

Galaxia Internet: Tendencias de la Publicidad

José Luis León Saez de Ybarra *

Resumen: *Tras unos inicios lógicamente titubeantes la publicidad en Internet, especialmente a través de la fórmula del llamado banner se está desarrollando con fuerza. El artículo comienza ofreciendo una definición del fenómeno, deslindando la publicidad de otros elementos de marketing en la Red, y estructura el análisis de la publicidad en la Red en cada uno de sus apartados: las virtualidades de la comunicación ciberespacial, los diversos soportes y sus formas publicitarias, el diseño de contenidos, la audiencia de la red como condicionante de las oportunidades publicitarias, los objetivos publicitarios de los anunciantes, los sistemas de pago, los intermediarios de la publicidad interactiva (adnets), y la investigación de la eficacia publicitaria en Internet.*

Abstract: *After having had logically hesitant beginnings, Internet advertising is strongly developing thanks to the formula of banner. The article begins offering a definition of the phenomenon, isolating the advertising from other elements of the marketing in the Net, and it structures the analysis of advertising in the Net in each of its fields: nature of the cyberspacial communication, the different media spaces and its advertising modalities, the message design, the Net audience as preconditioning of advertising opportunities, advertising goals of advertisers, payment systems, interactive advertising representatives (adnets), and the research on Internet advertising effectiveness.*

* Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Una definición en principio

El término, publicidad ha sido habitualmente utilizado incluso por profesionales de marketing sin excesivo rigor, para irritación de los publicitarios, designando con él casi cualquier forma de comunicación en marketing. Pues bien, Internet parece haberse puesto de parte de la imprecisión terminológica, poniendo en crisis no sólo los viejos procedimientos publicitarios sino también el mismísimo concepto de publicidad. Más del 75% de los ejecutivos usuarios de Internet encuestados por Ducoffe (1996) han calificado como publicidad a formas tan diversas de contenido en la red como: ofertas de prueba de producto, logos, mensajes de marca, display gráfico de productos, catálogos on-line, guías de compra y esponsorización de páginas web y más del 50% consideraba que el conjunto de una *homepage* es publicidad. Se ha hecho realidad el sueño de quienes en los últimos años vienen defendiendo la necesidad de integrar las comunicaciones de marketing, de crear una orquesta de instrumentos, con diferente sonido pero tocando una misma sinfonía, la sinfonía corporativa. Pero aún ellos pensaban en términos de instrumentos diferenciados: relaciones públicas, diseño corporativo, catálogos, publicidad... no podían pensar hace sólo 4 años, que nacería un nuevo medio para un marketing verdaderamente integral, en el sentido de la agrupación en un mismo lugar mediático de todas esas herramientas anteriormente dispersas. Este medio es Internet.

En ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de áreas de marketing, ya que el espacio en Internet es simultáneamente capaz de anunciar, ejecuta la transacción comercial, informar técnicamente, aconsejar al consumidor, le ofrece regalos (software trasladable on-line, por ejemplo) y prosigue el servicio pos-venta.

Sin embargo debemos ser capaces de separar lo que es publicidad "estricto sensu" también en Internet a cuyo fin proponemos el siguiente deslinde terminológico:

"Es Publicidad en Internet todo aquel espacio dentro de la Red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra". Ha sido siempre consustancial a la publicidad el carácter de aparición imprevista, y los cánones de los modelos de jerarquía de los efectos (Lavidge & Steiner, 1961) y otros modelos comunicacionales en

publicidad así lo han puesto de manifiesto, con un primer momento de llamada atencional para el consumidor desde el espacio publicitario, seguido del esfuerzo de seducción y convencimiento. Por eso los primeros momentos de aparición de Internet fueron de desconcierto y escepticismo incluso en profesionales avezados ya que se preguntaban cómo habérselas con un medio en el que el receptor no era el pasivo del resto de los medios, sino que era el principal actor del proceso informativo, con un autonomía infinitamente superior a la de esa figura del activista del "zapping", de difícil lidia.

Naturaleza de la publicidad ciberespacial: la contradicción inherente a lo nuevo

La publicidad en el ciberespacio es profundamente híbrida, como el mismo medio que la acoge. Es tanto un medio de comunicación de masas, como un medio interpersonal, por eso la publicidad puede ser dirigida a un amplio espectro de compradores a la vez que debe estar diseñada de tal modo que ofrezca respuestas por completo personalizadas.

Es también un medio tanto *push* como *pull*, es decir, un medio en el que los usuarios deciden qué información quieren recibir, y a la vez se les puede enviar mensajes no solicitados mediante *banners* y mensajes de correo electrónico.

Es el medio ultimísimo, requiere una importante tecnología para su difusión y a la vez expresivamente supone una vuelta al dominio de la letra impresa, y en consecuencia a un tipo de comunicación muy factual, que exige mucho valor añadido de carácter tangible, muy lejos de la publicidad convencional llamada de "imagen", recreadora de los mitos y sueños de la sociedad avanzada de fin de siglo.

Es un medio con usuarios de gran calidad en términos de cultura humanístico-tecnológica, pero en número reducido, cuya rentabilidad a corto plazo es muy limitada excepto para algunos operadores, y sin embargo, muchos anunciantes, que jamás han considerado ese perfil como el propio de su público objetivo, desean estar en Internet, naturalmente por la imagen que ofrece el uso de la red y por el deseo de estar presentes en un medio en rápida evolución, no estar al margen de una carrera que puede convulsionar el orden económico existente y sus jerarquías de poder comerciales.

