

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE MONTERREY**

**CAMPUS MONTERREY**

**TESIS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE TECNOLOGIAS  
DE INFORMACION**



**VALOR DADO POR LOS USUARIOS DEL WEB  
A LOS BANNERS PUBLICITARIOS**

**POR**

**FABIOLA ADRIANA SOLIS GUTIERREZ**

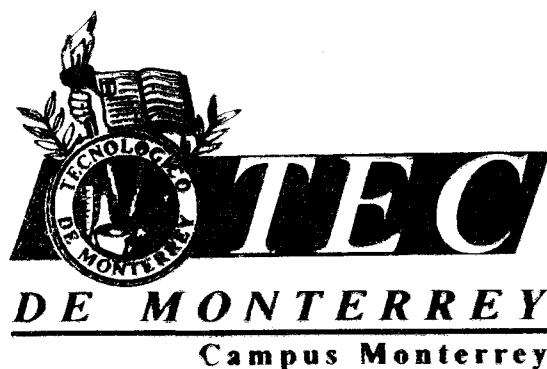
**DICIEMBRE DE 2001**

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

**TESIS**

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE TECNOLOGIAS  
DE INFORMACION



VALOR DADO POR LOS USUARIOS DEL WEB  
A LOS BANNERS PUBLICITARIOS

POR

FABIOLA ADRIANA SOLIS GUTIERREZ

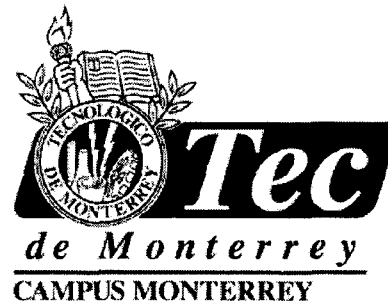
DICIEMBRE DE 2001

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**CAMPUS MONTERREY**

**TESIS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**



**VALOR DADO POR LOS USUARIOS DEL WEB A LOS BANNERS  
PUBLICITARIOS**

**POR**

**FABIOLA ADRIANA SOLÍS GUTIÉRREZ**

**DICIEMBRE DE 2001**

**VALOR DADO POR LOS USUARIOS DEL WEB A LOS BANNERS  
PUBLICITARIOS**

**POR**

**FABIOLA ADRIANA SOLIS GUTIERREZ**

**TESIS**

**Presentada a la División de Computación, Información y Comunicaciones  
Este trabajo es requisito parcial para obtener el Título de Maestra en  
Administración de Tecnologías de Información**

**INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**DICIEMBRE DE 2001**

## Dedicatorias

A Dios por llenarme de tantas bendiciones.

A mis padres Rogelio y Cristina, quienes siempre han estado a mi lado y me han dado la fortaleza para superar los momentos difíciles.

A mis hermanos Rosy, Vero y Rogelio por compartir conmigo tantas cosas y ser mis compañeros siempre.

A mi esposo Carlos, por todo su amor y comprensión. Sin su apoyo, no hubiera sido posible terminar este trabajo.

## Agradecimientos

A mi asesor, Dr. Jorge Pedroza, por la orientación brindada en la realización del presente estudio.

A mis sinodales, el Ing, Miguel A. Pérez e Ing. Roberto Carvajal por sus valiosos consejos.

A mis amigos, quienes siempre estuvieron al pendiente del desarrollo de mi tesis.

## Resumen

Las condiciones del mundo actual en donde se compite de forma global, son propicias para el uso de medios que permitan que las empresas se den a conocer y den a conocer sus productos, no sólo en el ámbito nacional, sino a nivel internacional. Hoy en día ya no es suficiente tener acceso a mercados locales, es vital tener presente la existencia de mercados en otros continentes a los que la tecnología facilita su acceso.

Es por esto, que las empresas que desean tener acceso a mercados internacionales están evaluando medios diferentes para publicitarse, a los empleados hasta hace 5 años, como lo son la TV, las revistas, los periódicos y muchos más; definitivamente lo que ellos buscan es alcanzar grupos más grandes de personas, con mayor rapidez y al mismo tiempo con efectividad.

Una de estas opciones, lo representa el Internet el cual, en términos de alcance, a resultado ser una herramienta poderosa a la cual cada vez tiene acceso un mayor número de personas y por lo tanto, hacen uso de él con diversos objetivos.

Sin embargo su papel como un medio efectivo de publicidad para las empresas, aún es muy discutido y presenta opiniones encontradas que hacen que éstas no lo consideren en su presupuesto publicitario.

Por un lado, se dice que es un medio que permite acceder a mercados específicos a un costo relativamente bajo; para muchas empresas tener presencia en Internet les permite ser vistas por millones de usuarios, lo que les genera un capital de marca muy importante. Además, obtienen en el mercado una imagen de vanguardia. Contrario a esto, hay quienes dudan de estas bondades del Internet y se cuestionan la efectividad de los banners publicitarios que las empresas colocan en esta red mundial, ya que no consideran que éstos puedan tener un impacto en las personas como para inducirlos a la compra y en algunos casos se piensa que los usuarios de Internet los consideran como una intrusión a su navegación.

En realidad, no existen datos ciertos de la efectividad que un banner publicitario en Internet puede tener, ni cuáles son las características que lo hacen atractivo a los consumidores o la actitud de los usuarios de Internet hacia los mismos, como para que las empresas sientan seguridad de incluirlo como parte de sus estrategias publicitarias. Definitivamente hace falta determinar cuál es el valor que los banners publicitarios en el Web tiene para los usuarios de este nuevo medio.

Debido a lo recurrente que es el uso del Web como medio de publicidad y a la falta de datos uniformes sobre su efectividad, el presente estudio buscó encontrar cuál es el valor que los banners publicitarios tienen para los usuarios del Internet, basándose en los elementos de información, entretenimiento, irritación e impacto - en los consumidores, las compañías, la sociedad y la economía - definidos en estudios anteriores.

Se aplicaron encuestas a personas entre los 18 y 23 años para que evaluaran los banners publicitarios respecto a los elementos definidos anteriormente, buscando encontrar diferencias entre aquellos usuarios definidos como buscadores de información (quienes accesan al Web con un objetivo específico) y los Web-surfers (quienes accesan el Web sólo por navegar).

Se encontró que no existían diferencias en los valores dados por los grupos y que, de manera general, los banners son percibidos más informativos que entretenidos y también algo irritantes.

También se encontró que comparado con otros medios como la televisión, la radio, el periódico, etc. el Web es evaluado como un medio de menor valor publicitario.

El presente estudio da la pauta para que las empresas analicen si, entre los usuarios incluidos en la muestra, el Web y en específico los banners publicitarios son una herramienta efectiva en términos de publicidad o es necesario, al igual que otros medios, esperar a que sea percibido como un medio valioso por los usuarios del mismo.



## INDICE

Resumen	vi
Lista de Figuras	x
Lista de Tablas	xi
Capítulo 1. Introducción	
Antecedentes	1
Justificación de la Investigación	3
Objetivo de la tesis	3
Contenido de la tesis	4
Capítulo 2. Conceptos sobre Internet y Web	
2.1 Definición de Internet	6
2.2 Usos y usuarios del Web	7
2.3 Razones para el uso del Web	9
Capítulo 3. El Web como herramienta de Mercadotecnia	
3.1 La función publicitaria del Web	11
3.2 Anuncios/banner en el Web	13
3.2.1 Factores a considerar en el banner	13
3.3 Comparación del Web con otros medios	17
3.4 Ventajas y desventajas del Web como medio publicitario	20
3.5 La interactividad	23
Capítulo 4. Postura de los consumidores y las compañías respecto a la publicidad en el Web	
4.1 Postura de los consumidores respecto a la publicidad en el Web	26
4.2 Postura de las empresas respecto al Internet como parte de su estrategia publicitaria	27
4.3 Medición/Efectividad	29
Capítulo 5. Metodología	

Pregunta de investigación	32
Herramienta a emplear	33
Muestra	34
Análisis aplicados y resultados obtenidos	35
Análisis de correlación	43
Modelos de regresión	45
Análisis de Factores	49
Interpretación de los resultados	53
Capítulo 6. Conclusiones generales	56
Anexos	60
Referencias Bibliográficas	67
Vita	71

## Lista de Figuras

Figura	Descripción	Página
Figura 5.1	Recordación de banners publicitarios	41
Figura 5.2	Recordación de marca, producto y/o servicio anunciado en el banner recordado	42

## Lista de Tablas

Tabla	Descripción	Página
Tabla 5.1	Promedios de las variables que definen el elemento informativo de los banners publicitarios	35
Tabla 5.2	Promedios de las variables que definen el elemento de entretenimiento de los banners publicitarios	37
Tabla 5.3	Promedios de las variables que definen el elemento de irritación de los banners publicitarios	37
Tabla 5.4	Promedios de las variables que definen el elemento valor de los banners publicitarios	38
Tabla 5.5	Distribución de frecuencias y porcentajes de las variables que definen el valor de los banners publicitarios en el Web	39
Tabla 5.6	Valores promedio dados a los medios publicitarios	42
Tabla 5.7	Correlación de las variables que definen el elemento informativo	43
Tabla 5.8	Correlación de las variables que definen el elemento de entretenimiento	44
Tabla 5.9	Correlación de las variables que definen el elemento de irritación	44
Tabla 5.10	Correlación de las variables que definen al elemento de utilidad	44
Tabla 5.11	Correlación de las variables que definen al elemento de utilidad para las personas y las compañías	44
Tabla 5.12	Correlación de las variables que definen al elemento de efectos en la sociedad y la economía	45
Tabla 5.13	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento informativo en los banners publicitarios	46
Tabla 5.14	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de entretenimiento en los banners publicitarios	46

Tabla 5.15	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de irritación en los banners publicitarios	47
Tabla 5.16	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de utilidad en los banners publicitarios	47
Tabla 5.17	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de utilidad para las personas y las compañías	47
Tabla 5.18	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de efectos en la sociedad	48
Tabla 5.19	Modelo de regresión buscador de información- <i>Web-surfer</i> / Elemento de efectos en la economía	48
Tabla 5.20	Matriz de componentes rotada	51

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Internet es la red más grande de computadoras en el mundo. Conecta a millones de decenas de personas en más de 160 países con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades. Quienes están en Internet no sólo están conectados con millones de computadoras, sino que son parte de una comunidad mundial formada de individuos con diferentes intereses, preferencias, aversiones, opiniones políticas y socioeconómicas. (Vassos, 1996).

Es por esto que la publicidad en Internet ofrece ventajas inigualables y ésta comenzará a jugar un papel cada vez más importante, dada la posibilidad de interactuar con el público objetivo de manera personalizada y en el mismo momento en que está siendo expuesto al mensaje promocional de la compañía. (Arzuaga, 1996). Contrario a esta afirmación, Quintana (2000) opina que en la práctica, las partidas publicitarias en Internet todavía están lejos de ser la base del negocio de muchas empresas cuando se analizan costos alternativos en diversos medios.

Es importante aclarar que cuando nos referimos a publicidad en Internet, hablamos de la forma que ésta toma dentro del medio: el banner (LeFurgy, 1997 y Arzuaga, 1996) éste es un rectángulo que abarca casi todo el ancho de la pantalla con un mensaje promocional de alguna empresa o producto y son colocados en otro sitio Web (*Web site*), por lo general muy visitado. Al respecto del banner, Bellizzi (2000) opina que un banner publicitario ubicado en la página de un producto o compañía relacionado con el anunciante puede ser una forma útil de atraer prospectos.

La historia de los banners en el Web inicia en 1994, cuando el primer banner publicitario apareció en una página Web, desde entonces y hasta la fecha los efectos que esta nueva herramienta publicitaria puede tener en los consumidores han sido muy discutidos y los mercadotecnicistas se han preguntado muchas veces si las inversiones en este medio son realmente rentables para sus compañías (Wegert, 2001).

Mistreta (1998) y Arzuaga (1996) concuerdan en que el objetivo de un banner es incrementar la cantidad de visitas al *Web site* de la empresa a esta actividad Outing (1999) la denomina convertir lectores a compradores; además el banner logra un segundo objetivo, el de la publicidad tradicional: lograr

posicionamiento y recordación de marca. Estas son las razones que tienen las empresas para colocar un banner en el Web.

Resultados de un sondeo realizado a un grupo de diez empresas de Monterrey, N.L. acerca del Impacto de la publicidad en Internet (Zermeño, 1995) muestran que los motivos para hacer uso de la publicidad en este medio son los siguientes: es un medio importante para mantenerse a la vanguardia, por el alcance que tiene la red con los consumidores, la presencia de la competencia en este medio y además por las sugerencias y promociones realizadas por su proveedor de conexión a Internet.

Arzuaga (1996) y en el artículo "Los anuncios interactivos revolucionan el concepto de publicidad" (2000) establecen las siguientes ventajas que tiene Internet sobre otros medios:

- Permite la actualización instantánea de la información.
- Existe alta interactividad con la información por parte de los clientes o usuarios.
- Facilita la publicación de la información.
- Ofrece alto nivel de personalización.
- Puede cerrar el ciclo de venta en ese momento.
- Permite publicar ilimitada cantidad de información, a un costo increíblemente bajo.
- Tiene un alcance más amplio que cualquier medio tradicional.
- Permite llegar a mercados específicos.
- Ofrece ahorro de costos.
- Permite dar opciones a los consumidores.

