



Diego Rivera, "El Buen Gobierno"

Internet...

Hacia una nueva comunicación

RAZÓN Y PALABRA, Número 3, Año 1, mayo-julio 1996

www.publi.com

Octavio Islas Carmona y Mónica Herrera

1 La industria publicitaria en Internet.

A pesar de la enorme trascendencia que en los últimos años ha registrado Internet, apenas un reducido número de agencias de publicidad hoy en día dispone de sus propias páginas World Wide Web.

La mayor parte de la información que existe en Internet sobre la industria de la publicidad se encuentra concentrada en los servidores de algunos de los organismos que agrupan a las agencias.

Esos servidores ofrecen información general sobre las agencias afiliadas, sus respectivas direcciones, teléfonos, nombres de los principales directivos y cuentas que manejan.

A las agencias de publicidad lógicamente les resulta mucho más económico el contar con un espacio "compartido" en las páginas WWW de las asociaciones profesionales a la que pertenecen, que disponer de sus propias páginas WWW en Internet.

Sin embargo, esa situación también presenta algunas desventajas: las agencias competidoras seguramente dispondrán de un espacio similar en los servidores de esas asociaciones.

2 Las páginas WWW de las asociaciones profesionales de la publicidad.

2.1 ABAP-RIO.

ABAP-RIO es una asociación que representa a 28 agencias de publicidad en Brasil. En la página principal del servidor de ABAP-RIO se encuentran algunas ligas, las cuales remiten hacia tópicos como: información general de este organismo, agencias internacionales, proyectos y agencias asociadas en Brasil.

Cada agencia afiliada a la ABAP-RIO cuenta con sus propias páginas WWW. En éstas, las agencias proporcionan información sobre sus clientes, teléfonos, personal, trabajos recientes, etc.

Usted puede consultar las páginas de esta asociación en la siguiente dirección electrónica: <http://www.abap-rio.com.br>

2.2 Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP).

La Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP) también cuenta con sus propias páginas WWW, en las cuales ofrecen información general sobre su ideario, actividades, principales noticias del medio publicitario carioca, eventos y agencias asociadas.

La relación de instituciones afiliadas en este listado únicamente contempla agencias brasileñas. Su dirección electrónica es: <http://www.procergs.com.br/alap/alap.html>

2.3 "ChilNet".

La incitativa privada chilena se ha preocupado por desarrollar un extenso directorio empresarial para Internet. Este listado lleva el título de "ChilNet", y se encuentra en la siguiente dirección electrónica: <http://www.chilnet.cl/>

En "ChilNet" además es posible encontrar información sobre algunas de las principales agencias de publicidad de esa nación en la siguiente dirección electrónica: <http://www.chilnet.cl/rubros/AGENCI06.HTM>

Entre las agencias de publicidad que han colocado su información en "ChilNet" se encuentran: Young and Rubincam, McCann Erickson y Walther Thompson. Cabe señalar que esas páginas están anunciadas en Infoseek.

2.4 American Association of Advertising Agencies.

Otro organismo que cuenta con sus propias páginas WWW es la American Association of Advertising Agencies. En la página principal de esa asociación se ofrece una amplia explicación sobre las ventajas que le representa al cliente el poder contratar los servicios profesionales de las agencias de publicidad que se encuentran afiliadas a la AAAA.

Además se explican los beneficios que reciben sus miembros, los servicios que ofrecen, las actividades que periódicamente realizan, las publicaciones generadas sobre el tema, así como la relación de las agencias asociadas. Su dirección electrónica es: <http://www.commercepark.com/AAAA>

2.5 BizInfo

Esta página se distingue por la información que ha conseguido acumular sobre tópicos ligados a la publicidad y la mercadotecnia, listas de negocios, sitios de interés e interesantes espacios que manifiestan un fino sentido del humor sobre la diaria actividad publicitaria.

Usted puede localizar este servidor en la siguiente dirección electrónica: <http://www.dnai.com/~sharrow/bizinfo.html>

2.6 Advertising Worldwide Information.

No se trata de una asociación, sino de una completa base de datos sobre la publicidad y el marketing. Este banco de datos, elaborado en España, sirve como útil herramienta de trabajo para las personas que laboran en



Diego Rivera,
"Fiesta Tehuana"

ese atractivo campo profesional. La información se encuentra disponible en tres idiomas y el ambiente gráfico es sumamente agradable.

El servidor cuenta con ligas de información hacia los siguientes rubros: producción audiovisual, canales de televisión, publicaciones especializadas, festivales publicitarios, cuestiones legales, noticias, propuestas creativas, servicios publicitarios, etc. Su dirección electrónica es: <http://www.awi.es/>

2.7 Advertising in the Internet.

Es un extenso directorio de agencias publicitarias de todo el mundo que ya cuentan con sus páginas WWW en Internet, así como de los organismos que las representan.

Este directorio se encuentra contenido en otro: Brand Media, el cual proporciona información general sobre empresas y medios de comunicación.

Es importante señalar que las agencias de publicidad que se encuentren interesadas en aparecer en este directorio pueden enviar sus datos a la siguiente dirección: <http://www.brandcom.es/pub/Com.htm>

3 La industria publicitaria nacional frente a Internet.

3.1 La "ciberfobia" de nuestros publicistas.

En México, al parecer un gran número de publicistas ni siquiera se ha percatado de que Internet es en realidad un nuevo medio de comunicación. Muchos profesionales de la publicidad lo siguen considerando como un asunto que solamente compete e interesa a los expertos en materia de redes, computadoras y sistemas.

Quizá por esa razón, hacia finales del mes de marzo de 1996, únicamente la agencia de publicidad "Mexworld", con sede en la ciudad de San Luis Potosí, tenía sus propias páginas WWW en Internet.

El diseño y la calidad de la información contenida en el servidor de "Mexworld" sinceramente dejan mucho que desear. Sin embargo, indudablemente a ellos les corresponde el mérito de haber sido pioneros.

Las páginas WWW de esa agencia pueden consultarse en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ciateq.conacyt.mx/mexworld/co.html>

3.2 De cuando el futuro nos alcanzó y de la necesidad de acceder a una primer generación de "ciberpublicistas" nacionales.

Actualmente, por múltiples razones, la industria publicitaria nacional se encuentra inmersa en una profunda crisis de imaginación y desarrollo. La mayor parte de las agencias todavía opera bajo modelos sumamente obsoletos.

En estos difíciles días de confusión e incertidumbre, las agencias de publicidad deben emprender una profunda autocrítica. De ésta, si es fecunda y propositiva, seguramente derivará el reconocimiento de que es necesario realizar profundas transformaciones en el modo en que han venido operando.

Solamente así las agencias de publicidad estarán en condiciones de ofrecer efectivas soluciones integrales a los agudos problemas de comunicación que enfrentan las empresas mexicanas.

A los publicistas les aguarda una difícil tarea: tendrán que entender por qué Internet representa un auténtico partaguas en el desarrollo de los llamados mass media; deberán conocer el lenguaje que resulta permisible para garantizar una acción persuasiva verdaderamente efectiva en este singular medio de comunicación; tendrán que desarrollar técnicas y procedimientos confiables para poder medir el alcance y la penetración de las acciones de comunicación que se realizan a través de Internet, etc.

Hoy en día, el desarrollo de una inteligente estrategia de comunicaciones -para cualquier institución, ya sea pública o privada-, necesariamente debe considerar a Internet. Eso ya deben entenderlo nuestros publicistas...



[Regreso al índice de este mes](#)

