

RELACIÓN ENTRE EFICACIA PUBLICITARIA, CONOCIMIENTO Y TIPO DE PUBLICIDAD: APLICACIÓN AL MEDIO INTERNET.

Juan José Blázquez Resino, Universidad de Castilla-La Mancha

Águeda Esteban Talaya, Universidad de Castilla-La Mancha

Estrella Díaz Sánchez, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Internet ha surgido como un nuevo medio que se establece desde una doble perspectiva, como nuevo canal de distribución y como canal de comunicación. Para este segundo caso, la Red permite que los consumidores tengan acceso ilimitado a cualquier información y tener un mayor control sobre la exposición a la publicidad, porque existe la posibilidad de seleccionar la cantidad de contenido comercial que desean ver, cuando la desean ver y si desean verla por completo. Desde este enfoque, la medición de la actitud y valoración de la publicidad en Internet por parte de los internautas se ha configurado como un elemento fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de comunicación más rentables y eficaces. En el presente artículo se realiza un estudio sobre la influencia que tiene la tipología publicitaria utilizada en Internet sobre su valoración, así como el efecto del conocimiento previo de los distintos formatos publicitarios sobre la actitud del internauta.

PALABRAS CLAVE: Publicidad en Internet, conocimiento, eficacia publicitaria.

ABSTRACT

As a mass communication medium, the Internet has lately developed from a double perspective: on the one hand as a distribution channel and on the other as a communication channel. From this second perspective, the Web allows consumers an unlimited access to information and a greater control of their contact with advertising, because they can choose what commercial content they wish to see, when they receptive to it and whether they want to receive it completely. In this sense, the measurement of attitude to Internet advertising and its assessment by Internet users has become an essential element for the development of more profitable and efficient business communication strategies. This paper analyses the influence of advertising types on advertising assessment, as well as the effect of Internet users' previous awareness of the different advertising formats on their attitude to Internet advertising.

KEY WORDS: Web advertising, Knowledge, advertising effectiveness.

1. INTRODUCCIÓN.

Internet ha conseguido implantarse de una forma cada vez mayor en la sociedad, permitiendo desarrollar distintos tipos de actividades desde un mismo lugar. La Red ha tenido un auge espectacular en los últimos años, impulsado principalmente por la mejora de las infraestructuras y el abaratamiento de las comunicaciones, que han favorecido la reducción de los costes de conexión y el incremento en la velocidad de

transmisión de la información, además de la aparición de programas informáticos que facilitan en mayor medida su manejo. De esta forma, Internet se ha convertido progresivamente en el mejor medio para que los usuarios puedan acceder a grandes volúmenes de información y comunicarse entre sí.

La naturaleza de Internet permite que cualquier usuario tenga acceso a la información sobre cualquier tipo de materia contenida en miles de páginas de cualquier punto del mundo, lo que permite que una pequeña organización pueda desarrollar sus acciones de comercialización en similares condiciones que cualquier multinacional. Se configura, por tanto, como un medio publicitario emergente (Brackett y Carr, 2001; Yoon y Kim, 2001). Por ello, las organizaciones la incluyen dentro de sus estrategias publicitarias y de promoción (Geissler, Zinkhan y Watson, 2006). Internet es un medio publicitario distintivo con características que lo hacen único y diferente a todos los demás.

La publicidad en *web* ha sido etiquetada como “*Electronic Advertising*” (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes (Meeker, 2001), sino que, además, facilita las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo.

La audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher, Parsons y Foster, 2001). La publicidad en *web* presenta importantes diferencias con la publicidad en general (Hawkins, 1994; Yoon, y Kim, 2001; Wolin, Korgaonkar y Lund, 2002). Algunas investigaciones (Ghose y Wenyu, 1998, Grossman, 1994, Hoffman y Novak, 1996, Leong, Huand y Stanners, 1998) han argumentado que los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables a la *web*. Hoffman y Novak (1996) presentan un mapa conceptual basado en las características objetivas del medio, situando a Internet en una posición intermedia, entre personal e impersonal y entre dinámica y estática.

Sin embargo, la principal característica de la publicidad en la Red es la **Interactividad**. La interactividad es fundamentalmente la habilidad para controlar la información. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a la de 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) que él mismo busca en la Red.

Bezjian-Avery, Calder y Iacobucci (1998) definen el marketing interactivo como un proceso por el cual se realizan iteraciones entre la empresa y el consumidor, obteniendo información de ambas partes. La interactividad presenta una doble perspectiva de análisis: una perspectiva comunicadora, donde se establece la interactividad como una característica, rasgo o capacidad inherente a un medio o sistema de interacción que permite o facilita la interacción entre dos partes; y una perspectiva establecida en la percepción por parte de los consumidores, basado en un análisis del estado psicológico en la mente de la audiencia. Esta segunda

perspectiva, la interactividad percibida de la *web*, se establece como un estado psicológico experimentado por el visitante de un *website* durante su interacción con este. Se manifiesta en tres dimensiones (Wu, 2006):

- Control percibido
- Responsabilidad percibida
- Personalización percibida

McMillan (2002) compara ambos modelos de interactividad: la percepción de la interactividad y los rasgos de la interactividad y encontró 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. Sin embargo, recientes investigaciones sobre *web advertising* han indicado que altos niveles de interactividad no tienen porque ser siempre deseables por los consumidores (Bezjian-Avery, Calder y Iacobucci, 1998; Liu y Shrum, 2002). Además, la rápida proliferación de campañas de publicidad *on line* ha reducido su efectividad (Bhatnagar y Papatla, 2001). Por ello, la cuestión sobre cómo diseñar y evaluar la publicidad en la *web* llega a ser crucial (Ducoffe, 1996; Hoffman y Novak, 1997; Dreze y Zufryden, 1998).