La empresa *Internet Advertising Bureau* realizó un estudio en 1997 que demuestra que los mensajes publicitarios difundidos por Internet son más eficaces y permanecen por mayor tiempo en la memoria del usuario que para el caso de la televisión.

En cuanto a la medición de la efectividad de la publicidad por Internet, este medio ofrece la opción de controlar el número exacto de espectadores que presta atención al mensaje publicitario. Este es otro concepto de publicidad, en donde lo importante no es el tiempo que el anuncio permanece expuesto, sino el número de personas que lo visualizan. Lo que el anunciante contrata ya no es un espacio en la Red, sino un volumen determinado de visitas al anuncio (Infosociedad, 2000). Al respecto Hoffman y Novak (2000) comentan que a través de Internet es posible, no sólo medir la suma de publicidad enviada, sino también la suma consumida ya que se puede monitorear a un prospecto que accedió a un banner o que realizó una compra.

Un punto muy discutido respecto a las ventajas de la publicidad en Internet es el costo, al respecto Quintana (2000) establece que el costo relativo de la

publicidad en Internet, si se considera el número de impactos que tiene, todavía es muy elevado en comparación a los costos de los medios tradicionales.

También se han realizado estudios que ponen en duda el valor del Internet como medio publicitario. En un estudio realizado con más de 4,000 personas por Eros & Morgan, publicado en *Advertising Age* (2000) se encontró que los consumidores no consideran al Internet como un medio primario.

Adicionalmente se encontró que el 30% de las personas que participaron en este estudio ignoraban la publicidad en Internet y sólo el 6% compraban un producto como resultado de la publicidad en este medio.

Continuando con la percepción de las personas hacia la publicidad en Internet, Fitzgerald (2000) cita la declaración que hizo Lane Soelberg, director de comercio electrónico, en el sentido de que a los consumidores no les gusta tener interrupciones de banners publicitarios durante sus búsquedas por Internet, agregando que esto genera una imagen de marca negativa.

### **Justificación de la Investigación**

El banner es una herramienta imperfecta pero es tan efectiva como muchas otras formas de publicidad cuando se usa correctamente; el problema es que con demasiada frecuencia los anunciantes y las agencias colocan avisos al azar en Internet, a modo de prueba. Estos anuncios no producen resultados principalmente porque éstos deben tener una frecuencia alta y considerando que los consumidores están expuestos a 2,000 mensajes publicitarios al día, ahora es necesario que estén expuestos a un anuncio de 8 a 10 veces para compensar la saturación de anuncios (Littlejohn, 2001).

Tomando en consideración la importancia de conocer el impacto y los efectos que los banners publicitarios pueden tener, es importante tener como punto de referencia el valor que los usuarios del Web otorgan a esta herramienta, en términos de su carácter informativo, entretenimiento e incluso aspectos negativos como la irritación o la molestia que pudieran llegar a generar.

### **Objetivo de la tesis**

El objetivo general del presente trabajo es conocer si existe diferencia en el valor que los usuarios del Web dan a los banners publicitarios, en función de la



razón que se tiene para acceder este medio; se espera que las empresas que estén considerando el uso de esta herramienta tengan información sobre su efectividad en base al valor dado por los usuarios del medio; como objetivos específicos podemos definir:

- Determinar el valor que los usuarios del Web dan a los banners publicitarios como medio informativo.
- Determinar el valor que los usuarios del Web dan a los banners publicitarios en términos de entretenimiento.
- Determinar el valor que los usuarios del Web dan a los banners publicitarios en términos de elementos irritantes o molestos.
- Determinar el valor que los usuarios del Web dan a los banners publicitarios en términos de su impacto en los consumidores, las compañías, la sociedad y la economía.
- Obtener una referencia del valor del Web como medio publicitario en comparación con los medios tradicionales de publicidad.

Esos objetivos se buscarán responder en función del tipo de usuario de que se trate, ya sea buscador de información o *Web-surfer*, los cuales serán definidos en el capítulo 5.

## **Contenido de la tesis**

El contenido del presente estudio inicia en el capítulo 2 donde se definen aspectos básicos del Internet y del Web; se citan definiciones dadas por diferentes autores, los usos que esta herramienta puede tener, el perfil de sus usuarios y las razones que pueden encontrarse para emplear la misma.

En el capítulo 3 se inicia con la actividad del Web como herramienta publicitaria y la comparación con respecto a otros medios en donde se enlistan ventajas y desventajas del mismo. En este capítulo se aborda el tema de la interactividad, puesto que se trata de un elemento característico del medio. Además es en este capítulo donde se hace la definición del banner y sus características.

Dentro del capítulo 4 se comienza a abordar la postura tanto de los consumidores como de las compañías respecto a la publicidad en el Internet y se comentan los diversos indicadores de efectividad para evaluar el medio.

En el capítulo 5 se presentan la metodología y los resultados de la investigación la cual fue realizada entre usuarios del Web, estudiantes de nivel profesional, de edades entre los 18 y 23 años, residentes en la ciudad de

Monterrey, entre quienes se recabó la información relacionada con el valor dado a los banners publicitarios.

Finalmente, en el capítulo 6 se encuentran las conclusiones a las que se llegaron con el presente estudio, así como las recomendaciones dadas para la realización de trabajos posteriores.

Es importante aclarar que este estudio no muestra resultados sobre la efectividad de los banners, más si indica el valor que éstos tienen para los usuarios del Web lo que puede dar la pauta para deducir la efectividad que pueden llegar a tener estas nuevas herramientas.

A continuación, en el capítulo 2 se incluyen las definiciones de Internet, los usos que ésta herramienta puede tener y las razones para su uso.

## Capítulo 2

### CONCEPTOS SOBRE INTERNET Y WEB

#### 2.1 Definición de Internet

A pesar de la resistencia de las personas a la introducción de la tecnología en sus vidas, Internet ha experimentado un fenómeno de aceptación la cual dio inicio en el segmento de jóvenes y estudiantes, pero que con el tiempo ha sido adoptada por gran parte de la sociedad (Lavilla, 1999).

Laquey (1994) define al Internet como una comunidad virtual en donde la gente desarrolla o cultiva amistades, asociaciones y pequeños grupos, el cual viene a suplantar la falta de comunidades en el mundo real. Weston (1994) por su parte, argumenta que el Internet reúne una multitud de redes de comunidad en las que la gente tiene oportunidad de expresar su opinión e intercambiar perspectivas. De igual manera Laquey (1994) y Frost (1994) coinciden en el aspecto social del Internet al sugerir que éste es esencialmente un lugar en donde tienen lugar intercambios sociales.

El Internet también es definido como una cultura (Frost, 1994), del mismo modo Hauben (1995) lo define como la cultura en línea.

El *Internet Group* (1994) establece que el Internet presenta las características de una subcultura con valores claramente diferenciados de aquellas que prevalecen en el mundo real; además identifica tres valores representativos del Internet:

- Sospecha hacia las actividades comerciales.
- Libertad de expresión.
- Igualdad entre los miembros.

De manera general el Internet es visto como: una fuente de información, lugar u objeto de consumo, herramienta de comunicación y como un sistema social (Maignan, Lukas, 1997).

Un aspecto importante a considerar es el impacto que el Internet tiene en diversos aspectos de la vida humana. Korgaonkar y Wolin (1999) aseguran que el Web está cambiando drásticamente la forma en que las personas hacen negocios hoy en día.

## 2.2 Usos y usuarios del Web

La tecnología del World Wide Web permite ser usada con diversos propósitos: como fuente de información, como herramienta de ventas, como canal de distribución y como una herramienta de soporte al cliente (Sandberg, 1998; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). Además, como herramienta de mercadotecnia, frecuentemente el World Wide Web es usado en la administración de encuestas y recolección de información (Tuten, Bosnjak, Bandilla, 2000).

El World Wide Web fue fundado con fines educativos y gubernamentales, por lo que sus adoptadores iniciales fueron estudiantes, profesores y científicos. Hoy en día, las características de los usuarios del Web son muy diversas (Korgaonkar y Wolin 1999). Saatchi y Saatchi (1996) sostienen que el usuario típico del Web está alerta, absorto y disfrutando la experiencia de navegar.

El estudio realizado por Coffey y Stipp (1997) en donde se definen algunas características propias de los dueños de PC's, nos da una visión inicial del perfil que pudiera tener un usuario del Web.

- Entre las personas que tienen una PC en sus casas, es más probable que los hombres usen la PC que las mujeres. El 85% de los hombres entre los 18 y los 54 años fueron observados usando la PC al menos una vez en Septiembre del 96, a diferencia del 78% de las mujeres dentro del mismo grupo de edad.
- La probabilidad de uso bajó mucho en el grupo de mujeres mayores a los 55 (48%) pero no tanto en el grupo de hombres de esa edad (76%).
- Muchos adolescentes (12 a 17 años) usan la PC al menos una vez (84%) casi sin diferencia entre hombres y mujeres. El uso de PC para niños (de 2 a 11 años) fue significativamente bajo con el 66% de hombres y 62% de mujeres usando la PC al menos una vez durante el mes.
- Tomados como un solo grupo, los usuarios de PC la emplean en un promedio de 11.6 días diferentes con un promedio de 2.3 horas por cada uno de esos días. Todos juntos, los usuarios de PC gastan un promedio de 26.4 horas en la PC, esto en el transcurso de un mes.
- Entre usuarios, el promedio de horas gastadas en la PC aumenta consistentemente con la edad en personas arriba de los 55 años siendo los hombres quienes emplean más tiempo comparado con las mujeres, en cada grupo de edad.
- Entre los usuarios de PC, el horario de las 21:00 horas, tiene el promedio más alto de audiencia.
- Aproximadamente el 15% del tiempo que se gasta en la PC es en juegos, principalmente en cartas. La categoría de entretenimiento es usada por todos los grupos de edades, aunque los niños y los adultos grandes tienden a ser usuarios fuertes. Los programas de comunicación representan el 12% del uso de la máquina.

- Las aplicaciones de negocios (procesadores de palabras, hojas de cálculo, etc.) representan el 16%.

Si se compara con la televisión, el promedio de uso de la computadora no es muy grande. Durante el horario principal cerca del 32% de los adultos (18-54) con educación de college –un grupo con alto índice de pertenencia de computadoras– usan su televisión durante el minuto promedio. Sólo el 7% de los usuarios con las mismas características demográficas usan la computadora durante ese tiempo (Coffey y Stipp, 1997).

En el estudio realizado por Korgaonkar y Wolin (1999) se hizo una clasificación de los usuarios del Web respecto a:

- a) El número de horas gastadas por día en el Web: aquellos que gastaban menos de una hora y los que gastaban más de una hora.
- b) El tiempo de uso del Web para propósitos de negocios: los que gastaban menos del 25%, considerados como usuarios *light*, y los que gastaban más del 25% etiquetados como usuarios fuertes.
- c) El uso del Web para fines personales: 50% ó menos y más del 50%.
- d) La adquisición de bienes o servicios por medio del Web

En la primera clasificación, se generaron dos grupos: aquellos que gastaban menos de una hora y los que gastaban más de una hora. Este estudio demuestra que es más probable que los usuarios fuertes (aquellos que gastaban más de una hora) encuentren gratificación al usar el Web como un escape de la realidad, que consideren al Web útil para adquirir información en una forma rápida y no cara, que disfruten su interactividad, que disfruten hablando con amigos acerca de diferentes sitios y que usen el Web con amigos como una actividad social y que encuentren gratificante el Web para comprar a buenos precios. Los usuarios más frecuentes del Web tenían un nivel más alto de educación e ingresos que aquellos que lo usaban de forma menos frecuente.

Respecto al uso del Web para propósitos de negocios, los usuarios fuertes estaban menos preocupados por aspectos de privacidad y más interesados en las compras por razones económicas y de conveniencia.

En cuanto al uso del Web para fines personales, los usuarios fuertes del Web, comparados con los *light*, eran jóvenes menos educados y de ingresos más bajos. El usuario fuerte del Web para propósitos personales, buscaba alto entretenimiento del Web.

En la clasificación que tomaba en cuenta la adquisición de bienes o servicios por medio del Web se encontró que aquellos que habían adquirido un bien o servicio en el año anterior, era más probable que aceptaran las dificultades de la privacidad y la seguridad asociadas a las compras en Web, que disfrutaran el

ambiente rico en información y que les gustara la interactividad y la socialización del Web. Este grupo era de una rango de edad más alto.

### **2.3 Razones para el uso del Web**

El estudio de Maignan, Lukas (1997) demuestra que los usuarios, quienes accedían al World Wide Web más que los grupos de discusión, o quienes usaban el Internet irregularmente, veían éste como una herramienta proveedora de información y oportunidades de consumo. Por otra parte, aquellos que habían estado usando regularmente el Internet y quienes participaban más en grupos de discusión lo veían más como un medio o sistema promotor de relaciones humanas.

