

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN 2016**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VII° Encuentro de Investigación en Periodismo y
IV° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y
Relaciones Públicas

“Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación”

Título del trabajo

"Los desafíos de la Publicidad en los nuevos medios" / *“The Challenges of Advertising
in New Media”*

Nombre y apellido del/los autor/es,

María Gabriela Galindo

DNI

26.794.161

Pertenencia institucional:

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Correo electrónico:

gabigalindo@gmail.com

- Palabras claves (cuatro): eficacia publicitaria, publicidad en internet, impacto publicitario, investigación en medios / *advertising effectiveness, Internet publicity, advertising impact, media research*

- Curriculum:

Licenciada en Publicidad. Master en Marketing Estratégico. Desde hace más de 10 años es docente de UCES de la materia de Investigación Publicitaria para Publicidad e Investigación de Mercado para la carrera de Dirección de Negocios. Tutora de Tesis de Maestría y de carreras de grado. Dicta cursos de capacitación presenciales y on-line. Realiza anualmente proyectos de investigaciones de mercado para diversas empresas. Cuenta con experiencia en asesoramiento a empresas y profesionales en las áreas de comunicación y marketing. Actualmente trabaja como directora de marketing en una empresa de real estate.

Graduated in Advertising. Masters in Strategic Marketing. For more than 10 years he has been teaching UCES in the field of Advertising Research and Market Research. Tutor of Master Thesis and degree courses. It teaches training courses. Market research for various companies. Experience in advising companies and professionals. Actually: marketing director for real estate company.

- **Resumen:**

Hoy la creación de una estrategia publicitaria efectiva es un complejo desafío que deben afrontar empresas y profesionales del medio por la gran fragmentación de los medios de comunicación y las nuevas plataformas, en las que se destacan como sistemas las famosas “3 pantallas” –computadora, tablet y celular- que ya forman parte de los hábitos de los adultos y de los niños.

La eficacia de la publicidad está vinculada a las respuestas, cuanto más público es alcanzado, cuanto más intensamente la publicidad resuena en ellos, más fuerte será la reacción en el ascenso de la marca y de sus ventas. Que llegue no quiere decir que se produzcan conversiones.

Son muchos los factores para alcanzar el éxito, pasando por la selección de los soportes que permitan optimizar el alcance hasta la configuración de un mensaje que genere impacto para conducir a la acción. En este contexto: podemos conseguir eficacia?. Podemos hablar de eficacia global?. Son preguntas que poco a poco están encontrando su respuesta frente a las alternativas que van surgiendo para conocer el comportamiento del consumidor y saber cómo, dónde y de qué forma impactarlo pudiendo medir ese impacto.

El desafío de la industria publicitaria en la actualidad es encontrar métricas equivalentes para medir la efectividad de las campañas en los distintos medios o plataformas. En este sentido hay 3 variables básicas que algunas empresas ya están tomando en consideración y que deben ser conceptualizadas para que la lectura general que realizan las empresas y profesionales del sector se puedan compartir, y a su vez, comparar

resultados en la industria. Debemos considerar el alcance duplicado, el alcance no duplicado y el alcance incremental con el uso de varias pantallas, como ya se ha demostrado en la actualidad para mostrar los resultados de la eficacia publicitaria.

- *Summary:*

Today the creation of effective advertising strategy is a complex challenge that must face companies and professionals of the environment due to the great fragmentation of the media and the new platforms, in which the famous "3 screens" - computer, Tablet and cell phone - which are already part of the habits of adults and children.

The effectiveness of advertising is linked to the responses. The more public is reached, the stronger the reaction in the promotion of the brand and its sales. Getting there does not mean that conversions.

There are many factors to achieve success: selection of media that allow optimizing the reach a message that generates impact to lead to action. In this context: can we achieve effectiveness?. Can we talk about global effectiveness? They are questions that are slowly finding their answer to the alternatives that are emerging to know the behavior of the consumer and to know how, where and in what form, to be able to measure that impact.

The challenge of the advertising industry today is to find equivalent metrics to measure the campaigns in the different media or platforms. In this sense there are 3 concept basic: duplicate scope, the non-duplicate scope, and the incremental scope with the use of multiple screens. As has already been shown today to show the results of advertising effectiveness.

Ponencia: "Los desafíos de la Publicidad en los nuevos medios"

Introducción:

Hoy la creación de una estrategia publicitaria efectiva es un complejo desafío que deben afrontar empresas y profesionales del medio por la gran fragmentación de los medios de comunicación y las nuevas plataformas, en las que se destacan como sistemas las famosas “3 pantallas” –computadora, tablet y celular-, que ya forman parte de los hábitos de los adultos y de los niños sumándose al clásico atractivo que brinda la televisión.