Todo ello supone que las empresas que deciden establecer Internet como un canal de comunicación más dentro de sus estrategias, deben tener los conocimientos suficientes sobre el valor, actitud y percepción que tiene los internautas con relación a la publicidad desarrollada en este medio. Tener un alto número de visitantes es crucial para muchos *websites* porque la mayor parte de ellos obtienen sus beneficios derivados de la publicidad (East, 2003, p. 85). Siguiendo a Shimp (1997) los mecanismos de comunicación que permite la Red son menos costosos, ruidosos y con un mayor potencial de efectividad que los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, es necesario identificar los efectos de la publicidad en Internet sobre el usuario, para optimizar en todo lo posible su utilización en las estrategias de medios.

Por ello, el presente estudio tiene un doble objetivo: por un lado, medir la efectividad publicitaria en el medio Internet a través de la relación entre la valoración de la publicidad y el conocimiento que tienen los internautas de los distintos formatos publicitarios; y por otro, estudiar las diferencias existentes en la percepción de los consumidores en función de tres topologías distintas de publicidad en Internet (Chaffey, 2000; Lavilla, 2000): publicidad estática, dinámica o interactiva y animada.

2. FORMATOS PUBLICITARIOS EN LA RED

La Red ofrece una gran variedad de formatos publicitarios, que se incrementa con los avances tecnológicos. Strauss y Frost (1999) y Coupey (2001) distinguen dos modelos de publicidad en Internet:

A) Publicidad *on line* basada en texto

Este modelo opera básicamente a través del correo electrónico y los boletines de suscripción. El *e-mail* es equivalente al *mailing* o correo directo, aunque presenta dos **ventajas fundamentales**:

1. **No existen costes postales**, al realizarse en formato electrónico no existen costes correspondientes a la elaboración de las cartas y su envío a través del servicio de Correos.
2. El *e-mail* ofrece la posibilidad de **una respuesta inmediata**, con frecuencia los correos electrónicos incluyen enlaces que conectan con las páginas *web* de la organización.

En los inicios del *e-mail*, con la aparición de portales que ofrecían a sus clientes la posibilidad de disponer de direcciones de forma gratuita, se empezó a producir un fenómeno que produjo una importante polémica: el *Spamming* o *junk e-mail* (Lavilla, 2000). Esta práctica consiste en el envío simultáneo de mensajes publicitarios a miles de usuarios de forma indiscriminada sin que éstos hayan solicitado la información.

B) Publicidad *on line* basada en multimedia

Este modelo se basa en la utilización de imágenes, gráficos y elementos multimedia para la realización de los distintos formatos publicitarios que serán utilizados en la Red. Dentro de este grupo se pueden encontrar los siguientes tipos de formatos publicitarios:

1. **Banner**: es un anuncio interactivo que se emplaza en una *web*, en una página que cuente con una gran audiencia, para transmitir mensajes comerciales y que puede pinchar para acceder directamente, mediante un *link* o enlace, a la página del anunciante. Ésta es la gran ventaja de los *banners*, un simple *click* llevará inmediatamente a las páginas *web* del anunciante o *sponsor* (Lavilla, 2000).

El anuncio *banner* se introdujo por primera vez en las páginas de una revista publicada en la *web* – *Hot Wired*-, en octubre de 1994. Desde entonces, este formato se ha extendido por toda la *web*. Los *banners* son el formato más popular, destacándose como la herramienta clave para la publicidad en Internet y así lo demuestra el hecho de que esta modalidad es elegida por la gran mayoría de las empresas que se anuncian en la Red.

Otras **modalidades** de *banners* son:

- **Banner desplegable+infobanner**: tipo especial de banner que permite al usuario desplegar un menú informativo al hacer *click* con el ratón sobre él. Un modelo particular son los *infobanners*, esto es, *banners* que ofrecen información de valor al usuario en tiempo real.
 - **Botón**: variaciones más pequeñas de los *banners*, por lo general con formato cuadrado y pueden ser estáticos o dinámicos. Se suele usar como complemento en la realización de una campaña de *banners*.
2. **Website**: con la creación de una *web*, cualquier empresa, además de cumplir otras finalidades, puede darse a conocer de manera extensa a su público objetivo. Si bien la finalidad de cualquier *web* acostumbra a ser más ambiciosa que la de cualquier pieza publicitaria, se puede considerar la creación de un *website* como la creación de una forma publicitaria en la Red. Se pueden encontrar diferentes clasificaciones de los *websites* (Burgos y De Leon, 2001; Calvo y Reinares, 2001; Vicente, 2000).
 3. **Microsites**: formatos publicitarios consistentes en pequeños *sites* de información publicitaria a los que se accede a través de un enlace en cualquiera de los otros formatos y que sirven para dar una

información mucho más exhaustiva. Se emplean como soporte de promociones que no necesitan dirigir al usuario al *site* corporativo, sólo se mantiene el tiempo de duración de las campañas y no deben confundirse con páginas de información provenientes de *sites* corporativos.