Por otra parte el estudio de Maignan y Lukas (1997) arrojó las siguientes funciones sociales dadas al Internet por los encuestados:

- a) Como fuente de información, el Internet facilita el aprendizaje social. Aquí el Internet fue comparado con una biblioteca, un libro o una enciclopedia.
- b) Como una herramienta de comunicación, el Internet alienta las interacciones humanas.
- c) Como un sistema social, el Internet es usado para afiliarse con otro usuario o para evitar las interacciones humanas directas.
- d) Como un objeto o lugar de consumo, el Internet es "consumido" o es un medio que facilita el consumo de bienes y servicios.

Korgaonkar y Wolin (1999) consideraron los siguientes como factores de interés y gratificación para los personas en el uso de Web:

- Escape social
- Información
- Interactividad
- Motivación social
- Privacidad no transaccional
- Motivación económica.

En su estudio, el factor de escape social se correlacionaba de forma positiva y significativa con el número de horas que los encuestados gastan en el Web diariamente y con la frecuencia de aquellos que ordenaron productos en el último año indicando que los que usan el Web para escapar de la realidad son mercado objetivo de los mercadotecnistas. Los usuarios que están motivados por el escape social usan el Web para evadir la soledad.

El factor información se correlacionó significativa y positivamente con el número de horas gastadas por día y si las personas habían realizado compras en el año anterior. Por lo tanto, los usuarios revisando información en el Web parecen ser más propensos a realizar compras en el Web. La interactividad se correlacionó con el número de horas gastadas por día en el Web, el porcentaje de uso personal del Web, si se habían realizado compras en el año anterior y qué tan frecuente ordenaron productos en el año anterior.

La motivación social, se correlacionó positiva y significativamente con el número de horas que las personas gastaban por día en el Web y si habían realizado compras en el Web el año anterior. Se comprobó que los que usan el Web con amigos y como parte de su rutina social es más probable que realicen compras en el Web.

La privacidad no transaccional se correlacionó con el porcentaje de uso del Web en negocios, sugiriendo que aquellos a los que les disgusta la falta de control sobre las bromas por correo electrónico y mensajes no deseados es más probable que usen el Web para propósitos de negocios.

Finalmente, se encontró correlacionada a la motivación económica con las horas que se gastan por día en el Web, el porcentaje de uso del Web en negocios, el porcentaje en uso personal, si habían hecho compras en el año anterior y qué tan seguido habían ordenado productos en el Web en el año anterior. Los usuarios que disfrutaban la conveniencia y el ahorro de dinero es más probable que compren en el Web.

En el capítulo siguiente iniciaremos con la descripción de las funciones del Web en materia de mercadotecnia, específicamente en el campo publicitario. Se incluyen definiciones dadas al banner. Además, se hace una comparación del Web en relación a los medios publicitarios tradicionales, incluyendo ventajas y desventajas.

## **Capítulo 3**

### **EL WEB COMO HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA**

#### **3.1 La función publicitaria del Web**

En el área publicitaria, se considera que el contexto del medio tiene una influencia importante en el valor de la publicidad (Ducoffe, 1995). McLuhan fue quien teorizó que las tecnologías y en particular los medios tecnológicos estaban transmitiendo sus propios mensajes los cuales eran mucho más poderosos que los efectos causados por el contenido.

En la década de los 90's el campo de la mercadotecnia cuenta con una herramienta como lo es el Internet la cual presenta características distintivas como lo es la direccionalidad, la cual permite enfocarse a individuos específicos (Deighton, 1997). Al respecto La Ferle y Edwards (2000) argumentan que el Internet es un medio que permite que la comunicación se dé en dos direcciones contrario a lo impersonal que puede ser la comunicación en otros medios. Adicionalmente, el enorme crecimiento de consumidores y negocios conectados al Internet indica una audiencia viable para mensajes publicitarios y promocionales de muchas compañías (Margherio, Henry, Cooke, y Montes, 1998).

Los anunciantes y en general, los profesionales de la mercadotecnia, observan el impacto de Internet en el público, por lo que han visto la posibilidad de dirigir los mensajes a través de este nuevo canal de comunicación y adicionalmente obtener información de clientes actuales o potenciales (Lavilla, 1999).

El Internet desempeña un papel significativo en ciertos mercados. Aun los productos que no son intensivos en información pueden experimentar ahorros en los costos de distribución si el contacto entre de vendedores y compradores puede ser realizado de forma más eficiente en Internet (Deighton, 1997).

En el ámbito publicitario, el Internet ha abierto un poderoso medio que presenta un sin fin de oportunidades para que los mercadotecnistas se enfoquen a mercados específicos en cuanto a etnia, religión y sexo. Esto se demuestra con la proliferación de sitios Web enfocados a nichos de mercado específicos que brindan a los mercadotecnistas la oportunidad de dirigir sus anuncios a grupos específicos sin comprometer la identidad corporativa. (Anónimo, Internet & E-Business Strategies, Enero 2000). Según Leong, Huang y Stanners (1998) el Web está surgiendo como un nuevo medio publicitario y lo consideran como potencialmente atractivo. Uno de los puntos a favor del Web es la característica de interactividad que ofrece, la cual según Ducoffe (1996) permite que la información



llegue a tiempo y que por lo tanto resulte relevante y conveniente para los usuarios.

La publicidad en el Web ha sido etiquetada como publicidad electrónica y se refiere a la publicidad que es entregada a los usuarios de servicios de información electrónica (Hawkins, 1994).

Hoy en día, la publicidad en Internet ha alcanzado el punto en el cual muchas compañías lo están considerando como una alternativa viable como medio publicitario. Sin embargo para considerar a Internet como un medio publicitario, las compañías necesitan estandarizar medidas (alcance, frecuencia) que permitan comparar la efectividad de la publicidad en Internet con respecto a otros medios (Dreze y Zufryden, 1998).

Del mismo modo, Bush, Bush y Harris (1998) sostienen que el crecimiento y las capacidades del Internet han captado la atención de la comunidad publicitaria y aseguran que a medida que más compañías dediquen presupuesto a la publicidad en Internet, el potencial de este nuevo medio no puede pasarse por alto.

*Electronic Advertising and Marketplace Report (1997)* indica que el número de usuarios del Web ha estado también creciendo rápidamente. Todos estos factores sugieren que la publicidad basada en el Web se volverá un componente importante de la mezcla de medios de la compañía (Dreze y Zufryden, 1998).

Es importante mencionar que la publicidad en el Web inició en 1994, cuando el primer anuncio publicitario fue vendido (IAB) (Stevenson, Brunner II, Kumar, 2000).

Por su parte McDonald (1997) habla del papel de la publicidad en la viabilidad económica del Web ya que los consumidores han mostrado resistencia a pagar por el acceso a ciertos sitios (a menos que éstos contengan información muy especializada) por lo que los anuncios representan una fuente de ingresos para el medio.

De igual forma, Lavilla (1999) sostiene que la publicidad en Internet es una solución a los problemas de financiamiento de los sitios Web; ya que, debido a que los intentos por cobrar a los usuarios por las consultas en Internet han fracasado, la mayoría de los servicios en Internet son gratuitos. La publicidad en Internet permite que no se cobre la consulta de información.

En cuanto a la forma que la publicidad toma en el Web, los banners son todavía la herramienta más común (Galea, 2000).

### **3.2 Anuncios/banner en el Web**

Como se mencionó anteriormente, los banners son la forma que toma la publicidad en el Web. Los banners publicitarios son las pequeñas banderas publicitarias que aparecen en la parte de arriba o de abajo de las páginas Web y que están ligados al sitio de la empresa que se promociona (Buffo, 2000).

Eudald Domènech, director de la empresa IPMultimedia define al banner como: "Anuncios o pancartas publicitarias que se suelen colocar en las páginas de Web más visitadas para atraer usuarios a las nuestras. Estos banners tienen una enorme ventaja: olvídense de llamar por teléfono o enviar un fax, o dirigirse a la delegación más cercana. Un simple clic del ratón nos llevará inmediatamente a las páginas Web del anunciante o patrocinador. Allí podremos consultar información, precios, interactuar, realizar pedidos o comprar mediante VISA. Y lo más importante: es el usuario quien voluntariamente decide acceder a nuestros mensajes" (Lavilla, 1999).

Los banners son a modo de pancartas, etiquetas, tiras, que colocan los anunciantes en las páginas Web de otras entidades, empresas, medios de comunicación, etc. como si se trataran de soportes de comunicación. Estas pancartas son espacios gráficos enlazados a una dirección en el Web, diferente a la de la página Web donde están ubicados. El usuario puede entrar a ella al situar el cursor encima del banner y realizar un clic con el ratón (De Salas, 1999).

El banner puede vincular la entrada del visitante a una única página del anunciante creado específicamente como un lugar de enlace del mismo, o puede llevar a la página Web del anunciante y a todas sus consiguientes conexiones - ligas-. Son herramientas que sirven para promocionar una marca o incrementar el tráfico hacia la página (De Salas, 1999). Estas herramientas publicitarias invitan a los visitantes a dar el clic en ellos para que sean expuestos a la página Web, son usados para atraer gente a los sitios Web y a encuestas basadas en el Web (Tuten, Bosnjak, Bandilla, 2000).

Durante los primeros años del Web, el banner publicitario ha sido la notable forma de publicidad en línea (Stevenson, Brunner II, Kumar, 2000).

#### **3.2.1 Factores a considerar en el banner**

En el diseño y la ubicación de un banner publicitario en Internet existen una serie de aspectos y factores a considerar, a continuación la explicación de cada uno de ellos.

## Fondo de la pantalla

Los resultados de una investigación realizada por Stevenson, Bruner II, Kumar (2000) sugieren que fondos de páginas Web más detallados no son necesariamente mejores, al menos en términos de efectividad publicitaria. El fondo simple (negro) fue consistentemente el mejor en términos de las siguientes medidas de efectividad: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, intención de compra y actitud hacia el sitio Web. Cuando las páginas contienen un anuncio se requiere que el espectador tenga la atención sólo en éste por determinado tiempo. Un hallazgo sorprendente es que los fondos no parecen hacer una diferencia significativa en la atención que los sujetos prestaban al comercial.

## Incentivos

Una práctica común en el diseño de banners publicitarios es incluir un incentivo para generar el clic. En el estudio realizado por Tuten, Bosnjak, Bandilla (2000) se compara la existencia de una apelación intrínseca (señas a través del contenido del mensaje) contra una extrínseca (señales de premios, color y sonido) como factores que pueden generar el clic.

Entre los hallazgos de este estudio se encontró que los banners publicitarios con apelación intrínsecas generan más clics que los que tienen apelaciones extrínsecas. Pero, en general, el índice de clics fue bajo. Por ello los autores alientan a los investigadores de mercadotecnia a tener precaución cuando se investiga acerca de los banners ya que los hallazgos de este estudio indican que son ineficientes para generar respuestas. (Tuten, Bosnjak, Bandilla, 2000)

Las personas que prestan atención a la información pueden ser más influenciadas por los motivadores intrínsecos contrario a los que no están dispuestos a prestar atención al contenido del mensaje, los cuales pueden ser influenciados por los extrínsecos (Tuten, Bosnjak, Bandilla, 2000).

El estudio realizado por Tuten, Bosnjak, Bandilla (2000) encontró que la respuesta a los banners en general fue baja, pero en todos los casos, aquellos banners con estímulos intrínsecos mostraron un índice de clics más alto. Este resultado demuestra que cuando se quiere realizar una investigación haciendo uso de los banners publicitarios en el Web los costos pueden ser menores si se eliminan los premios o incentivos. Los banners con estímulos intrínsecos pueden beneficiar a las campañas en términos de efectividad (un nivel más alto de respuesta) y reducción de costos. Las personas que están visitando un sitio Web de "entretenimiento u ocio" puede verse más atraídas por los incentivos extrínsecos.

## Animación

Los banners animados son aquellos que presentan sus elementos en movimiento. En este aspecto se recomienda emplear animaciones sencillas para que no se emplee demasiado tiempo en cargarse (Lavilla, 1999).

En un estudio realizado por Li, Bukovac (1999) se demuestra que los banners animados facilitan una reacción más rápida y generan mayor recordación que los banners inmóviles o estáticos. Los banners publicitarios animados tienen un tiempo de respuesta más corto. Un banner animado, por su distintividad, tiene la habilidad de cautivar la atención inicial del espectador lejos del resto del contenido de la página Web, como resultado el espectador puede dar una respuesta al banner animado aún sin ver el contenido de la página Web. Por lo tanto, el tiempo de respuesta para los banners publicitarios animados sería significativamente más corto que para los banners estáticos.

## Tamaño

En cuanto al tamaño de los banners Li y Bukovac (1999) demostraron que los banners publicitarios grandes generan una reacción más inmediata que los banners pequeños. Mientras que un banner grande puede ser incapaz de captar la atención inicial de los espectadores, estos aumentan la comprensión del espectador debido a que los elementos grandes (letra, gráficos y espacios) requieren un esfuerzo mental menor. Otro punto más es que un banner grande indica un alto costo de publicidad, lo que puede significar para los espectadores una subsecuente página Web de calidad, alentando el clic y una futura visita (Li, Bukovac, 1999).

## Tipo de usuario

Li y Bukovac (1999) hicieron una clasificación de los usuarios del Web, en base a su objetivo y determinaron dos grupos:

- Los *Web-surfers*: Definiéndolos como aquellos que entran al Web sólo por navegar, sin tener un objetivo específico.
- Los *information seekers*: Quienes entran al Web con una tarea en específico, es decir, buscan cierta información.