Los consumidores tienen hoy un mayor control sobre la exposición a la publicidad, porque existe la posibilidad de seleccionar la cantidad de contenido comercial que desean ver, cuándo y si desean verlo completo. El planteamiento del proceso de medición de la actitud y valoración de la publicidad se ha configurado como algo fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de comunicación rentable y eficaz en el contexto actual. Por eso esta investigación basada en la indagación bibliográfica de investigaciones sobre el tema y material surgido del propio medio –Internet-, pretende describir el nuevo paradigma al cual se enfrenta el profesional de la comunicación para lograr la eficacia publicitaria y poder demostrar frente al cliente cual es el return on investment (ROI) o retorno sobre la inversión que ha realizado en su campaña, alejando a la publicidad del concepto de gasto, al que se la vinculaba mayormente por no poder explicar de forma concreta sus resultados.

1. Contexto actual

El valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa cuyo ámbito de actuación está muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la “democratización de la publicidad” por derivación de lo que se denominó "democratización de la información" y que vino de la mano de este nuevo soporte que es Internet.

La red es un medio apto para la puesta en marcha tanto estrategias de generación o refuerzo de marca –en coordinación con otros medios-, como para la respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia y segmentación, le permiten adaptarse a la situación particular de cada anunciante. Los datos demuestran que a través de ella se puede llegar al consumidor real y/o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle los mensajes comerciales; a lo cual cabe añadir que la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con los medios tradicionales.

La publicidad on-line está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes. Y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían; no se espera que unos contenidos comerciales supuestamente de su interés invadan la pantalla de su computadora o tablet sino que, aprovechando la oportunidad que ofrece la tecnología de elegir entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y puestos a su disposición a través de la red, pueda buscar información y/o compartirla poniendo en práctica la llamada “teoría de los seis grados de separación”. Teoría de 1930 creada por Frigyes Karinthy, que gracias a redes como Facebook hoy es la de 4 grados y apoya la globalización. “Hemos encontrado que la teoría de los seis grados en realidad exagera el número de enlaces entre los usuarios. El 99,6% de las parejas de usuarios analizados están conectados por 5 grados y el 92% lo hace a través de 4 grados” (ABC.es; 2011). Es decir, que también lo bueno y lo malo que el consumidor dice sobre una empresa o marca llega más rápido y a un mayor número de personas.

Un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes¹ o afines con las necesidades del usuario. Sin embargo, y ante tales evidencias, a muchos anunciantes les cuesta reconocer que los consumidores tienen muchas alternativas para conseguir información comercial por ellos mismos –saben dónde y cómo buscarla-, y no acaban de

¹ Contenido relevante: contenido de importancia para el público o target de tu interés.

convencerse de que no pueden seguir planificando la publicidad on-line igual que en el resto de los medios como lo vienen haciendo hasta el momento.

La publicidad deberá adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; éstos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario. Por tanto, el anunciante no podrá mentir u omitir hechos importantes si no quiere ser protagonista y centro de las críticas a través de Internet. Hoy para una empresa pautar no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de marketing a la audiencia adecuada con eficacia, "...lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias" (Gallagher, 2001)

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001; Wolin et al., 2002), que son las siguientes: la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos; su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; el alcance global y la exposición a la publicidad que es controlada por la audiencia. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes.

Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto. (Yoon, 2001).

Mc Millan (2002) compara los modelos de interactividad basados en las características y en las percepciones y concluye afirmando que los modelos basados en la percepción sirven mejor para predecir la actitud y la relevancia percibida de los consumidores hacia el website que los modelos basados en los rasgos. El término *interactividad* adquiere notoriedad a partir de la década de 1980 con la divulgación y expansión de las tecnologías de información y de la comunicación. El concepto de interactividad implica: intervención por parte del usuario sobre el contenido; transformación del espectador en actor; diálogo individualizado con los servicios conectados; y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros) según expone Aparici (2012).

La eficacia de la publicidad está vinculada a las respuestas y eso implica la interactividad. Cuanto más público es alcanzado, cuanto más intensamente la publicidad resuena en ellos, más fuerte será la reacción en el ascenso de la marca y de sus ventas. Que llegue igualmente no quiere decir que se produzcan conversiones, ya que la eficacia depende de tres factores según Martínez (2002): la eficacia del mensaje, la eficacia en la planificación de medios y la eficacia global de la campaña.