4. **Ventanas emergentes o *pop up***, también llamadas ventanas flotantes, configuran un formato publicitario que aparece automáticamente en forma de una segunda ventaja del programa de navegación, sobre la que se está visualizando, cuando el usuario está descargando una página *web* determinada. Se superpone a la página de contenidos que se desea visualizar y es un módulo de información independiente de ésta. La exposición del anuncio no es voluntaria, si bien este formato se corresponde a una ventana con opción de cierre por parte del usuario, que puede optar, y de hecho lo hace, por cerrar la ventana para interrumpir la visualización antes de que termine de cargarse.
5. ***Links***: se conocen como enlaces de texto y son líneas de caracteres alfanuméricos sobre las que se puede pulsar con el ratón para acceder a otra página *web*. Normalmente contienen información relacionada con la página que se está visualizando.
6. ***Interstitials*** o mensajes de transición a la información: son una modalidad de publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras éste espera que se cargue la página solicitada. Están formados por anuncios de gran tamaño que contienen imágenes en movimiento combinado con sonidos. Esta clase de anuncio aprovecha el tiempo que el ordenador dedica a descargar la página que el usuario desea visualizar (Marlatt, 1997). Guardan alguna similitud con los *spots* publicitarios del medio televisión, de hecho, algunos autores los denominan representaciones reales de un *spot* televisivo en Internet (Calvo y Reinares, 2001). El usuario desempeña un papel pasivo en la exposición del anuncio, puesto el mensaje publicitario aparece en pantalla sin previo aviso y sin que exista la oportunidad de interrumpir su visualización.
7. ***Layer***: también denominado “capa”. A efectos publicitarios es un formato parecido al botón que aparece en la pantalla a modo de ventana *pop up* y puede moverse por la pantalla para llamar la atención al usuario.
8. **Cursores animados**: se trata de un formato que introduce el mensaje o las animaciones del anunciante en los cursores del ordenador del usuario. Este sistema lejos de producir rechazo, genera sorpresa e incrementa considerablemente el porcentaje de recuerdo de la marca que la utiliza.
9. ***Cyberspots***: son anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y sonidos creados por ordenador. Para su reproducción es necesaria la instalación de un programa adecuado que permite su funcionamiento. La exposición del mensaje publicitario es voluntaria, por lo que es necesario que el anuncio incorpore elementos que susciten interés y capten la atención.
10. ***Roadblock***: en esta forma publicitaria se necesita que el usuario pase necesariamente por un anuncio en una página *web* no solicitada para volver a los contenidos que se desea recuperar. Al igual que las dos anteriores, resulta una publicidad intrusiva para los usuarios, por lo que existe el riesgo de provocar frustración y sensaciones negativas en caso de que el mensaje no sea de su interés.
11. ***Advertorials***: constituyen una forma de publicidad originaria de la prensa escrita. Tratan de adoptar la apariencia de un documento informativo o de opinión, por lo que recibe un tratamiento de noticia, artículo o editorial.

12. Los **webspots** son un formato muy reciente que resulta una mezcla de juego interactivo y de *spot* de televisión, basado en el producto anunciado.

Además, existen **formas publicitarias no convencionales**, como:

- i. **Product Placement**: su versión en este medio consiste en ubicar el producto o la marca del anunciante en una escena de un vídeo o de un juego interactivo.
- ii. **Bartering**: esta forma admite una modalidad particular en Internet consistente en el intercambio entre empresas de enlaces, *banners* o cualquier otra clase de anuncios.

3. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN INTERNET

El incremento de la popularidad de Internet como medio publicitario ha conducido a muchos investigadores a examinar la efectividad de la publicidad en Internet (Lees y Healey, 2005).

Aunque la mayoría de los estudios están enfocados al banner (Cho, 1999; Cho, Lee y Tharp, 2001; Dahlen, 2001; Lefton, 2001; Shamdasani, Staneland y Tan, 2001, Shen, 2002; Tuten, Bosnjak y Bandilla, 1999), también existen estudios que comparan la publicidad realizada en Internet con otros medios de comunicación (Bezjian-Avery, et al., 1998; Brackett y Carr, 2001; Gallagher, et al. 2001; Leong, Huang y Stanners, 1998; Sundar, Narayan, Obregón y Uppa, 1998), estudios sobre elementos relacionados con el diseño (Baltas, 2003; Dreze y Hussherr, 2003; Hofacker y Murphy, 1998; Lohtia, Donthu y Hershberger, 2003; Rae y Brennan, 1998) y estudios sobre el efecto del número de exposiciones (Chandon, Chtourou y Fortín, 2003). Por ejemplo, Baltas (2003) y Chandon, et al. (2003) encuentran que el tamaño del banner y la animación tienen un impacto positivo sobre la respuesta como medida del *Clickthrough*; y Lohtia et al. (2003) encuentra que el nivel de color y la animación tienen un efecto significativo sobre el ratio *Clickthrough* en la publicidad a través de banners.

Sin embargo, algunos autores han afirmado que la publicidad en Internet, fundamentalmente la realizada en banner, es poco efectiva. Varios estudios académicos y comerciales apuntan que la mayoría de los banners permanecen inadvertidos para los consumidores (Dreze y Hussherr, 2003), desarrollando el término “*banner blindness*” (Benway, 1998), haciendo referencia a la falta de percepción de los banners.