En este estudio Li y Bukovac (1999) encontraron que los banners publicitarios grandes generan más clics entre los *Web-surfers* que entre los *information seekers*.

## Ubicación

Otro aspecto importante es conocer la ruta de navegación de la audiencia e insertar los banners en las páginas más adecuadas; esto es importante ya que estudios realizados por Microsoft muestran que los usuarios colocan en su lista de páginas Web preferidas un promedio de veintiséis sitios Web y consultan regularmente seis u ocho de éstos y se debe considerar que en la publicidad en Internet se debe hacer énfasis en la cobertura más que en la frecuencia (Lavilla, 1999).

## Signos de entrada

El banner debe indicar siempre su naturaleza de entrada a otras páginas Web. Las frases más habituales en la actualidad son: pulse aquí, haz clic aquí, -press here, click here, enter-. De esta manera, el usuario sabrá qué hacer si desea ver u obtener el enlace a otras informaciones (De Salas, 1999).

Para ser eficiente un banner debe ser claro, esto significa que debe ser inmediatamente comprendido: los banners son notados y rechazados en medio segundo, durante este lapso de tiempo los usuarios pueden decidir si ellos están interesados o no, pero esto sólo es posible si de primera vista ellos entienden de qué es el banner y sí de primera vista éste despierta su interés (Buffo, 2000).

## Marcas

Los banners no son efectivos para crear o reposicionar marcas. Ellos son efectivos para extender las marcas en el nuevo medio en línea. Anunciantes con marcas establecidas encuentran que los banners sin marca son más efectivos para generar clics. Esto es especialmente cierto cuando las marcas no están asociadas con nuevos productos o servicios en línea. Una marca establecida puede evitar que se genere el clic ya que los espectadores piensan que ellos conocen la información unida al banner.

## Complejidad del medio

A diferencia de los medios publicitarios tradicionales, en este tiempo la familiaridad y experiencia con el Web no pueden ser asumidas para la mayoría de los consumidores y esto puede jugar un papel en la efectividad de la publicidad; en general, hay una tendencia de las páginas Web a ser más complejas que la típica situación de la televisión en el sentido que el monitor tiene muchos más estímulos simultáneos solicitando la atención del espectador. La complejidad es una variable a considerar debido a que una investigación anterior demostró que ésta puede

tener un efecto negativo en la actitud hacia el anuncio y por lo tanto afectar negativamente otras variables de la jerarquía de efectos de la publicidad (Bruner II, Kumar, 2000).

### 3.3 Comparación del Web con otros medios

Varias razones sugieren que la publicidad en los medios tradicionales posee poco valor para los consumidores (Ducoffe, 1996):

1. La gran cantidad de publicidad a la que están expuestos los individuos diariamente, hace imposible prestar atención a muchos de los anuncios. Aun cuando los anuncios sean útiles, la gente no tiene tiempo para prestarles atención.
2. La gran mayoría de las exposiciones a los anuncios, tienen lugar cuando las personas no están comprando el producto o servicio, siendo la publicidad no relevante respecto al momento de la exposición.
3. Mucha de la publicidad está enfocada a compras de bajo riesgo, o de productos que le son familiares al consumidor (Kottman, 1997).
4. La naturaleza de mucha publicidad probablemente no es considerada por los consumidores como que valga la pena su atención.

Generalmente, el desarrollo de un nuevo medio como el Internet se presenta con dos clases de predicciones (Coffey, Stipp, 1997):

- Unos sostienen que nunca será equivalente a otro medio.
- Otros, por el contrario, afirman que el futuro es del nuevo medio y que éste reemplazará a los antiguos.

En el caso del Internet, muchos pronósticos apoyan la segunda postura. Una de las predicciones más frecuentes es el reemplazo de la televisión por muchas de las actividades basadas en la computadora y aun quienes no piensan que la televisión desaparecerá, sí afirman que su uso entre los usuarios de PC está declinando (Coffey, Stipp, 1997).

Siguiendo con esta predicción, tres argumentos son presentados usualmente para apoyar la creencia de que el uso de la PC está relacionado con la reducción en el tiempo que se ve la televisión (Coffey y Stipp, 1997):

1. La presión del tiempo, ya que las personas no tienen tiempo de incrementar el uso de la PC y mantener los mismos niveles de uso de la televisión.
2. Para muchos dueños de PC las actividades de la PC como navegar son más interesantes que ver la televisión.
3. Los niños están usando la PC y crecen usando la televisión mucho menos que las antiguas generaciones.

Adicionalmente a estos argumentos, es comprensible que los dueños de PC estén gastando menos de su tiempo en ver televisión ya que sus características demográficas encajan con la gente que en promedio ve menos televisión. Lavilla (1999), por su parte, considera que el Internet ofrece información a aquellas personas que desean recibirla (los anuncios en este medio no entorpecen la lectura de la página) mientras que en la televisión la gente ve los anuncios aunque no lo quiera.

Del mismo modo, un estudio realizado por *Baruch College Harris Poll* arrojó que el 48% de los navegantes dijeron gastar menos tiempo viendo la televisión y el 26% estar leyendo menos (Lavilla, 1999).

Contrario a estos argumentos y predicciones, evidencias anteriores demuestran que un nuevo medio, no sustituye al anterior (la radio no reemplazó al periódico, la televisión no reemplazó al radio, etc.) ya que en cada caso el viejo medio continuó floreciendo debido a sus atributos y contenido únicos, los cuales sirven a las necesidades de audiencias diferentes. En el caso de la televisión una de sus fuerzas principales es que ésta ofrece entretenimiento relajado, mientras que el Internet es un medio mejor para interactuar, comunicarse e informarse (Stipp, 1995). Como lo sostiene Hoffman (1995), el Web, en contraste con los medios de comunicación de mercadotecnia de uno a muchos, ejemplifica un escenario de comunicación interactivo de muchos a muchos.

De igual forma, Coffey y Stipp (1997) sostienen que más que decir que con el Internet desaparecería la televisión, se debe explorar la interacción de la computadora y otros medios como la televisión ya que un estudio realizado por *Statistical Research, Inc.* (1996) encontró que arriba del 40% de los dueños de computadoras tienen la PC y la televisión en el mismo cuarto, lo que significa que pueden usarlos al mismo tiempo. La televisión puede promover sitios Web y hacer promociones cruzadas. Los datos de este estudio sugieren que los dueños de PC están tan interesados en el nuevo medio como en la televisión y usan los diferentes medios porque obtienen beneficios diferentes de ellos, pero hay puntos de conexión entre ellos.

Los datos del estudio de Coffey y Stipp (1997) sugieren que sólo una pequeña porción del uso de la PC compite con la televisión ya que el uso dado a la PC es en actividades que no tienen que ver con la televisión; adicionalmente se encontró que los segmentos de los niños y los adolescentes no son los principales usuarios de las nuevas tecnologías, su uso en casa es bajo y es tan bajo que matemáticamente es imposible impactarlos. Estos datos no apoyan la teoría de que los niños al crecer con este nuevo medio estén sustituyendo la televisión.

El Internet es un canal de publicidad que no sólo es un medio, sino también es una valiosa extensión de los medios tradicionales. Con el incremento en la aparición de páginas Web en medios establecidos, el consumidor puede elegir

continuar una relación de marca, la cual se inició en el anuncio colocado en el medio tradicional y hacer una relación más profunda en el Internet (Philport, Arbittier, 1997).

Según Dreze y Zufryden (1998) es difícil comparar la efectividad de la publicidad en el Internet con relación a los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los medios impresos, debido a que las medidas actuales de la efectividad de la publicidad en el Web no están estandarizadas e incorporan errores.

En un estudio realizado por Leong, Huang y Stanners (1998) el sitio Web fue colocado en una posición intermedia y es percibido como muy distintivo de los otros medios, excepto del correo directo. Las razones por las que el sitio Web es ubicado cerca al correo directo son debido a su habilidad para transmitir información y detalle y su costo para alcanzar audiencia objetivo; por otra parte el sitio Web tiene la habilidad para entregar información valiosa, lo que lo coloca cerca de los medios impresos como la prensa y la revista.

Por su parte Sundar, Narayan, Obregom, Uppal, (1998) realizaron un experimento en donde la mitad de los sujetos fueron expuestos a un anuncio colocado en un medio impreso (periódico) mientras que la otra mitad de los sujetos fueron expuestos al mismo anuncio pero en su versión en línea. Los resultados muestran que los sujetos expuestos al medio impreso recordaban más el anuncio que los expuestos al medio en línea.

DeFleur y colegas realizaron un experimento en el que se realizaba una comparación entre la televisión, la radio, el periódico y la computadora. Los sujetos de estudio recordaban la misma cantidad de información en el periódico y la computadora, pero significativamente diferente de la televisión y la radio. Los investigadores explicaron que no existían diferencias entre el periódico y la computadora ya que ambos presentaban la misma modalidad; consideraron que ambos medios requerían el mismo proceso mental.

El estudio de Sundar, Narayan, Obregom, Uppal (1998) arrojó las siguientes especulaciones:

- Los espectadores pueden considerar al Internet como un medio para dar noticias e información e inapropiado como medio publicitario.
- Los resultados del estudio pueden reflejar lo nuevo del Internet como medio publicitario.
- Las personas, al considerar al Internet como un medio en donde la información es gratuita, pueden predisponerse psicológicamente y considerar que en este medio todo es gratis, limitándolo a que sea visto como un canal informativo más que como un medio de publicidad o mercadotecnia.
- Aunque la modalidad de los medios empleados en el experimento fue la misma (formato en texto), en el periódico, por su diseño, el lector ve todo hasta los



bordes en donde puede colocarse publicidad, en cambio en el medio en línea las orillas de la pantalla pueden impedir que se preste total atención a los bordes ya que se limita la atención al centro de la pantalla.

En un experimento realizado por Briggs y Hollis (1997) se encontró que por la naturaleza del Web, de ser un medio con el que el visitante tiene un alto grado de involucramiento o interacción, trabaja de forma similar a los medios impresos.

### **3.4 Ventajas y desventajas del Web como medio publicitario**

Las características del Internet que pueden considerarse como ventajas para emplearlo como medio publicitario son:

- Una ventaja inicial es que da imagen y prestigio ya que esto significa que la empresa está al día y que no deja pasar lo último en tecnologías (Lavilla, 1999).
- Internet se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar a un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de éstos una respuesta también simultánea (Nicolás Negroponte).
- Los anuncios son flexibles, pueden ser fácil y rápidamente alterados para responder a las necesidades de los consumidores y las condiciones cambiantes del mercado: la publicidad en el Web puede ser cambiada con más facilidad y con mayor frecuencia; los anuncios son adaptados para y por los consumidores. Se puede reducir la intrusividad ya que los consumidores deciden lo que quieren ver (Lavilla, 1999, Hawkins, 1994).
- Económica actualización de contenidos (Lavilla, 1999).
- Renovación de contenidos, como consecuencia un espacio dinámico, lo que atrae a la audiencia; genera fidelidad (Lavilla, 1999).
- El receptor participa de una manera activa en el contenido del mensaje (Lavilla, 1999).
- Se trata de un medio multidireccional en donde se rompe el esquema de la comunicación tradicional, el receptor abandona su pasividad (Lavilla, 1999).
- La interactividad, permite que el receptor participe en los contenidos de los mensajes mediante la selección de éstos (Lavilla, 1999).
- La interactividad permitirá obtener beneficio mutuo, por una parte el receptor puede elegir lo que desea ver y la empresa que hace uso del medio, recibirá retroalimentación que podrá emplear para modificar el contenido del mensaje (Lavilla, 1999).
- Por medio de Internet es posible registrar las actividades de los usuarios y generar perfiles de audiencia (Lavilla, 1999).

- Tendencia de otros medios de comunicación en línea (prensa, radio, televisión) lo que generará mayor tráfico en Internet (Lavilla, 1999). Cada vez es más frecuente encontrar la versión en línea de medios tradicionales: ediciones de periódico en línea, emisiones de noticieros radiofónicos y televisivos en Internet, etc.
- Las empresas pueden dirigirse a un público masivo por el mismo costo que lo harían a un público más reducido y con la posibilidad de hacerlo de forma personalizada (Lavilla, 1999).
- Promoción de la investigación y el desarrollo -investigación de mercados- (Lavilla, 1999).
- Como consecuencia de lo anterior, se puede contar con una base de datos de clientes actuales y potenciales por lo tanto existe la posibilidad de segmentar a la audiencia (Lavilla, 1999).
- Captación de nuevos clientes (Lavilla, 1999).
- Darse a conocer en un mercado mundial (Lavilla, 1999).
- El uso del medio permite unir funciones de publicidad con la actividad de adquisición del producto o servicio (Lavilla, 1999).
- Da a los usuarios acceso a información no disponible en forma inmediata: a medida que las compañías consideran al Web como un canal de mercadotecnia, los consumidores incrementarán su acceso a información de toda clase de productos y servicios (Hawkins, 1994).
- La información publicitaria será más relevante para los consumidores: el Web es una forma de mercadotecnia directa, se puede comunicar con un menor costo y mayor eficiencia que con otros medios. En el Web la publicidad se puede enfocar según la búsqueda que solicite el usuario (lo que de cierta forma determina sus características) por lo que el usuario recibe publicidad/información que puede ser más relevante (Hawkins, 1994).
- Las transacciones pueden ser efectuadas directamente por los consumidores en respuesta a los anuncios, incrementando la rapidez y la conveniencia de compra: el Web permite que los usuarios decidan comprar y transmitir las órdenes directamente (Hawkins, 1994).
- Habilidad para servir como unión al sitio Web del anunciante (Briggs, Hollis, 1997).
- Ventajas sobre otros medios en términos de mercado objetivo y mercadotecnia directa (Briggs, Hollis, 1997).