2.- Estudios y revelaciones

Información surgida de diversas fuentes revela los siguientes aspectos que deben ser considerados por los profesionales ligados a la comunicación en la actualidad. Podemos considerarlos insight del tratamiento actual de la publicidad en los nuevos medios y parámetros para aumentar la eficacia global de una campaña.

“Las campañas publicitarias *on-line* deben planificarse para cubrir las expectativas de los consumidores”. (Estudio *Fluid Lives* de Yahoo! e Isobar)

“Los anuncios interactivos deben ser más creativos y relevantes respecto al contexto en el que aparecen”(Muela Molina; 2008).

“Los spots deben reducirse a 10 o 15 segundos, esto se adapta al comportamiento ya que el tiempo de atención dedicado a los contenidos audiovisuales es más breve que en otros medios” (Palau, 2006)

“Los resultados orgánicos o naturales siguen teniendo un ratio de visibilidad mucho mayor que los resultados patrocinados” (Castells et otros, 2008)

“El prescriptor de marca o brand advocates, -hoy Influencers-, es un líder de opinión considerado como el instrumento más influyente en la compra final con un ratio de conversión muy elevado, algunos son generador de contenidos y otros apoyan contenido aportado por marcas” (González, 2012).

“El enlace patrocinado se sitúa frente al internauta que en ese momento está buscando información sobre un determinado producto o servicio y la coloca, a ser posible, entre los primeros lugares de la lista de resultados o a la derecha de la pantalla de su ordenador siempre destacados tipográfica y/ o cromáticamente, esto le confiere mayor eficacia” (González, 2012).

“Las plataformas digitales suponen una fuente de información primaria y cualitativa muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores y usuarios” (Castells et otros, 2008).

“El emisor de un mensaje puede incluir contenidos comerciales en comunidades o redes sociales, blogs, wikis, etc.; es el denominado content seeding, el cual ha de realizarse desde la honestidad y veracidad para que sea rentable comunicativamente y no se vuelva contra la marca” (Muela Molina; 2008).

“El tráfico cualificado, es un formato publicitario que ayuda a mejorar la imagen de marca en un 23%. Se trata de un sistema nada intrusivo donde el receptor cobra protagonismo a la hora de decidir si hace clic o no en el link devuelto por el buscador, es decir, convierte así la publicidad en un servicio para el internauta, no en un estorbo y capta clientes potencialmente interesados en la web que se publicita” (Muela Molina; 2008).

“Los anuncios deberán integrarse de forma natural al contenido, todo lo que suponga intrusión, invasión de espacios privados sin permiso –como el correo electrónico o el teléfono móvil- y molestar, será rechazado propiciando una actitud desfavorable hacia el producto o marca objeto de la publicidad” (Muela Molina; 2008).

“Desde el punto de vista teórico, mensajes largos y marcos múltiples suponen un incremento de la complejidad de la publicidad, lo que puede tener un efecto negativo sobre la actitud y la respuesta hacia la publicidad” (Stevenson et al., 2000).

“Los resultados establecen que la percepción de intrusividad está relacionada con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos. Cuando éstos realizan una navegación centrada-enfocada perciben la interrupción de una forma más severa que cuando no la realizan” (Rejón Guardia, 2010).

Estas son algunas de las opiniones extraídas de diversas investigaciones que dan cuenta de la importancia que está cobrando el medio, y por ende la importancia de la investigación para conocer y dominar mejor las pautas que en él se ponen en práctica, tanto del lado del anunciante como del consumidor o internauta para ser más efectivos con las campañas. A estas cuestiones ya investigadas, se le suman las nuevas herramientas que se van generando para medir las acciones en Internet.

3.-Herramientas que ayudan a conocer el comportamiento del consumidor en Internet

Cada vez tenemos más herramientas para conocer el comportamiento de los consumidores en Internet. Si bien la mayoría son herramientas que cuantifican la información, mediante lo que en investigación de mercado se conoce como observación mecánica y de rastros, que son dos técnicas de recolección de datos, es importante saber que son muchas las que se consideran “nuevas herramientas”; en realidad son herramientas de la investigación de mercado tradicional que hoy forman parte -en algunos casos con otros nombres-, de la investigación en este nuevo medio. Otro de los casos es la herramienta *eye tracking*² que analiza el movimiento del ojo mientras se visualiza una página web y marca las zonas rojas, amarillas y verdes con los denominados “mapas de calor”, significando las áreas de mayor y menor atención. Esta misma herramienta se usaba para investigar piezas gráficas y conocer la forma de lectura de las mismas, dónde se centraba la atención y si había un registro importante de la marca, que es lo que finalmente lleva a la recordación: el fin último de la publicidad que se consolida bajo el término de “eficacia”. Esta misma herramienta hoy es utilizada en neuromarketing y existen numerosos software que permiten estas acciones como por ejemplo iMotions³ para analizar tanto piezas gráficas como digitales.