Otro elemento a considerar es la forma de medir la eficacia publicitaria. Desde el principio del comercio en Internet, ha habido una gran discusión sobre cómo la efectividad de la publicidad en Internet podría ser medida. Las dificultades en la medición de las impresiones *on line* han causado precisamente mucha insatisfacción, provocando renuncias a destinar fondos a la publicidad en *web* (Hoffman y Novak, 2000). La medición de la eficacia publicitaria en la Red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición, como son los siguientes (Martín, 2000):

- El número de visitas al *website* por venta posterior en la propia Red.
- El número de visitas al *website* y el incremento de las ventas en el mercado *off line*.
- El número de visitas al *website*.

- El número de visitas de clientes reales frente a las visitas de los clientes potenciales.
- El número de páginas vistas por los clientes tanto reales como potenciales.
- El tiempo de visita dedicado por los clientes reales.
- El tiempo de visita dedicado por los clientes potenciales.
- El tiempo de visita dedicado por los no clientes.

El criterio de medida más utilizado es el denominado Ratio de *Clickthrough*. Se define como el porcentaje obtenido a partir del cociente entre el número de veces que los usuarios hacen *click* sobre un anuncio en *web* sobre el total de ocasiones en que se han expuesto al anuncio, para un periodo de tiempo determinado. A pesar que el mercado publicitario en Internet insiste en evaluar la eficacia de los anuncios sobre la base del ratio *Clickthrough*, su efectividad como método válido está siendo cuestionado (Briggs, 2001, Dreze y Hussherr, 2003; Song, 2001).

La literatura del tema ha verificado la existencia de una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de la publicidad (Cho, 1999; Ducoffe, 1996; Schollosser, Shavitt y Kanfer, 1999; Shavitt, Lowrey y Haefner, 1998). 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). Docoffe (1996) establece un modelo sobre la actitud hacia la publicidad, donde plantea como antecedente el valor de la publicidad, que a su vez está determinado por las variables entretenimiento, capacidad de información e irritación.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Atendiendo a lo expuesto, se pretende realizar un estudio sobre la eficacia publicitaria según la actitud del internauta hacia la misma. Para ello, se analizan las distintas actitudes de los consumidores hacia las características que posee la publicidad, distinguiendo las diferencias entre tipologías publicitarias.

Son escasos los estudios que se centren en el análisis de distintos formatos publicitarios en conjunto (Burns y Lutz, 2006; Rodgers y Thorson, 2000), y ninguno que desarrolle una comparación entre distintas tipologías publicitarias y su efecto sobre la efectividad publicitaria. Como se ha citado, Chaffey (2000) y Lavilla (2000) identifican tres tipologías básicas de publicidad en Internet:

- **Publicidad estática**, donde el mensaje publicitario está constantemente presente y es percibido inmediatamente por el receptor, sin que sea necesario que éste permanezca algunos segundos atento. Este tipo es similar a los formatos publicitarios del medio prensa, donde con un simple vistazo se puede percibir de forma completa todo el mensaje publicitario.
- **Publicidad dinámica o interactiva**, que 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.

- **Publicidad animada**, que 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 los formatos son:

- Diferentes niveles de animación, Existen estudios que muestran diferencias en los efectos de la publicidad en función de la animación (Cho et al., 2001; Li y Bukovac 1999; Lohtia, et al., 2003; Rewick, 2001; Tuten, Bosnjak y Bandilla, 1999).
- Tiempo necesario de exposición para percibir todo el mensaje. 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.

Por ello, el primer objetivo de esta investigación pretende analizar las diferencias en la valoración para cada uno de las tres tipologías de publicidad establecidas. Para ello se establece la siguiente hipótesis:

H.1. La valoración de la publicidad en Internet depende del tipo de presentación del mensaje.

En segundo lugar, durante un proceso de exposición en un medio, es importante analizar la relación existente entre el conocimiento que los consumidores poseen de distintos formatos publicitarios en Internet y la valoración global que ellos poseen de dicha publicidad. Algunos estudios (Bruner y Kumar, 2000; Dahlen, 2001; Ward y Lee, 2000) establecen relación entre el efecto de la publicidad y la experiencia en Internet. Además Burns y Lutz (2006) consideran que poseer actitud hacia la publicidad online puede diferir dependiendo de la percepción de los usuarios sobre que constituye publicidad *on line*. Por ello, se plantea la segunda hipótesis como:

H.2. El conocimiento previo que posee el usuario sobre los formatos publicitarios en Internet influye de forma directa sobre su valoración.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento utilizado para el desarrollo de la investigación se basa en un experimento de laboratorio que consistió en dividir la muestra en tres grupos distintos. Cada grupo es expuesto a una de las tipologías distintas de publicidad: dinámica, estática e interactiva.

Las características técnicas de la investigación con relación al muestreo y condiciones de la investigación se exponen en la ficha técnica de la tabla I.

**TABLA I.
FICHA TÉCNICA**

UNIVERSO	Usuarios de Internet
TAMAÑO MUESTRAL	108 unidades muestrales.
ERROR MUESTRAL	$\pm 9,65\%$ ($p=q= 50$)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($K=2$ sigma).
DISEÑO MUESTRAL	De conveniencia.
TRABAJO DE CAMPO	Mayo de 2004.

