

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: PERCEPCIÓN DE LOS INTERNAUTAS HACIA LA PUBLICIDAD ONLINE Y NUEVAS MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE SU EFICACIA

Presentado por:
Yaiza Hijarrubia González

Tutelado por:
Alfredo Hernández Sánchez

Valladolid, 27 de Julio de 2015

ÍNDICE

1. RESUMEN Y METODOLOGÍA.....	2
2. INTRODUCCIÓN	4
3. INTERNET COMO MEDIO PARA LA PUBLICIDAD	11
4. FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE	13
5. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN. MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM).....	18
6. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	20
6.1. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EFICIENCIA PUBLICITARIA ...	20
6.2. MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE	23
6.3. RESULTADOS	29
7. CONCLUSIONES	30
8. BIBLIOGRAFÍA	32

1. RESUMEN Y METODOLOGÍA

Con el asalto de la nueva era digital, tiene lugar un cambio en la relación entre la marca y el consumidor caracterizada por la comunicación bidireccional, dando lugar a la aparición de un nuevo consumidor productor de información. Además, surge un nuevo cambio en la actitud del internauta, pues pasa de ser pasiva a ser activa ante los mensajes publicitarios de las marcas gracias a la principal característica de internet, su interactividad.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar y ahondar en la percepción del usuario sobre la publicidad en internet. Más concretamente se desea conocer la eficacia publicitaria online a través de unas técnicas de medición concretas. Se incluye también un conjunto de variables que pueden influir en la eficacia publicitaria y que es imprescindible tener presentes en el control publicitario, pues sirven de ayuda para explicar los logros alcanzados en una campaña publicitaria. Las tres variables que más influyen en la eficacia publicitaria son las características del banner, involucración del usuario hacia el producto anunciado y las variables relacionadas con la actitud del usuario hacia la publicidad en general.

Comienza con un breve repaso del surgimiento de internet y de su vertiginosa evolución hasta convertirse en uno de los medios publicitarios más eficaces gracias a su capacidad de llegar a un gran público de masas y presentar a su vez la capacidad de personalización de la información. Se ha querido resaltar el Modelo de Probabilidad de Elaboración debido a su importancia en el estudio de la eficacia publicitaria online, ya que este modelo tiene por objetivo analizar los procesos del cambio de actitud de un usuario cuando éste recibe un mensaje. Éste modelo explica que la exposición del internauta puede ser de alta o baja implicación. Es decir, el internauta puede tener definida su búsqueda (alta implicación) y centrará sus acciones entorno a lo que le interesa. Sin embargo, cuando el internauta no tiene clara su búsqueda es más susceptible a los mensajes publicitarios a los que se enfrenta al navegar por internet y es más vulnerable a *clickar* sobre el anuncio.

Tras hacer un repaso de las diferentes modalidades de formatos publicitarios online e información necesaria para su comprensión, se finaliza el trabajo

explicando las herramientas para medir la eficacia de la publicidad online de una marca. En este contexto, se profundiza en los métodos, técnicas y herramientas que se utilizan en el ámbito empresarial para la elaboración, el registro y el tratamiento de datos referidos a la eficacia obtenida por la eficacia publicitaria en internet, más concretamente refiriéndonos al formato publicitario más eficaz en términos de notoriedad en internet, que es el Banner.

El trabajo ha sido desarrollado con la búsqueda, recopilación y posterior interpretación de información secundaria procedente de artículos de revista o periódicos, informes o estudios elaborados por el Estudio General de Medios o Interactive Advertising Bureau entre otros y libros relacionados con la publicidad en internet.

2. INTRODUCCIÓN

En primer lugar se desea conocer qué es exactamente la herramienta de internet y con qué finalidad se creó. Por ello se trata de un apartado introductorio que permitirá conocer Internet desde sus inicios hasta la actualidad.

2.1. ¿CÓMO NACIÓ INTERNET Y CÓMO HA EVOLUCIONADO?

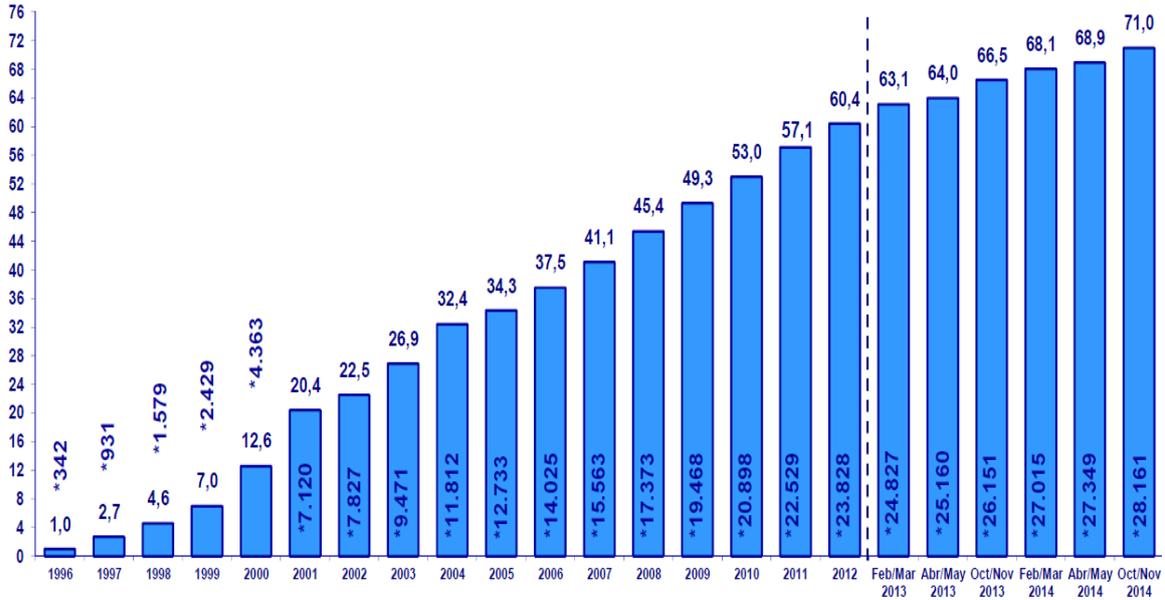
Internet es una red informática de carácter mundial, formada por una conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación, (Real Academia Española, 2014)

La creación de internet tuvo lugar en el año 1969 bajo la denominación de ARPANET, donde se conectaron cuatro ordenadores host entre las Universidades de Stanford y UCLA. Por ordenadores host se entiende cualquier computadora conectada a la red que funciona como punto de inicio y final de la transferencia de datos.

No fue hasta el año 1989 cuando el británico Tim Berners-Lee creó la World Wide Web. A partir de entonces tuvo lugar un largo y creciente proceso de internet, hasta que en el año 2000 nace un nuevo hito, conocido como la Web 2.0, segunda generación de la web. Esta nueva era se caracteriza por la aparición de nuevas utilidades que permiten a los usuarios conversar, intercambiar y clasificar grandes volúmenes de información y creación de contenido.

Según revela AIMIC el informe del Estudio General de Medios (EGM) del mes de octubre del año 2014, la audiencia de internet sigue una tendencia creciente.

Ilustración 2.1. Evolución de usuarios último mes. % individuos



Fuente: AIMIC-EGM

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el día a día de los individuos, tanto que, según revela este informe casi el 90% de los individuos se conecta a internet todos los días.