Otras herramientas que se pueden utilizar y que también derivan de lo que en investigación de mercado tradicional se denominaba análisis de rastros es el análisis de Cookies, que es información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario y así conocer su comportamiento, es decir, los lugares donde hizo click en el sitio, el tiempo de permanencia en el mismo, entre otros. Su principal función es llevar el control de un grupo de usuarios y conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario.

Otro ejemplo de esta técnica es Delicious.com, un social bookmarking que guarda los favoritos para tener accesibles desde cualquier dispositivo. Sirve para almacenar, clasificar y compartir enlaces, pero también para brindar información sobre las preferencias de los usuarios por los sitios webs. También encontramos a Widgets, tanto

² Es el proceso de evaluar el punto donde se fija la mirada (donde estamos mirando), o el movimiento del ojo en relación con la cabeza a través, por lo general, de cámaras de video.

³ Es una plataforma biométrica que ofrece software y hardware (gafas y monitores de seguimiento de ojos, entre otros) para realizar el seguimiento de ojos y análisis de la expresión facial.

en celulares como computadoras. Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual por ejemplo del clima, la hora, etc.

El mayor productor de herramientas de investigación es sin duda Google, que cuenta entre otras con *Google Trends*⁴ que muestra las tendencias en las búsquedas día por día y por país de los contenidos para relevantes pero sin segmentación; o *Consumer Barometer* que ayuda a entender cómo las personas usan internet y que se suma a la conocida Google Analytics, que muestra datos estadísticos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web, pero que logra almacenar los contenidos de varios sitios, logrando mover grandes volúmenes de información que luego conforman lo que se conoce como Big Data y que permiten la segmentación para los fines publicitarios. La segmentación en Internet se da por criterios geográficos, demográficos y psicográficos (basado este último en gustos y preferencias). Por ejemplo se pueden ver grupos de usuarios con afinidad según los gustos y preferencias que marcan en Facebook, o con herramientas como tiene Clarín on line para personalizar tu lectura ingresando con tu usuario, se puede elegir la publicidad en función a la relevancia del contenido para determinados usuarios.

A la vez el mundo digital tiene mediciones más rigurosas y basadas en datos cuantitativos que igualmente hay que saber interpretar. Cada vez se va profesionalizando más el uso de redes sociales, tal es el caso de Twitter que cuenta con herramientas de gestión de contenidos como Hootsuite, TweetDeck, ufferApp; herramientas de monitorización como Mention.net, SocialMention, Google Alerts y herramientas de análisis como Topsy, Tweriod, TweetReach, Klout, FollowerWonk, o Google Analytics lo que conlleva a una especialización de los profesionales para poder ser eficaces en el uso de esta red social.

Otras de las innovaciones propuestas por este medio también es el *Robots de chat automático* que simula el comportamiento de una persona real 7×24 -los 7 días de la semana, y las 24 horas-, y da las respuestas básicas que cualquier usuario desea conocer cuando inicia una relación con una empresa o marca para obtener más información. Se

⁴ Para conocer la herramienta se puede ingresar a <https://www.google.com/trends/hottrends?hl=es#pn=p30>

programan con las preguntas más frecuentes y realizan lo que para la investigación tradicional es la técnica de análisis de contenido, trayendo las respuestas identificando las palabras o frases pre cargadas. Esta herramienta aumenta la tasa de conversión promedio del sitio, con lo que mejora la efectividad.

Más allá de estas herramientas presentadas que se vinculan y tienen su origen en la investigación de mercado tradicional, cada formato tiene sus parámetros de medición particulares y todos colaboran en lo que se conoce como KPIs⁵ (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) de una campaña y que es la forma en que evaluamos si la campaña on line cumplió con los objetivos, es decir, logró la eficacia publicitaria.

4.-Mediciones de la eficacia en Internet

La eficacia publicitaria depende de varios factores. Como expresan Martin y Beerly (1999) se ve afectada por nociones como la notoriedad de la marca, el tamaño del aviso, la ubicación del aviso, el color, la repetición, y elementos del anuncio como el titular, la parte gráfica, y el estilo publicitario entre otros.

