

ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET

Blázquez Resino, J.J.
Molina Collado, A.
Esteban Talaya, Á.
Martín-Consuegra Navarro, D.
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

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

Palabras clave: Publicidad en Internet, Conocimiento, Eficacia publicitaria.

ABSTRACT

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

Keywords: Web advertising, Knowledge, Advertising effectiveness.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años Internet ha alcanzado una implantación espectacular en la sociedad, permitiendo el desarrollo de distintos tipos de actividades desde un mismo lugar. Internet, creado bajo el nombre de ARPANET, fue originariamente desarrollado bajo estructuras de alta descentralización con propósitos militares. Su objetivo era proteger las redes de información en caso de guerra o de desastres naturales (Cho y Khang, 2006). Sin embargo, en la actualidad La Red tiene una amplia utilización en distintos aspectos de la vida diaria (búsqueda de información, comunicación, entretenimiento, etc.). El auge espectacular que ha tenido en los últimos años ha estado impulsado principalmente por la mejora de las infraestructuras y el abaratamiento de las comunicaciones, que han favorecido la reducción de los costes de conexión y el incremento en la velocidad de transmisión de la información, además de la aparición de programas informáticos que facilitan en mayor medida su manejo. De esta forma, Internet se ha convertido, progresivamente, en el mejor medio para que los usuarios puedan acceder a grandes volúmenes de información y poder desarrollar comunicaciones entre ellos.



Para la función de Marketing, Internet ha supuesto un desarrollo importante, principalmente, en el ámbito de la distribución y de la comunicación. Internet es considerado como un sistema de distribución alternativo a los tradicionales e, incluso, complementario. Las posibilidades que Internet ofrece para la distribución comercial son infinitas, puesto que no existen las distancias geográficas, ni horarios comerciales. Internet permite a los clientes encontrar cualquier tipo de producto o servicio sin límite de oferta, así como la posibilidad de comparar de forma ágil y rápida productos, marcas y precios. Además, la disponibilidad de Internet permite que los vendedores puedan dirigirse directamente a los consumidores, lo que es considerado por algunos autores como un proceso de eliminación de intermediarios y reducción de la longitud de los canales de distribución (Benjamín y Wingand, 1995). A este proceso se le conoce por el término de desintermediación (Ghosh, 1998; Chaffey *et al.*, 2000), desarrollándose la denominada teledistribución de los productos. Esto supone que las empresas que deciden producir y vender directamente sus productos a través de Internet encuentran que la logística queda reducida al simple envío de los productos al consumidor final. De la misma forma que han ido aumentando las empresas con una sede comercial en Internet y que el desarrollo de sus estrategias de comercialización ha provocado la desaparición de la actividad de intermediación, Internet ha permitido la aparición de “reintermediación”, es decir, organizaciones especializadas en la prestación de servicios de intermediación en este medio. Estos cibermediarios (Sarkar *et al.*, 1995) son personas u organizaciones encargadas fundamentalmente de la compilación de información rápida y eficiente sobre productos y servicios, permitiendo al internauta reducir el esfuerzo de búsqueda, la comparación entre productos y la obtención de un servicio de alto valor añadido.

Además, Internet permite una nueva forma de comunicación ligada a un novedoso proceso de distribución, el *fulfillment* (Lavilla, 2000). Se trata de un sistema consistente en satisfacer al cliente mediante la gestión de la entrega de su pedido, con la máxima rapidez y en las mejores condiciones. Gracias al nuevo sistema de distribución que favorece La Red, las empresas crean unos almacenes virtuales que gestionan los *stocks* directamente de las plantas de producción al consumidor. Por otro lado, la naturaleza de Internet permite que cualquier usuario tenga acceso a la información sobre cualquier tipo de materia contenida en miles de páginas de cualquier punto del mundo, lo que permite que una pequeña organización pueda desarrollar sus acciones de comercialización en condiciones similares a las de cualquier multinacional. Internet se configura, por tanto, como un medio de comunicación y publicitario emergente (Brackett y Carr 2001; Yoon y Kim 2001). Por ello, las organizaciones comienzan a incluir este sistema dentro de sus estrategias publicitarias y de promoción (Geissler *et al.*, 2006).

En este sentido, las empresas que decidan establecer Internet como un canal de comunicación adicional dentro de sus estrategias, deben tener los conocimientos suficientes sobre el valor, actitud y percepción que tienen los internautas con relación a la publicidad desarrollada en este medio. Tener un alto número de visitantes es crucial para muchos *Websites* porque la mayoría obtienen sus beneficios de la publicidad. Siguiendo a Shimp (1997) los mecanismos de comunicación que permite La Red son menos costosos, ruidosos y con un mayor potencial de efectividad que los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, es necesario identificar los efectos de la publicidad en Internet sobre el usuario, para optimizar en todo lo posible su utilización en las estrategias de medios. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo realizar una investigación de la eficacia publicitaria en el medio Internet, para determinar los elementos que permiten conocer las principales características, en función de la actitud y conocimiento que se posee de la publicidad realizada en este medio.

2. PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET

2.1. Publicidad en Internet

La publicidad en Internet ha sido etiquetada como “*Electronic Advertising*” (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher *et al.*, 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que, además, lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001; Wolin *et al.*, 2002), que son las siguientes: (1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; (3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos; (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; (6) el alcance global y (7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

Sin embargo, la principal característica de la publicidad en Internet es **la interactividad**. La interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la manera en la cual afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon *et al.*, 2003). La interactividad es, fundamentalmente, la habilidad para controlar la información. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes. Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto (Yoon, 2001).