Ilustración 2.2. Último acceso. % individuos

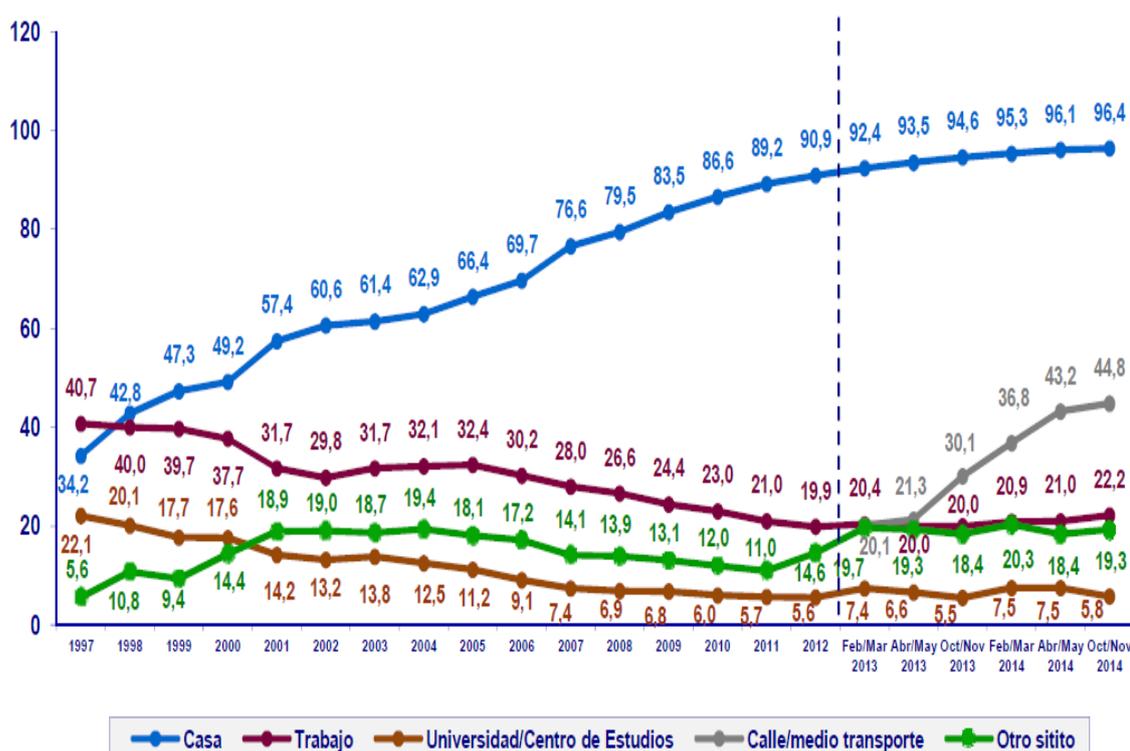


Fuente: AIMIC-EGM

A pesar de la gran revolución tanto de internet como de los dispositivos que permiten su conexión desde cualquier lugar y en cualquier momento, el hogar es el lugar predominante para conectarse a internet, un 96,4% de los internautas, seguido recientemente por el medio de transporte o la calle, con un 44,8% en noviembre de 2014. Según una publicación del Instituto Nacional de Estadística (INE) un 74,4% de los hogares en España tiene conexión a internet, siendo el dispositivo más utilizado el ordenador portátil (67,2%) seguido del ordenador de sobremesa (66,8%) a fechas de 2014.

Cabe señalar como el trabajo como lugar para conectarse a internet ha seguido una tendencia decreciente, al igual que ha ocurrido con la Universidad o centro de estudios.

Ilustración 2.3. Lugar de acceso. % individuos



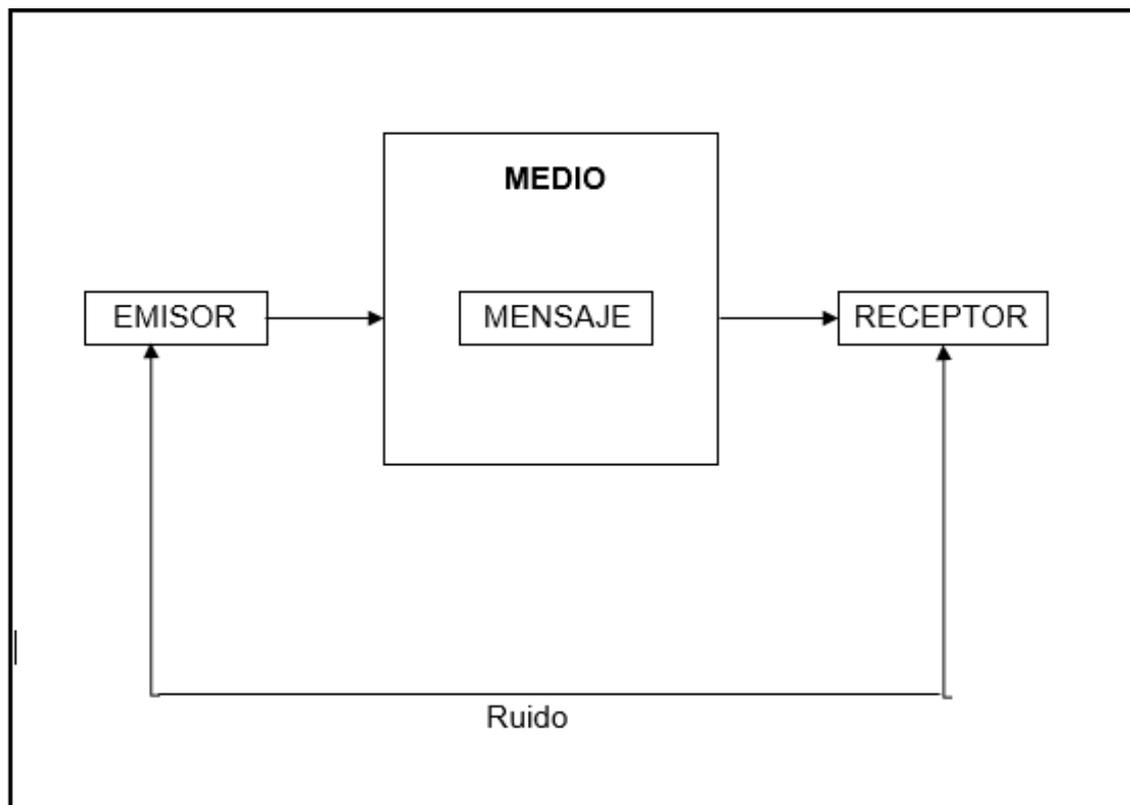
Fuente: AIMIC-EGM

Esta evolución creciente de internet ha hecho que se convierta en el medio más utilizado por los usuarios para obtener grandes volúmenes de información, compartirla e interactuar en las comunidades de internautas.

Ahora bien, cabe preguntarse cuál es la función que desempeña Internet en el Marketing, especialmente en las áreas de comunicación y distribución. Internet se ha convertido en un canal de distribución alternativo al tradicional e incluso complementario. Algunas de las tendencias actuales es visitar la tienda física para posteriormente comprar por internet, o bien, buscar información acerca del producto que se desea en internet para finalmente acudir a la tienda física a comprarlo. La comodidad de uso, la rapidez y la inexistencia de horarios y distancias geográficas que ofrece internet como canal de distribución aportan un valor añadido al producto, así como la eliminación de intermediarios y reducción de la longitud de los canales de distribución permitiendo un contacto directo entre fabricante y consumidor (Benjamín y Wingand, 1955). A este fenómeno se le conoce como *desintermediación* (Glosh, 1998; Chaffey y otros, 2000).

En cuanto a la comunicación, entendido como un proceso mediante el cual el emisor (empresa) envía un mensaje al receptor (target) mediante un conjunto de símbolos comunes a ambos que permite su interpretación en un momento y lugar determinados. Ahora bien, la comunicación también sigue una nueva tendencia, pasando de ser unidireccional a bidireccional, de tal manera que la información, mensajes, ideas fluyen en ambas direcciones. El consumidor también es más promiscuo ante los mensajes de las empresas, pues está saturado de mensajes publicitarios que recibe por parte de todos los medios, lo que genera una mayor desconfianza. Esto se traduce en que el consumidor se involucra más en el proceso de búsqueda de información. Según publica el informe de AIMC, 2013, el 73,5% de los internautas españoles ha tomado una decisión de compra de productos orientado, motivado o informado por contenidos de internet y más del 70% de los usuarios de internet ha consultado opiniones y servicios de otros internautas.

Ilustración 2.4. Proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La comunicación en internet se caracteriza por la interactividad, es decir, el flujo de la información se mueve en ambos sentidos, ahora el consumidor tiene la posibilidad de transmitir información a las empresas. De este modo, el usuario de internet presenta una actitud activa ante los mensajes publicitarios de las empresas, mientras que en medios tradicionales su actitud es pasiva. Además Internet da la ofrece al usuario de crear su propio “canal” de difusión de contenidos relevantes para otros usuarios, dando lugar a una comunidad virtual. Se considera una comunidad virtual a “los grupos de consumidores de diferentes tamaños, que se reúnen e interactúan online para alcanzar los objetivos tanto personales como comunes de sus miembros” (Dholakia, Bagozzi y Peari, 2003). Las comunidades online o virtuales nacen con el objetivo de intercambiar experiencias u opiniones de cualquier tipo de producto, servicio, actividad de interés común o personal.