Por otra parte también debemos mencionar los retos y deficiencias o desventajas del Internet como medio publicitario:

- El Internet no es un medio que alcance cada hogar (Bush, Bush y Harris, 1998).
- Muchas veces la conexión a un sitio Web es lenta y no fiable (Bush, Bush y Harris, 1998, McDonald, 1997).
- Limitada calidad de producción: la tecnología no tiene el avance como para que la publicidad en el Web pueda competir con la televisión o los medios

impresos. Las gráficas tienen mayor calidad en los medios antes mencionados. No funciona muy bien con gráficas muy elaboradas (Bush, Bush y Harris, 1998, McDonald, 1997, Hawkins, 1994, Lavilla, 1999).

- Las direcciones Web están algunas veces incompletas (Bush, Bush y Harris, 1998).
- Se habla de aspectos como seguridad, invasión y privacidad (Bush, Bush y Harris, 1998).
- No se adapta al video (McDonald, 1997).
- Falta de familiaridad: el Web es un medio nuevo tanto para los anunciantes como para los consumidores. La experiencia en otros medios puede no ser directamente transferible y los consumidores necesitarán mayor conocimiento antes de que se acostumbren a usar la publicidad en Web. Esto puede causar escepticismo o actitudes negativas hacia la publicidad en Web que puede, al menos en el corto plazo, disminuir el valor percibido en el mismo (Hawkins, 1994).
- La publicidad se ha limitado a un botón o banner solicitando un clic para que se obtenga mayor información (McDonald, 1997).
- Debido a la presencia de gran cantidad de sitios, se puede decir que es un medio demasiado fragmentado no apto para atraer una audiencia demasiado grande (McDonald, 1997).
- No hay forma de saber cuánta gente ve el anuncio o qué tipo de gente es. El hecho de ser un medio fragmentado hace que los índices varíen mucho mes a mes. Hay medios que miden la entrada a los sitios pero no cuántos ven el anuncio. Esto se agrava debido a que hay sitios muy grandes en donde la colocación del anuncio no es visto y puede pasar desapercibido (McDonald, 1997).
- La lectura de mensajes vía Internet se hace en un monitor de habitualmente 14", lo que dificulta una lectura ágil; esto debe tomarse en cuenta en el diseño de los mensajes (Lavilla, 1999).
- Con el volumen de información al que tienen acceso las personas, es fácil perderse (Lavilla, 1999).
- Impacto del factor cultural en el contenido de los mensajes (Lavilla, 1999); al ser Internet un medio de alcance global, individuos de diversas culturas estarán expuestos al mismo mensaje, lo que conlleva el riesgo de interpretaciones diferentes a un mismo mensaje.
- Obstáculos en su uso por miedo a la pérdida de la intimidad y del contacto humano (encuesta de Gallup).
- Temor de las personas a no adaptarse a los cambios en materia tecnológica (Lavilla, 1999).

### 3.5 La interactividad

La mercadotecnia interactiva es un proceso iterativo mediante el cual las necesidades y deseos de los consumidores son descubiertos, conocidos, modificados y satisfechos por una compañía. Medios como el Internet están cambiando al mercado ya que su característica distintiva es la interactividad entre el cliente y la empresa y la forma en que éstos pueden dialogar, condición que antes no era posible; esta característica es básicamente el control de la información, por lo que en este tipo de sistemas el consumidor controla el contenido de la interacción, solicitando o dando información, en términos de atributos o beneficios. El consumidor puede controlar el orden de la presentación de la información y eliminar las opciones no deseadas. La interacción entre empresa y consumidor generan información de ambas partes tratando de alinear intereses y posibilidades; la empresa está en condiciones de construir bases de datos que permiten generar compras subsecuentes de acuerdo a las necesidades específicas del cliente (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Cuneo (1995) establece que el potencial que ofrece el Internet para interactuar con el consumidor, facilita la relación mercadotecnia y soporte al cliente en un alto grado, él cual no era posible en otros medios.

Blattberg y Deighton (1991) definen la interactividad como la facilidad para los individuos y las organizaciones de comunicarse directamente con otro sin importar la distancia ni el tiempo. Por su parte Ghose y Dou (1998) ven la interactividad en el contexto del Web como un concepto multidimensional.

En el modelo de Steuer (1992) la interactividad es la extensión por la cual los usuarios pueden participar en modificar la forma y el contenido de un ambiente en el tiempo real. Deighton (1996) interpreta la interactividad como dos características de la comunicación: la habilidad para dirigirse de manera individual y la habilidad para reunir y recordar la respuesta de ese individuo. Estas dos habilidades hacen posible una tercera habilidad, el poder dirigirse una vez más a ese individuo en una manera que éste toma en cuenta su respuesta única.

Upshaw (1995) argumenta que la naturaleza interactiva del Web ofrece a los mercadotecnistas nuevas oportunidades de crear fuertes identidades de marca que tienen el potencial de transformarse en lealtad de marca.

Berthon (1996) sugiere que el nivel de interactividad de un sitio Web puede ser crítico, para las empresas involucradas en el proceso de comunicación de mercadotecnia, al obtener "navegantes"; además argumenta que el nivel de interactividad del sitio es un factor muy importante para convertir a los visitantes del sitio en clientes interactivos.

Se infiere que es más probable que las personas que visitan sitios interactivos evalúen positivamente al sitio y su visita, comparados con quienes entran a páginas menos interactivas con información estática y presentaciones monótonas.

Bezjian-Avery, Calder y Iacobucci (1998) realizaron un estudio con el objetivo de descubrir los efectos de la interactividad; en éste se investigó la mercadotecnia interactiva en términos de desempeño al persuadir al consumidor.

Para ello fue importante definir que en la publicidad tradicional la presentación de la información es lineal y el consumidor es pasivamente expuesto a la información, en la publicidad tradicional el consumidor no tiene control sobre el orden en el cual está expuesta la información. Los anuncios son presentados uno tras otro; en cambio, en la publicidad interactiva el consumidor recorre activamente la información. La información que el consumidor ve depende de a dónde quiere ir (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Para identificar cuándo la publicidad tradicional es mejor se consideran dos factores:

- Característica psicográfica de la personalidad del consumidor: cómo representa mentalmente el consumidor el mundo (palabras o imágenes).
- La naturaleza del mensaje publicitario (son más visuales o verbales) (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

En el estudio se clasificó a las personas y a los mensajes como relativamente más visuales o verbales.

En los participantes verbales que fueron expuestos al comercial lineal no se presentaron intenciones de compra diferentes de quienes fueron expuestos a los comerciales en donde era posible interactuar; esto es un hallazgo significativo si se considera que una característica importante de los sistemas interactivos es su naturaleza visual. Las personas verbales no revisan las fotos, pero sí la información textual (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Las personas visuales que vieron los anuncios tradicionalmente (de forma lineal) demuestran intenciones de compra más positivas que aquellas personas visuales que vieron los mensajes en un medio interactivo. Las personas que revisan la información visual son más persuadibles por un medio tradicional (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Esto indica que el sistema interactivo no es uniformemente superior. Para personas visuales la interactividad es menos efectiva que la publicidad lineal (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Las personas verbales parecen no ser afectadas por el sistema, sea verbal o visual. Para personas altamente visuales hay un incremento significativo en la intención de compra para productos altamente visuales cuando la información es presentada linealmente. En contraste con la condición interactiva, este incremento no ocurre con gente de menor orientación visual. En personas bajas visualmente sus intenciones de compra fueron más influenciadas por el texto (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Para productos con anuncios altamente visuales las personas invirtieron más tiempo viendo los productos presentados en forma lineal que los mismos anuncios presentados en forma interactiva. Para la gente verbal, la manera en la cual el anuncio es presentado no afecta el tiempo que ellos emplean en ver el anuncio. En comparación, para la gente visual hay un decremento significativo en el tiempo gastado en ver esos productos de anuncios altamente visuales cuando la información era presentada interactivamente que cuando se presentó en forma lineal (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Los resultados relacionados con el tiempo empleado sugieren que la interactividad puede interrumpir el proceso de persuasión. Específicamente hay evidencia de que el proceso visual es inhibido con el uso de un sistema interactivo. En los medios interactivos la gente gasta menos tiempo viendo el anuncio y ellos están menos inducidos a comprar el producto. El consumidor da sólo un vistazo al anuncio y le presta poca atención por lo que el mensaje no es persuasivo (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998).

Finalmente para que el método interactivo sea efectivo es necesario revisar dos aspectos:

1. Si el consumidor prefiere información presentada en forma visual o verbal
2. Si el anuncio es verbal o visual.

A continuación, en el capítulo 4, se encuentra la postura tanto de los consumidores como de las compañías respecto a la publicidad en el Web; además en este capítulo se incluyen los criterios de efectividad empleados para evaluar al medio.

## **Capítulo 4**

### **POSTURA DE LOS CONSUMIDORES Y LAS COMPAÑÍAS RESPECTO A LA PUBLICIDAD EN EL WEB**

#### **4.1 Postura de los consumidores respecto a la publicidad en el Web**

En la publicidad, desde el punto de vista del consumidor, un intercambio satisfactorio es aquel en el que se considera que el valor de la publicidad alcanzó o superó las expectativas (Ducoffe, 1996).

La publicidad en Web da a los espectadores un gran poder de decisión al permitir que seleccionen los anuncios que les interesan e ignorar aquellos que no. Esto es de beneficio para aquellos anunciantes que venden productos que requieren mucha información anterior a la compra, en cambio aquellos que vende productos más comunes tienen más problemas para que los espectadores den clic en sus anuncios. (McDonald, 1997). Martin (1996) sostiene que el Web ubica a los consumidores al mismo nivel que los profesionales ya que saben tanto del producto como ellos.

Ducoffe (1996) realizó un estudio con el fin de determinar las percepciones que las personas tienen respecto a la publicidad en el Web, los resultados fueron los siguientes:

- Las personas tendían a categorizar como publicidad en Web a diferentes formas de mercadotecnia (promociones, catálogos en línea, muestras, etc.).
- La gente ubicó a la publicidad en Web como algo valioso.
- Las personas consideraban la publicidad en Web un poco más informativa que valiosa y un poco menos entretenida que valiosa.
- No consideraron la publicidad en Web como irritante.
- Se mostraban neutrales respecto a los beneficios que ofrece la publicidad en el Web a los consumidores.
- Esperaban que la publicidad en Web mantendría beneficios económicos.
- No esperan que la publicidad en el Web tenga efectos negativos en la sociedad.

En este mismo estudio de Ducoffe (1996) el valor del Web como medio de publicidad quedó ubicado en los lugares inferiores, el orden de los diferentes medios fue: televisión, periódico, revista, correo directo, radio, Web y panorámicos; además, se confirmaron los roles de la información, el entretenimiento y la irritación como predictores importantes del valor de la publicidad en el Web. Adicionalmente comprobó que sí existe relación entre el valor de la publicidad y la actitud hacia la publicidad en el Web.

## **4.2 Postura de las empresas respecto al Internet como parte de su estrategia publicitaria**

Ducoffe (1996) afirma que para el anunciante el valor de la publicidad está en el intercambio de comunicación, un aspecto central de la mercadotecnia.

Respecto a la actitud hacia el Web por parte de las empresas Bush, Bush y Harris (1998) encontraron que:

- Los anunciantes están comenzando a incorporar el Internet como parte de su estrategia de comunicación.
- Existe incertidumbre y división con respecto a la efectividad del Internet y su habilidad para generar una ventaja competitiva.
- Aspectos como la seguridad, la privacidad y las medidas de efectividad son consideradas barreras para utilizar el Internet como herramienta de mercadotecnia.
- Las habilidades en el uso del Internet no están siendo incorporadas en los criterios de contratación.
- El mantenimiento de un sitio Web corresponde a expertos en computación o Internet, no a los mercadotecnistas o publicistas.

Por otra parte, Kassaye (1997) encontró que el crecimiento del Internet tiene el potencial de alterar la relación agencia-anunciante y empañar las funciones desempeñadas por cada uno.

Al respecto Bush, Bush (2000) detectaron los siguientes cambios en la relación agencia-anunciante generados por el uso del Internet:

1. Entendimiento del valor del Internet - barreras para hacer uso del Internet.
2. Empañando funciones: en algunos casos los anunciantes construyen sus propias páginas y pueden tener páginas separadas para diferentes subsidiarias dentro de la corporación. Esta situación se presenta con mayor frecuencia en empresas pequeñas.
3. Nueva competencia: Con la demanda de servicios relacionados con el Web han surgido nuevos competidores, los anunciantes están solicitando los servicios de consultores, dejando de lado a las agencias. Este fenómeno es más común en empresas pequeñas.
4. Tamaño de la organización: El tamaño y la complejidad de la organización afectan los niveles de lealtad a las agencias de publicidad (Michell y Sanders, 1995).