Los soportes y sus formas publicitarias en la Red

Afortunadamente, el principio de intrusividad, consustancial para el éxito de la publicidad, no ha sido barrido por el nuevo medio y diversas modalidades de intrusividad pueden ponerse en ejecución para conseguir al menos la primera llamada de atención, poniéndose ante los ojos del navegante digital, esas formas son los nuevos vehículos de inserción del espacio publicitario, es decir, los equivalentes de los medios convencionales, los soportes, pero esta vez dentro de la red; ¿cuáles son esos soportes on-line? básicamente los más convenientes serán lógicamente los más "visitados", siguiendo la misma lógica que impera en la selección publicitaria convencional de medios, ahora bien mientras en la selección convencional se eligen siempre medios de comunicación, en la Red los medios propiamente dichos son solamente una de las alternativas, siendo las restantes principalmente las *homepage* de los buscadores, los proveedores de software y hardware, los proveedores de acceso, y en general todas aquellas web que por su atractivo sean muy visitadas (museos, webs turísticas, financieras, etc.) y que pueden tener en la publicidad una fuente de ingresos para financiar la website. Según la AIMC, que ejecuta el estudio General de Medios en España, las 10 páginas web más visitadas en nuestro entorno son:

1. Microsoft
2. El País
3. ABC
4. El Mundo
5. Netscape
6. Yahoo
7. Marca-Expansión
8. El Periódico
9. CNN
10. IBM

Consideremos seguidamente las características de algunos de estos medios publicitarios: :

a) En primer lugar, los web de los medios de comunicación, especialmente medios impresos (El País, El Mundo, Newsweek, etc.), que reservan *banners* (espacios para la publicidad) a precio de tarifa. La publicidad aquí sigue las pautas de la publicidad convencional, aprovechando el tránsito elevado de estas páginas web para obtener su pro-

pia audiencia, y a la vez financiando al medio, permitiéndole ofrecer información a un coste bajo o nulo para el navegante, lo que a su vez posibilita una mayor demanda de información electrónica. La diferencia con relación a la publicidad impresa en papel, en que en Internet el espacio publicitario disponible es reducido (el equivalente a un faldón o unos pocos módulos) y por tanto debe ser concebido como un grito visual-electrónico que, primero, llame la atención del internauta, y luego lo conduzca hacia la propia web ampliamente desarrollada del anunciante, mediante el apropiado *link* inserto en el banner.

b) Los directorios o páginas amarillas electrónicas, como Yahoo, Altavista o el hispánico Olé, así como los navegadores como Netscape, siguiendo el mismo principio antes descrito de los *banners*, especialmente óptimos si tenemos en cuenta que estos soportes son los primeros en el ranking de URLs o direcciones electrónicas de mayor tránsito, pues no en vano, según el Nielsen Media Study el 71% de los usuarios de Internet habituales utilizan con frecuencia los buscadores para localizar lugares Web.

Según nuestra anterior definición estricta de publicidad digital sólo podría ser considerada como tal el espacio de los banners, y en un sentido amplio los índices de búsqueda de estos directorios también pueden ser considerados como publicidad capaz de "reenviar" a una web del anunciante, pero el problema es que a la información de esos índices, faltándoles intrusividad, sólo acceden quienes buscan expresamente al anunciante, y en consecuencia son una vía de acceso muy limitada. No podría sostenerse la política publicitaria digital sólo en función de la correspondiente web y de su mención indicial en cada buscador, siendo preciso plantear adicionalmente una política más agresiva de publicidad previa de la propia web por parte del propio anunciante.

c) Publicidad en los *newsgroups* (usenet). Existen virtualmente miles de grupos de discusión en la Red, cada uno de ellos construido en torno a las temáticas de interés más dispares, desde videojuegos a perros y desde periféricos informáticos a divorcios. Aparentemente, los cientos de miles de individuos que participan en estos foros de discusión constituyen una mina publicitaria, más si tenemos en cuenta que bastaría apretar un botón para enviarles a todos ellos un mensaje publicitario textual instantáneamente, sin embargo este público por su condición de altamente cualificado es también muy suspicaz hacia toda fórmula comercial indiscriminada-

mente agresiva, y si se envían mensajes que no se ajusten a la temática rectora de un grupo de discusión es segura una contrarrespuesta irritada de sus miembros (existe incluso una web con la lista negra de los anunciantes digitales más denostados). El caso más célebre en este orden es el llamado caso Cantor y Siegel, dos abogados que ofrecían sus servicios a inmigrantes en USA para regularizar su estatus y comenzaron enviando mensajes a grupos de discusión relativos a diferentes culturas nacionales, de modo que muchas personas a las que nunca habían visto solicitaron sus servicios, sin embargo, tras este éxito inicial lanzaron mensajes a nada menos que seis mil grupos de discusión, por completo ajenos a la problemática migratoria, en consecuencia muchos de los destinatarios optaron por devolver mensajes hostiles y no sólo eso sino por remitir archivos muy voluminosos e incluso bombas víricas que en poco tiempo bloquearon hasta quince veces al proveedor de acceso de Cantor y Siegel, quien decidió cancelar su cuenta con ellos.

Debe tenerse en cuenta que el miembro de un grupo de discusión, más si está afiliado a varios, puede recibir una elevada cantidad de mensajes diariamente con el consiguiente consumo de tiempo y teléfono invertido en la lectura de su correo electrónico, si además de eso se ve bombardeado por el llamado correo basura electrónico entonces es seguro que tomará represalias contra el remitente, lo que no es posible cuando se recibe correo-basura por vía postal.