Para realizar un análisis de las diferencias entre las tres tipologías se establecen las siguientes condiciones en el estudio:

- Para evitar que la variable formato pueda desarrollar diferencias en los efectos , se expone a los participantes en la investigación a varios formatos publicitarios (banner, botones, *pop-up* e *intersticiales*)
- Puesto que la reacción de los internautas a la publicidad es distinta en función de su familiaridad con el producto o marca anunciado (Dahlen, 2001; Ward y Lee, 2000), se presentan distintos anuncios de marcas bien conocidas.

El cuestionario se establece en tres partes fundamentales: hábitos de navegación, percepción y conocimiento de los distintos formatos publicitarios en Internet (Valoración general de la publicidad, percepción de los distintos formatos, conocimiento de los distintos formatos y valoración global de la tipología publicitaria a la que ha sido expuesto) y finalmente clasificación sociodemográfica. Las escalas utilizadas para la medición de las distintas variables objeto de estudio, se establecen a continuación:

- En primer lugar, una **medida de opinión**, a través de escalas *Likert* de cinco puntos.
- Para medir la **percepción** que posee el internauta **sobre distintas tipologías de publicidad** se utilizan en este caso las medidas siguientes:
 - Una adaptación al medio Internet de las escalas desarrolladas por Beltranini y Evans (1985) y Wells (1964).
 - Medida de la **valoración** de cada una de las **tipologías** utilizando tres *likings*, sensación global del usuario, valoración sobre los productos/servicios presentados y apreciación general de cada tipología publicitaria.

6. RESULTADOS

En primer lugar, se analiza la opinión general sobre la publicidad en Internet. Si se considera un mayor nivel de desagregación en la valoración general, se observa que el 31,5% de la muestra estima la publicidad en Internet como buena. Sin embargo, el porcentaje de individuos que consideran la publicidad como muy mala es superior a los que la consideran como muy buena (véase la Tabla II)

TABLA II
VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

MUY MALA	11,1%
MALA	21,3%
INTERMEDIA	28,7%
BUENA	31,5%
MUY BUENA	7,4%
TOTAL	100%

Analizando las características de la **publicidad** (véase la Tabla III), se observa que los internautas opinan que la publicidad que se realiza en Internet es **útil** (58,4%), **facilita la búsqueda de información** (52,1%), mejora la imagen de la organización (44,9%) y es informativa (44,5%). Por otro lado, el usuario considera que la **publicidad on line no es agradable** y tampoco es lo suficientemente convincente en sus mensajes. Estos resultados concuerdan con las conclusiones establecidas en algunos estudios (Schlosser et al., 1999) donde se establece una relación positiva entre determinados elementos característicos de la publicidad y su valoración.

TABLA III
OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

	De acuerdo	En desacuerdo
Es informativa	44,5%	19,4%
Es necesaria	42,6%	24,1%
Es agradable	29,6%	36,1%
Es útil	58,4%	12,0%
Es interesante	33,7%	21,4%
Es entretenida	45,9%	20,4%
Facilita la búsqueda de información	52,1%	22,4%
Es convincente	22,4%	34,7%
Mejora la imagen de la organización	44,9%	18,4%
Es creíble	25,5%	25,5%
Es razonable	28,6%	14,3%
Es motivadora	30,6%	24,5%

Atendiendo a las acciones que desarrolla el internauta ante la publicidad (véase la Tabla IV), la mayoría **suele prestar atención a la publicidad si contiene información de su interés (66,3%)**; y las características interactivas que puede poseer la publicidad no influyen sobre la atención que puede prestar el usuario sobre el mensaje publicitario. Este resultado es similar al encontrado por Lohita et al. (2003), donde se establece que la presencia de interactividad reduce la probabilidad de pulsar sobre banners.

TABLA IV
ACCIONES REALIZADAS ANTE LA PUBLICIDAD

Suele prestar atención	3,1%
Cierra sin mirar	17,3%
Presta atención cuando información interesante	66,3%
Presta atención si es interactiva	1,0%
No suele pulsar sobre ella	10,2%
No interesa nada	2,0%

En general, el usuario de Internet desconoce los formatos publicitarios que son utilizados en la Red (véase la Tabla V). La publicidad más conocida se realiza a través del **correo electrónico** (93,9%), debido a la utilización mayoritaria de esta herramienta, las páginas *webs* que pertenecen a las empresas (58,2%) y el patrocinio (58,2%), este último propio de otra herramienta de comunicación de una organización, como son las Relaciones Públicas.

TABLA V
CONOCIMIENTO SOBRE FORMATOS PUBLICITARIO EN INTERNET

	SI	NO
<i>Banners</i>	36,7%	63,3%
Botones	26,5%	73,5%
<i>Ventanas pop up</i>	37,8%	62,2%
<i>E-mail</i>	93,9%	6,1%
<i>Intersticials</i>	8,2%	91,8%
<i>Links</i>	48,0%	52,0%
<i>Webs corporativas</i>	58,2%	41,8%
Patrocinio	58,2%	41,8%
<i>Cyberspot</i>	40,8%	59,2%

La **Hipótesis 1** plantea que la **valoración de la publicidad en Internet depende de la tipología de presentación** del mensaje publicitario. Para investigar esta relación se utiliza el **Análisis de la Varianza**, considerando como variables dependientes distintas características de la publicidad en Internet y como factores de influencia las tres tipologías de publicidad utilizadas en la investigación: estática, dinámica y animada.