En esta línea, Bezjian-Avery *et al.*, (1998: 23) definen el Marketing interactivo como “un proceso por el cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor, obteniendo información de ambas partes”. Los estudios sobre interactividad revelan diferencias con relación a las siguientes dicotomías: objetiva versus subjetiva (Rafaeli, 1988), actual versus percibido (Williams *et al.*, 1988) y basado en las características versus basado en la percepción (McMillan, 2002). Esta última distinción determina, por un lado, una perspectiva comunicadora, donde se establece la interactividad como una característica, rasgo o capacidad inherente a un medio o sistema de interacción que permite o facilita la interacción entre dos partes; y, por otro, una perspectiva establecida en la percepción de los consumidores, basado en un análisis del estado psicológico en la mente de la audiencia. Esta segunda perspectiva, la interactividad percibida de la *Web*, se establece como un estado psicológico experimentado por el visitante de un *Website* durante su interacción con éste. Se manifiesta en tres dimensiones

(Wu, 2006): (1) control percibido sobre la navegación, el paso o ritmo de la interacción y el contenido al que se accede; (2) responsabilidad percibida del propietario del *site*, de los rasgos y signos de la navegación y de las personas reales *online*; y (3) la personalización percibida del *site* como si fuera una persona, como si quisiera conocer al visitante del *site* y como si comprendiera al visitante del *site*.

Finalmente, McMillan (2002) compara los modelos de interactividad basados en las características y en las percepciones y concluye afirmando que los modelos basados en la percepción sirven mejor para predecir la actitud y la relevancia percibida de los consumidores hacia el *Website* que los modelos basados en los rasgos. Sin embargo, otras investigaciones sobre *Web advertising* han indicado que altos niveles de interactividad no tienen porque ser siempre deseables por los consumidores (Bezjian-Avery, *et al.*, 1998; Liu y Shrum, 2002). Además, la rápida proliferación de campañas de publicidad *on line* ha reducido su efectividad (Bhatnagar y Papatla, 2001). Por ello, la cuestión sobre cómo diseñar y evaluar la publicidad en la *Web* llega a ser crucial (Ducoffe, 1996; Hoffman y Novak, 1997; Dreze y Zufryden, 1998).

2.2. Eficacia publicitaria en Internet

El incremento de la popularidad de Internet como medio publicitario ha supuesto que muchos investigadores comenzaran a examinar la eficacia de la publicidad. Además, algunas investigaciones (Hoffman y Novak, 1996; Ghose y Dou, 1998; Leong *et al.*, 1998) han argumentado que los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables al medio Internet. Por lo tanto, es importante para el desarrollo de las estrategias de comunicación empresarial, determinar los elementos de desarrollo y las características fundamentales de la publicidad en Internet. En este sentido, Hoffman y Novak (1996) presentan un mapa conceptual basado en las características objetivas del medio, situando a Internet en una posición intermedia, entre personal e impersonal y entre dinámica y estática.

Por otra parte, desde que se producen transacciones comerciales en Internet, ha habido una gran discusión sobre cómo podría medirse la eficacia de la publicidad en Internet. Las dificultades en la medición de las impresiones *on line* han causado precisamente mucha insatisfacción, provocando renuncias a destinar fondos a la publicidad en *Web* (Hoffman y Novak, 2000). La medición de la eficacia publicitaria en La Red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición. Sin embargo, el número de impresiones y el ratio *Clickthrough* son las medidas empleadas con mayor frecuencia para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en Internet. La impresión es definida como el número de veces que una publicidad es servida a un espacio *Web*, y el ratio *Clickthrough* puede ser descrito como una acción iniciada por el usuario de pulsar sobre los elementos de publicidad, causando una redirección a otra localización *Web* (*Interactive Advertising Bureau*, 2002). Sin embargo, algunos autores han estudiado la publicidad en Internet y han afirmado que realmente es efectiva (Briggs y Hollis, 1997). Aunque la mayoría de los estudios sobre publicidad en Internet están centrados sobre un formato específico, concretamente el *banner* (Tuten *et al.*, 1999; Cho *et al.*, 2001; Dahlen, 2001), también existen estudios que comparan la publicidad realizada en Internet con otros medios (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Leong *et al.*, 1998; Gallagher *et al.*, 2001; Yoon y Kim, 2001; Dahlen *et al.*, 2004); trabajos sobre elementos relacionados con el diseño (Hofacker y Murphy, 1998; Baltas, 2003; Dreze y Hussherr, 2003; Lohtia *et al.*, 2003); estudios sobre el efecto de la animación (Chandon *et al.*, 2003; Hong *et al.*, 2004); aplicaciones con relación al tiempo de exposición, (Bucklin y Sismeiro, 2003; Danaher y Mullarkey, 2003; Danaher *et al.*, 2006); investigaciones

sobre el efecto del número de exposiciones (Dahlen, 2002; Dreze y Hussherr, 2003; Charterjee, 2005); y análisis de características sociodemográficas del usuario (Danaher *et al.*, 2006).

La mayoría de los estudios encuentran una relación directa y positiva entre los elementos relacionados con la publicidad en Internet (fundamentalmente en *banner*) y la eficacia publicitaria, medida a través del ratio *Clickthrough*. Por ejemplo, Baltas (2003) examina el efecto de factores de creatividad y del propio medio sobre la efectividad del *banner*. Los resultados muestran una relación positiva entre el tamaño y la animación del *banner* y el ratio *Clickthrough*, resultados similares a los encontrados por Chandon *et al.*, (2003) que encuentran que el tamaño del *banner* y la animación tienen un impacto positivo sobre la respuesta como medida del *Clickthrough*.

Dahlen (2001) examina la influencia de la publicidad (*banner*) sobre la actitud hacia la marca, el conocimiento y los comportamientos (basadas en la propensión a pulsar sobre un *banner*), estableciendo los siguientes elementos moderadores: la familiaridad hacia la marca anunciada, debido al alto apalancamiento publicitario de los anuncios de marcas conocidas (Rossiter y Percy, 1997); el número de exposiciones; y la experiencia de uso del medio, estableciendo que los usuarios inexpertos o noveles y los usuarios experimentados clientes difieren en su comportamiento y respuestas de marketing (Maheswaran y Sternthal, 1990). Son dos los resultados principales obtenidos. Por un lado, que existe una relación negativa entre la experiencia del usuario y la inclinación a pulsar sobre *banner*, puesto que, según se deducen de los resultados, los usuarios con mayor experiencia en el medio están más centrados en los objetivos de búsqueda de información y, por tanto, con menor probabilidad se apartarán de sus patrones intencionados. Por otra parte, que la publicidad de marcas familiares exhibe un alto ratio inicial de *Clickthrough*, que se deteriora rápidamente con la repetición de exposiciones. Las marcas no familiares siguen el comportamiento contrario, incrementando *Clickthrough* en función del incremento de exposiciones.