La medición de la eficacia publicitaria en la red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición. Sin embargo, el *número de impresiones* y el *ratio clickthrough* son las medidas empleadas con mayor frecuencia para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en Internet. “La impresión es definida como el número de veces que una publicidad es mostrada en un sitio web, y el *ratio clickthrough* puede ser descrito como una acción iniciada por el usuario de pulsar sobre los elementos de publicidad, causando una redirección a otra localización web” (Interactive Advertising Bureau, 2002). Ambos parámetros son lo que se conoce como costo por impresión (CPI) y *click through* (CTR). Los resultados muestran una relación positiva entre el tamaño y la animación del banner⁶ y el *ratio clickthrough*, resultados similares a los encontrados por Chandon et al., (2003) que

⁵ Son métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

⁶ Es un formato publicitario utilizado en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. En la mayoría de los casos su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

encuentran que el tamaño del banner y la animación tienen un impacto positivo sobre la respuesta como medida del clickthrough. Esto permite conocer que las nociones que se establecieron en medios tradicionales y que afectan a la eficacia publicitaria, también son válidos para evaluar la eficacia en la red, porque sencillamente se basan en conocer el comportamiento de los consumidores, que en ciertos aspectos como son los ligados al proceso de percepción de las personas, no varían.

Esto es lo que investigó e intentó probar con su estudio Dahlen (2001), quien examinó la influencia de la publicidad en banner sobre la actitud hacia la marca, el conocimiento y los comportamientos (basadas en la propensión a pulsar sobre un banner), estableciendo los siguientes elementos moderadores: la familiaridad hacia la marca anunciada, debido al alto apalancamiento publicitario de los anuncios de marcas conocidas (Rossiter y Percy, 1997); el número de exposiciones; y la experiencia de uso del medio, estableciendo que los usuarios inexpertos o noveles y los usuarios experimentados difieren en su comportamiento y respuestas de marketing (Maheswaran y Sternthal, 1990). Son dos los resultados principales obtenidos. Por un lado, que existe una relación negativa entre la experiencia del usuario y la inclinación a pulsar sobre el banner, puesto que, según se deduce de los resultados, los usuarios con mayor experiencia en el medio están más centrados en los objetivos de búsqueda de información y, por tanto, con menor probabilidad se apartarán de sus patrones intencionados. Por otra parte, que la publicidad de marcas familiares exhibe un alto ratio inicial de clickthrough, que se deteriora rápidamente con la repetición de exposiciones. Concepto que en medios tradicionales es la saturación, por ende hay que considerar este factor. Las marcas no familiares siguen el comportamiento contrario, incrementando clickthrough en función del incremento de exposiciones. En un estudio posterior, Dahlen (2002) establece una distinción entre productos funcionales y emocionales en relación al clickthrough alcanzado. El autor encuentra que los productos funcionales exhiben una significativa reducción en clickthrough en función del número de exposiciones (de un ratio inicial del 0,9% alcanza el 0,2% a partir de la 5 exposición), mientras que lo contrario ocurre con los productos emocionales, que se incrementa de un ratio del 0,1% al 0,7%, llegando a la conclusión que la publicidad en banner para los productos funcionales trabaja mejor en el corto plazo y la publicidad banner para productos emocionales, trabaja mejor en el largo plazo.

Lohtia et al. (2003), en un análisis de 8.725 emplazamientos de publicidad banner, encontró que el nivel del color, animación y la presencia de elementos emocionales tienen un efecto significativo sobre el ratio clickthrough. Además, afirmó que la publicidad en banner es más efectiva en términos de clickthrough en los mercados Business-to-Business (B2B) que en los mercados Business-to-Consumer (B2C).

Manchanda, et al., (2006) analizando la influencia de la publicidad en Internet sobre la compra encontró que la exposición a la publicidad en banner tiene un efecto significativo sobre la compra en Internet. Específicamente los resultados indican que la exposición a la publicidad en banner incrementa la probabilidad de compra para actuales clientes. Las investigaciones han mostrado también que este tipo de publicidad se desgasta rápidamente en términos de clickthrough.