Los resultados obtenidos para las tres tipologías de publicidad se presentan en la Tabla VI. De dichos resultados obtenidos se puede afirmar, a nivel general, que no existe relación entre la utilización de diferentes tipologías publicitarias y la valoración otorgada por los usuarios. Sin embargo, sí se aprecian carácter isitas similares entre ellas y elementos de diferenciación.

Los internautas consideran que las tres tipologías de publicidad cumplen con las características de: “ser informativa”, “interesante”, “atractiva”, “poco convencional” y “entretenida”.

La publicidad estática es la que mayores características significativas presenta, pues, además de las anteriores, se incluye “agradable” y “útil”, que también presenta resultados significativos en la publicidad animada, y “fácil de recordar”. La publicidad dinámica no presenta ninguna característica de diferenciación. Coincide con la animada en ser una tipología “motivadora” y “convinciente”.

TABLA VI
RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA PUBLICITARIA Y VALORACIÓN DEL INTERNAUTA

	PUBLICIDAD ESTÁTICA		PUBLICIDAD DINÁMICA		PUBLICIDAD ANIMADA	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Informativa	5,038	,006	8,588	,000	8,558	,000
Interesante	6,470	,002	6,691	,001	6,744	,001

Motivadora	4,089	,015	17,779	,000	7,799	,000
Atractiva	7,341	,001	21,794	,000	17,542	,000
Comprensiva	,333	,802	1,451	,246	,162	,921
Se Identifica producto	3,098	,041	2,224	,104	,664	,580
Convincente	,581	,632	6,939	,001	6,684	,001
Fácil de recordar	7,313	,001	3,389	,029	2,563	,072
Poco convencional	7,074	,001	9,005	,000	9,164	,000
Entretenida	12,010	,000	5,142	,005	4,470	,010
Agradable	6,960	,001	4,169	,013	5,386	,004
Es útil	7,139	,001	3,733	,020	13,995	,000

Para contrastar la hipótesis 2, es decir, determinar la **existencia de relación entre el conocimiento del usuario** de los formatos y **su valoración** se utiliza el **análisis de tablas de contingencias**. Los estadísticos utilizados para estudiar dicha relación han sido el estadístico X^2 , el estadístico Phi, el coeficiente V Cramer y el coeficiente de contingencias. Los resultados obtenidos para cada uno de los nueve formatos elegidos se recogen en la Tabla VII.

TABLA VII
RELACIÓN ENTRE VALORACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS FORMATOS

	Estadístico	X^2 (a)	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
BANNER	Valor	5,483	0,237	0,237	0,230	5,944
	Significación	0,241	0,241	0,241	0,241	0,203
BOTON	Valor	5,194	0,230	0,230	0,224	5,020
	Significación	0,268	0,268	0,268	0,268	0,285
VENTANAS POP UP	Valor	1,443	0,121	0,121	0,120	1,761
	Significación	0,837	0,837	0,837	0,837	0,780
E-MAIL	Valor	4,189	0,207	0,207	0,202	6,056
	Significación	0,381	0,381	0,381	0,381	0,195
INTESTICIAL	Valor	2,162	0,149	0,149	0,147	3,090
	Significación	0,539	0,539	0,539	0,539	0,378
LINK	Valor	14,667	0,387	0,387	0,361	17,810
	Significación	0,005*	0,005*	0,005*	0,005*	0,001*
WEB CORPORATIVA	Valor	11,281	0,339	0,339	0,321	12,501
	Significación	0,024**	0,024**	0,024**	0,024**	0,014**
PATROCINO	Valor	8,739	0,299	0,299	0,286	9,503
	Significación	0,068**	0,068**	0,068**	0,068**	0,050**
CIBERSPOT	Valor	4,004	0,202	0,202	0,198	4,027
	Significación	0,405	0,405	0,405	0,405	0,402

(a) Se utiliza la asociación lineal por lineal aplicable a datos ordinales
* Significativo al 99%
** Significativo al 90%

A partir de los estadísticos utilizados en el análisis de la relación entre el conocimiento de los formatos publicitarios y la valoración que el usuario posee, se obtiene la conclusión de que, en general, no existe relación entre ambas variables, excepto para los formatos *links*, *webs* corporativas y patrocinio, donde se observa asociación entre el conocimiento que se posee de dichos formatos y su valoración. El nivel de significación de las *webs* y el patrocinio es del 90% y de los *links* el 99%.

A partir de los estadísticos utilizados en el análisis se concluye que no se puede establecer que, en general, exista relación entre el conocimiento de los distintos formatos publicitarios y la actitud positiva de los consumidores. Por tanto, **se refuta la Hipótesis 2** al no poder afirmar de modo concluyente que exista relación entre el conocimiento y la valoración de las formas publicitarias en Internet.

7. CONCLUSIONES.

En el presente estudio se ha desarrollado un análisis sobre el efecto que tienen en la valoración y efectividad publicitaria el conocimiento previo que poseen los internautas de los distintos formatos publicitarios en Internet y las diferencias entre las tres tipologías de publicidad establecidas (Chaffey, 2000 y Lavilla, 2000).