En un estudio posterior, Dahlen (2002) establece una distinción entre productos funcionales y emocionales en relación al *Clickthrough* alcanzado. El autor encuentra que los productos funcionales exhiben una significativa reducción en *Clickthrough* en función del número de exposiciones (de un ratio inicial del 0,9% alcanza el 0,2% a partir de la 5 exposición), mientras que lo contrario ocurre con los productos emocionales, que se incrementa de un ratio del 0,1% al 0,7%, llegando a la conclusión que la publicidad *banner* para los productos funcionales trabaja mejor en el corto plazo y la publicidad *banner* para productos emocionales trabaja mejor en el largo plazo. Lohtia *et al.* (2003), en un análisis de 8.725 emplazamientos de publicidad *banner*, encuentran que el nivel del color, animación y la presencia de elementos emocionales tienen un efecto significativo sobre el ratio *Clickthrough*. Además, afirman que la publicidad *banner* es más efectiva en términos de *Clickthrough* en los mercados *Business-to-Business* (B2B) que en los mercados *Business-to-Consumer* (B2C). Manchanda, *et al.*, (2006) analizando la influencia de la publicidad en Internet sobre la compra encontraron que la exposición a publicidad *banner* tiene un efecto significativo sobre la compra en Internet. Específicamente los resultados indican que la exposición a la publicidad *banner* incrementa la probabilidad de compra para actuales clientes.

Otros autores, en cambio, han afirmado que la publicidad en Internet, fundamentalmente la realizada en *banner*, es poco efectiva (Hoffman y Novak, 2000). Varios estudios, tanto académicos como empresariales, apuntan que la mayoría de los *banners* permanecen inadvertidos para los consumidores (Dreze y Hussherr, 2003), desarrollando el término “*banner blindness*” (Benway, 1998), haciendo referencia a la falta de percepción del *banner*.

Las investigaciones han mostrado también que la publicidad en *banner* se desgasta rápidamente en términos de *Clickthrough*. Chatterjee, *et al.*, (2003) observan un efecto negativo y no lineal del tiempo de exposición en la probabilidad de pulsar sobre la publicidad, donde anuncios más tempranos tenían una probabilidad más alta de ser pulsados que los anuncios expuestos más tarde. También encuentran que la probabilidad de pulsar sobre la publicidad disminuye cuando el número total de sesiones aumenta.

Chatterjee (2005) menciona que numerosos estudios muestran que el color, diseño y posición del *banner* no tiene un efecto significativo sobre el reconocimiento. Ejecuciones creativas, usando animación, audio y video, *richmedia*, ventanas emergentes o *banners* de avance lento pueden ser más intrusivos y la mayor repetición puede provocar un resultado más negativo que en los medios tradicionales. En su estudio el autor encontró que el efecto del nivel de exposición y ejecución de la publicidad no tiene un impacto significativo sobre el ratio *Clickthrough* y que éste difiere fundamentalmente de la orientación del internauta hacia una navegación exploratoria o centrada. Existen otros estudios que llegan a la misma conclusión en relación a la introducción de elementos de creatividad o diseño en la publicidad en Internet. Por ejemplo, Lohtia *et al.*, (2003) encuentran que la presencia de incentivos e interactividad reduce el *Clickthrough* de la publicidad *banner*. Lees y Healey (2005) desarrollaron un estudio sobre el *banner* para medir el efecto de la inclusión de la imagen del puntero del ratón sobre la mejora del ratio *Clickthrough* y sus resultados establecieron que la inclusión de elementos visuales, como un puntero de ratón no mejora el ratio *Clickthrough* de la publicidad.

Baltas (2003) obtiene un resultado negativo entre el ratio y el número de palabras del anuncio, el número de marcos (*frames*), el tiempo de la campaña y la inclusión del logotipo de la compañía, sugiriendo la práctica conocida como *banner* “sin marca” para alcanzar un mejor resultado (Briggs y Hollis, 1997). Desde el punto de vista teórico, mensajes largos y marcos múltiples suponen un incremento de la complejidad de la publicidad, lo que puede tener un efecto negativo sobre la actitud y la respuesta hacia la publicidad (Stevenson *et al.*, 2000).

Edwards *et al.*, (2002) miden el efecto del formato *pop-up* (ventanas emergentes) sobre la sensación de intrusividad de la publicidad. La percepción de una publicidad como intrusiva puede ser considerada como una evaluación cognitiva del grado en el cual la publicidad interrumpe un objetivo personal. Los resultados establecen que la percepción de intrusividad esta relacionada con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos. Cuando éstos realizan una navegación centrada-enfocada perciben la interrupción de una forma más severa que cuando no la realizan. Por lo tanto, se establece que para conseguir una menor sensación de intrusividad y alcanzar una mayor eficacia publicitaria se deben establecer las siguientes premisas: la búsqueda de una mayor implicación del internauta sobre todo cuando su esfuerzo cognoscitivo es bajo, aumento de la importancia de la publicidad y suministro de valor a los espectadores.

2.3. Actitud hacia la publicidad en Internet

A pesar de que el mercado publicitario en Internet insiste en evaluar la eficacia de los anuncios sobre la base del ratio *Clickthrough*, su efectividad como método válido ha sido cuestionada (Briggs, 2001; Dreze y Husherr, 2003). Son varios motivos los que justifican este hecho, como por ejemplo, la idea de que la ineficiencia de la publicidad *banner* está basada en el ratio *Clickthrough* y está continuamente reduciéndose (Hoffman y Novak, 2000); o la

imprecisión para medir la efectividad de *banners* en mercados masivos (Manchanda *et al.*, 2006); o que no captura la extensión de la efectividad publicitaria, puesto que los procesos de preatención no suponen una acción inmediata (Dreze y Hussherr, 2003). En este sentido, distintos autores (Baltas, 2003; Lohtia *et al.*, 2003) sugieren que podría darse mayor énfasis a las medidas tradicionales, como conciencia y recuerdo, cuando se considera la efectividad publicitaria en Internet. Además, Briggs y Hollis (1997) establecen que la publicidad en Internet tiene un efecto sobre la actitud del internauta que no se refleja en el simple comportamiento de pulsar sobre los elementos publicitarios.