Chatterjee, et al., (2003) observó un efecto negativo y no lineal del tiempo de exposición en la probabilidad de pulsar sobre la publicidad, donde anuncios más tempranos tenían una probabilidad más alta de ser pulsados que los anuncios expuestos más tarde. “También pude ver que la probabilidad de pulsar sobre la publicidad disminuye cuando el número total de sesiones aumenta”. Chatterjee (2005) menciona que numerosos estudios muestran que el color, diseño y posición del banner no tiene un efecto significativo sobre el reconocimiento. Ejecuciones creativas, usando animación, audio y video, richmedia, ventanas emergentes o banners de avance lento pueden ser más intrusivos y la mayor repetición puede provocar un resultado más negativo que en los medios tradicionales. En su estudio el autor expresó que el efecto del nivel de exposición y ejecución de la publicidad no tiene un impacto significativo sobre el ratio clickthrough y que éste difiere fundamentalmente de la orientación del internauta hacia una *navegación exploratoria o centrada*. Existen otros estudios que llegan a la misma conclusión en relación a la introducción de elementos de creatividad o diseño en la publicidad en Internet. Por ejemplo, Lohtia et al., (2003) dijo que la presencia de incentivos e interactividad reduce el clickthrough.

Lees y Healey (2005) desarrollaron un estudio sobre el banner para medir el efecto de la inclusión de la imagen del puntero del ratón. Sus resultados establecieron que la inclusión de elementos visuales, como un puntero no mejora el ratio clickthrough de la publicidad.

Estudios como los mencionados anteriormente dieron origen a la denominada *publicidad contextual*⁷, es decir, elegir las palabras que se asocian con nuestra marca, producto o servicio. Esto explica el éxito de formatos como la Red de Display⁸ que muestran contenido publicitario relacionado con el perfil de usuario.

En principio, Bauer y Greyser (1968) fueron los primeros en considerar la actitud hacia la publicidad de una forma sistemática. Analizaron las creencias de la publicidad desde una doble perspectiva: sobre los efectos económicos y sobre los efectos sociales. Algunos estudios han utilizado variaciones del modelo anterior (Barksdale y Darden, 1972; Muehling, 1987), aunque otros estudios posteriores realizados ante el incremento y saturación de la publicidad encontraron más de dos dimensiones a la hora de analizar la eficacia publicitaria. Por ejemplo, Alwitt y Prabhaker (1992) encuentran que la percepción del cliente de la publicidad en televisión es de seis dimensiones; y otros estudios (Olney et al., 1991; Mittal, 1994) sugieren una variedad de dimensiones como antecedentes de la actitud hacia la publicidad. Pollay y Mittal (1993) desarrollan un modelo fiable de siete factores de creencias. Los factores representan tres usos personales de la publicidad: información del producto, hedónico/agradable y rol social e imagen, con cuatro efectos sociales: bueno para la economía, materialismo, falsedad y valor de corrupción. Por otro lado, distintas investigaciones han mostrado una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de la misma (Aaker y Stayman, 1990; Ducoffe, 1996; Cho, 1999; Schollosser et al., 1999). Además la actitud hacia el anuncio ha mostrado ser un indicador de la eficacia publicitaria. Siguiendo la teoría tradicional de medios, la elección del consumidor para atender a cualquier forma de publicidad en web depende de sus creencias y actitudes hacia la publicidad (Singh y Dalal, 1999). De este modo, la actitud hacia la publicidad es definida como “la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición particular” (MacKenzie et al., 1986: 130).

⁷ La publicidad contextual es un tipo de publicidad segmentada que llega al público interesado de maneras diferentes, como anuncios de texto, anuncios gráficos o videos. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son Google, Yahoo y Microsoft con Bing.

⁸ Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios de AdWords.

Otras investigaciones en este campo son, por ejemplo, la de Cho et al., (2001), que estudian el efecto de la exposición forzada a la publicidad banner sobre la respuesta a la publicidad, medida a través de la conciencia de la publicidad, actitud hacia la publicidad, hacia la marca e intención de compra. Los resultados obtenidos son que el grado de exposición forzada durante la presentación tiene una relación significativamente positiva con la percepción del banner y su comportamiento de pulsar sobre él. Sin embargo, también encontraron que el formato de exposición más forzada elimina los efectos más deseables. McMillan et al., (2003) estudian la relación entre los factores estructurales y perceptuales de las webs corporativas sobre la actitud hacia el site. Los resultados principales, en este caso, indican que las características perceptuales se muestran con una mayor fuerza de predicción de la actitud hacia el site que las estructurales. Además, encuentran que la implicación del internauta está altamente relacionada no sólo con la actitud hacia el site, sino también con la interactividad percibida, existiendo una fuerte relación entre la interactividad percibida y la actitud hacia el site.