Los resultados obtenidos establecen que no existe relación entre el conocimiento previo de los distintos formatos y su actitud hacia ellos. Gallagher, et al., (2001) establecen que si los consumidores no procesan una comunicación como publicitaria mostrarán mayor atención al mensaje lanzado y retendrán la información. Por tanto, los internautas pueden identificar como publicidad cualquier información distinta a la que ellos están buscando. Este resultado se puede justificar también a través del efecto experiencia. Distintas investigaciones han demostrado que clientes noveles y clientes con experiencia se diferencian notablemente en su comportamiento y respuesta a las acciones de Marketing (Alba y Hutchinson, 1987; Bruner y Kumar, 2000; Dahlen, 2001; Maheswaran y Sternthal, 1990).

En segundo lugar, no se puede establecer, a nivel general, la existencia de diferencias en la valoración por parte del internauta de las tipologías de publicidad presentadas. Sin embargo, el estudio ha encontrado la existencia de algunas características de diferenciación. La presencia de publicidad con características estáticas supone que sea percibida como de mayor utilidad, facilidad de recuerdo y sensación más agradable para el consumidor. Se puede concluir, que la introducción de mayor animación en la publicidad realizada en el medio Internet no tiene un mayor efecto sobre la valoración global de la misma. Otros estudios han llegado a conclusiones similares. Por ejemplo, Zhang (2000) encuentra irrelevante la animación para reducir el funcionamiento de búsqueda de información porque distrae la atención de los usuarios del centro de sus tareas. Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B. y Morimoto, M. (2003), encuentran en su estudio que la presencia de formatos de video no incide en la intención de compra ni en el sentimiento positivo hacia el producto anunciado. Bruner y Kumar (2000) establecen que la complejidad tiene un impacto negativo hacia los *websites*, pero el interés tiene un impacto positivo. La teoría establece una relación inversa y curvilínea entre la complejidad de las *web* y las medidas de eficacia de comunicación, esto es, para conseguir la efectividad óptima una página debe sobrepasar un nivel mínimo de complejidad pero no ser demasiado complicadas, para que no perjudique la actitud de los usuarios hacia ella (Geissler, et al., 2006).

Las futuras investigaciones a partir de este estudio deben ir encaminadas a desarrollar un análisis de si existen diferencias en la actitud hacia los tipos de publicidad distinguiendo entre formatos publicitarios. También establecer como una variable más de estudio la experiencia del consumidor en el medio Internet.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- ADELAAR, T., CHANG, S., LANCENDORFER, K., LEE, B. y MORIMOTO, M. (2003): "Effect of media formats on emotions and impulse buying intent", *Journal of Information Technology*, Vol. 18, pp. 247-266.
- ALBA, J. y HUTCHINSON, J. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Issue 4, pp. 411-54
- BALTAS, G. (2003): "Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 Issue 4, pp. 505-513.
- BELTRANINI, R. F. y EVANS, K. R. (1985): "Perceived Believability of Research Result Information in Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 14, n. 3, pp. 18-24.
- BENWAY, J. (1998): "Banner blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web". *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, n. 1, pp. 463-467.
- BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B. y IACOBUCCI, D. (1998): "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 23-32.
- BHATNAGAR, A. y PAPTALA, P. (2001): "Identifying Locations for Targeted Advertising on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 Issue 3, pp. 23-44.
- BRACKETT, L. y CARR, B. (2001): "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes". *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 5, pp. 23-33.
- BRIGGS, R. (2001), "Abolish Clickthrough Now!", ONLINE, disponible en [<http://www.intellicquest.com/resources/whitepapers/abolishclick.pdf>]
- BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000): "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, 40, 1, pp. 35-42.
- BUCKLIN, R. y SISMEIRO, C. (2003): "Web site design rules of thumb challenged by study on browsing", *Marketing News*, Vol. 37, Issue 16, pp. 22-22.
- BURGOS, D. Y DE-LEÓN, L. (2001): *Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- BURNS, K. y LUTZ, R. (2006): "The Function of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 1, pp. 53-63.
- CALVO, S. Y REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet*, Paraninfo, Madrid.
- CHANDON, J., CHTOUROU, M. Y FORTIN, D. (2003): "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, 2, pp. 217-229.
- CHO, C. (1999): "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, 1, pp. 33-55.
- CHO, C., LEE, J. y THARP, M. (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, 4, pp. 45-56.
- COUPEY, E. (2001): *Marketing and the Internet*, Prentice Hall, New Jersey.
- DAHLÉN, M. (2001): "Banner advertisement through a new lens", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, 4, pp. 23-30.
- DANAHER, P. y MULLARKEY, G. (2003): "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 3, pp. 252-267.
- DREZE, X. y HUSSHERR, F. (2003): "Internet Advertising: Is Anybody Watching", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, 4, pp. 8-23.
- DREZE, X. y ZUFYDEN, F. (1998): "Is internet Advertising Ready for Prime Time?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, 3, pp. 7-18.