Por todo ello, los mensajes publicitarios dirigidos a los grupos de discusión deben atenerse a las siguientes recomendaciones básicas, bien consistan en mensajes *e-mail* o bien estos mensajes remitan a webs más completas:

- 1º Lanzar mensajes absolutamente específicos
- 2º Lanzar mensajes sólo si el grupo acepta publicidad
- 3º Incluir información no sólo coherente con la naturaleza del grupo, es decir, que los miembros del grupo sean público objetivo para el producto o servicio, teniendo en cuenta que el perfil de los usuarios de Usenet es el de empleados de empresas con fuerte dedicación informática, estudiantes de universidad, profesores e investigadores científicos, así como familias que cultivan la informática. Este perfil de usuarios hace que haya campos de oferta convenientes y no convenientes; y conforme al dictamen de Falk y Tristan (1995) ejemplos "convenientes" son artesanía, servicios freelance (redacción, pro-

gramación, fotografía), consultorías diversas, software especial, proveedores de servicios diversos de Internet y autopublicaciones, mientras ejemplos "inconvenientes" serían: medicación alternativa, sexo telefónico, consultas esotéricas, ofertas de inversión, ofertas de marketing multinivel y ofertas de trabajo dudoso (como vendedores sin experiencia).

Además, la información debe ser limitada en volumen para no sobrecargar a los destinatarios con archivos voluminosos (por ejemplo no deben remitirse catálogos completos, sino a lo sumo indicar la URL donde encontrarlos) además la información debe ser valiosa en algún sentido importante, por ejemplo productos a un precio por debajo del precio normal de mercado, o productos no fácilmente localizables, o productos novedosos.

Especialmente para aquellas empresas con productos muy centrados en las temáticas de algunos grupos de discusión puede ser relevante disponer de algún ejecutivo para información directa en Internet, que se convierta en parte activa dentro de un grupo ofreciendo información (aceptada) de los productos y servicios de la empresa; para ser eficaz y ser aceptado no debe presionar el flujo de información en absoluto sino sólo participar allá donde surjan espontáneamente cuestiones promovidas por los miembros del grupo y que entren de lleno en su marco de competencia y conocimiento.

Incluso existen newsgroups que ya en su propio nombre (sufijo "announce", por ejemplo: `rec.games.doom.announce`) indican estar abiertos a la publicidad y que pueden clasificarse como grupos de discusión caracterizados por la temática, por una zona geográfica, por un mercado, por una empresa o por un producto concreto (Sterne, 1995)

Un espacio similar al de las *usenet* son las listas de correo electrónico, formadas por usuarios que se han suscrito a alguna fuente de información o bien que pertenecen a alguna red intranet (profesores de universidad por ejemplo), ahora bien en muchos casos no están tan claros los intereses de los componentes de una lista como lo están los usuarios de *usenet*, pues aquellos no emiten mensajes accesibles como éstos.

d) Ubicación de links en otras páginas webs. Existen numerosas páginas web que generan un gran tráfico de navegantes. La posibilidad es por consiguiente comprar espacio para colocar un *link* allí; ejemplos son las web de un club de fútbol, un evento deportivo des-

tacado (unas olimpiadas o una regata de vela) o un grupo musical de moda (Backstreet Boys o Spice Girls). Es evidente que los medios publicitarios en Internet son mucho más numerosos que en el universo mediático convencional, pues es cada web con suficiente tráfico la que potencialmente puede convertirse en espacio publicitario, y son miles de ellas las que tienen ya ese tráfico, ayudadas en su difusión por los directorios dedicadas a estas webs de élite; ya se está constituyendo un nuevo sistema de planificación de soportes digitales, con empresas de compra de espacio a las que dirigirse quienes tengan espacio que vender y quienes quieran ese espacio y que consideramos más adelante.

Cuestión adicional es la de la transitoriedad de las webs; el tráfico generado aun siendo alto puede ser temporal, será necesario por consiguiente adaptar la compra de espacio a la coyuntura de tráfico que se vaya registrando y en el próximo futuro deberán crearse sistemas para ofrecer información período por período a los anunciantes, y sin duda quienes deseen no sólo ofrecer sus web a los navegantes sino también a los anunciantes deberán tener un planteamiento muy dinámico de valor añadido temporal a sus espacios, ni más ni menos a como ocurre con los medios de comunicación convencionales cuya subsistencia depende de las transiciones de cambio en contenidos que van desde el día a día, la semana, o el mes; es por esa razón que quienes mejor preparados están para afrontar el reto de los cambios de contenido son quienes han hecho precisamente del cambio su razón de ser, es decir, las publicaciones "periódicas", ahora bien el parque de webs es tan inmenso que cada día aparecen novedades, existiendo webs dedicadas a exhibir el *whats new*¹ es decir qué hay de nuevo en la red, de modo que será solamente cuestión de tiempo programar la compra de espacio no sólo en función del nombre del soporte y su tráfico, sino también de la novedad del mismo (de la que a su vez depende el tráfico).

El diseño de contenidos

Pero en publicidad la presencia no es nada sin contenido, y si en los medios convencionales a la falta de contenido se le responde con

¹ Por ejemplo NCSA What's new.

la inatención y el zapping, en Internet a esa falta se le corresponde con el rechazo a hacer click sobre el *banner* o *link* dispuesto como una valla de carretera allá por donde pasan los navegantes. Debe tenerse en cuenta además que entrar en un espacio navegacional cuesta tiempo y dinero de conexión telefónica, lo que es en mucha menor medida el caso de la publicidad en los medios impresos o televisivos, es por ello que la gestión del contenido publicitario debe concebirse prácticamente como se concibe el envoltorio postal en una promoción de marketing directo, y a como se concibe un titular publicitario y el término fuerza aquí es "valor añadido", algo gratis que ofrecer, o al menos gratis en un primer momento; ese valor añadido con ser importante en el marketing en general lo es más aún en Internet, que ha nacido con una cultura del intercambio y de la fraternidad informática, y si bien la comunicación comercial no puede descansar en el flujo gratuito si quiere obtener rentabilidad, sí puede diseñarse de un modo que sea coherente con esa cultura de la libre interconexión.