En principio, Bauer y Greyser (1968) fueron los primeros en considerar la actitud hacia la publicidad de una forma sistemática. Analizaron las creencias de la publicidad desde una doble perspectiva: sobre los efectos económicos y sobre los efectos sociales. Algunos estudios han utilizado variaciones del modelo anterior (Barksdale y Darden, 1972; Muehling, 1987), aunque otros estudios posteriores realizados ante el incremento y saturación de la publicidad encontraron más de dos dimensiones a la hora de analizar la eficacia publicitaria. Por ejemplo, Alwitt y Prabhaker (1992) encuentran que la percepción del cliente de la publicidad en televisión es de seis dimensiones; y otros estudios (Olney *et al.*, 1991; Mittal, 1994) sugieren una variedad de dimensiones como antecedentes de la actitud hacia la publicidad. Pollay y Mittal (1993) desarrollan un modelo fiable de siete factores de creencias. Los factores representan tres usos personales de la publicidad: información del producto, hedónico/agradable y rol social e imagen, con cuatro efectos sociales: bueno para la economía, materialismo, falsedad y valor de corrupción.

Por otro lado, distintas investigaciones han mostrado una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de la misma (Aaker y Stayman, 1990; Ducoffe, 1996; Cho, 1999; Schollosser *et al.*, 1999). Además la actitud hacia el anuncio ha mostrado ser un indicador de la eficacia publicitaria. Siguiendo la teoría tradicional de medios, la elección del consumidor para atender a cualquier forma de publicidad en *Web* depende de sus creencias y actitudes hacia la publicidad (Singh y Dalal, 1999). De este modo, la actitud hacia la publicidad es definida como “la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición particular” (MacKenzie *et al.*, 1986: 130).

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

2.4. Planteamiento de las hipótesis de la investigación

La revisión de la literatura efectuada ha puesto de manifiesto que existen varios estudios que han intentado medir la actitud hacia la publicidad de forma general, siendo escasas las investigaciones que se centren en el análisis de distintos formatos publicitarios en conjunto (Rodgers y Thorson, 2000; Burns y Lutz, 2006). También se observa la inexistencia de estudios que desarrollen un análisis de la influencia de tipologías publicitarias sobre la eficacia publicitaria. Por otro lado, como se ha mostrado, los estudios sobre publicidad en Internet alcanzan unos resultados muy diferentes dependiendo de las variables consideradas, sobre todo en lo relacionado con la fuerza y dirección de los efectos.

Atendiendo a todo lo expuesto, este estudio tiene como objetivo analizar la eficacia publicitaria en el medio Internet en función de la actitud del internauta, teniendo en cuenta el conocimiento de la publicidad y las tipologías publicitarias encontradas en la literatura. Distintos autores (Chaffey *et al.*, 2000 y Lavilla, 2000) identifican tres tipologías básicas de publicidad en Internet: estática, dinámica o interactiva y animada. En la publicidad estática el mensaje publicitario está constantemente presente y es percibido inmediatamente por el receptor, sin que sea necesario que éste permanezca atento algunos segundos. Este tipo es similar a los formatos publicitarios en prensa, donde con un simple vistazo se puede percibir de forma completa todo el mensaje. La publicidad dinámica o interactiva se caracteriza por necesitar la atención del internauta durante varios segundos para poder asimilar todo el mensaje publicitario y apreciar el producto, marca, fabricante o página *Web*. Este tipo de publicidad se asemeja en mayor medida a la realizada en otros medios audiovisuales, como la televisión. Finalmente, la publicidad animada combina las características de los dos tipos anteriores, es decir, se trata de publicidad que muestra en todo momento el producto, marca o página *Web* sobre la que se intenta informar, pero en la que alguno de sus elementos posee algún tipo de movimiento, tratando de obtener una mayor atención por parte del receptor. Las diferencias principales entre estos formatos publicitarios son los diferentes niveles de animación y el tiempo necesario de exposición para percibir el mensaje completo. En este sentido, se han encontrado estudios que han mostrado diferencias en los efectos de la publicidad en función de la animación (Tuten *et al.*, 1999; Cho *et al.*, 2001; Lohtia *et al.*, 2003). Por otra parte, Bucklin y Sismeiro (2003) y Danaher y Mullarkey (2003) establecen una relación positiva entre la duración de la exposición y el efecto de la publicidad.

Siguiendo la teoría tradicional de medios, los clientes eligen ver cualquier forma de publicidad en Internet dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad. Las creencias pueden estar formadas sobre la base de información explícita o implícita del mensaje (Singh y Dalal, 1999) y las actitudes puede estar influidas por experiencias afectivas, como el entretenimiento o la irritación; por experiencias cognitivas como la información (Ducoffe, 1996); y por experiencias de comportamiento (Schlosser *et al.*, 1999). Comprender las creencias y actitudes hacia la publicidad en Internet es esencial para que los publicistas puedan acceder a este medio. Por ello, dado que uno de los objetivos de esta investigación pretende analizar las diferencias en la valoración para cada una de las tres tipologías de publicidad establecidas, se establece la siguiente hipótesis:

H1: La valoración de la publicidad en Internet depende del tipo de presentación del mensaje.