Distintos autores (Chaffey et al., 2000 y Lavilla, 2000) identifican tres tipologías básicas de publicidad en Internet: estática, dinámica o interactiva y animada. En la publicidad estática el mensaje publicitario está constantemente presente y es percibido inmediatamente por el receptor, sin que sea necesario que éste permanezca atento algunos segundos. Este tipo es similar a los formatos publicitarios en prensa, donde con un simple vistazo se puede percibir de forma completa todo el mensaje. La publicidad dinámica o interactiva se caracteriza por necesitar la atención del internauta durante varios segundos para poder asimilar todo el mensaje publicitario y apreciar el producto, marca, fabricante o página web. Este tipo de publicidad se asemeja en mayor medida a la realizada en otros medios audiovisuales, como la televisión. Finalmente, la publicidad animada combina las características de los dos tipos anteriores, es decir, se trata de publicidad que muestra en todo momento el producto, marca o página web sobre la que se intenta informar, pero en la que alguno de sus elementos posee algún tipo de movimiento, tratando de obtener una mayor atención por parte del receptor. Las diferencias principales entre estos formatos publicitarios son los diferentes niveles de animación y el tiempo necesario de exposición para percibir el mensaje completo. En este sentido, se han encontrado estudios que han mostrado diferencias en los efectos de la publicidad en función de la animación (Tuten et al., 1999; Cho et al., 2001; Lohtia et

al., 2003). Por otra parte, Bucklin y Sismeiro (2003) y Danaher y Mullarkey (2003) establecen una relación positiva entre la duración de la exposición y el efecto de la publicidad.

Otros estudios establecen una relación entre el efecto de la publicidad y la experiencia. Dahlen (2001) determina que la experiencia en Internet es un factor de explicación de la propensión a comprar en Internet. Ward y Lee (2000) encuentran que los usuarios con mayor experiencia tienden a buscar menos y ser más confidentes cuando utilizan Internet. Bruner y Kumar (2000) encuentran que los usuarios experimentados están menos distraídos por los estímulos publicitarios, lo que tiene importantes implicaciones, puesto que los usuarios con mayor experiencia muestran menor probabilidad de ser influidos en el medio online. Además, Burns y Lutz (2006) consideran que la actitud hacia la publicidad online puede diferir dependiendo de la percepción de los usuarios sobre lo que constituye dicha publicidad online. En síntesis, lo que más influye más allá de los factores ligados a la eficacia que fueron estudiados en medios tradicionales por Martin y Beerly, es la relación de la publicidad con la búsqueda que el consumidor está realizando y la cantidad de apariciones. Ante esto último es que se ha creado el Remarketing⁹ y el Inbound Marketing¹⁰ limitando el número de apariciones para no saturar al consumidor.

5.-Conclusiones de la investigación

Hay que trabajar educando a los profesionales en el uso de las nuevas herramientas, y en el proceso de comprender el comportamiento de los usuarios frente a ellas para poder establecer los KPIs o indicadores de desempeño que son la base para conocer la eficacia. El medio brinda tutoriales, e-book e información para colaborar con este

⁹ El remarketing es una técnica mediante la que aprovechamos los datos de navegación de los visitantes de nuestra web que se han interesado por alguno de nuestros productos o servicios pero que no han realizado ninguna conversión con el fin de volver a atraerlos a través de publicidad en otras plataformas o páginas web.

¹⁰ El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

proceso que permite optimizar el uso de sus herramientas a los fines publicitarios, que como todo medio, son los que le generan los beneficios económicos para su sostén.

La investigación jugará, así, un papel muy importante en el análisis del comportamiento del internauta y de la relación de éste con la publicidad. El consumidor de hoy es un investigador más que hace, entre otras cosas showrooming¹¹ para luego comprar por Internet, aporta contenidos y comenta lo bueno y lo malo de su experiencia con las marcas, actuando más allá de tiempo y espacio con fuentes de información ilimitadas. Las marcas deben aprovechar su capacidad multimedia, la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; el alcance global y la exposición a la publicidad.

La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes, en Internet el consumidor elige ver cualquier forma de publicidad en Internet dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad. Las creencias pueden estar formadas sobre la base de información explícita o implícita del mensaje y las actitudes pueden estar influenciadas por experiencias afectivas, como el entretenimiento o la irritación; por experiencias cognitivas como la información y por experiencias de comportamiento. Comprender las creencias y actitudes hacia la publicidad en Internet es esencial para que los publicistas puedan acceder a este medio y encontrar la mejor forma de llegar a los consumidores.

