usuarios y teniendo en cuenta que estas compañías no llevan en Colombia tanto tiempo como Claro (anteriormente Comcel) están entrando fuertemente en la competencia.

Aquí lo importante es tener en cuenta la Internet como un medio que evoluciona y genera nuevas posibilidades de presentar la publicidad, la cual en unos cuantos años arrojará índices tan importantes de influencia de la publicidad en el consumidor, como lo hace hoy en día la televisión y la publicidad en ella, si tenemos en cuenta que hoy en día las personas de estratos medios-altos ya reciben información de publicidad por correo electrónico, haciendo que esta publicidad se presente de manera muy personal.

Referencias

Interactive Advertising Bureau (2010). IAB Internet Advertising Revenue Report (2010 First Half-Year Results). New York City: An Industry survey Conducted by PwC and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB).

Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. Badajoz: María Victoria Carrillo Durán.

Real Academia Española (2010). DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA – Vigésima segunda edición. Obtenida el 2 de abril de 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet

Lackerbauer, I. (2001). Easy Internet, 4. Auflage. Barcelona: MARCOMBO, S.A.

Valverde, J. M. (1987). Breve historia y antología de la estética. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Adell, R. (2007). Aprender marketing. Barcelona: Adiciones Paidós Ibérica, S.A.

Merinero, A. (1997). Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Illanes, R. & Oyanedel, S. (2001). PUBLICIDAD E INTERNET: EL DESAFÍO DEL MENSAJE VIRTUAL. Tesis no publicada de Comunicación Social, Universidad Diego Portales - Santiago. Chile.

Manchón, E. (2003, 10 de febrero). La diferente conducta de compra en Internet y su impacto en las estrategias y conceptos de venta tradicionales, [en línea]. Recuperado el 9 de abril de 2011, de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=85

Sánchez, .M & De Frutos, B. (2008). Influencia de la valoración de la publicidad en Internet en la intención de compra del usuario, Revista TEXTOS de la Cibersociedad, 12. Temática variada, [en línea] .Recuperado el 9 de abril de 2011, de <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=173>

Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.

Jiménez, A. Calderón, H. Delgado, E. Gázquez, J. Gómez, M. Romero, C. Martínez, M. Mondéjar, J.

Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Heller, E. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.