Respecto al tiempo invertido en mercadotecnia o publicidad en Internet, el estudio realizado por Bush y Bush (2000) demostró que el 45% de las empresas no gastaban nada de su tiempo de trabajo en mercadotecnia o publicidad en



Internet, 40% gastaba menos del 25% y el 12% gastaba más del 25% de su tiempo en Internet.

Las agencias y los anunciantes parecen compartir la misma percepción o valor relacionado con el uso del Internet en sus organizaciones. Los datos sugieren que las agencias de publicidad y los anunciantes tienen una percepción muy similar en relación con la mercadotecnia en Internet. Además, ambos grupos tienen percepciones similares respecto a los aspectos éticos y de implementación del Internet. Grandes y pequeñas compañías comparten percepciones y valores similares relacionados a la mercadotecnia en Internet (Bush, Bush, 2000).

Debido a que las agencias y los anunciantes pequeños no tienen la experiencia técnica ni el conocimiento para estar en el mercado cibernético, este tipo de compañías son influenciadas más por los ejecutivos de cuenta y especialistas externos en Internet (Bush, Bush, 2000).

En las agencias de publicidad pequeñas, más individuos estaban involucrados en la decisión del uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia. Del mismo modo éste puede ser el grupo que necesita trabajar duro y buscar con proveedores externos para servir a sus clientes hasta que ellos conozcan los aspectos técnicos de este nuevo medio (Bush, Bush 2000).

Las organizaciones grandes han incorporado el Internet a su estrategia de mercadotecnia y consideran que éste puede ser usado como una herramienta competitiva. Si los anunciantes buscan agencias publicitarias pequeñas deben estar conscientes de la presencia de un tercera parte, un proveedor que puede estar involucrado en desarrollar y mantener sus sitios Web (Bush, Bush 2000).

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) realizó un estudio entre empresas españolas del sector publicitario para averiguar cómo están utilizando y administrando Internet. Entre las empresas consultadas figuraban anunciantes de diversa índole y tamaño, nacionales y multinacionales, agencias de publicidad, medios y empresas de servicios.

También intervinieron en la realización de este informe la Asociación Española de Anunciantes (AEZ), la Asociación de Centrales de Medios (ACM), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y el Instituto de Marketing y Opinión (IMOP). Este estudio se llevó a cabo entre diciembre de 1997 y enero de 1998.

Los resultados relativos al uso del Internet en el área de la publicidad fueron los siguientes (Estudio publicado por la AUI, Asociación de usuarios de Internet <http://www.arroba.es/aimc>):

- El incremento de la publicidad en Internet es una convicción general. Pero en un futuro. Por ahora se percibe como poco eficiente, muy barata, medible y adecuada al mercado objetivo.
- Interactividad y segmentación para una audiencia activa e interesada son las ventajas principales de la publicidad en Internet.
- Presenta limitaciones: técnicas (conexión, saturación y lentitud) y publicitarias (cobertura irregular, mercado objetivo activo, limitaciones creativas y necesidad de apoyo externo)
- Internet tiene un uso limitado en la administración de medios, aunque las expectativas le auguran si no un único, sí un importante uso.

### 4.3 Medición/Efectividad

Los indicadores para medir la efectividad de la publicidad en el Web son muy variados y van desde las empleadas en los medios tradicionales como la recordación, conciencia de marca, lealtad hacia la marca, incremento en ventas; hasta aquellos en que se consideran las características distintivas de este tipo de publicidad como lo son los clics dados a los banners.

Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci (1998) establecen que la efectividad de la publicidad puede ser medida en dos formas:

1. El tiempo que los consumidores gastan en el anuncio.
2. La persuasión: preferencias, intenciones de compra.

Tuten, Bosnjak, Bandilla (2000) sostienen que la efectividad de un banner publicitario puede verse afectada por factores como las características del sitio Web, diferencias culturales y diferencias individuales.

Para Lavilla (1999) las medidas de eficacia de los banners pueden ser muy diversas (ventas conseguidas, grado de satisfacción de los clientes, conciencia de marca, clic through –CTR-) y éstas dependen de los objetivos de mercadotecnia que se hayan fijado. Lavilla (1999) sostiene que el *clic through* es el más empleado, y se define como la división de las impresiones entre el número de clics; esto significa que se considera el porcentaje de personas que da clic sobre el banner, respecto al total de personas que lo han visualizado. A pesar de que este es el índice más empleado para medir la efectividad, es importante que se consideren otros factores.

Por su parte Tuten, Bosnjak, Bandilla (2000) sostienen que la respuesta a los banners publicitarios es comúnmente medida contando los clics: el proceso en el que el visitante presiona (da clic) el anuncio y va al sitio Web del anunciante.

En base a este indicador (número de clics) en el estudio realizado por Tuten, Bosnjak, Bandilla (2000) se encontró que el porcentaje de respuesta a los banners en general es bajo.

Para Dreze y Zufryden (1998) es difícil comparar la efectividad del Internet respecto a otros medios. En su investigación se demostró que las medidas de efectividad de la publicidad en Web basadas en técnicas actuales están sujetas a errores significativos lo que dificulta compararla con los medios tradicionales. Para que se pueda comparar es necesario que se midan en forma exacta los visitantes únicos. También es necesario tener el número de ocasiones que una página es requerida ya que eso da las exposiciones al anuncio que se encuentra en la misma. En el aspecto de efectividad es importante considerar aquellas páginas que tardan en cargarse porque eso afecta el interés del espectador.

El que un espectador dé un clic al anuncio, depende en mucho de su atractivo. El clic es una medida de la interactividad y si se considera que la interactividad es una de las características de la publicidad en Internet, es comprensible el interés en los clics; por otra parte el alcance y la frecuencia son indicadores de exposición al sitio, a la página, al anuncio y/o página Web (Leckenby, Hong, 1998).

Un estudio realizado por Hotwired y Millward Brown International sobre la efectividad de los banners publicitarios demuestra que éstos sí funcionan, al generar un incremento en los niveles de lealtad del consumidor y en la conciencia de marca. En este último aspecto el estudio muestra que los banners pueden ser rivales e incluso superar los efectos de la televisión y de medios impresos al generar conciencia de marca y conciencia del banner publicitario (Briggs, Hollis, 1997).

En este estudio se menciona como un beneficio adicional el que los consumidores entren a la página del anunciante. En este aspecto una combinación de factores parece generar el clic, uno de estos factores es la naturaleza de la audiencia y el interés inherente que la categoría del producto tiene para ellos. Los aspectos de creatividad aparecen como un segundo factor (Briggs, Hollis, 1997).

Este estudio demostró que el banner publicitario le recuerda a la gente la existencia de la marca, estimula asociaciones de marca latentes (presentes en las personas) y puede causar que la gente cambie sus actitudes hacia la marca, lo cual incrementa las probabilidades de compra (Briggs, Hollis, 1997).

Para Briggs y Hollis (1997) el Web es un nuevo medio publicitario con potencial para la construcción de marca.

En el siguiente capítulo se inicia con la descripción de la metodología empleada en la investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos acerca del valor de los banner publicitarios para los usuarios del Web.

## Capítulo 5 METODOLOGIA

Considerando la afirmación de Ducoffe (1996) de que el valor dado a la publicidad es un criterio de medición útil para evaluar los efectos de la misma, el presente estudio está diseñado para medir el valor que los banners publicitarios en Web tienen para los usuarios de este medio. Buscando encontrar diferencias entre los valores dados por aquellos catalogados como buscadores de información y los *Web-surfers*. El valor dado a los banners estará en función de elementos de información, entretenimiento, irritación y utilidad, definidos por Ducoffe.

Para identificar si el encuestado es un buscador de información o un *Web-surfer* se emplearán los parámetros establecidos por Li y Bukovac (1999):

- Un buscador de información es aquel que entra al Web con una tarea en específico, es decir, busca cierta información.
- Un *Web-surfer* es aquel que entra al Web sólo por navegar.

### Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que se plantea en el presente estudio es la siguiente: ¿Existe diferencia en el valor dado a los banners publicitarios en Web por los buscadores de información y los *Web-surfers*?

Las hipótesis del estudio son:

H1: Los banners publicitarios en el Web serán mejor evaluados en el aspecto informativo por los *Web-surfers* que por los buscadores de información.

H2: Los banners publicitarios en el Web serán mejor evaluados en el aspecto de entretenimiento por los *Web-surfers* que por los buscadores de información.

H3: Los banners publicitarios en el Web recibirán un valor más alto en el aspecto de irritación por los buscadores de información que por los *Web-surfers*.

Las hipótesis se desarrollaron tomando como referencia los hallazgos de Li y Bukovac (1999) respecto a que los banners publicitarios en el Web generan más clics por los usuarios catalogados como *Web-surfers* que por los buscadores de información; por lo tanto se espera que si los *Web-surfers* presentan un índice más alto de respuesta hacia los banners, el valor que dan a los mismos en cuanto a su función informativa, de entretenimiento y como herramienta publicitaria en general, será también mayor.

## Herramienta a emplear

Se aplicó un cuestionario en donde se incluyó la misma batería de preguntas que la empleada por Ducoffe (1996) en su estudio *Advertising value and Advertising on the Web* las cuales buscaban medir los tres aspectos identificados como los beneficios y costos que la publicidad tiene para el consumidor y que sirven para determinar qué es lo que hace a la publicidad valiosa, éstos son: información, irritación, entretenimiento y utilidad.

El elemento de información se medirá con siete variables: buena fuente de información sobre el producto, relevancia de la información, oportunidad de la información, accesibilidad de la información sobre el producto, conveniencia de la información e información completa.

En el elemento de entretenimiento se emplearon las siguientes escalas: entretenida, agradable, divertida y emocionante.

La irritación se evaluó con los siguientes aspectos: insulta la inteligencia de las personas, molesta, irritante, engañosa y confusa.

La escala del valor contiene los siguientes elementos: útil, valiosa e importante, su utilidad para los consumidores, las compañías y la sociedad.

Para asegurar que las variables empleadas en el estudio fueran entendidas exactamente de la misma forma que en el estudio de Ducoffe (1996) se realizó la traducción de los enunciados del inglés al español, posteriormente los enunciados resultantes se sometieron nuevamente a su traducción al inglés, y se continuó con el mismo proceso hasta llegar a una traducción exacta de términos. Para este proceso se buscó el apoyo de un experto en traducción. En el Anexo 1 se encuentra la lista de las variables empleadas por Ducoffe. Al igual que en la metodología de Ducoffe (1996) las variables fueron medidas en una escala de intervalo del 1 al 7, siendo el 1 completamente de acuerdo y el 7 completamente en desacuerdo.

Con el fin de asegurar que todas las personas encuestadas tuvieran el mismo entendimiento o concepto de los banners publicitarios y evitar que consideraran otra herramienta publicitaria distinta, se incluyó la definición de los banners dada por Susana Buffo (2000): Los banners publicitarios son las pequeñas banderas publicitarias que aparecen en la parte de arriba o de abajo de las páginas Web y que están ligadas al sitio de la empresa que se promociona.

Además, considerando que lo que se buscaba evaluar era el banner como herramienta publicitaria se hizo la aclaración en el cuestionario de que se pensara en los banners en general y no en un producto, servicio o anuncio en particular.

Para poder clasificar a los usuarios como *Web-surfers* o buscadores de información el cuestionario incluyó una pregunta en donde el encuestado realizaba la repartición del tiempo empleado diariamente en el Web:

- Aquellos que empleaban 50% o más en navegar, sin buscar información específica, eran considerados *Web-surfers*.
- Aquellos que empleaban 50% o más en buscar información específica, eran considerados buscadores de información.

Con este criterio, aquellos encuestados que dieron una respuesta del 50-50 fueron clasificados dentro de ambas categorías.

Adicionalmente a la categorización de los usuarios del Web en buscadores de información o *Web-surfers* se determinó si el encuestado era un usuario fuerte o *light* del Web, utilizando el criterio de Korganokar y Wolin (1999) quienes definen como un usuario fuerte a aquel que gasta más de una hora diaria en el Web y como usuario *light* a aquel que lo emplea menos de una hora diaria. Esta categorización se obtuvo preguntando de forma abierta el tiempo que se empleaba diariamente en el Web.

Siendo el factor conciencia de marca uno de los más empleados para medir la efectividad de los medios publicitarios (Briggs, Hollis, 1997) se incluyó una pregunta en donde los encuestados contestaban si recordaban haber visto un banner publicitario en el Web en la última semana; a aquellos que daban una respuesta afirmativa se les pedía indicar cuál era el banner recordado.

Adicionalmente el cuestionario incluía una lista de siete medios publicitarios (correo directo, panorámico, periódico, radio, revista, televisión y Web) para que fueran ordenados del 1 al 7 considerando el valor que se le daba a cada uno como medio publicitario. Finalmente se recolectó información de tipo demográfica: sexo y edad. El modelo de la encuesta que se aplicó se encuentra en el Anexo 2.