El diseño de contenido de las páginas web debe afrontar por el momento serias limitaciones técnicas, si el diseño publicitario convencional debe estar en función de la riqueza de medios que permita un determinado presupuesto, la publicidad web en Internet no puede ser mejor de lo que permite la tecnología disponible, por más elevado que sea el presupuesto publicitario. Como ha señalado Mc Donald (1997) evocando la vieja idea marxista, el desarrollo de la base es el condicionante del desarrollo en la superestructura, es decir, el desarrollo expresivo en Internet está determinado por el desarrollo tecnológico. Todos los esfuerzos van encaminados a conseguir que los contenidos de Internet tengan la misma riqueza que los televisivos, mas por el momento ello no es posible, pues lo que serían diseños normales en página de revistas, no ya vídeo, consumen un tiempo de carga tan oneroso que invitaría a los navegantes a cancelar su visita a la URL del anunciante, de este modo los elementos gráficos han de limitarse al máximo usualmente a un tamaño de cuarto de página cuando más, dominando necesariamente los diseños lineales que en la actualidad son poco usuales en la publicidad convencional, y descansando las web más en el texto que en la imagen. Mientras no se pase de la banda estrecha a la banda ancha será difícil inyectar el componente de seducción consustancial a la publicidad, y ésta deberá ejercer la persuasión a través de la información contante y sonante; no obstante, se espera para un futuro próximo el progresivo cambio de banda, aunque existen todavía incertidumbres sobre quien liderará

dicho cambio tecnológico, pero ya hoy con los nuevos software de programación y de procesamiento se ha dado el paso para dejar atrás la tiranía del texto, previéndose además que hacia el 2000 gracias a la irrupción del cable serán ya entre el 6 y el 10% los usuarios que habrán olvidado las actualidades penalidades por la lentitud de la red (Mc Donald, 1997) . Mas por el momento dicha lentitud impone fórmulas de comunicación exasperantes para cualquier creativo publicitario por mediocre que sea, y más aún si se trata de comunicar con el mercado Usenet la publicidad apenas llega a superar el formato de los anuncios clasificados en prensa, bajo la escueta fórmula producto, precio, características técnicas y condiciones, y siempre habiendo consultado previamente qué condiciones exige un grupo usenet en relación al contenido y a la propia posibilidad de emitir publicidad.

El diseño web debe puntuar alto en los siguientes parámetros:

1ª Ajustarse a la velocidad de transmisión de los equipos, siendo ya frecuente ofertar dos versiones, una con texto predominante y gráficos de reducido tamaño para navegantes con reducida capacidad de procesamiento y una versión alternativa para ser "cargada" por equipos más potentes.

2º Ser fácil de navegar, permitiendo un discurrir sin confusiones por la estructura en árbol de la web, lo que puede lograrse mediante fórmulas de menos a más atractivas: índices, iconos, mapas o una estructura de casillas visuales. El tipo de estructura de teclado electivo de la web será una de sus facetas expresivas más importantes.

3º Implicar a los visitantes con la suficiente interactividad. Pero la interactividad debe ser lo suficientemente implicativa queriendo ello decir que no basta el simple ejercicio de bucear dentro de la página: la relación con la web debe construirse con partes pasivas (la información técnica por ejemplo) y con partes activas, que pueden ser pertinentes al producto anunciado: una conducción simulada de varios modelos de automóvil que compiten por el mismo segmento de mercado, o un consejo informatizado a partir de los datos aportados por el navegante, o bien la parte activa puede no ser pertinente al producto, como es la inclusión de juegos de distinto tipo (Go, puzzles, etc.) Obviamente en términos de imagen es mucho más conveniente la inclusión de partes activas pertinentes al producto pero las no pertinentes por lo general ofrecen más posibilidad de entretenimiento.

Ya existen unas primeras estadísticas sobre la eficacia de aspectos puntuales en el diseño de la forma y contenido de los banners, gracias a la entrada en escena de las adnetworks, o representantes publicitarios de un elenco de webs, quienes a partir de su base de datos pueden establecer qué factores mejoran la capacidad de un banner para incitar al llamado "click-through", el click sobre el mismo para conectarse a la página web a la que remite. Double-click (1997), representante de Altavista, ofrece por ejemplo los siguientes datos: el uso de fondos de color, excepto el rojo, eleva el número de conexiones o uso del banner, así como la ubicación simultánea en la cabecera y final de página, el uso de animación (25% de mejora sobre la media), el uso de interrogantes (16%), el uso de mensajes crípticos (18%), y de llamadas a actuar como "entre aquí" (15%)

La audiencia de la Red determina las oportunidades publicitarias

Como en cualquier otro medio publicitario, la consideración del perfil de la "audiencia" de Internet es crucial en el diseño del plan de publicidad y marketing de la red. Si bien aparentemente parece que por tratarse de personas vinculadas a la informática, los usuarios de Internet tendrán un perfil lo bastante homogéneo, debe tenerse en cuenta que ese dato es posiblemente el único punto en común, pues mientras cualquier otro medio puede ser calificado como de "masas", Internet es el medio más fragmentado que existe en cuanto a temáticas de interés debido a su naturaleza multidireccional, donde se rompe el viejo esquema de la audiencia pasiva y del emisor activo, lo que lo hace el medio perfecto para dirigirse a segmentos pequeños y muy especializados. Por eso el uso de los criterios convencionales que descansan sobre todo en criterios sociodemográficos es inapropiado en el nuevo medio, faltando definiciones de usuarios más allá de esos criterios.