La combinación de las 4 P's del marketing mix desarrollada por Jerome Mc Arthy ha sufrido una evolución causada en parte por la revolución de Internet, donde

el consumidor se convierte en el foco de esta nueva combinación de variables: Clientes, Comunicación, Coste y Conveniencia. Se pasa por tanto de las 4 P's a las 4 C's.

Tabla 2.1. 4P's frente a 4c's

4P'S JEROME MCARTHY	4C'S NUEVA TENDENCIA
Producto Vender lo producido	Consumidor Producir lo que se vende
Publicidad Masiva= invasiva, unilateral	Comunicación Interactividad. Feedback
Precio Directo al producto de acuerdo con los estudios y especialmente con relación a la competencia	Coste Coste psicológico: resultado de la precepción que los clientes tienen debida a las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzos varios o tiempos invertidos. El coste para el cliente implica muchos más que el precio que paga
Distribución Lugar físico de compra Sucursalismo: alternativa para llegar al cliente	Conveniencia Penetración no es llegar a más puntos, si no llegar mejor al cliente Internet catálogo permanente Telemarketing.

Fuente: e-Marketing

- Valor para el consumidor: En mercados donde la competencia está muy presente, la experiencia de compra es tan o más importante que el propio producto (características tangibles, elementos extrínsecos: color, tamaño, rendimiento...). Como consecuencia de esto, internet ha dado la posibilidad al consumidor de definir las características de los productos que desea, por lo tanto, parte del valor de los productos viene dado por la intervención de los consumidores en el proceso de determinación de características de los productos que generan valor para ellos.
- Comunicación para el consumidor: La evolución de la comunicación en internet ha pasado de ser unidireccional a ser bidireccional, siendo cada vez más un medio más interactivo y generando una nueva relación entre empresas y consumidores.

- Coste para el consumidor: Según afirma un estudio realizado por Levy (1959), los consumidores adquieren determinados productos para su consumo “no solo por lo que pueden hacer si no por lo que significan.” Es por ello que los precios de los productos no vienen determinados por el coste de producción, si no que se le añade el coste que supone al consumidor adquirir la satisfacción que necesita. (Ribalta, 2006). En mercados actuales la marca actúa como objeto simbólico de consumo por el que clientes estarían dispuestos a pagar un sobreprecio.

- Conveniencia para el consumidor: Se entiende por conveniencia que el consumidor adquiere el producto que quiera en el momento o lugar que ellos deseen. Internet, más concretamente el comercio electrónico, ha sido la herramienta que ha permitido satisfacer esta conveniencia, pues se trata de un mercado abierto las 24 horas del día los 365 días del año.

3. INTERNET COMO MEDIO PARA LA PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta del marketing estratégico de la empresa que se caracteriza por su dinamismo. Continuamente está en búsqueda de nuevos métodos de comunicación que permitan un acercamiento al target. La publicidad en internet recibe el nombre de “*Electronic Advertising*” (Hawkings, 1994)

La eficacia de las campañas publicitarias viene determinada por el medio en el que se inserten los mensajes publicitarios. Los medios publicitarios pueden ser masivos o personales, e internet ha logrado unificar ambos términos, de tal manera que llega masivamente a los usuarios pero con cierto grado de personalización, gracias por ejemplo a las cookies que identifican la dirección IP de cada dispositivo. Es por tanto que hay que considerar a internet como una masa de públicos y no como un público masivo. (Daniel S. Janal, 2000).

Dan Fine, presidente de Fine Communications, compañía de marketing de bases de datos con sede en Seattle expone lo siguiente:

Ilustración 3.1. De un marketing masivo a un marketing individualizado

Durante los últimos treinta años, el marketing de masas ha alejado el negocio del cliente. Hemos estado anunciando productos producidos en masa a un público masivo. Hemos acabado contando la gente a la que llegamos, no llegando a la gente que cuenta. Los clientes han sido bombardeados con más mensajes publicitarios de los que pueden soportar. Como resultado se han vuelto cada vez más selectivos de los mensajes a los que quieren prestar atención. Hemos llegado a la época en la que el cliente desea responder el mensaje de marketing, y a un lugar en el que se deben restablecer las relaciones individuales.

Fuente: Marketing en internet

Además, como punto a favor del marketing en internet cabe destacar un dato proporcionado por European Advertising Bureau en el que muestra que las horas por semana de exposición a la televisión de los usuarios ha ido disminuyendo, mientras que las horas de exposición online ha ido creciendo hasta más del 48%.

Tabla 3.1. Horas de exposición

Online	TV
14,8 horas	15,0 horas
20,1 horas	14,1 horas
18,7 horas	13,3 horas
21,8 horas	13,2 horas

Fuente: Elaboración propia con información de European Advertising Bureau.

Pero, ¿Qué tiene internet que no tengan los medios tradicionales? Pues la respuesta reside en las características que definen a este medio, siendo la principal característica la interactividad, posibilitando que el flujo de información circule en ambos sentidos obteniendo información de ambas partes. Steuer define la interactividad como “la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (Steuer, 1992). Tan es así que el consumidor juega un papel importante en la empresa, pudiendo aportar ideas, diseño de nuevos productos, personalización de productos... Este papel que juega el consumidor se denomina bajo el nombre “*cocreación de valor*”, es decir, tiene la oportunidad de generar un valor añadido al producto, ya no se sitúa al final de la cadena tradicional de valor añadido de un producto (*Ilustración 6*), si no que a través de internet el usuario o consumidor puede generar contenidos.

Ilustración 3.2. Cadena de valor tradicional



Fuente: Elaboración propia

El fenómeno de *cocreación de valor* va encaminado hacia un nuevo paradigma denominado la Web 2.0 o la Web social, donde el compartir contenidos y generarlos son los pilares fundamentales de esta nueva era de comunicación. Resulta crucial el impacto de la interactividad y la *cocreación de valor*, de lo cual se ha obtenido el resultado de que a mayores niveles de interactividad percibidos por el usuario por parte de la empresa anunciante, mayor es la confianza que deposita el usuario en esta empresa. Además, la confianza se mostró como mediadora no sólo de la influencia de la interactividad percibida sobre la intención de compra online, sino también sobre la intención de compra fuera del medio digital.

4. FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

Una de las características más obvias que existen del medio de internet es el gran abanico de formatos publicitarios que puede llegar a integrar, así como la posibilidad de incluir en los anuncios imágenes, audio, texto, animación... Los formatos publicitarios pueden clasificarse según su animación, es decir, en primer lugar estarían aquellos formatos más estáticos como puede ser el correo electrónico (mailing) y por otro lado, una segunda categoría basada en multimedia. Dentro de esta segunda categoría destaca el banner, siendo el formato publicitario más empleado por las empresas. Se trata de un mensaje interactivo en el que el usuario puede pinchar en él y con un solo *clic* estar en la página web del anunciante.

Ahora bien, la publicidad online no sólo mejora los mensajes publicitarios de las empresas anunciantes, ello también puede generar una mala imagen por parte del internauta, el cual puede sentir que ciertos formatos publicitarios son demasiado intrusivos. Ello genera en el usuario malestar y frustración, y no sólo eso, si no que puede desencadenar en una respuesta del usuario tomando medidas para bloquear la publicidad y dejar de recibirla mientras está navegando. La solución para bloquear la publicidad en internet es la herramienta Adblock, la cual ya la tienen descargada en sus navegadores el 30% de los internautas (más de 300 millones en todo el mundo). Por todo ello, las empresas tienen que tener cuidado con su publicidad, manteniendo una postura correcta y nada intrusiva ni molesta.

En este punto es donde entra en juego una variable que será de suma importancia para el estudio: la exposición del internauta puede ser de alta o baja implicación. Es decir, el internauta puede tener definida su búsqueda, por lo que su implicación en el medio de Internet será elevada y centrará sus acciones entorno a lo que le interesa. Sin embargo, cuando el internauta no tiene clara su búsqueda es más susceptible a formatos publicitarios como los banners, donde su exposición es voluntaria y es más vulnerable a hacer *clic* sobre él. En el siguiente apartado se detallará este tema con ayuda del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).

A continuación se muestra una tabla donde se recoge esquematizado los diferentes tipos de formatos publicitarios según muestren sus mensajes en texto o en multimedia.