## **Muestra**

Tomando en cuenta que sólo una pequeña porción de la población está en contacto con el Web, este estudio incluyó dentro de la muestra a aquellas personas -hombres y mujeres- que tuvieran acceso a Internet, ya sea en su casa, trabajo y/o oficina. Las personas encuestadas fueron estudiantes de nivel profesional entre los 18 y 23 años. El tamaño de la muestra fue de 400 cuestionarios; las encuestas fueron aplicadas de manera personal y por correo electrónico, en ambos casos fueron auto administrados.

Una vez que los 400 cuestionarios fueron aplicados, se procedió a la codificación de los mismos (Ver manual de codificación en el Anexo 3); posteriormente se inició la captura de los mismos haciendo uso del Software Microsoft Excel.

### Análisis aplicados y resultados obtenidos

Con el fin de realizar una comparación inicial de los valores dados por los grupos definidos anteriormente se obtuvieron resultados descriptivos (medias, frecuencias y porcentajes) de cada uno de los aspectos evaluados en la pregunta 3, los cuales se muestran en las siguientes tablas. A estos resultados se aplicaron pruebas (valor de z) con un nivel de significación o grado de confianza del 5% ( $z=\pm 1.96$ ), para determinar si existían diferencias significativas entre las medias observadas.

Es importante aclarar que estos resultados no son concluyentes en la aceptación o rechazo de nuestras hipótesis, lo importante es hacer comparaciones que sirvan de punto de partida para los análisis posteriores a realizar.

Tabla 5.1 Promedios de las variables que definen el elemento informativo de los banners publicitarios

Pregunta	Sexo		Tipo de usuario tiempo de uso del Web		Tipo de usuario por objetivo al usar el Web	
	M	F	Light	Fuerte	Buscador de información	Web-surfer
a. Son una buena fuente para obtener información del producto	3.57	3.11	3.45	3.35	3.47	3.14
b. Proporcionan información relevante del producto	3.78	3.44	3.72	3.60	3.70	3.46
c. Proporcionan información oportuna	3.66	3.45	3.76	3.48	3.62	3.47
d. Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata	2.98	2.42	2.69	2.80	2.69	3.00
e. Son una fuente de información conveniente del producto	3.38	3.10	3.13	3.35	3.31	3.16
f. Proporcionan información completa del producto	4.28	4.07	4.24	4.18	3.31	4.01
Total	242	158	144	256	311	142



La Tabla 5.1 nos muestra los promedios obtenidos en las variables que definen el valor informativo de los banners para cada uno de los grupos; aquí podemos observar que el grupo de *Web-surfer* estuvo formado por 311 y el de buscador de información por 142; por lo que el grupo de traslape (Usuarios buscadores de información y *Web-surfer*) fue de 53 personas.

En general, los promedios se encuentran en el lado izquierdo de la escala empleada (totalmente de acuerdo). Sólo en el aspecto de "Proporcionan información completa del producto" se presentan promedios en la parte intermedia. Se encontraron diferencias significativas por sexo con un grado de confianza de  $\alpha=.0098$  y de  $\alpha=.0010$  en las variables de "Son una buena fuente para obtener información del producto" y "Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata" respectivamente.

No se encontraron diferencias significativas por grupos de sexo en las variables "Proporcionan información relevante del producto" ( $\alpha=.0562$ ), "Proporcionan información oportuna" ( $\alpha=.2542$ ), "Son una fuente de información conveniente del producto" ( $\alpha=.1032$ ) y "Proporcionan información completa del producto" ( $\alpha=.2670$ ).

Las diferencias en las medias que resultaron significativas para los grupos de buscador de información y *Web-surfer* fue la de la variable "Proporcionan información completa del producto" con un valor de  $\alpha$  del .0002.

En las variables "Son una buena fuente para obtener información del producto" ( $\alpha=.0614$ ), "Proporcionan información relevante del producto" ( $\alpha=.1676$ ), "Proporcionan información oportuna" ( $\alpha=.3954$ ), "Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata" ( $\alpha=.0718$ ) y "Son una fuente de información conveniente del producto" ( $\alpha=.3788$ ) no se encontraron diferencias en las medias de los grupos de buscador de información y *Web-surfer*.

En los grupos clasificados como usuarios *light* y fuerte no se encontraron diferencias significativas entre las medias de las variables: "Son una buena fuente para obtener información del producto" ( $\alpha=.5892$ ), "Proporcionan información relevante del producto" ( $\alpha=.5156$ ), "Proporcionan información oportuna" ( $\alpha=.1336$ ), "Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata" ( $\alpha=.5286$ ), "Son una fuente de información conveniente del producto" ( $\alpha=.2150$ ) y "Proporcionan información completa del producto" ( $\alpha=.7642$ ).

Tabla 5.2 Promedios de las variables que definen el elemento de entretenimiento de los banners publicitarios

Pregunta	Sexo		Tipo de usuario tiempo de uso		Tipo de usuario por objetivo al usar el Web	
	M	F	Light	Fuerte	Buscador de información	Web-surfer
g. Son entretenidos	3.87	3.59	3.61	3.84	3.87	3.64
h. Son agradables	4.12	3.71	3.72	4.09	4.05	3.89
i. Son divertidos	4.15	3.82	3.94	4.06	4.10	4.06
j. Son emocionantes	4.79	4.31	4.49	4.67	4.70	4.56
Total	242	158	144	256	311	142

En la Tabla 5.2 se encuentran las escalas con que Ducoffe (1996) define el elemento entretenimiento. Por sexo se encontraron diferencias significativas en las variables "Son agradables" ( $\alpha=.0466$ ) y "Son emocionantes" ( $\alpha=.0168$ ). Las medias de las variables "Son entretenidos" ( $\alpha=.1646$ ) y "Son divertidos" ( $\alpha=.0930$ ) no presentan diferencias significativas por sexo.

Por usuarios *light* o fuertes no se encontraron diferencias significativas en las medias: "Son entretenidos" ( $\alpha=.2628$ ), "Son agradables" ( $\alpha=.0784$ ), "Son divertidos" ( $\alpha=.5486$ ) y "Son emocionantes" ( $\alpha=.3734$ ).

De igual manera, por tipo de usuario buscador de información y *Web-surfer* no se encontraron diferencias significativas: "Son entretenidos" ( $\alpha=.2420$ ), "Son agradables" ( $\alpha=.4354$ ), "Son divertidos" ( $\alpha=.8414$ ) y "Son emocionantes" ( $\alpha=.4840$ ).

Tabla 5.3 Promedios de las variables que definen el elemento de irritación de los banners publicitarios

Pregunta	Sexo		Tipo de usuario tiempo de uso		Tipo de usuario por objetivo al usar el Web	
	M	F	Light	Fuerte	Buscador de información	Web-surfer
k. Insultan la inteligencia de las personas	3.92	4.43	4.36	3.98	4.10	4.18
l. Son molestos	3.04	3.33	3.24	3.11	3.10	3.15
m. Son irritantes	3.22	3.85	3.78	3.30	3.46	3.21
n. Son engañosos	2.74	3.38	3.19	2.88	3.00	2.77
o. Son confusos	3.18	3.56	3.49	3.24	3.32	3.13
Total	242	158	144	256	311	142

En la Tabla 5.3 se presentan las medias dadas por cada grupo, a las escalas que definen el elemento irritación. Por sexo se presentó diferencia significativa en las medias de las variables “Insultan la inteligencia de las personas” ( $\alpha=.0076$ ), “Son irritantes” ( $\alpha=.0016$ ) “Son engañosos” ( $\alpha=.0006$ ) y “Son confusos” ( $\alpha=.0324$ ); sólo la variable “Son molestos” no presentó diferencias significativas ( $\alpha=.1556$ ).

Por usuario *Light* y fuerte se presentó diferencia significativa en las medias de la variable “Son irritantes” ( $\alpha=.0182$ ), mientras que en el resto de las variables no se presentaron diferencias significativas: “Insultan la inteligencia de las personas” ( $\alpha=.0588$ ), “Son molestos” ( $\alpha=.5286$ ), “Son engañosos” ( $\alpha=.1052$ ) y “Son confusos” ( $\alpha=.1738$ ). Finalmente, ninguna de las medias de las variables por usuario buscador de información y *Web-surfer* presentaron diferencias significativas: “Insultan la inteligencia de las personas” ( $\alpha=.6744$ ), “Son molestos” ( $\alpha=.8026$ ), “Son irritantes” ( $\alpha=.2006$ ), “Son engañosos” ( $\alpha=.1902$ ) y “Son confusos” ( $\alpha=.2670$ ).

Tabla 5.4 Promedios de las variables que definen el elemento valor de los banners publicitarios

Pregunta	Sexo		Tipo de usuario tiempo de uso		Tipo de usuario Por objetivo al usar el Web	
	M	F	<i>Light</i>	Fuerte	Buscador de información	<i>Web-surfer</i>
p. Son útiles	3.88	3.63	3.70	3.83	3.86	3.75
q. Son valiosos	4.15	4.23	4.36	4.08	4.18	4.25
r. Son importantes	4.23	4.13	4.14	4.22	4.26	4.13
s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores	4.07	4.26	4.24	4.09	4.30	3.89
t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas	4.50	4.63	4.67	4.48	4.72	4.25
u. Ayudan a las compañías a ser más rentables	3.21	3.31	3.18	3.29	3.34	3.15
v. Tendrán efectos negativos en la sociedad	4.28	4.81	4.56	4.44	4.57	4.22
w. Tendrán efectos positivos en la economía	3.53	3.54	3.51	3.55	3.64	3.24
Total	242	158	144	256	311	142

En esta última serie de escalas evaluadas se puede ver que “Son útiles”, “Ayudan a las compañías a ser más rentables” y “Tendrán efectos positivos en la economía” muestran valores similares. Mientras que “Son valiosos”, “Son importantes”, “Ayudan a las personas a ser mejores consumidores”, “Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas” y “Tendrán efectos negativos

en la sociedad" muestran medias similares. En los grupos de mujeres y hombres se presentó diferencia significativa en las medias observadas en la variable de "Tendrán efectos negativos en la sociedad" ( $\alpha=.0032$ ). Mientras que el resto de las variables no presentaron diferencias significativas: "Son útiles" ( $\alpha=.1556$ ), "Son valiosos" ( $\alpha=.6672$ ), "Son importantes" ( $\alpha=.5892$ ), "Ayudan a las personas a ser mejores consumidores" ( $\alpha=.3270$ ), "Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas" ( $\alpha=.4840$ ), "Ayudan a las compañías a ser más rentables" ( $\alpha=.5620$ ) y "Tendrán efectos positivos en la economía" ( $\alpha=.9522$ ).

En los grupos de tipo de usuario por objetivo al emplear el Web se observaron diferencias significativas en las medias de las variables "Ayudan a las personas a ser mejores consumidores" ( $\alpha=.0258$ ), "Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas" ( $\alpha=.0124$ ) y "Tendrán efectos positivos en la economía" ( $\alpha=.0120$ ) y no se encontraron diferencias significativas en las variables "Son útiles" ( $\alpha=.5222$ ), "Son valiosos" ( $\alpha=.6966$ ), "Son importantes" ( $\alpha=.4840$ ), "Ayudan a las compañías a ser más rentables" ( $\alpha=.2502$ ) y "Tendrán efectos negativos en la sociedad" ( $\alpha=.0536$ ).

En los grupos de usuario *light* y fuerte no se presentaron diferencias significativas entre medias: "Son útiles" ( $\alpha=.4778$ ), "Son valiosos" ( $\alpha=.1310$ ), "Son importantes" ( $\alpha=.6672$ ), "Ayudan a las personas a ser mejores consumidores" ( $\alpha=.4532$ ), "Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas" ( $\alpha=.3078$ ), "Ayudan a las compañías a ser más rentables" ( $\alpha=.5352$ ), "Tendrán efectos negativos en la sociedad" ( $\alpha=.5286$ ) y "Tendrán efectos positivos en la economía" ( $\alpha=.8180$ ).