La definición de ese perfil en cualquier medio se hace en dos niveles: mediante criterios sociodemográficos, más fáciles de establecer pero más superficiales y en segundo lugar, criterios de valores y estilos de vida.

La última oleada del estudio periódico de la española Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) revela que el porcentaje de hombres usuarios dobla al de las mujeres (67 vs. 33%) mientras que el estudio GVV señala para USA cifras similares,

contra un 80% de usuarios varones entre los encuestados europeos². En cuanto a la edad en el estudio AIMC el segmento 25 a 34 años es el más presente, con 37,8% del total seguido del estrato 35-44 años con un 24,5%, mientras en el estudio GVV la edad media de los encuestados es de 34,9 años, siendo los europeos más jóvenes que los usuarios norteamericanos. En España el crecimiento en el número de usuarios se viene triplicando de un año para otro (tendencia de los dos últimos años).

En cuanto a la situación marital, contra lo que se cree son más numerosos los casados que los solteros: 45,7 vs. 36,7%, en el estudio GVV. Respecto a la situación profesional en Europa hay más presencia de profesionales de empresa y de la enseñanza que en USA (es significativo que varias universidades españolas tengan webs entre las 100 más visitadas del país), pero probablemente conforme pase el tiempo el perfil de los internautas irá haciéndose más "popular" en Europa.

El estudio español no lo refleja pero el estudio GVV muestra que políticamente los internautas se definen más centristas que de izquierdas, pero más de izquierdas que de derechas, publicitariamente hablando haría falta saber qué implicaciones comerciales se derivan de ahí.

En ambas encuestas se demuestra que el tipo de producto más buscado y comprado en la red es el software y el hardware (30 y 15% respectivamente según el GVV). En España le siguen a mucha distancia, los libros y las suscripciones editoriales, productos de fotografía, vídeo y sonido, y menos en España pero más en el estudio USA y Europa, se ha declarado usar la red en transacciones para viajes. Sin embargo, ya hay que dejar de referirse a Internet como un medio solamente para este tipo de productos especializados (propios del perfil inicial de los internautas), como lo demuestra la reciente aparición de la revista Internet Shopper con reportajes para compradores on-line sobre websites y anuncios en prácticamente todas las áreas comerciales de productos y servicios.

En definitiva cuando se piensa en el consumidor Internet debemos pensar en un perfil de personas entre 15 y 35 años, con gustos acordes a ese nivel de edad joven, innovadores, abiertos, amantes de la tec-

² Al utilizarse el método de autoselección en este tipo de sondeos es imposible establecer parámetros científicos de fiabilidad.

nología, que valoran la dimensión entretenimiento y los hobbies, que son creativos y socialmente críticos y avanzados; por otro lado, por el hecho de estar dominada la cultura Internet por los norteamericanos, los internautas, cualquiera que sea su país de origen, se irán aproximando cada vez más en gustos y carácter al universo cultural USA.

En cuanto a las motivaciones de uso De la Rica (1997) considera tres segmentos: los ciberejecutivos, que utilizan la red por motivos científicos y profesionales, los ciberconsumidores, utilizan la red para comprar productos y servicios y en tercer lugar, los cibermaníacos, son los más jóvenes, que han hecho de Internet su hobby, y se dedican a una navegación de mero placer.

Los anunciantes

¿Cuáles son los objetivos publicitarios de los anunciantes de la red de redes? Existen dos tipos de objetivos para toda publicidad, en primer lugar, el objetivo elemental de promover ventas, que en el caso de Internet se enmarca en el concepto de inmediatez propia de la publicidad directa tradicional; frente a este concepto nos encontramos con un objetivo "político", cuya pretensión no es obtener ventas inmediatas, o al menos no es obtener una rentabilidad a corto plazo, sino utilizar el nuevo medio como un elemento de imagen en sí mismo, tanto ad intra del propio anunciante (presentar webs es un factor de imagen de los responsables publicitarios frente a sus superiores en la empresa), como ad extra, ante el gran público, sea o no usuario de Internet. En esta motivación "política", no regida por un criterio inmediatamente económico, tiene gran peso igualmente la voluntad de no perder el tren tecnológico, de estar "ahí", aprendiendo como organización a utilizar un medio en rápida evolución, que si bien en la actualidad es modesto, representando sólo un 1% en cuota de inversión publicitaria en el conjunto de los medios y en cuota de ventas en relación a las compras no-en-tienda es de sólo el 1% del total, resulta obvio para todos que su futuro será óptimo, según las previsiones de Price Waterhouse el valor de los bienes y servicios vendidos vía Internet será de entre 175 y 200 mil millones de dólares hacia el año 2000 y con un número de usuarios para la gran fecha mágica en rápido crecimiento, si bien las diferentes fuentes dan cifras dispares (desde los 160 millones de Price Waterhouse a los 700 millones que prevé el MIDS).