- DUCOFFE, ROBERT H. (1996): "Advertising Value and Advertising The Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Issue 5, pp. 21-35.
- EAST, R. (2003): *The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence*. Boston: Kluwer Academic Press.
- GALLAGHER, K., PARSONS, J. y FOSTER, K (2001): "A Tale of Two Studies: Replicating "Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 4, pp. 71-81.
- GEISLER, G. L., ZINKHAN, G.M. y WATSON, R.T. (2006): "The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 35, pp. 69-80.
- GHOSE, S. y WENYU, D. (1998): "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites" *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 2, p. 29-43.
- GROSSMAN, L. (1994): "Reflections on Life along the Electronic Superhighway", *Media Studies Journal*, Vol.8, 1, pp. 27-39.
- HAWKINS, D. (1994): "Electronic Advertising: On Online Information Systems." *ONLINE*, March.
- HOFACKER, C. Y MURPHY, J. (1998): "World Wide Web banner advertisement copy testing". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, (7/8), pp. 703-12.
- HOFFMAN, D. y NOVAK (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, Issue 3, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1997): "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", *World Wide Web Journal*, Vol. 2, Issue 1, pp. 213-46.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (2000): "How to acquire customers on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, 3, pp. 179-83.
- LAVILLA RASO, M. (2000): *La Actividad Publicitaria en Internet*, Ra – Ma, Madrid.
- LEES, G. y HEALEY, B. (2005): "A Test of the Effectiveness of a Mouse Pointer Image in Increasing Clic through for a Web Banner Advertisement", *Marketing Bulletin*, Vol. 16, ONLINE, accessible en [<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>]
- LEFTON, T. (2001): "Online Ads Do Work, Research Shows," *The Industry Standard* (July 18), accessible en [www.thestandard.com/article/0,1902,28032,00.html]
- LEONG, E., HUANG, X. y STANNERS, P. (1998): "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 5, pp. 44 -51.
- LI, H. y BUKOVAC, J. (1999): "Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study." *Journalism Mass Comm. Quarterly*, Vol. 76, Issue 2, pp. 341-353.
- LIU, Y. y SHRUM, L. (2002): "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31 Issue 4, pp. 53-64.
- LOHTIA, R., DONTU, N. y HERSHBERGER, E. (2003): "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 Issue 4, pp. 410-418.
- MAHESWARAN, D. y STERNTHAL, B. (1990): "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments", *Journal of consumer Research*, Vol. 17, Issue 1, pp. 66-73.
- MARLATT, A. (1997): "After the Banner: Testing New Kinds of Internet Ads", [online], disponible en <http://www.Internetworld.com>
- MARTÍN, P. (2000): Buscando los indicadores de un marketing eficaz, [on-line], disponible en <http://www.baquia.com>
- McMILLAN, S. (2002): "A Four-part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-spaces are More Interactive than Others," *New Media and Society*, 4 (June), 271-291.
- MEEKER, M. (2001): *La Publicidad en Internet*, Granica, Barcelona.
- RAE, N. y BRENNAN, M. (1998): "The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisements", *Marketing Bulletin*, Vol. 9, pp. 76-82.

- REWICK, J. (2001): "E-commerce (a special report): Overview—Choices: A look at the pros and cons of various types of web advertising." *Wall Street J.*, R12.
- RODGERS, S. y THORSON, E. (2000): "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, ONLINE, accessible en [<http://jiad.org/vol1/no1/Rodgers>].
- SCHLOSSER, A., SHAVITT, S. y KANFER, A. (1999): "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, Issue 3, pp. 34–54.
- SHAMDASANI, P., STANALAND, J. y TAN, J. (2001): "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, 4, pp. 7-21.
- SHAVITT, S., LOWREY, P. Y HAEFNER, J. (1998): "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable than You Might Think," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 7–22.
- SHEN, F. (2002): "Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies, *Journal of Advertising*, Vol. 31, Issue 3, pp. 59-67.
- SHIMP, T. A. (1997): *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Harcourt Brace and Co., Orlando, Florida, 4ª ed.
- SINGH, S. y DALAL, N. (1999), "Web Home Pages as Advertisements," *Communications of the ACM*, 42, Issue 8, pp. 91–99.
- SONG, Y. (2001), "Proof That On-line Advertising Works," Atlas Institute, ONLINE [<https://iab.net/resources/pdf/OnlineAdvertisingWorks.pdf>].
- STRAUSS, J. y FROST, R. (1999): *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- SUNDAR, S., NARAYAN, S., OBREGON, R. y UPPAL, C. (1998): "Does Web Advertising Work? Memory for Print vs. Online Media", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, 4, pp. 822-35.
- TUTEN, T., BOSNJAK, M. y BANDILLA, W. (1999): "Banner-advertised web surveys", *Marketing Research*, Winter, 17-21.
- VICENTE, J. (2000): *Publicidad y comunicación en Internet*, Anaya Multimedia, Madrid.
- WARD, M. y LEE, M. (2000): "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, 1, pp. 6-20.
- WELLS, W. D. (1964): "EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile", *Journal of Marketing*, vol. 28, octubre, pp. 39–50.
- WOLIN, L., KORGAONKAR, P. y LUND, D. (2002): "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 21, Issue 1, pp. 87-114.
- WU, G. (2006): "Conceptualizing and measuring the Perceived Interactivity of Websites", *Journal of Current Issues in Advertising*, Vol. 28, 1, pp. 87-104.
- YOON, S. y KIM, J. (2001): "Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 6, pp. 53-60.
- ZHANG, P. (2000): "The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks?", *J. Association Inform. Systems*, Vol. 1, pp. 1–28.