Por otro lado, también es importante analizar la relación existente entre el conocimiento que los consumidores poseen de los distintos formatos publicitarios en Internet y la valoración global que poseen de dicha publicidad. Algunos estudios establecen una relación entre el efecto de la publicidad y la experiencia. Dahlen (2001) determina que la experiencia en Internet es un

factor de explicación de la propensión a comprar en Internet. Ward y Lee (2000) encuentran que los usuarios con mayor experiencia tienden a buscar menos y ser más confidentes cuando utilizan Internet. Bruner y Kumar (2000) encuentran que los usuarios experimentados están menos distraídos por los estímulos publicitarios, lo que tiene importantes implicaciones, puesto que los usuarios con mayor experiencia muestran menor probabilidad de influir en el medio *online*. Además, Burns y Lutz (2006) consideran que la actitud hacia la publicidad *online* puede diferir dependiendo de la percepción de los usuarios sobre lo que constituye dicha publicidad *online*. En este sentido, se plantea la segunda hipótesis:

H2: El conocimiento previo que posee el usuario sobre los formatos publicitarios en Internet influye de forma directa sobre su valoración.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el análisis sobre las diferencias entre las tres tipologías fue necesario establecer tres condiciones en el estudio. Por un lado, para evitar que las diferencias entre formatos puedan provocar variaciones en los efectos, se expuso a los participantes en la investigación a varios formatos publicitarios (*banner*, botones, *pop-up* e *intersticiales*). Por otro lado, como se ha mostrado en la revisión de la literatura, la reacción de los internautas a la publicidad es distinta en función de su familiaridad con el producto o marca anunciado (Dahlen, 2001; Ward y Lee, 2000); por ello, los anuncios presentados en las tres muestras pertenecen a marcas con gran notoriedad y muy conocidas. Finalmente, para garantizar una homogeneidad en relación a la experiencia, se desecharían aquellos usuarios cuya experiencia en Internet no llegase a seis meses o sobrepasase los cinco años.

El procedimiento utilizado para el desarrollo de la investigación se basa en un experimento de laboratorio. Para ello, en primer lugar, se seleccionó un establecimiento dedicado al servicio de conexión a Internet. La elección del mismo se basó en el número medio de clientes que acudían durante una semana. Una vez que los usuarios accedían al establecimiento se les solicitaba su participación en el estudio. A aquéllos que consentían su participación en el estudio se les entregaba un breve cuestionario, cuyo objetivo era conocer los hábitos de uso y determinar su conocimiento del medio y sus herramientas. Una vez comprobado que la experiencia en el medio se encontraba dentro de los patrones marcados, se exponía al internauta a la primera tipología publicitaria contenida en una presentación con los distintos formatos publicitarios. Para el siguiente internauta se seguía el mismo proceso, pero era expuesto a la segunda tipología publicitaria. De esta forma, cada unidad muestral fue expuesta a una de las tipologías de publicidad: dinámica, estática e interactiva, obteniendo tres grupos de individuos distintos. Las características técnicas de la investigación con relación al muestreo y condiciones de la investigación se exponen en la ficha técnica del Cuadro 1.

**CUADRO 1
FICHA TÉCNICA**

UNIVERSO	Usuarios de Internet
TAMAÑO MUESTRAL	108 unidades muestrales
ERROR MUESTRAL	± 9,65% (p=q= 50)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (K=2 sigma)
DISEÑO MUESTRAL	De conveniencia

El cuestionario contiene tres secciones: hábitos de navegación, actitud y percepción y conocimiento de los formatos publicitarios en Internet (valoración general de la publicidad, percepción de los distintos formatos, conocimiento de los distintos formatos y valoración global de la tipología publicitaria a la que ha sido expuesto), y finalmente clasificación sociodemográfica. Las escalas utilizadas para la medición de las distintas variables se establecen a continuación. En primer lugar, una medida de opinión, a través de escalas *Likert* de cinco puntos, que pretende medir la actitud global hacia la publicidad en Internet. Para medir la percepción que posee el internauta sobre distintas tipologías de publicidad se utilizan las medidas siguientes: una adaptación al medio Internet de las escalas desarrolladas por Beltranini y Evans (1985) y Wells (1964) y una medida de la valoración de cada una de las tipologías utilizando tres *items*, sensación global del usuario, valoración sobre los productos/servicios presentados y apreciación general de cada tipología publicitaria.

4. RESULTADOS

En este apartado se analizan las características de la publicidad, su valoración, opinión y otros aspectos descriptivos relacionados con la publicidad en Internet, con el fin de tener una visión general de la misma. Con este propósito se realizan varios análisis cuantitativos, de forma global e individual para los distintos formatos publicitarios considerados en el estudio. Dicha investigación cuantitativa considera la opinión de la muestra y se desarrolla mediante análisis univariados y bivariados. En primer lugar, se analiza la opinión general sobre la publicidad en Internet. Si se considera un mayor nivel de desagregación en la valoración general, se observa que el 31,5% de la muestra estima la publicidad en Internet como buena. Sin embargo, el porcentaje de individuos que consideran la publicidad como muy mala es superior a los que la consideran como muy buena (véase el Cuadro 2).

CUADRO 2
VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Muy mala	11,1%
Mala	21,3%
Intermedia	28,7%
Buena	31,5%
Muy buena	7,4%
TOTAL	100%

Analizando las características de la publicidad (véase el Cuadro 3), se observa que los consumidores de la muestra de la investigación opinan que la publicidad que se realiza en Internet es útil (58,4%), facilita la búsqueda de información (52,1%), mejora la imagen de la organización (44,9%) y es informativa (44,5%). Por otro lado, el usuario considera que la publicidad *on line* no es agradable y tampoco es lo suficientemente convincente en sus mensajes. Estos resultados concuerdan con las conclusiones establecidas en algunos estudios (Schlosser *et al.*, 1999) donde se establece una relación positiva entre determinados elementos característicos de la publicidad y su valoración.

CUADRO 3
OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

ESCALA	De acuerdo	En desacuerdo
Informativa	44,5%	19,4%
Necesaria	42,6%	24,1%
Agradable	29,6%	36,1%
Útil	58,4%	12,0%
Interesante	33,7%	21,4%
Entretenida	45,9%	20,4%
Facilita la búsqueda de información	52,1%	22,4%
Convincente	22,4%	34,7%
Mejora la imagen de la organización	44,9%	18,4%
Creíble	25,5%	25,5%
Razonable	28,6%	14,3%
Motivadora	30,6%	24,5%

Atendiendo a las acciones que desarrolla el internauta ante la publicidad (véase el Cuadro 4), la mayoría suele prestar atención a la publicidad si contiene información de su interés (66,3%); y las características interactivas que puede poseer la publicidad no influyen sobre la atención que puede prestar el usuario sobre el mensaje publicitario. Este resultado es similar al encontrado por Lohtia *et al.*, (2003), donde se establece que la presencia de interactividad reduce la probabilidad de pulsar sobre *banners*.