Dentro de la primera motivación, la obtención inmediata de ventas, nos podemos encontrar con cuatro modalidades de empresas, tal como planteábamos en nuestra obra "Los Efectos de la Publicidad" (León, 1997) con una clasificación de empresas anunciantes en función no de los criterios nominales clásicos de empresas de consumo, industriales o de servicios, sino de un criterio activo, como es el de la situación estratégica de las empresas que dividíamos en 4 categorías: a) situación confortable, propia de líderes que no experimentan retrocesos, b) situación de estancamiento pero con oportunidad de crecer en ventas c) situación de retroceso tendencial, d) nuevos lanzamientos. Aunque hemos demostrado que la publicidad puede ser útil en cualquiera de esas situaciones estratégicas, obviamente Internet se configura como un medio especial para la situación b) de oportunidad, ya que el medio en sí constituye una gran oportunidad, en efecto, los medios convencionales han sido instrumentos apropiados sólo para un marketing masivo por su elevado CPM (coste por mil impactos), quedando reducidas las empresas con limitada cartera de clientes a una publicidad de carácter marginal, en revistas y otros medios especializados, y a un marketing basado en la relación personal; gracias a Internet una empresa con productos especializados puede tener el mismo grado de presencia y al mismo costo que una multinacional de la alimentación, al menos en cuanto a su presencia de "página", siendo cuestión diferente la publicitación de la misma por medio de banners que exigirá un costo elevado.

Philport y Arbittier (1997) reflejan precisamente que los principales anunciantes de Internet, en un sentido relativo, es decir, según el total de su presupuesto publicitario dedicado al nuevo medio, son empresas cuyos clientes son otras empresas (por ejemplo el 5% de presupuesto de las empresas de informática, frente al 0,1% que dedican las grandes superficies comerciales); a la vez las empresas innovadoras por su uso de la red se caracterizan por encontrarse en sectores en crecimiento, lo que es una de las condiciones que determinan tanto la confianza empresarial hacia la publicidad como la mayor rentabilidad de la misma, tratándose de empresas que están ahora aprendiendo a comunicarse. Por el contrario, las marcas tradicionales aunque obviamente, por su tesorería muy superior, son los principales inversores en términos absolutos, utilizan Internet más bien por necesidad y sentido de imagen que por la rentabilidad inmediata asociada a sus webs. El problema de las empresas que ofrecen productos banales, es que necesitan de la publicidad para desbanalizarlos, para convertirlos

en portavoces sociales, lo que en Internet por su limitada expresividad no es posible, ni es ésta tampoco la finalidad retórica del medio, de modo que Internet es utilizado no por su valor en "pantalla" sino para extraer de él un valor añadido de imagen que explotar en los medios convencionales. Maddox y Mehta (1997) han mostrado que las marcas que cuentan con webs son percibidas como más orientadas al consumidor que las que no disponen de web (el 61% lo creen así) son más informativas (60%) y sobre todo más dirigidas a un público joven (76%) y de mayor nivel tecnológico (91%)

Internet es el nuevo contexto que cambia las reglas del juego competitivo especialmente porque el abaratamiento de costos facilita el acceso al marketing y a la publicidad ciberespacial a agentes que no podrían competir contra los grandes en cada industria. Ello no obstante, como hemos visto no supone que los líderes tradicionales no sigan liderando también la presencia en Internet además de la presencia en medios convencionales, con mayor variedad de anuncios por marca, pero no deja de ser sorprendente que estar accesibles para mil consumidores tenga el mismo costo que estarlo para un millón, lo que es un hecho nuevo por completo en marketing, si bien lo que requerirá mayores inversiones será no tanto crear el espacio como los esfuerzos por atraer tráfico a la página web, que exige una sistemática publicidad adicional en medios convencionales y en una diversidad de lugares de la Red.

Los sistemas de pago e intermediarios de la publicidad interativa

Aún no se ha procedido a unificar criterios evaluativos sobre la publicidad en la red, que permitan a los anunciantes y a sus interlocutores utilizar un lenguaje común. En la publicidad convencional, lo que un anunciante paga es el volumen de audiencia de un espacio o soporte, ya vayan a ser los miembros de esa audiencia compradores o no de lo que vende el anunciante. En Internet, existe aún la disyuntiva sobre qué llamamos audiencia del espacio alquilado, ¿quienes acceden a la primera página de una web en la que se encuentra el banner del anunciante, o bien, siendo más exigentes, a quienes proceden al llamado "click-through" es decir a quienes con su puntero usan el link del banner para conectar con la web del anunciante? El líder mundial e histórico de los anunciantes, Procter & Gamble, ya ha declarado que pagará sólo por las "conexiones" y no por las "impresiones", es decir,

no por el mero hecho de que un navegante vea su banner en alguna web sin establecer conexión ulterior a la página de la multinacional. Frente a este modelo, Briggs y Hollis (1997) han señalado que el uso del índice de conexión (*click-through*) como medida de audiencia, subvalora la fuerza de la publicidad en la red como medio publicitario, pues de su estudio, realizado por Millward Brown, instituto consagrado en la investigación publicitaria tradicional, se deriva que una simple exposición a un *banner* genera incrementos en los índices de lealtad de consumidor entre un 5 y un 50% y elevados incrementos en los índices de conocimiento publicitario de entre un 12 y un 200%, índices que sugieren que los *banners* pueden incluso sobrepasar a los conseguidos por la TV y la prensa. Este dato paradójico, teniendo en cuenta el menor poder expresivo de un *banner*, se explicaría porque en Internet la audiencia tiene una implicación con la "pantalla" que ni la TV ni la prensa pueden conseguir. Si estos resultados fueran confirmados por ulteriores investigaciones, se deduciría obviamente la conveniencia de fijar una estructura de tarifas escalar, comenzando por las "impresiones" a un precio, y fijando un precio mayor para las "conexiones", lo que es el sistema utilizado por ejemplo por Narrow Cast Media, agencia representante publicitario de webs.