Tabla 4.1. Formatos publicitarios online

PUBLICIDAD BASADA EN TEXTO	PUBLICIDAD BASADA EN MULTIMEDIA
Correo electrónico	Banner
	Website
	Microsites
	ventanas emergentes
	Links
	Intersiciales
	Layer
	Cursores animados
	Ciberspots
	Roadblock
	Advertorials
	Webspots

Fuente: Elaboración propia

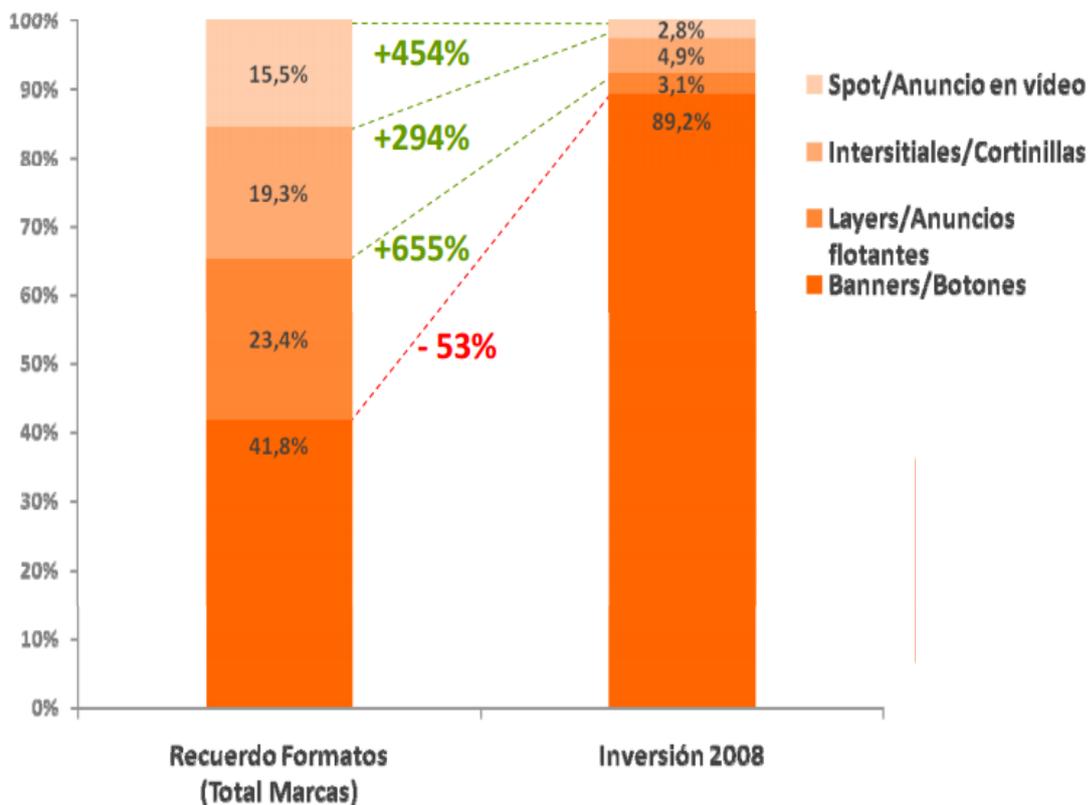
A los tipos de formatos publicitarios mencionados se les puede agrupar en tres categorías básicas de la publicidad en internet (*Chaffey et al., 2000* y *Lavilla, 2000*), en función del tiempo de atención que se requiere del usuario para que esté capte el mensaje al completo y del nivel de animación.

- Publicidad estática: Hace referencia a aquel tipo de publicidad en el que no se requiere la atención durante segundos por parte del usuario, si no que se aprecia el mensaje publicitario con un solo vistazo, pues el mensaje está constantemente presente.
- Publicidad dinámica: En este caso sin embargo, se requiere de la atención del internauta durante unos segundos para apreciar el mensaje publicitario al completo. Se asemeja a la publicidad en televisión.
- Publicidad animada: Se trata de una combinación de las dos anteriores, de tal manera que el producto o la marca está presente continuamente

pero además requiere la atención del internauta ya que algún elemento es dinámico.

A la hora de abordar el estudio de los formatos publicitarios en la web, se ha demostrado que el banner es el tipo de formato publicitario online más eficaz en cuanto a notoriedad por parte del usuario navegante. Es por ello que se ahondará más en este tipo de formato publicitario. La siguiente ilustración, extraída de un estudio llevado a cabo por IAB Spain, muestra como el banner es el formato publicitario en el que más invierten las empresas anunciantes, pues es quien presenta mayor tasa de recuerdo.

Ilustración 4.1. Relación entre formatos y recuerdo de la publicidad e formatos



Fuente: IAB Spain

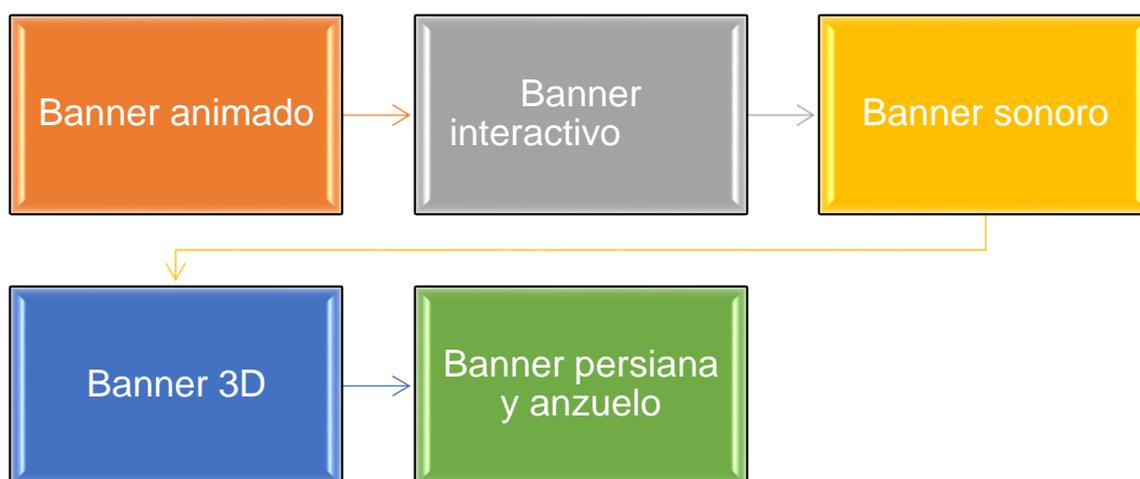
Tal y como muestra la ilustración, el formato publicitario en el que más se invierte con diferencia es el banner y además es quien presenta mayor tasa de recuerdo. Sin embargo, también es importante señalar cómo aquellos formatos en los que

menos se invierte resultan ser quienes mayor contribuyen al recuerdo. Es el caso de los Layers o anuncios flotantes.

Sin embargo, también se dan opiniones contrarias y autores como Dreze y Hussherr afirman que la publicidad en internet, especialmente la del banner, es poco efectiva ya que la mayoría pasan desapercibidos por los usuarios. Con ello, nace un nuevo término “*Banner blindness*” (Benway, 1698), lo cual hace referencia a la falta de percepción de los banner por parte de los usuarios.

Desde sus inicios, el banner ha sido susceptible de una marcada evolución tecnológica, a medida que se fueron incorporando propiedades tales como el sonido o animación.

Ilustración 4.2. Evolución del banner



Fuente: Elaboración propia

1. **Banner animado**: La primera característica que se le añadió al banner estático tradicional fue el movimiento y animación, con el objetivo de que el usuario prestase una mayor atención al mensaje.
2. **Banner interactivo**: La siguiente característica fue la interactividad, es decir, ofrecer la posibilidad al usuario de participar con el propio banner. El primer banner interactivo fue creado por Chris Hurwitz y desarrollado por Hewlett-Packard en 1969 e invitaba al usuario a jugar una partida a

un juego llamado Pong. El objetivo de los banners interactivos viene determinado por tratar de mejorar el procesamiento de información que contiene el mensaje del banner. También son considerados banner interactivos aquellos formatos que contienen vídeos y el usuario tiene la posibilidad de pararlo, volverlo a ver, compartirlo, etc.