CUADRO 4
ACCIONES REALIZADAS ANTE LA PUBLICIDAD

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

En general, el usuario de Internet desconoce los formatos publicitarios que son utilizados en La Red (véase el Cuadro 5). La publicidad más conocida se realiza a través del correo electrónico (93,9%), debido a la utilización mayoritaria de esta herramienta, las páginas *Webs* que pertenecen a las empresas (58,2%) y el patrocinio (58,2%). Este último caso es propio de otra herramienta de comunicación de una organización, como son las relaciones públicas.

CUADRO 5
CONOCIMIENTO SOBRE FORMATOS PUBLICITARIO EN INTERNET

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

Para el contraste de la primera hipótesis, que planteaba que la valoración de la publicidad en Internet depende de la tipología de presentación del mensaje publicitario, se analiza la fiabilidad de la escala utilizada para medir la actitud de los internautas. El alfa de Cronbach obtenido para cada tipología es: publicidad estática (0,841); publicidad dinámica (0,898); y publicidad animada (0,900); por lo que se acepta la escala para los tres tipos de publicidad. A continuación, para investigar la relación propuesta se utiliza el análisis de la varianza, considerando como variables dependientes las distintas características de la publicidad en Internet y como factores de influencia las tres tipologías de publicidad utilizadas en la investigación: estática, dinámica y animada. Los resultados obtenidos para dichas tipologías se presentan en el Cuadro 6 y se puede afirmar, con carácter general, que no existe relación entre la utilización de diferentes tipologías publicitarias y la valoración otorgada por los usuarios, por lo que se refuta la Hipótesis 1. Sin embargo, sí se aprecian características similares entre ellas y elementos de diferenciación.

CUADRO 6
RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA PUBLICITARIA Y VALORACIÓN DEL INTERNAUTA

	PUBLICIDAD ESTÁTICA		PUBLICIDAD DINÁMICA		PUBLICIDAD ANIMADA	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Informativa	5,038	0,006	8,588	0,000	8,558	0,000
Interesante	6,470	0,002	6,691	0,001	6,744	0,001
Motivadora	4,089	0,015	17,779	0,000	7,799	0,000
Atractiva	7,341	0,001	21,794	0,000	17,542	0,000
Comprensiva	0,333	0,802	1,451	0,246	0,162	0,921
Se Identifica producto	3,098	0,041	2,224	0,104	0,664	0,580
Convincente	0,581	0,632	6,939	0,001	6,684	0,001
Fácil de recordar	7,313	0,001	3,389	0,029	2,563	0,072
Poco convencional	7,074	0,001	9,005	0,000	9,164	0,000
Entretenida	12,010	0,000	5,142	0,005	4,470	0,010
Agradable	6,960	0,001	4,169	0,013	5,386	0,004
Es útil	7,139	0,001	3,733	0,020	13,995	0,000

Los internautas consideran además que las tres tipologías de publicidad cumplen con las características de: “ser informativa”, “interesante”, “atractiva”, “poco convencional” y “entretenida”. La publicidad estática es la que mayores características significativas presenta, ya que, además de las anteriores, se incluyen “agradable” y “útil”, que también presenta resultados significativos en la publicidad animada, y “fácil de recordar”. La publicidad dinámica no presenta ninguna característica de diferenciación. Coincide con la animada en ser una tipología “motivadora” y “convinciente”.

Para realizar el contraste de la segunda hipótesis, es decir, determinar la existencia de relación entre el conocimiento del usuario de los formatos y su valoración, se utiliza el análisis de tablas de contingencias. Los estadísticos utilizados para estudiar dicha relación han sido el estadístico X^2 , el estadístico Phi, el coeficiente V Cramer y el coeficiente de contingencias. Los resultados obtenidos para cada uno de los nueve formatos elegidos se recogen en el Cuadro 7. A partir de los estadísticos utilizados en el análisis de la relación entre el conocimiento de los formatos publicitarios y la valoración que el usuario posee de cada uno de ellos, se obtiene la conclusión de que, en general, no existe relación entre ambas variables, excepto para los formatos *links*, *Webs* corporativas y patrocinio, donde se observa asociación entre el conocimiento que se posee de dichos formatos y su valoración. El nivel de significación de las *Webs* y el patrocinio es del 90% y de los *links* el 99%. Por lo tanto, del análisis se concluye que no se puede establecer que, en general, exista relación entre el conocimiento de los distintos formatos publicitarios y la actitud positiva de los consumidores. En consecuencia, no se verifica la Hipótesis 2, ya que no se puede afirmar, de modo concluyente, que exista relación entre el conocimiento y la valoración de las formas publicitarias en Internet.

CUADRO 7
RELACIÓN ENTRE VALORACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS FORMATOS

	Estadístico	X^2 (a)	Phi	V Cramer	C. Cont.	R
<i>banner</i>	valor	5,483	0,237	0,237	0,230	5,944
	significación	0,241	0,241	0,241	0,241	0,203
boton	valor	5,194	0,230	0,230	0,224	5,020
	significación	0,268	0,268	0,268	0,268	0,285
ventanas <i>pop up</i>	Valor	1,443	0,121	0,121	0,120	1,761
	Significación	0,837	0,837	0,837	0,837	0,780
e-mail	Valor	4,189	0,207	0,207	0,202	6,056
	Significación	0,381	0,381	0,381	0,381	0,195
<i>intesticial</i>	Valor	2,162	0,149	0,149	0,147	3,090
	Significación	0,539	0,539	0,539	0,539	0,378
<i>link</i>	Valor	14,667	0,387	0,387	0,361	17,810
	Significación	0,005*	0,005*	0,005*	0,005*	0,001*
<i>web corporativa</i>	Valor	11,281	0,339	0,339	0,321	12,501
	Significación	0,024**	0,024**	0,024**	0,024**	0,014**
patrocino	Valor	8,739	0,299	0,299	0,286	9,503
	Significación	0,068**	0,068**	0,068**	0,068**	0,050**
<i>ciberspot</i>	Valor	4,004	0,202	0,202	0,198	4,027
	Significación	0,405	0,405	0,405	0,405	0,402

