

En este apartado, el lector podrá hallar información sobre la organización de la información digital, los formatos multimedia, los procesos de maquetación en los nuevos medios, o los elementos esenciales para estructurar debidamente los contenidos en una página web. Así mismo hallaremos recomendaciones para saber editar los textos de forma metódica y evitar errores en el uso de la lengua, ya sean ortográficos, gramaticales, de estilo u ortotipográficos.

Por último, encontramos un acercamiento a aquellos aspectos jurídicos que, como usuarios, no debemos olvidar si queremos evitar “sustos en la red”.

Concluye esta obra con un amplio glosario de voces cuyo conocimiento y uso se hace imprescindible para todos los que nos acercamos, de un modo u otro, a Internet.

Escribir en Internet se constituye, de este modo, en una verdadera guía para los nuevos medios y las redes sociales. Podemos afirmar que logra su propósito de “convertirse en un centro de análisis y un referente desde el punto de vista idiomático”. A lo largo de sus quinientas páginas, el lector podrá encontrar desde las acertadas pautas que nos describen cómo poder movernos entre los entresijos de la red, hasta consejos y reflexiones sobre las repercusiones que estos tienen en el uso cotidiano del lenguaje.

Somos conscientes de que los nuevos medios están creando un lenguaje que valora más el contenido que el continente: las prisas, el costo, o la evidente dificultad que trae consigo escribir en el teclado de un móvil, así lo propician. Por otro lado, lo que antes era un lenguaje textual, se convierte ahora en un lenguaje audiovisual. Escribir en pantalla exige unos nuevos criterios que el usuario, en general, y el profesional, en particular, deben conocer (hay que pensar en el público potencial, saber captar la atención del lector, etc.)

Sin embargo, no podemos excusarnos en esta realidad cambiante para descuidar el uso correcto de nuestra lengua. Como Xosé Castro afirma: “no es el medio el que empeora el lenguaje, sino el hablante que no es capaz de cambiar de registro”.

No debemos olvidar que el español ocupa el tercer lugar en la lista de las lenguas más usadas en Internet y tenemos la obligación, como usuarios y como profesionales, de cuidarlo y respetarlo.

Pilar Fernández Martínez
Universidad CEU San Pablo

Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión

Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y María Luisa García Guardia

Delta Publicaciones

Madrid, 2012

218 pp.

ISBN: 978-84-92954-60-5

La obra *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* es producto de un proyecto de investigación realizado de manera conjunta por la OTRI-UCM y Optimedia (Zenith Optimedia Group).

Los autores de este libro, Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y María Luisa García Guardia, quieren dar difusión a un conjunto de conocimientos y principios básicos sobre una de las áreas que más importancia ha adquirido en el ámbito de la publicidad: la eficacia. De esta manera, intentan despertar un interés académico por un tema central en el campo profesional, considerando la necesidad de abordar la eficacia publicitaria en los estudios superiores de comunicación.

En la obra, los autores consideran tres pilares fundamentales para abordar el objeto de estudio, al ser absolutamente determinantes en la medición de la eficacia publicitaria: 1) la comunicación publicitaria; 2) el

consumidor; y 3) el concepto de eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. Así, el libro se divide en tres grandes partes temáticas que hacen referencia a tales pilares.

En la parte dedicada a la comunicación publicitaria, los autores reflexionan sobre su naturaleza persuasiva, considerando su analogía con la comunicación persuasiva por excelencia: la retórica. Se refieren a los profesionales de la publicidad como oradores que manejan estrategias próximas a las que desarrolló ese arte mayor al que los grandes autores clásicos, siglos atrás, atribuyeron el poder de persuadir mediante la seducción que permite un determinado uso del lenguaje. Así, permiten llegar a la conclusión de que la publicidad eficaz es la que hace un buen uso de tales estrategias retóricas, ya que sobre ellas se deposita la responsabilidad de lograr su “blanco” definitivo: el contacto con el público objetivo del anunciante.

La segunda parte del libro aparece justificada por la necesidad de conocer bien al público objetivo en su rol de consumidor de las marcas para las que se generan los mensajes publicitarios. Efectivamente, como insinúan los autores, es preciso conocer bien a quien se pretende persuadir para tener mayores posibilidades de éxito en la generación de contacto con el público, parámetro esencial para medir la eficacia de la comunicación publicitaria. A lo largo de esta segunda parte, se hace un recorrido por los múltiples modelos que, especialmente desde la Psicología y la Sociología, han estudiado el comportamiento del consumidor, considerando los diversos factores que influyen en las decisiones de compra y consumo del público objetivo al que se dirige la publicidad (motivaciones, necesidades, percepciones, actitudes, variables situacionales, etc.). No obstante, también se advierte al lector que la publicidad nunca puede ser considerada la única variable responsable en un proceso de decisión de compra y consumo, aunque utilizada de forma estratégica pueda contribuir a motivar acciones de este tipo: “Efectivamente, existen múltiples condicionantes que inciden directa o indirectamente sobre la conducta del consumidor y, por extensión, sobre la eficacia comunicativa de un anunciante” (Rodríguez Varona, Llorente Barroso y García Guardia, 2012: 140).