3. Banner sonoro: En 1997 tuvo lugar la aparición del banner dotado de una nueva característica, el sonido. El objetivo es el mismo que todos, intentar captar la atención del internauta, pero éste más concretamente se creó con el objetivo de que el internauta, quién suele navegar con varias ventanas web abiertas, no olvide una ventana web concreta y pueda visualizar el banner. Sin embargo, se creó con la posibilidad de que el internauta pudiese silenciar el sonido, y así evitar molestias y que la ventana donde se encuentra el banner sea cerrada.

4. Banner 3D: En el año 1997 también tiene lugar un nuevo formato dando la posibilidad al internauta incluso de comprar directamente desde el banner.

5. Banner persiana y anzuelo: El banner persiana se sitúa en el cabecero de la página web y el usuario, pasando el puntero sobre él, se descuelga como una persiana. El éxito de este banner tras su creación fue notable, sin embargo, en la actualidad este tipo de banner genera cierto rechazo por parte del usuario al tratarse de un formato publicitario molesto e intrusivo. En cuanto al banner anzuelo o engañoso aparecen en el la página web como una doble ventana falsa, en la que el usuario tiene la posibilidad de cerrarlo. No obstante, puede cometer el error de no *clícar* en el sitio correcto y *cliquea* sobre el banner. Al igual que el anterior banner, éste también genera rechazo e incluso frustración al intentar cerrar el banner y comprobar que es redireccionado (sin que el usuario lo desee) a un nuevo sitio web.

5. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN. MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM).

El modelo de probabilidad de elaboración, elaborado por Richard E. Petty y John T. Cacioppo y enmarcado dentro de la rama psico-sociológica, tiene por objetivo analizar los procesos del cambio de actitud de un usuario cuando éste recibe un mensaje. Dicho de otra manera, éste modelo pretende analizar la implicación del usuario hacia un mensaje considerando dos estrategias para saber si el usuario acepta o no el mensaje al que está expuesto.

- a) Ruta central: Tiene lugar cuando el usuario receptor analiza detenidamente el mensaje así como las posibles consecuencias, y tras ello, lo pone en relación con sus conocimientos previos para provocar respuestas cognitivas que ejerza una repetición prolongada para almacenarlas en su memoria. A través de esta ruta se llega a una actitud razonada y basada en la información recibida. El cambio de actitud de esta ruta es más duradero y menos susceptible a la persuasión a los mensajes publicitarios que envían las marcas.
- b) Ruta periférica: Ocurre cuando el usuario no tiene la capacidad de procesar la información recibida ni tampoco tiene motivación por el mensaje. Esta ruta describe el cambio de actitud que tiene lugar sin necesidad de un profundo análisis del contenido del mensaje. En este caso es cuando las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al mensaje (atractivo de la fuente, credibilidad) y el usuario es más susceptible a la persuasión de los mensajes publicitarios.

Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el usuario está utilizando la ruta central y viceversa. No obstante, no hay que olvidar que en ambas rutas puede haber persuasión aunque el proceso sea diferente en cada ruta.

La probabilidad de elaboración depende de dos factores necesarios: capacidad para llevar a cabo determinados pensamientos mientras se observa un anuncio, y la motivación, entendida como el esfuerzo mental que supone pensar sobre el mensaje. Dentro del factor motivacional, la variable que cobra mayor relevancia es la implicación del receptor en comprender el mensaje. Por otra parte, en el

factor de la capacidad de implicación del receptor, las variables que más influyen son: distracción, conocimiento previo, rapidez de presentación, incremento de la activación fisiológica de los receptores mediante la realización de ejercicio físico y diversas variables que pueden dificultar la comprensión del mensaje. Este modelo sostiene la teoría de que cuanto más distracción tenga el usuario menor será la probabilidad de elaboración; a mayor conocimiento previo mayor será la capacidad de generar contenidos relevantes sobre el tema.

En cuanto a las variables que influyen en el proceso de persuasión, y por ende, en los resultados, cabe señalar que son la fuente y el mensaje. Las características de la fuente con mayor poder persuasivo son la credibilidad y el atractivo. Lo que hace creíble a una fuente es la competencia (si el usuario receptor del mensaje considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada). Esto es, cuanto más creíble sea una fuente, mayor probabilidad de elaboración y por consiguiente, más posibilidades de generar un efecto en el cambio de actitud del usuario. La sinceridad de la fuente además depende de que sea percibida como ausente de ánimo de lucro y de que no tenga intención persuasora entre otros factores.

No obstante, no siempre se da una relación directa y positiva entre la credibilidad de la fuente y la capacidad de influencia del mensaje (O'Keefe, 1990), pues hay que tener en cuenta otros dos factores. En primer lugar, el grado de implicación del usuario, pues a mayor implicación, mayor importancia de la credibilidad (Petty, 1981). Es decir, cuando un tema es poco relevante para el usuario receptor del mensaje, éste optará por la ruta periférica, pues no tiene apenas motivación ni capacidad para realizar un proceso de evaluación detenido del mensaje. En segundo lugar, otro factor a tener en cuenta según O'Keefe, es si el receptor conoce quién es el emisor (empresa anunciante) y su grado de credibilidad.

Por otro lado, otras de las variables nombradas como influyentes en el proceso de persuasión junto a la credibilidad de la fuente, fue el atractivo de la misma. Se ha demostrado mediante este modelo que las fuentes más atractivas ejercen un mayor poder de persuasión, pues se les presta mayor atención, pueden influir en la fase de aceptación y además puede incrementar la credibilidad del

mensaje. Estos resultados se sustentan bajo la afirmación de que las fuentes más atractivas presentan mayores habilidades comunicativas.

6. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad, tal como la describe J. Manuel Sánchez Franco, es una herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor que pasa a ser un elemento de persuasión racional y afectiva que tiene por objetivo conseguir la venta del producto anunciado. Ahora bien, es importante conocer por qué los consumidores invierten su tiempo en buscar información de un cierto producto, por qué seleccionan determinada la información, cómo procesan y utilizan esa información y por último, cómo responden a ella.

Para medir la eficacia publicitaria se recurre a unas medidas clásicas que serían la notoriedad asistida y espontánea así como el cambio de actitud respecto a ejercer la compra del producto o no tras haber visto el anuncio. Sin embargo, en el medio online surge una mayor dificultad para medir la eficacia de la publicidad. En el presente trabajo, centraré mi interés en conocer exactamente cómo proceder al estudio de la eficacia de los banners y para ello ha sido necesario recurrir a diversas fuentes de información secundaria para dar con las técnicas claves de medición así como las variables que influyen y los factores que se han tenido en cuenta.

6.1. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

Existe una gran variedad de factores que influyen directa o indirectamente sobre la conducta del usuario, y por consiguiente, en la eficacia comunicativa de la empresa anunciante:

Ilustración 6.1.1. Factores que intervienen en la eficacia de la publicidad

“En la eficacia de una campaña publicitaria intervienen un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables del marketing-mix hasta el entorno en el que opera la misma”

Fuente: Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D.

Las tres variables que más influyen en la eficacia publicitaria son las características del banner, involucración del usuario hacia el producto anunciado y las variables relacionadas con la actitud del usuario hacia la publicidad en general.

1. Características del banner: Hace referencia a aquellas variables que directamente están relacionadas con el banner y que pueden generar una cierta repercusión en la eficacia del mismo. Destacan las características de colocación del banner así como la franja horaria en el que sea visualizado el mismo. También es importante el color del banner, pues los colores representan en el usuario una serie de mecanismos instintivos y sociales que generan una sensación favorable o bien lo contrario. Hay que tener en cuenta la coherencia entre los diferentes elementos que componen el banner, tales como el color de fondo y el texto, ya que pueden repercutir en las acciones que toma el usuario ante el mensaje que está visualizando. Además también hay que tener en cuenta el formato concreto del banner, ya sea animado, interactivo, estático, etc.

2. Involucración del usuario hacia el producto que se anuncia: El nivel de involucración del usuario hacia un producto puede influir notablemente en la respuesta publicitaria, pues a mayor involucración mayor será la atención que preste al banner, mayor será el nivel de recuerdo del producto anunciado y por consiguiente, la actitud del usuario hacia el banner será positiva. La acción última del usuario será hacer *clic* sobre el banner, dado su interés en él. Para medir el nivel de involucración del usuario hacia el producto anunciado existen dos técnicas cuya fiabilidad ha sido comprobada.