Son muchos los factores para alcanzar el éxito, pasando por la selección de los soportes que permitan optimizar el alcance hasta la configuración de un mensaje que genere impacto para conducir a la acción. En este contexto: ¿se puede conseguir eficacia? ¿se puede hablar de eficacia global?. Son preguntas que poco a poco están encontrando su respuesta frente a las alternativas que van surgiendo para conocer el comportamiento del consumidor y saber cómo, dónde y de qué forma impactarlo pudiendo medir ese impacto.

¹¹ Es la práctica de visitar una tienda física, ver un producto y luego tratar de comprarlo por Internet a mejor precio.

El desafío de la industria publicitaria en la actualidad más allá de perfeccionar y mejorar sus prácticas en Internet, es encontrar métricas equivalentes para medir la efectividad de las campañas en los distintos medios o plataformas. En este sentido hay tres variables básicas que algunas empresas ya están tomando en consideración y que deben ser conceptualizadas para que la lectura general que realizan las empresas y profesionales del sector se puedan compartir, y a su vez, comparar resultados en la industria. Debemos considerar el alcance duplicado, el alcance no duplicado y el alcance incremental con el uso de varias pantallas, como ya se ha demostrado en la actualidad para demostrar los resultados de la eficacia publicitaria.

Bibliografía

- ABC.es “Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco” 22/11/2011.ABC.es, Medios y redes. Recuperado de: <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>. Fecha de consulta: 03/09/16
- Aparici, Roberto. Revista Comunicar. e-ISSN: 1988-3293; Edición Preprint. España. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/05-PRE-12698.pdf>
- Beerli, A. y Martín, J.D., “Técnicas de medición de la eficacia publicitaria”, España, 1999, cap.1, cap.2 y cap. 6.
- Blázquez Resino, J.J. et. Otros. (2008). “Los anuncios interactivos deben ser más creativos y relevantes respecto al contexto en el que aparecen”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.14, Nº 1, pp.159-176. ISSN: 1135-2523.
- Castells, Manuel. TELOS 75: Las ayudas a la prensa en Europa. Fundación Telefónica. Abril-junio 2008.
- Chandon, J. et otros. (2003): “Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisement”, Journal of advertising research, vol 43, nº 2, pp. 217-229
- Chartterjee, P. et otros. (2005): “Modeling the clickstream: implications for web-based advertising efforts”, Marketing Science, vol 22, núm 4, pp 520-541
- Dahlen, M (2001): “Banner advertising through a new lens”, Journal of advertising research, vol. 41, núm. 4, pp. 23-30.
- González, Amador. Prescriptores de marca, a la búsqueda del prime time en social media marketing. 12/07/2012. Recuperado de: <http://www.concepto05.com/2012/07/prescriptores-de-marca-a-la-busqueda-del-prime-time-en-social-media-marketing/>. Fecha de consulta: 10/08/2016
- Hawkins, D (1994): “Electronic advertising: on line information systems”. Online inc, vol 18, núm 2, pp. 26-39.
- Hoffman, D y Novak, T. (1996): “Marketing in hipermedia computer-mediated environment: conceptual foundations”, journal of marketing, vol 60, núm 3, pp. 50-68.
- Martínez, E. (2002). “Manual de Investigación Comercial”. Ed. Pirámide, Madrid, Vs. ediciones, cap. 46.
- Manchanda, P et otros. (2006): “The effect of banner advertising on internet purchasing”, Journal of marketing research, vol 43, núm 1, pp. 98-108.

Molina Collado, A.; Esteban Talaya, Á.; Blázquez Resino, J.J.; Martín-Consuegra Navarro, D.; (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Enero-Abril, pp.159-176.

Muela Molina (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer, vol. 13, núm. 24. ISSN: 1137-1102. pp. 183-201.

Lohtia, R; Donthu, N y Hershberger, E (2003): "The impact of content and design elements on banner advertising click through rates", Journal of advertising research, vol 43, Nº 4, pp. 410-418.

Palou, Ignacio. PodZinger en español. 5 de mayo de 2006. Recuperado de: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/podzinger-en-espanol.html>. Fecha de consulta: 10/08/2016

Rejón Guardia, Francisco. Eficacia Publicitaria en Redes Sociales, septiembre 2010. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.

Universidad Rey Juan Carlos. (4 de enero de 2016). La publicidad on line es más un diálogo que una recepción. Recuperado de: <http://www.ucci.urjc.es/la-publicidad-on-line-es-mas-un-dialogo-que-una-recepcion/>. Fecha de consulta: 14/09/16

Wu, G. (2006): "Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites", Journal of current issues in advertising, vol 28, núm 1, pp. 87-104.