Por otro lado, dentro del estudio del consumidor, los autores proponen algunas de las más destacadas teorías que han tratado de esbozar el patrón de comportamiento que sigue un ser humano ante la compra y el consumo. No obstante, permiten deducir que tales modelos necesitan readaptarse a un consumidor cada vez más cualificado en materia publicitaria, participativo en los procesos comunicativo y muy exigente.

Para finalizar, en el libro se aborda el concepto de eficacia publicitaria asociado al de retorno de la inversión. En esta fase de la obra, sin duda la de mayor aportación, se considera que uno de los principales problemas que supone el estudio de la eficacia publicitaria reside en su concepto mismo. Aunque, de forma global, parece existir un acuerdo que vincula la eficacia de una campaña con los objetivos que pretende alcanzar, en la práctica profesional, la eficacia de una campaña suele asociarse a las ventas que, en cierta medida, genera. Según consideran los autores, estas dificultades que rodean al término de eficacia publicitaria complican aún más su medición.

Por otro lado, se hace referencia a la creciente importancia que ha adquirido la medición de la eficacia a consecuencia de la difícil situación económica. En este momento, un anunciante precisa conocer más que nunca si su inversión en publicidad funciona, debe optimizar sus recursos. Tal y como apuntan los autores, es posible que esta necesidad haya determinado una medición de la eficacia especialmente vinculada a los resultados económicos, lo que explica el acento que se pone al marketing ROI (*Return On Investment*) o retorno de la inversión en marketing y a la modelización econométrica para conseguir un gran retorno. Según lo que se explica en esta parte final del libro, el marketing ROI es un indicador del rendimiento de las inversiones publicitarias, mientras que la modelización econométrica es una herramienta que permite optimizar las inversiones ofreciendo: 1) una perspectiva retrospectiva sobre el comportamiento de una variable determinada y 2) una perspectiva prospectiva para plantear escenarios futuros respecto a esa variable.

Como colofón del capítulo final dedicado a la eficacia publicitaria se propone el caso concreto de la publicidad de respuesta directa, ya que por sus peculiaridades es un tipo

de publicidad más susceptible a una medición precisa de su eficacia.

Al final, la gran conclusión que se puede extraer de esta obra recae sobre la importancia que tiene el análisis métrico de la eficacia publicitaria, medición que probablemente haya surgido de necesidad acuciante de los anunciantes de controlar sus presupuestos publicitarios, pero que ha llegado para quedarse porque supone una rentabilidad nada despreciable para los anunciantes.

Francisco García García
Universidad Complutense de Madrid

Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecnopolítica

Víctor Sampedro Blanco (Coord.)

UCM Editorial Complutense

Madrid, 2011

336 pp.

ISBN: 978-84-9938-094-0

La irrupción de Internet en la esfera pública, los manobras partidistas por rentabilizar las nuevas herramientas Web 2.0, y las nuevas formas de ciberparticipación y movilización política que ha propiciado el advenimiento de la Red como nuevo espacio público son cuidadosamente examinados en este vastísimo trabajo empírico en el marco de la campaña de las Elecciones Generales de 2008 de la mano de once investigadores pertenecientes a diversas universidades españolas. De hecho, esta obra es el resultado del esfuerzo conjunto del Proyecto de Investi-

gación en I+D “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales (2007-2010)” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y dirigido por el catedrático de Opinión Pública Víctor Sampedro.

Partiendo de la siempre pertinente y ambiciosa máxima gramsciana de compatibilizar el pesimismo de la razón con el optimismo de la voluntad, los autores afrontan el debate sobre las posibilidades de las NTIC en las democracias actuales constatando su potencial como herramientas de apertura de las estructuras de competición política sin incurrir en un dudoso y pueril optimismo tecnológico ni perder de vista las serias limitaciones que han marcado, hasta la fecha, las prácticas tecnopolíticas en España. En este sentido, dos consideraciones producto de una observación empírica sistemática presiden la reflexión sobre la campaña española: el desajuste entre la retórica vanguardista de los partidos en la cibercampaña y el uso limitado de las NTIC que llevan a cabo *de facto*; y el notable desequilibrio entre las expectativas de los internautas más activos y la verdadera oferta tecnopolítica desplegada por parte de los actores políticos.

Los primeros capítulos se ocupan de analizar el perfil de los internautas y de examinar las prácticas tecnopolíticas a lo largo de la campaña a través de dos técnicas de investigación complementarias: la encuesta y los grupos de discusión, que permiten a este elenco de investigadores esclarecer desde un doble enfoque cuantitativo-cualitativo las claves maestras de la ciberparticipación en España. De este modo, el trabajo de campo combinado con un riguroso esfuerzo de generalización teórica da a luz una interesante tipología de usuarios de contenido político online en nuestro país en función de variables relativas a la ideología, la edad y el tipo de militancia política o social de los usuarios. Asimismo, el estudio pone de manifiesto una serie de tendencias de la cultura ciberpolítica en España: la mayor participación de los usuarios que se autoposicionan en el arco ideológico de la derecha, la notable preferencia por fuentes convencionales en la Red por encima de otras plataformas digitales (blogs, foros,) la burocratización partidaria de la cibercampaña, el