2.1. Unidimensional (Judith Lynne Zaichkowsky): Se trata de una escala unidimensional de diferencial semántico que establece una aproximación al concepto de involucración del usuario según los siguientes ocho pasos:

Ilustración 6.1.2. Proceso de involucración del usuario

1. Definir elemento que se desea medir
2. Generar ítems del elemento
3. Juzgar la validez de contenido de los ítems generados
4. Determinar la fiabilidad interna de los ítems que se han considerado aptos
5. Determinar la estabilidad en el tiempo de los ítems que han demostrado tener fiabilidad interna
6. Determinar la validez de los ítems seleccionados como conjunto
7. Medir la validez de criterio, es decir, la capacidad de escala para discriminar entre diferentes productos para las mismas personas y diferentes situaciones para el mismo producto y la misma gente
8. Probar la validez teórica de la escala de recopilación de datos y comprobar si la escala discrimina en el autoinforme de conducta

Fuente: Fundamentos de la eficacia publicitaria y retorno de la inversión

2.2. Multidimensional (Giles Laurent y Jean-Noël Kapfebrer):

Esta escala multidimensional tiene en cuenta cinco antecedentes con respecto a la involucración del usuario que serían la importancia que el usuario da al producto, el riesgo percibido asociado a la compra de ese producto, el valor simbólico atribuido por el consumidor hacia el producto y por último, su atractivo emocional, la capacidad que tiene el producto de generarle placer.

3. Variables relacionadas con la actitud del usuario hacia la publicidad:

Un estudio realizado por MetraSeis que tenía por objetivo determinar la percepción de la sociedad española hacia la publicidad en general y aunque el estudio fue realizado en el año 1999 y por lo tanto no está actualizado, puede servir para hacerse una aproximación y ayudar a comprender el fundamento teórico de esta percepción. Los resultados determinan que (Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D., 1999) los españoles tienen más bien una imagen negativa de la publicidad, ya que su principal objetivo es impulsar las ventas como instrumento de presión. Más concretamente, desde una perspectiva positiva, se piensa que la publicidad tiene por objetivo impulsar necesidades latentes, mientras que desde una perspectiva negativa, se piensa que la publicidad persigue impulsar la compra de productos inútiles.

En cuanto al poder informativo de la publicidad, los encuestados piensan que cada vez es menor. Respecto a la credibilidad de la publicidad, también es considerada una variable que influye en la eficacia publicitaria, pues si se cree en la publicidad en general, el usuario tiene más posibilidades de creerse la marca anunciada. Por último, la imagen de la empresa anunciante también es una variable que influye en la eficacia publicitaria.

6.2. MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

El análisis ROI (Return On Investment) es un instrumento que permite medir la eficacia en diversos ámbitos. Lo que en este trabajo interesa, es conocer la eficacia de la publicidad online, lo que da lugar a un nuevo término, *Marketing ROI*, entendido como el retorno de la inversión que un anunciante destina a su estrategia de marketing mix (Rodríguez Varona. F., Llorente Barroso, C. y García Guardia M^ªL.).

A la hora de medir la eficacia de una campaña publicitaria online se recurre a una serie de métricas que permiten analizar los resultados obtenidos tras la campaña. Estas métricas vienen definidas a continuación:

Tabla 6.2.1 Herramientas para medir la eficacia publicitaria online

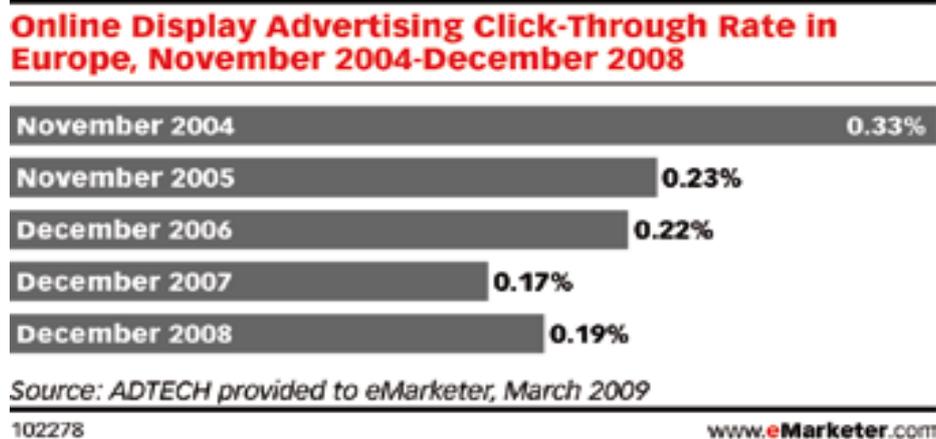
	Métrica	Descripción
Generales	Impresiones	Nº anuncios solicitados a la plataforma y cargados en el medio publicitario.
	Clics	Pulsación del usuario sobre pieza publicitaria
	CTR	Nº clics/total impresiones
	Interacciones	Clics, expansión del panel, reproducción, quitar o poner sonido/vídeo...
	Ratio interacción	Nº interacciones/ impresiones
	Ratio interactividad	El número de impresiones sobre las que el usuario estuvo interactuando respecto al total de impresiones servidas
	Tiempo medio de exposición	Tiempo total en que el banner ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones
	Tiempo medio de visibilidad	Tiempo medio en el que los usuarios han tenido el banner visible en sus pantallas
Vídeo	Ratio de vídeo iniciado	Nº de veces que se inicia el vídeo a partir de las impresiones servidas del vídeo.

	Tiempo medio visualizado	Tiempo total de vídeo visualizado/Nº total impresiones
	Métricas específicas	Acciones del usuario sobre los diferentes elementos que componen el video
Interactividad	Interacciones totales	Nº total de clics de todos los usuarios y/o interacciones de rollover el anuncio
	Interacciones únicas	Nº total de impresiones con un mínimo de una interacción
	Ratio de interacciones (total)	Nº total clics y/o interacciones de rollover en el anuncio/ Nº total impresiones
	Ratio de interacciones (única)	Nº total clics y rollover únicos realizados por todos los usuarios /Nº total de impresiones.
	Ratio de expansión	% expansiones totales/ Nº impresiones servidas (intencionadas + iniciadas automáticamente)
Conversiones en Banner	Captura de datos	Registrar todo tipo de actividad y campos relacionados con formularios
	Links	Registra todos los enlaces que redirigen a diferentes URLs en el Banner

Fuente: Elaboración propia con información de IAB Spain, Comisión de formatos publicitarios.

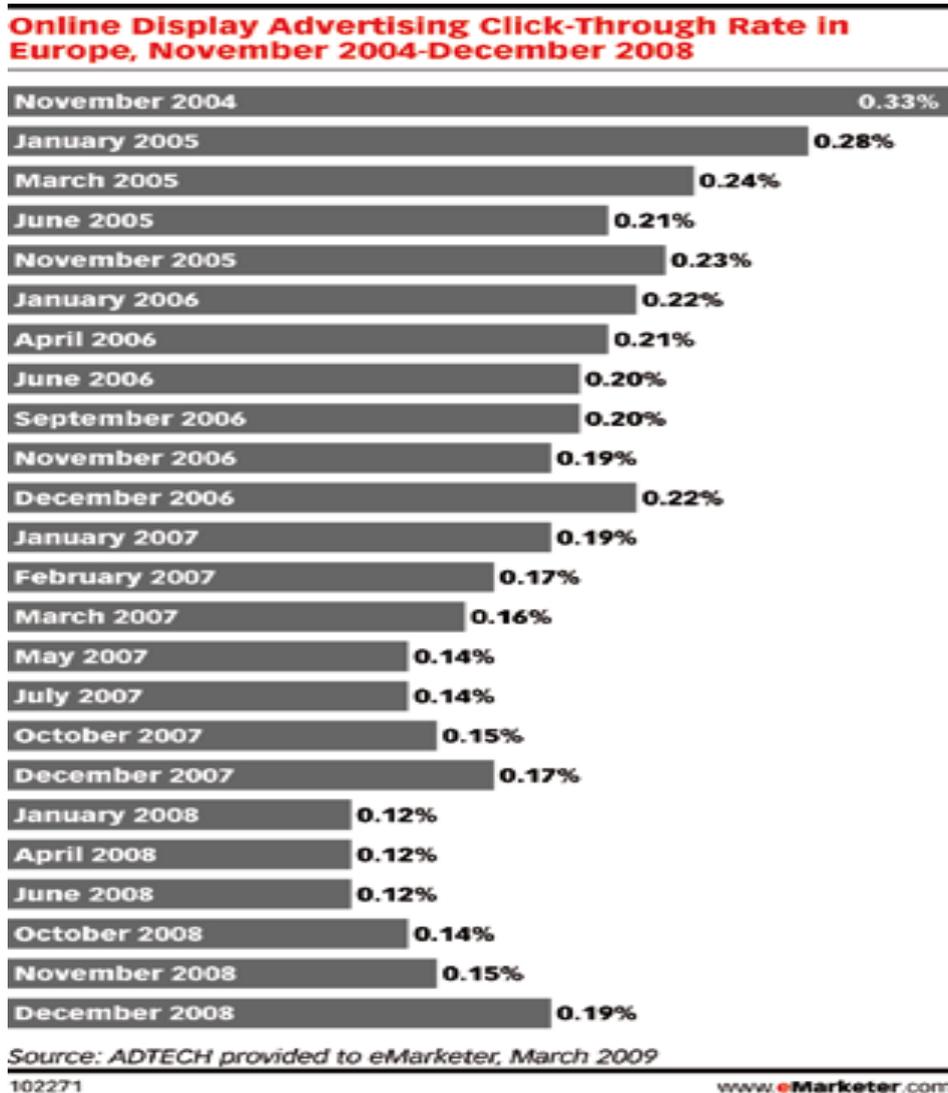
El índice más utilizado y más aceptado para medir la eficacia de la publicidad online ha sido el CTR (CTRs- Click Through Rate). Sin embargo, estudios recientes han demostrado que su utilización por parte de los anunciantes ha ido decayendo. No obstante, muchos anunciantes siguen tomando este índice de referencia para medir su eficacia publicitaria cuando sus objetivos no van orientados a resultados. Los siguientes gráficos demuestran los resultados obtenidos acerca del decrecimiento del CTR no solo en España, si no en más países:

Ilustración 6.2.1. Uso en Europa del CTR



Fuente: IAB Spain

Ilustración 6.2.2. Uso en Europa del CTR



Fuente: IAB Spain

Adicionalmente, una investigación realizada por ComScore en Estados Unidos demuestra que en el período de 2007 a 2009 el porcentaje de internautas que ha hecho *clic* en alguna publicidad se ha reducido a la mitad, pasando de un 32% en 2007 a solo un 16% en 2009. Además, un 8% de estos internautas representó el 84% del total de *clics*.

Estos resultados no quieren decir que las campañas publicitarias online no generen ningún comportamiento sobre el internauta, si no que el índice CTR se queda pequeño para la madurez de internet en la que nos encontramos. Es decir, puede ser que la publicidad no genere un CTR al instante pero sí obtenga visitas a los sitios de los anunciantes, o búsquedas medibles con otras métricas de seguimiento de impactos. Como consecuencia de ello, es necesario describir otras métricas adicionales que ayuden a mejorar el estudio de la eficacia de la publicidad online.

Tabla 6.2.2 Herramientas adicionales al CTR para medir la eficacia publicitaria online

	MÉTRICAS	DESCIPCIÓN
Métricas adicionales al CTR	Interacciones	Nº interacciones con las funcionalidades o secciones del formato
	Tempo de exposición	Tiempo expuesto al formato publicitario por parte del usuario
	Nº descargas del contenido	Catálogo de producto, formularios, cupones descuento...
	Comparticiones en RRSS	Nº de veces que se comparte contenido o formato publicitario en RRSS (Twitter, facebook...)
	Nº búsquedas de información	Motores de búsqueda (Google, Yahoo!..), geolocalización por código postal...
	Nº de referencias registros o solicitudes	E-mails
	Tiempo de visibilidad	Tiempo de visibilidad real del formato publicitario en la parte visible del navegador

Fuente: Elaboración propia con información de IAB Spain, Comisión de formatos publicitarios.

Con respecto a la última métrica, tiempo de visibilidad del formato publicitario, es importante tenerlo en cuenta, pues puede ser que el banner, por ejemplo, esté

en la página web pero el usuario no lo haya percibido, bien sea porque se conoce la página web y va directamente a buscar la información que le interese sin percatarse de la existencia del banner. Entonces, no se puede decir que el formato publicitario en esa página web determinada no genere resultados porque el usuario no haya hecho *clic* sobre él a causa de características del banner (diseño, color, tamaño...), si no que más bien la causa sería la ubicación.

Además de las métricas adicionales al CTR es preciso mencionar otros estudios que permiten obtener resultados acerca de la eficacia de la publicidad en medios digitales. La efectividad de la publicidad online también puede medirse a través de estos dos análisis:

- 1. Análisis post-view o post-impresión o view-through:** Tiene por objetivo determinar qué es lo que ocurre cuando el usuario de internet visualiza un banner pero no hace *clic* sobre él.
- 2. Análisis post-clic:** Pretende obtener resultados acerca de qué comportamientos lleva a cabo el usuario tras haber hecho *clic* sobre el banner.

Como ya se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, el internauta adopta una actitud activa frente a internet. Esto hace de la comunicación digital una solución a medida para anunciantes, pues es el medio donde mejores resultados de efectividad se obtienen, gracias en parte a la actitud activa del usuario, quien tiene la posibilidad de interactuar con la empresa y hacer que el flujo de comunicación fluya en ambas direcciones. La siguiente fotografía demuestra lo afirmado anteriormente, que internet presenta mayores niveles de atención por parte de los usuarios.

Ilustración 6.2.1 Nivel de atención de los usuarios TV Vs Youtube

Navegando por YouTube

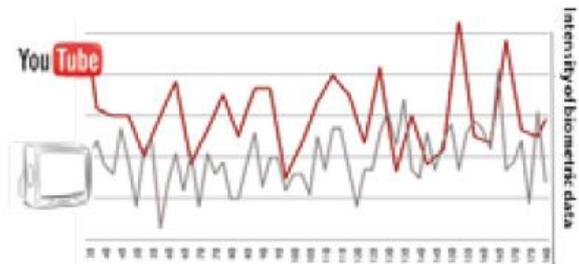


Viendo la TV



1,5 veces más atentos

* Datos biométricos medidos:
Ritmo cardíaco
Movimiento físico
Frecuencia respiratoria
Conductancia cutánea



Fuente: IAB SPAIN

La publicidad gráfica en internet, por tanto, contribuye beneficiosamente a las empresas anunciantes en cuanto a sus objetivos propuestos: incrementar las ventas, la notoriedad, mejorar percepción de la marca, etc.

En cuanto a los análisis mencionados anteriormente, es muy importante tener presente el análisis Post-View (o también llamado o post-impresión o view-through), pues siempre puede darse el caso de que no genere de inmediato el paradigma “acción-reacción”. Es decir, es posible que el usuario haya visualizado el banner pero haya decidido no hacer *click* sobre él, y sin embargo haya estado realizando otras acciones como búsqueda de información en buscadores, visitas a la Web del anunciante o incluso la compra. Este análisis por tanto tiene por objetivo conocer el comportamiento del usuario tras la visualización del banner sin haber hecho *click* sobre él durante un período de 30 días aproximadamente.

Por otra parte, el análisis Post-clic tiene por objetivo conocer el comportamiento del usuario que ha hecho *clic* sobre el banner del anunciante durante un período aproximado de 30 días.

Con estos dos estudios que pueden ser complementarios al CTR y a las métricas adicionales ya descritas se pretende conocer más exactamente la eficacia de la publicidad en medios digitales.

6.3. RESULTADOS

En este apartado se pretende complementar las variables que influyen en la eficacia publicitaria con los resultados encontrados tras recabar información en fuentes secundarias.

En cuanto a las características de diseño del banner, cabe señalar que se ha obtenido la información de que los anuncios de mayor tamaño generan un mayor impacto en términos de recuerdo, atracción y reconocimiento. Es decir, están relacionados positivamente con la notoriedad y resultan más impactantes para el usuario. No obstante, otros autores han demostrado que estos resultados no se incrementan en la misma proporción que el tamaño, Pamela M. Homer 1995 descubrió que a pesar de que la notoriedad es mayor cuanto mayor es el tamaño del anuncio, la relación entre tamaño del mensaje y el recuerdo del mismo evoluciona en forma de U invertida. Es decir, ambas medidas presentan una relación positiva hasta llegar a un determinado nivel a partir del cual la relación se convierte en negativa. Esto se debe a que el consumidor comienza a considerar a la publicidad como una herramienta de manipulación y por eso la pendiente se vuelve negativa.