(a) Se utiliza la asociación lineal por lineal aplicable a datos ordinales

* Significativo al 99%

** Significativo al 90%

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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

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

Derivado del estudio y de los resultados obtenidos, se pueden destacar las siguientes implicaciones. En primer lugar, el estudio establece que las medidas de actitud hacia la publicidad son un buen método para medir la eficacia publicitaria a través de Internet. La consideración del ratio *Clickthrough* como único método válido de medida de eficacia de una campaña publicitaria en La Red debe ser valorado por los publicistas, puesto que sólo capta elementos relacionados con el comportamiento. Por tanto, la inclusión de variables de actitud permite valorar y mejorar la medida de la eficacia publicitaria, así como mejorar el conocimiento que se tiene de la valoración y percepción del internauta. Por otro lado, también permite a los publicistas valorar la utilización de elementos dinámicos en función de sus objetivos de comunicación. Cuando los objetivos de la campaña planteen atraer la atención hacia el elemento publicitario, deberían considerar que la publicidad estática permitirá alcanzar una mayor tasa de recuerdo; por otro lado, si el objetivo se basa conseguir una mayor motivación, la inclusión de mayor animación permitirá alcanzar dicho resultado.

El trabajo de investigación realizado también presenta algunas limitaciones. Por un lado, la homogeneidad de la muestra, fundamentalmente en tramo de edad y clase social, impide analizar las diferentes actitudes y valoraciones en función de las características personales. Además, el control de la variable “experiencia en el medio”, supone otra limitación en el estudio. Como se ha mostrado en la literatura, los usuarios con menor experiencia muestran una mejor actitud hacia la publicidad, pudiendo haber desarrollado un análisis más concreto en ese sentido. Sin embargo, la principal limitación del trabajo procede de la presentación de la publicidad, puesto que se realizó fuera de la actividad habitual de navegación, lo que impide determinar la actitud de la publicidad en función del contenido global del *Website*.

Las futuras investigaciones, a partir de este estudio, deberían ir encaminadas a desarrollar un análisis de las posibles diferencias en la actitud hacia los tipos de publicidad, distinguiendo entre formatos publicitarios. También, se debería considerar la experiencia del consumidor en el medio Internet como una variable más de estudio. En general, a modo de recomendación para las organizaciones empresariales, se puede señalar que la publicidad en Internet tiene gran potencial de crecimiento y es previsible que para obtener mayor eficacia publicitaria sea necesario realizar una segmentación de mercados. Además, también deberían plantearse estudios relacionados con los anuncios de tipo texto en buscadores y portales por la importancia que tiene su número de visitas. Es evidente que algunas de las visitas no llevan a la venta, por eso habría que estudiar y analizar la eficacia de las visitas efectivas.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER D. A. y STAYMAN, D. M. (1990): “Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact”, *Journal of Advertising Research*, vol. 30, núm. 4, pp. 7–17.
- ADELAAR, T., CHANG, S., LANCENDORFER, K. M., LEE, B. y MORIMOTO, M. (2003): “Effect of media formats on emotions and impulse buying intent”, *Journal of Information Technology*, vol. 18, pp. 247-266.
- ALWITT, L. F. y PRABHAKER, P. R. (1992): “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting”, *Journal of Advertising Research*, vol. 32, núm. 5, pp. 30–42.
- BALTAS, G. (2003): “Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study”, *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 4, pp. 505-513.
- BARKSDALE, H. C. y DARDEN, W. R. (1972): “Consumer attitudes toward marketing and consumerism”, *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 28–35.
- BAUER, R. A. y GREYSER, S. A. (1968): *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- BELTRANINI, R. F. y EVANS, K. R. (1985): “Perceived Believability of Research Result Information in Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 14, núm. 3, pp. 18–24.
- BENJAMÍN, R. I. y WINGAND, R. T. (1995): “Electronic markets and virtual value chains on the information highway”, *Sloan Management Review*, Invierno, pp. 62–72.
- BENWAY, J. (1998): “Banner blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web”, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, núm. 1, pp. 463-467.
- BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B. y IACOBUCCI, D. (1998): “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 4, pp. 23-32.
- BHATNAGAR, A. y PAPANATHAN, P. (2001): “Identifying Locations for Targeted Advertising on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, núm. 3, pp. 23-44.
- BRACKETT, L. K. y CARR, B. N. (2001): “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 5, pp. 23-32.

- BRIGGS, R. (2001): "Abolish Clickthrough Now!", online, [disponible en <http://www.intelliquest.com/resources/whitepapers/abolishclick.pdf>].
- BRIGGS, R. y HOLLIS, N. (1997): "Advertising on the Web: Is There Response Before Clickthrough?", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, núm. 2, pp. 33-45.
- BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000): "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 1, pp. 35-42.
- BUCKLIN, R. y SISMEIRO, C. (2003): "A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, pp. 249-67.
- BURNS, K. S. y LUTZ, R. J. (2006): "The Function of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats", *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 1, pp. 53-63.
- CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K. y ELLIS-CHADWICK, F. (2003): *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. Harlow.
- CHANDON, J., CHTOUROU, M. y FORTIN, D. (2003): "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 2, pp. 217-229.
- CHARTTERJEE, P. (2005): "Changing Banner Ad Executions on the Web: Impact on Clickthroughs and Communication Outcomes", *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 51-57.
- CHARTTERJEE, P., HOFFMAN D. y NOVAK, T. (2003): "Modeling the clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts", *Marketing Science*, vol. 22, núm. 4, pp. 520-541.
- CHO, C. (1999): "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, núm. 1, pp. 33-50.
- CHO, C. y KHANG, H. (2006): "The State Of Internet-Related Research In Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003", *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 3, pp. 143-163.
- CHO, C., LEE, J. y THARP, M. (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, pp. 45-56.
- DAHLEN, M. (2001): "Banner advertisement through a new lens", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, pp. 23-30.
- DAHLEN, M. (2002): "Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness", *Journal of Marketing Communications*, vol. 8, pp. 115-125.
- DAHLEN, M., MURRAY, M. y NORDENSTAM, S. (2004): "An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements", *Journal of Marketing Communications*, vol. 10, pp. 35-47.
- DANAHER, P. y MULLARKEY, G. (2003): "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 3, pp. 252-267.
- DANAHER, P., MULLARKEY, G. y ESSEGAIER, S. (2006): "Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, pp. 182-194.
- DREZE, X. y HUSSHERR, F. (2003): "Internet Advertising: Is Anybody Watching", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, núm. 4, pp. 8-23.
- DREZE, X. y ZUFRYDEN, F. (1998): "Is internet Advertising Ready for Prime Time?", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 3, pp. 7-18.
- DUCOFFE, R. H. (1996): "Advertising Value and Advertising The Web", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 5, pp. 21-35.
- EDWARDS, S. M., LI, H. y LEE, J. (2002): "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads", *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 3, pp. 83-95.
- GALLAGHER, K., PARSONS, J. y FOSTER, K. (2001): "A Tale of Two Studies: Replicating "Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, pp. 71-81.
- GEISLER, G. L., ZINKHAN, G. M. y WATSON, R. T. (2006): "The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent", *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 2, pp. 69-80.
- GHOSE, S. y DOU, W. (1998): "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 2, pp. 29-43.