La figura de los representantes de espacio publicitario en la red (*adnetworks*) se irá imponiendo sin duda necesariamente en un nuevo medio fragmentado hasta el paroxismo, donde cada web se constituye como un potencial soporte publicitario, y donde no hay un oligopolio reducido de soportes que concentren la mayoría de la audiencia, además de que el número de pases publicitarios en soportes convencionales es mucho más elevado, por la mayor oferta de espacio, del que puede ofrecer una determinada web cuyo espacio y rotabilidad para los banners es muy limitado. Virtualmente, en términos de espacio, el modelo publicitario en Internet se parece bastante al de la publicidad exterior, con miles de soportes diseminados, en la cual sería impracticable para un anunciante negociar uno por uno la contratación en cada soporte, siendo necesario el modelo de venta de espacio por "paquetes" y estableciendo transacciones con un mismo propietario o representante de gran diversidad de localizaciones publicitarias. Pero no basta esta condición de representatividad para calificar a una *adnet*, además y según Welch (1997) es necesario que disponga de un "servidor publicitario", es decir, una *site* centralizada que gestione, periodice y exhiba los anuncios". Este agente de espacio publicitario facilita en grado sumo las transacciones, pues con una

sola gestión un anunciante puede conseguir que su publicidad aparezca en numerosas webs y a su vez, desde el lado proveedor, muchos anuncios pueden ser distribuidos en una misma web.

Las *adnets* por lo general representan sólo aquellos espacios web con mayor tránsito, por ejemplo la empresa *Click through* representa sólo espacios con tránsito por encima de las 350 mil impresiones, aunque también la representatividad puede establecerse no en función de un número de impresiones, sino por valores de segmentación: temáticas, zonas geográficas y tipos de público, por ejemplo *Bannerwomen network* representa sólo webs con una demografía de al menos un 80% de mujeres.

En España son las entidades servidoras quienes están comenzando a gestionar la representatividad publicitaria de las páginas web que canalizan. Sin embargo, ésta parece ser una fórmula provisional en un mercado publicitario todavía marginal que, una vez desarrollado, seguirá la fórmula USA de la *adnet* especializada.

Pero en esta época de efervescencia del medio, no faltan los problemas, por un lado, el florecer de las *adnets* ha provocado el surgimiento de toda una picaresca, tanto por parte de las propias *adnets*, que a menudo incumplen sus promesas ante sus representados, como por parte de éstos, los *webmasters*, o mantenedores de webs, algunos de los cuales, con determinadas técnicas han inflado artificialmente el número de sus visitantes, y consiguientemente el de impresiones, a fin de elevar sus ingresos; por otro lado, las *adnets* ofrecen aún muy escaso control de variables importantes como la precisión del tipo de público al que llega un anunciante y del horario de exhibición de los banners, cuando hay rotación de los mismos. Sin duda, todavía falta una regulación de este mercado publicitario, y una sedimentación del mismo, antes de que podamos hablar de relaciones comerciales fiables.

La investigación de la eficacia publicitaria en la red

Por primera vez en la historia de la publicidad ha nacido un medio con la posibilidad de medir automáticamente el comportamiento de su audiencia. El correspondiente software en cada servidor de una web mide cuántos individuos (o mejor, cuántos ordenadores diferentes) visitan la web, cuántas de sus páginas son visitadas y en qué momento horario. Naturalmente, queda por establecer quiénes se encuentran detrás de cada ordenador (hay ordenadores con varios usuarios) y cuáles son sus características, importante variable en la pla-

nificación publicitaria del medio, que exige la puesta en marcha de sistemas de identificación al nivel de los individuos, lo que ha motivado la inclusión del medio en las oleadas periódicas de estudio de audiencia llevadas a cabo por la AIMC en España.

Del mismo modo que en otros medios, encontramos dos tipos de necesidades de medición, la primera relativa a la difusión, es decir, la audiencia de cada soporte y en segundo lugar, la audiencia de cada espacio publicitario. Comparativamente con la prensa en papel o la TV, la publicidad en Internet tiene ventajas como es que la medición de la audiencia de cada página es sencilla, instantánea y gratuita y que cada *banner* será percibido necesariamente una vez abierta una página, debido a su posición privilegiada en la relación ojo-pantalla. Nace así el primer índice de eficacia de un *banner* ubicado en cualquier lugar de tránsito, como es el número de "impresiones", coincidente con el número de aperturas de "página"; éste es obviamente el modelo de eficacia preferido por los soportes publicitarios electrónicos, frente a un modelo de eficacia más exigente que es el del "*click-through*" basado en el número de clicks sobre un banner, primero porque este número depende sobre todo de la calidad o atractivo de un *banner*, responsabilidad de un anunciante y de los creativos publicitarios, y segundo porque el modelo del número de impresiones aporta cifras mucho más elevadas de audiencia y por tanto una justificación para unas tarifas superiores.

Frente a este primer nivel relativo a la audiencia, debe afrontarse la medición de un segundo nivel relativo a la medición de la eficacia del mensaje, es decir del banner, y su capacidad de incitar al "*click-through*". Como ocurre en la investigación tradicional del mensaje, la constitución de bases de datos sobre miles de anuncios, permite la fijación de las llamadas "normas" es decir, niveles medios de eficacia, con los cuales contrastar el funcionamiento de cada nuevo mensaje a investigar.

Cada soporte comercial ha de ser valorado por su tasa de atracción, es decir, la relación entre quienes tienen contacto con él y profundizan en su uso; aquí existen al menos 5 niveles de atracción, como han destacado Berthon, Pitt y Watson (1997) :

- el porcentaje de usuarios interesados en el producto anunciado.
- el índice de quienes acceden a la web frente al conjunto de los interesados.
- el índice de visitas activas frente al de contactos superficiales.
- el índice de compras frente al de visitas activas y
- el índice repetición de compras.