Con respecto a los colores de los anuncios, se conoce que los anuncios de color contribuyen a llamar más la atención incrementando el nivel de reconocimiento e incluso contribuyendo de forma positiva a las ventas de la marca. Sin embargo, los anuncios con fondo negro se leen con mayor lentitud que los que tienen fondo blanco, por lo que contribuirá en menor medida al recuerdo.

Otra variable importante que interviene en la medición de la eficacia publicitaria es la repetición del anuncio, la cual afecta favorablemente al recuerdo. Las repeticiones con un determinado período de tiempo aunque moderado presentan mejores resultados que las repeticiones concentradas. Sin embargo, la

repetición del anuncio a partir de un determinado número de exposiciones (más de 3) genera cansancio y por consiguiente rechazo. Los anuncios con cupones generan una mayor respuesta de motivación en el individuo.

7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha desarrollado una analítica a través de información proveniente de fuentes secundarias relativa a la percepción del usuario acerca de la publicidad online y por ende, las métricas que permiten medir su eficacia.

Como ya se ha mencionado, una de las principales características de internet como medio de comunicación es su capacidad para ofrecer enormes cantidades de información. Así pues, el concepto de “información” puede ampliarse para referirse, no sólo a lo relativo con la marca anunciada, sino también a cualquier clase de contenido que pueda resultar relevante para el público objetivo al que se dirige el mensaje publicitario. Además, la interactividad del usuario con la marca hace posible el suministro de grandes volúmenes de información sin saturar al consumidor, ya que este adopta una posición activa como receptor de mensajes de la marca anunciada.

En cuanto a las conclusiones extraídas del Modelo de Probabilidad de Elaboración cabe señalar la importancia de que las empresas sean conscientes de las dos estrategias que pueden ejercer los usuarios expuestos a un mensaje publicitario: ruta central o periférica, siendo ésta última donde el usuario no tiene definida la búsqueda y se ve influenciado en mayor medida por elementos externos al mensaje tales como el atractivo de la fuente o la credibilidad. Una fuente será creíble si el usuario receptor del mensaje considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. Asimismo, cuanto más creíble sea una fuente, mayor probabilidad de elaboración y por consiguiente, más posibilidades de generar un efecto en el cambio de actitud del usuario. La sinceridad de la fuente además depende de que sea percibida como ausente de ánimo de lucro y de que no tenga intención persuasora entre otros factores. El cambio de actitud del usuario generado por la ruta periférica puede desencadenar en una percepción positiva del usuario hacia la marca anunciada.

Ahora bien, el mercado de la publicidad en internet mueve ingentes cantidades de dinero, superando en 2014 a nivel mundial según cifras de IAB los cien mil millones de dólares. Las empresas anunciantes lucharán porque sus anuncios sean visibles y porque el usuario haga *clic* en él, pudiendo generar en algunos casos molestias en los usuarios y rechazo, por lo que los anunciantes solo están dispuestos a pagar si el usuario realmente los ve.

Por último y como respuesta al objetivo general del estudio, cómo medir la eficacia de la publicidad online, se quiere destacar las múltiples métricas que están al alcance de las empresas y particulares para recabar la información de sus campañas publicitarias y posteriormente obtener e interpretar los resultados. La métrica más empleada hasta hoy es el CTR, aunque cada vez cuenta con un mayor abanico de métricas adicionales que permiten conocer mejor la percepción y actitud del usuario hacia la publicidad online.

Con respecto a una valoración cualitativa de los diferentes formatos publicitarios y sus respectivas características, se extrae como conclusión que el banner es el formato que resulta más entretenido, siempre y cuando sea animado o cuente con algún efecto especial. El que sea de color y con repeticiones dispersas (siempre menos de 3) también contribuye favorablemente a la notoriedad y resulta más impactante. Sin embargo, aquellos formatos similares al banner persiana como el intersticial generan una gran molestia y frustración en el internauta, lo que puede desencadenar en una medida drástica que es bloquear la publicidad para que no aparezca más mientras el usuario está navegando. Pero, ¿por qué la inversión en publicidad online sigue creciendo año tras año a la vez que se incrementan las descargas de Adblock (dos millones a la semana)? Mientras se intenta buscar respuesta a esta complicada pregunta, las empresas viven al día y aprovechan el momento aunque no sean conscientes del riesgo al que pueden verse sometidos a largo plazo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACEBES ARRIBAS, B (2014): “I Estudio de medios de comunicación online” IAB SPAIN Research y Madison.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2014): Audiencia en internet en el EGM, 3º ola 2014 [en línea], en <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [consulta: 21 febrero 2014]
- BEERLI, A., y MARTÍN, J.D. (2000): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*.
- BLÁZQUEZ RESINO, J.J., MOLINA COLLADO, A., ESTEBAN TALAYA, Á. y MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. (2008): “Análisis de la eficacia publicitaria en internet”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, Nº 2008, pp.159-176.
- BLÁZQUEZ RESINO, J.J, ESTEBAN TALAYA, Á. y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2011): “Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad: aplicación al medio de internet”, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.
- CACIOPPO, J.T. Y PETTY, R.E. (1985). “Persuasión y cambio de actitudes”, *Modelo de probabilidad de elaboración*, En L. Alwitt Y A. Mitchell (Eds.), NJ., pgs. 91-111.
- COMSCORE (2009): Visibilidad, vídeo online y Social media [en línea], en <http://www.comscore.com/lat> [consulta: 20 junio 2015]
- IAB SPAIN (2010): “Más allá del Click Through Rate. Métricas de publicidad online”, *Comisión de Formatos Publicitarios*, Julio 2010.
- IAB SPAIN y GRUPO CONSULTORES (2012): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales* [en línea], en <http://www.iabspain.net/inversion/> [consulta: 23 febrero 2014]
- IAB SPAIN RESEARCH y THE CPCKTAIL ANALYSIS (2009): “Estudio de formatos publicitarios display”, 2º oleada 2009

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014): *Equipamiento y uso de TIC en los hogares* [en línea], en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 [consulta: 21 febrero 2015].
- JANAL, D. (2000): *Marketing en internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web.*
- MARTÍ PARREÑO, J. (2010): *Marketing y publicidad en internet básico.*
- MAYORDOMO, J.L. (2002): *e-marketing. Conceptos del marketing aplicados a la red, publicidad, páginas web impactantes, banners de éxito, autocontestadores, programas de afiliados, campañas de e-mail, cookies, e-zines.*
- MEDIASCOPE EUROPE (2013): *The Media World of the Multi-Screener Bulletin May 2013. IAB Spain* [en línea], en <http://www.iabspain.net/noticias/el-35-de-los-internautas-espanoles-se-conecta-de-manera-habitual-desde-mas-de-un-dispositivo/> [consulta: 20 febrero 2015].
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2014): *Perfil sociodemográfico de los internautas españoles* [en línea], en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_datos_ine_2014.pdf [consulta: 20 febrero 2015].
- PICO, R. (2014): *¿Se está convirtiendo internet en un foco de publicidad molesta e intrusiva?* [en línea], en <http://www.puromarketing.com/25/22656/esta-convirtiendo-internet-foco-publicidad-molesta-intrusiva.html> [consulta: 11 julio 2014]
- PURO MARKETING (2012): *Nuevo estudio destaca las claves de la eficacia publicitaria en internet* [en línea], en <http://www.puromarketing.com/25/11340/estudio-destaca-claves-eficacia-publicidad-internet.html> [consulta: 20 febrero 2015].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Definición de internet* [en línea], en <http://lema.rae.es/drae/?val=INTERNET> [consulta: 20 febrero 2015].

- RODRÍGUEZ VARONA, F., LLORENTE BARROSO, C. y GARCÍA GUARDIA, M.L. (2012): *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*.
- SAN JOSÉ CABEZUDO, R., GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y GUTIÉRREZ ARRANZ A.M., (2009): *La eficacia publicitaria de la ampliación de contenidos en el sitio web. Una crítica del ELM*.
- SÁNCHEZ VALLE, M. Y DE FRUTOS TORRES, B. (2008): “Publicidad interactiva: influencia del formato en el nivel de procesamiento del usuario”, Congreso internacional brands trends.
- SAN JOSÉ CABEZUDO, R., GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y GUTIÉRREZ ARRANZ A.M., (2004): “Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM”, Revista española de investigación de Marketing ESIC.