- GHOSH, S. (1998): "Making business sense of the Internet", *Harvard Business Review*, vol. 76, núm. 2, pp. 126-135.
- HAWKINS, D. (1994): "Electronic Advertising: On Online Information Systems." *Online Inc*, vol. 18, núm. 2, pp. 26-39.
- HOFACKER, C. y MURPHY, J. (1998): "World Wide Web banner advertisement copy testing", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 7/8, pp. 703-712.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1997): "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", *World Wide Web Journal*, vol. 2, núm. 1, pp. 213-46.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (2000): "How to acquire customers on the Web", *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 3, pp. 179-83.
- HONG, W., THONG, J. Y. y TAM, K. Y. (2004): "Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions", *Information Systems Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 60-86.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2002): IAB Internet advertising revenue report: 2001. *Interactive Advertising Bureau*. Junio, online, [disponible en <http://www.iab.com/board/>].
- LAVILLA, M. (2000): *La Actividad Publicitaria en Internet*, Ra - Ma, Madrid.
- LEES, G. y HEALEY, B. (2005): "A Test of the Effectiveness of a Mouse Pointer Image in Increasing Clic through for a Web Banner Advertisement", *Marketing Bulletin*, vol. 16, online, [disponible en <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>].
- LEONG, E., HUANG, X. y STANNERS, P. (1998): "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 5, pp. 44-51.
- LIU, Y. y SHRUM, L. (2002): "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 4, pp. 53-64.
- LOHTIA, R., DONTU, N. y HERSHBERGER, E. (2003): "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 4, pp. 410-418.
- MACKENZIE, S., LUTZ, R. y BELCH, G. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 130-143.
- MAHESWARAN, D. y STERNTHAL, B. (1990): "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments", *Journal of consumer Research*, vol. 17, núm. 1, pp. 66-73.
- MANCHANDA, P., DUBÉ, J., GOH, K. Y. y CHINTAGUNTA, P. K. (2006): "The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, núm. 1, pp. 98-108.
- MCMILLAN, S. (2002): "A Four-part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-spaces are More Interactive than Others", *New Media and Society*, vol. 4, pp. 271-291.
- MCMILLAN, S., HWANG, J. y LEE, G. (2003): "Effects of Structural and Perceptual Factor son Attitudes toward the Website", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 4, pp. 400-409.
- MITTAL, B. (1994): "Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 35-53.
- MUEHLING, D. D. (1987): "An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general", *Journal of Advertising*, vol. 16, núm. 1, pp. 32-40.
- OLNEY, T. J., HOLBROOK, M. B. y BATRA, R. (1991): "Consumer responses to advertising: the effects of ad content", *Journal of Consumer Research*, vol.17, núm. 4, pp. 440-453.
- POLLAY, R. W. y MITTAL, B. (1993): "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 3, pp. 99-114.
- RAFAELI, S. (1988): "Interactivity From New Media to Communication", *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, eds R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree. Beverly Hills, CA: Sage, vol. 16, pp. 110-134.

- RODGERS, S. y THORSON, E. (2000): "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1, núm. 1, online, [disponible en <http://jiad.org/vol1/no1/roddgers/>].
- ROSSITER, J. R. y PERCY, L. (1997): *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- SARKAR, M., BUTLER, B. y STEINFENLD, C. (1995): "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Mediated Communication", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, núm. 3, online, [disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html>].
- SCHLOSSER, A., SHAVITT, S. y KANFER, A. (1999): "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 34-54.
- SHIMP, T. A. (1997): *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth: Dryden Press.
- SINGH, S. y DALAL, N. (1999): "Web Home Pages as Advertisements," *Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 8, pp. 91-98.
- STEVENSON, J., BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000): "Web Page Background and Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 1/2, pp. 29-34.
- TUTEN, T., BOSNJAK, M. y BANDILLA, W. (1999): "Banner-advertised Web surveys", *Marketing Research*, vol. 11, núm. 4, pp. 17-21.
- WARD, M. y LEE, M. (2000): "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 6-20.
- WELLS, W. D. (1964): "EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile", *Journal of Marketing*, vol. 28, pp. 39-50.
- WILLIAMS, F., RICE, R. E. y ROGERS, E. M. (1988): *Research Methods and the New Media*, New York: The Free Press.
- WOLIN, L., KORGAONKAR, P. y LUND, D. (2002): "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 1, pp. 87-113.
- WU, G. (2006): "Conceptualizing and measuring the Perceived Interactivity of Websites", *Journal of Current Issues in Advertising*, vol. 28, núm. 1, pp. 87-104.
- YOON, S. (2001): "What Makes the Internet a Choice of Advertising Medium?", *Electronic Markets*, vol. 11, núm. 3, pp. 155-162.
- YOON, S. y KIM, J. (2001): "Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 6, pp. 53-60.
- ZHANG, P. (2000): "The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks?", *Journal of the Association Information Systems*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-28.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 14 de junio de 2007 y fue aceptado para su publicación el 14 de diciembre de 2007.