Especial importancia tiene la investigación pretest, es decir, el estudio previo de un grupo de banners o de completas páginas web para un mismo anunciante, del cual se quiere extraer la mejor alternativa para su difusión exclusiva, se trata en suma de la versión electrónica de un test experimental. Uno de los primeros estudios en este orden ha sido realizado por Dreze y Zufryden (1997) quienes han propuesto una metodología que cumple con las siguientes condiciones de calidad experimental: no intrusividad (no conocimiento previo por parte de los sujetos estudiados), diseño experimental según los principios del *conjoint analysis*, validez externa (ejecución del estudio en las mismas condiciones de relación sujeto-medio), uso de muestras amplias y representativas, instantaneidad (medición simultánea a la navegación de los usuarios) y facilidad de aplicación y bajo costo, permitido por el software ofrecido por los servidores web. En concreto estos investigadores estudiaron la eficacia comparativa de varias alternativas dentro de estas variables: color de fondo, tamaño de imagen (que afecta al tiempo de carga), calidad de sonido y presencia o no de personajes recomendando el producto, todo ello para la oferta de un centro virtual de venta de sonido CD.

Finalmente, en este pequeño avance que ofrecemos, debe mencionarse la insuficiencia de la medición conductual, es decir, del cómputo simple de conexiones con una web a partir de un banner, así como del cómputo de peticiones de información o de compras a partir de una web, con ser estas valoraciones en extremo importantes. Del mismo modo que en la publicidad convencional es precisa una valoración de orden psicológico-cualitativo, que ayude a comprender mejor el complejo marco de relaciones cognitivo-afectivas de un sujeto con los mensajes que recibe. Un estudio pionero en esta línea es el de Eighmey (1997) utilizando perspectivas propias de los "usos y gratificaciones" con los siguientes ítems perceptivos para usuarios de webs comerciales: valor marketing, valor de entretenimiento, valor informativo, valor facilidad de uso, valor credibilidad y valor interactividad.

Queda sin duda un amplio camino por recorrer en la investigación de la eficacia en este nuevo medio y lógicamente los primeros intentos utilizan técnicas bien contrastadas en la investigación de medios y mensajes convencionales, que parecen estar resistiendo bien tanto conceptual como metodológicamente el desafío que supone su aplicación al novísimo medio.

En conclusión

Hemos presentado una amplia panorámica de las tendencias en la publicidad ciberespacial en sus diversas áreas: Anunciantes, objetivos publicitarios, soportes, diseño, sistemas de pago, intermediarios, e investigación de la eficacia. La aplicación publicitaria y comercial de Internet continúa su imparable ascenso, aunque por el momento las cifras de inversión y de impacto económico sean modestas. El nuevo medio ha superado el escepticismo inicial de buena parte de los operadores publicitarios, pero está todavía a mucha distancia de cumplir los apocalípticos vaticinios proféticos de muchos que han saludado entusiastas la aparición del nuevo orden mediático-comercial. La aplicación publicitaria está dando excelentes resultados económicos en un porcentaje reducido de anunciantes, y para el resto cumple una finalidad menos económica y más de imagen. El nuestro es un tiempo todavía de inicios y en consecuencia se está todavía experimentando con el medio, si bien la madurez que ha alcanzado el marketing en nuestros días se está haciendo evidente en la acelerada mejora de uso del nuevo medio que estamos contemplando, y una vez que el medio haya superado los frenos expresivos impuestos por el actual ancho de banda, y se imponga el modelo Internet-TV, se dispararán verdaderamente todas las posibilidades comerciales inherentes a Internet: la Comunicación verdaderamente Integral y el Marketing Relacional.

Referencias citadas

- AIMC (1997): <<http://www.arroba.es/aimc/>>. Documento activo en septiembre de 1997.
- Berthon, Pierre; Leyland Pitt & Richard T. Watson (1996): "The world wide web as an advertising medium", *Journal of advertising research*. January-February. 43-54.
- Briggs, Rex & Nigel Hollis (1997): "Advertising on the web: is there response before click-through?", *Journal of advertising research*. March-April. 33-45.
- De la Rica, Enrique (1997): *Marketing en Internet*. Madrid: Esic editorial.
- Doubleclick (1997): En <<http://www.doubleclick.net>>. Documento activo en septiembre de 1997.
- Dreze, Xavier & Fred Zufryden (1997): "Testing web site design and

- promotional content", *Journal of advertising research*. March-April. 77-91.
- Ducoffe, Robert H. (1996): "Advertising on the Web". *Journal of advertising research*. September-October. 21-35.
- Eighmey, John (1997): "Profiling user responses to commercial web sites", *Journal of advertising research*. May-June. 59-66.
- Falk, J.D. & Tristan Louis (1995): Documento Usenet Alt. Internet.Media-coverage.
- GVU (1997): Georgia Institute of Technology. Documento www activo en Mayo 1997.
- Internet Shopper (1997), Nº 2. Summer.
- Jupiter communications (1996): *The 1996 On line advertising report*. Nueva York.
- Lavidge, Robert C. & Steiner, Gary (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*. October. 59-62.
- León, José Luis (1996): *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Maddox, Lynda & Darshan Mehta (1997): "The role and effect of web addresses in advertising", *Journal of Advertising Research*. March-April. 47-59.
- Mc Donald, Scott (1997): "The once and future web: Scenarios for advertisers", *Journal of advertising research*. March-April. 21-28.
- Philport, Joseph C. & Jerry Arbittier (1997): "Advertising: Brand communications Styles in Established Media and the Internet", *Journal of Advertising Research*. March-April. 68-76.
- Sterne, Jim (1995): *World Wide Web marketing*. Wiley. N. York.
- Welch, Mark (1997): *Pooled ad programs, brokers and link exchanges*. En <<http://www.ca-probate.com>>. Documento activo en septiembre de 1997.