Tabla 5.5 Distribución de frecuencias y porcentajes de las variables que definen el valor de los banners publicitarios en el Web

Pregunta	Totalmente de acuerdo				Totalmente en desacuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
a. Son una buena fuente para obtener información del producto	71 17.75	66 16.50	92 23.00	69 17.25	42 10.50	29 7.25	31 7.75
b. Proporcionan información relevante del producto	42 10.50	78 19.50	92 23.00	62 15.50	55 13.75	36 9.00	35 8.75
c. Proporcionan información oportuna	53 13.25	72 18.00	85 21.25	73 18.25	52 13.00	26 6.50	39 9.75
d. Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata	117 29.25	98 24.50	66 16.50	60 15.00	20 5.00	20 5.00	19 4.75
e. Son una fuente de	60	91	101	60	31	30	27

información conveniente del producto	15.00	22.75	25.25	15.00	7.75	7.50	6.75
f. Proporcionan información completa del producto	31 7.75	57 14.25	68 17.00	67 16.75	59 14.75	57 14.25	61 15.25
g. Son entretenidos	57 14.25	72 18.00	71 17.75	62 15.50	46 11.50	32 8.00	60 15.00
h. Son agradables	55 13.75	63 15.75	65 16.25	64 16.00	38 9.50	43 10.75	72 18.00
i. Son divertidos	51 12.75	48 12.00	69 17.25	79 19.75	43 10.75	47 11.75	63 15.75
j. Son emocionantes	32 8.00	36 9.00	55 13.75	70 17.50	55 13.75	47 11.75	105 26.25
k. Insultan la inteligencia de las personas	49 12.25	41 10.25	57 14.25	86 21.50	57 14.25	53 13.25	57 14.25
l. Son molestos	116 29.00	76 19.00	52 13.00	39 9.75	50 12.50	36 9.00	31 7.75
m. Son irritantes	86 21.50	67 16.75	60 15.00	62 15.50	45 11.25	45 11.25	35 8.75
n. Son engañosos	113 28.25	82 20.50	56 14.00	62 15.50	36 9.00	33 8.25	18 4.50
o. Son confusos	70 17.50	71 17.75	85 21.25	85 21.25	31 7.75	35 8.75	23 5.75
p. Son útiles	45 11.25	56 14.00	71 17.75	105 26.25	58 14.50	22 5.50	43 10.75
q. Son valiosos	34 8.50	41 10.25	64 16.00	98 24.50	62 15.50	44 11.00	57 14.25
r. Son importantes	34 8.50	48 12.00	56 14.00	97 24.25	54 13.50	56 14.00	55 13.75
s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores	38 9.50	50 12.50	69 17.25	82 20.50	52 13.00	37 9.25	72 18.00
t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas	22 5.50	41 10.25	53 13.25	83 20.75	61 15.25	59 14.75	81 20.25
u. Ayudan a las compañías a ser más	65 16.25	84 21.00	94 23.50	74 18.50	37 9.25	18 4.50	28 7.00
v. Tendrán efectos negativos en la sociedad	29 7.25	36 9.00	43 10.75	102 25.50	53 13.25	67 16.75	70 17.50
w. Tendrán efectos positivos en la economía	40 10.00	81 20.25	73 18.25	121 30.25	31 7.75	23 5.75	31 7.75

En la Tabla 5.5 se puede observar que en las variables que evalúan el aspecto de información las frecuencias se cargan hacia el lado positivo de la escala de medición (Totalmente de acuerdo), con excepción de la variable "Proporcionan información completa del producto".

Por el contrario, las preguntas que evalúan a los banners en el aspecto de entretenimiento tienen mayor frecuencia en el lado contrario de la escala.

En el aspecto de irritación de los banners publicitarios en el Web las variables que lo definen están más cargadas hacia la respuesta de totalmente de acuerdo, con excepción de la variable "Insultan la inteligencia de las personas".

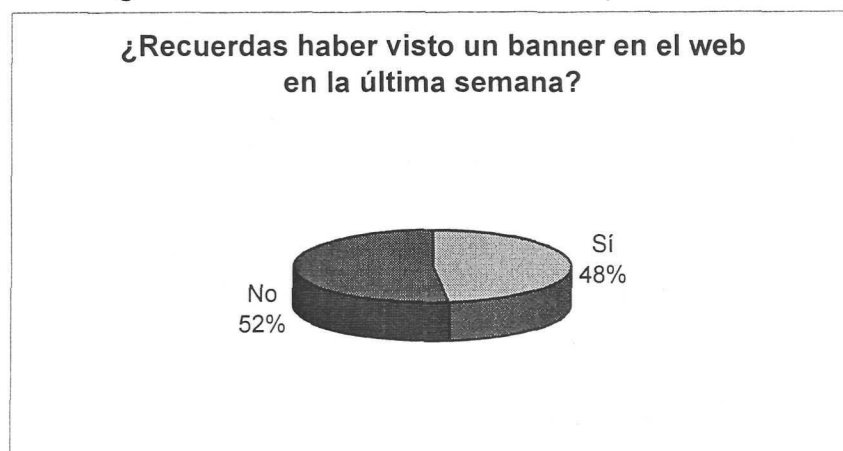
Las variables de utilidad no presentan una evaluación positiva ya que las frecuencias se cargan hacia el lado derecho de la escala (totalmente en desacuerdo). El mismo comportamiento puede observarse en la distribución de las frecuencias de las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

En cuanto al impacto de los banners publicitarios en la rentabilidad de las compañías se puede ver una tendencia hacia las respuestas positivas.

Por último, las variables relacionadas con los efectos de los banners en la sociedad y en la economía, nos muestran tendencias similares, las frecuencias están cargadas hacia el lado de total desacuerdo.

Al preguntarles a los encuestados si recordaban haber visto un banner en el Web en la última semana, 208 dieron una respuesta negativa, mientras que el resto de ellos (192) dieron una respuesta afirmativa.

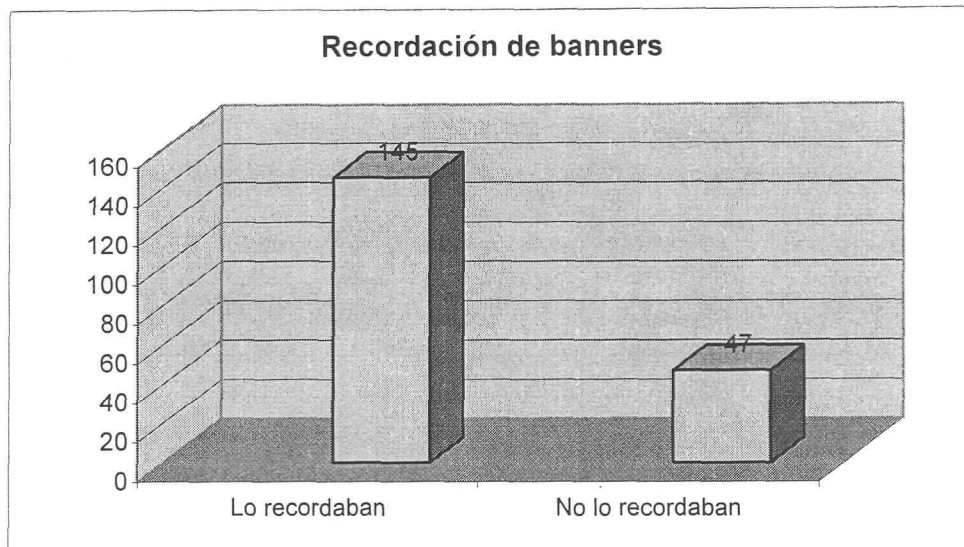
Figura 5.1 Recordación de banners publicitarios



Base: 400

La Figura 5.1 nos muestra que un poco más de la mitad de las personas encuestadas no recordaban haber visto un banner en la última semana.

Figura 5.2 Recordación de la marca, producto y/o servicio anunciado en el banner recordado



Base: 192

En la Figura 5.2 podemos ver que de las 192 personas que recordaban haber visto un banner en la última semana, 145 (75.5%) recordaban cuál era el banner (marca, artículo, etc.) y 47 (24.5%) no lo recordaban.

Tabla 5.6 Valores promedio dados a los medios publicitarios

Medio	Ubicación promedio
Correo directo	5.63
Panorámico	4.45
Periódico	3.32
Radio	3.67
Revista	4.55
Televisión	1.78
Web	4.57

En la Tabla 5.6 se puede ver la ubicación promedio dada al Web, respecto a su valor como medio publicitario. La televisión es considerada como el medio publicitario de mayor valor, seguida por el periódico, la radio, panorámico, revista, Web y correo directo.

## Análisis de correlación

Ducoffe en su artículo publicado en 1996 *Advertising value and Advertising on the Web* establece una serie de escalas que definen aspectos de información, entretenimiento, irritación y utilidad, los cuales permiten conocer el valor que la publicidad tiene para las personas.

Siendo cada grupo de escalas quienes definen a cada elemento, éstas deben presentar un mismo patrón de comportamiento y estar altamente correlacionadas. Es por esto que se realizó un análisis de correlación, para observar la relación entre variables pertenecientes a un mismo aspecto de los definidos por Ducoffe (1996) además de que los resultados obtenidos sirvieron como punto de partida para los modelos de regresión que se presentarán posteriormente.

Las siguientes tablas muestran la correlación de las variables pertenecientes a un mismo aspecto.

Tabla 5.7 Correlación de las variables que definen el elemento informativo

Variable	a	b	c	d	e	f
a. Son una buena fuente para obtener información del producto	1.00					
b. Proporcionan información relevante del producto	0.72	1.00				
c. Proporcionan información oportuna	0.61	0.70	1.00			
d. Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata	0.40	0.43	0.45	1.00		
e. Son una fuente de información conveniente del producto	0.57	0.62	0.59	0.61	1.00	
f. Proporcionan información completa del producto	0.52	0.64	0.55	0.32	0.56	1.00

La Tabla 5.7 nos muestra la correlación entre las variables que definen el aspecto Informativo. Sólo la escala de "Hacen que la información sea accesible en forma inmediata" muestra una correlación menor con el resto de las variables.



Tabla 5.8 Correlación de las variables que definen el elemento de entretenimiento

Variable	g	h	i	j
g. Son entretenidos	1.00			
h. Son agradables	0.81	1.00		
i. Son divertidos	0.83	0.82	1.00	
j. Son emocionantes	0.71	0.73	0.81	1.00

La Tabla 5.8 muestra la correlación entre las variables que definen el elemento de entretenimiento en el valor dado a los banners publicitarios en la Web. Todas las variables muestran una correlación alta y directa.

Tabla 5.9 Correlación de las variables que definen el elemento de irritación

Variable	k	l	m	n	o
k. Insultan la inteligencia de las personas	1.00				
l. Son molestos	0.33	1.00			
m. Son irritantes	0.35	0.82	1.00		
n. Son engañosos	0.32	0.64	0.68	1.00	
o. Son confusos	0.31	0.45	0.53	0.66	1.00

La tabla anterior nos muestra que la variable "Insultan la inteligencia de las personas" es la que presenta la menor correlación con el resto de las variables que definen el elemento de irritación.

Tabla 5.10 Correlación de las variables que definen al elemento de utilidad

Variable	p	q	r
p. Son útiles	1.00		
q. Son valiosos	0.65	1.00	
r. Son importantes	0.61	0.72	1.00

Todas las variables incluidas para definir el elemento de valor presentan correlaciones altas.

Tabla 5.11 Correlación de las variables que definen al elemento de utilidad para las personas y las compañías

Variable	s	t	u
s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores	1.00		
t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas	0.73	1.00	
u. Ayudan a las compañías a ser más rentables	0.44	0.45	1.00

De las variables incluidas en la Tabla 5.11 sólo la relativa a la rentabilidad de las compañías muestra un factor de correlación bajo con el resto de las variables. Las que implican el valor de los banners en el comportamiento de los consumidores si muestran una relación alta.

Tabla 5.12 Correlación de las variables que definen al elemento de efectos en la sociedad y la economía

Variable	v	w
v. Tendrán efectos negativos en la sociedad	1.00	0.22
w. Tendrán efectos positivos en la economía	0.22	1.00

Las variables incluidas en la Tabla 5.12 no muestran correlación alta

### Modelos de regresión

Tomando como base las correlaciones mostradas en las tablas anteriores, se construyeron diversos modelos de regresión múltiple que permitieran probar las hipótesis planteadas en el estudio. Es decir, que los valores dados a las variables que definen los aspectos de información, entretenimiento, irritación y valor hacia los banners publicitarios en el Web ayudaran a determinar si se trataba de un usuario buscador de información o un *Web-surfer*.

Dado que las variables que en el cuestionario definen a un Buscador de información y a un *Web-surfer* se complementan (ambas suman el 100%), los modelos generados para cada elemento serán los mismos para ambos grupos de usuarios, sólo que las relaciones entre variables dependientes e independientes serán inversas.

Para determinar si un modelo debe ser aceptado se debe presentar un nivel de probabilidad menor a 0.04 o un valor de R-cuadrada mayor a 0.5.

Las siguientes tablas nos muestran la información de cada uno de los modelos generados.

Tabla 5.13 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento informativo en los banners publicitarios

Variable dependiente	Variabes independientes
Buscador de información <i>Web-surfer</i>	a. Son una buena fuente para obtener información del producto b. Proporcionan información relevante del producto c. Proporcionan información oportuna e. Son una fuente de información conveniente del producto f. Proporcionan información completa del producto.

Constante: Rechazada

Ho: Aceptada

R-Cuadrada: 0.016462

Nivel de probabilidad: 0.255067

En este modelo de regresión se puede observar que la R-cuadrada es menor a 0.5 y el nivel de probabilidad es mayor a 0.04 por ello el modelo no puede ser aceptado. Esto nos indica que, en relación a las variables del elemento informativo, no se puede determinar el tipo de usuario de que se trata.

Tabla 5.14 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de entretenimiento en los banners publicitarios

Variable dependiente	Variabes independientes
Buscador de información <i>Web-surfer</i>	g. Son entretenidos h. Son agradables i. Son divertidos j. Son emocionantes

Constante: Rechazada

Ho: Aceptada

R-Cuadrada: 0.012645

Nivel de probabilidad: 0.283286

En el modelo de regresión que incluye las variables de entretenimiento se puede observar que la R-cuadrada es menor a 0.5 y el nivel de probabilidad es mayor a 0.04 por ello el modelo no puede ser aceptado. Esto nos indica que, en relación al elemento de entretenimiento, no se puede determinar el tipo de usuario de que se trata.

Tabla 5.15 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de irritación en los banners publicitarios

Variable dependiente	Variables independientes
Buscador de información <i>Web-surfer</i>	l. Son molestos m. Son irritantes n. Son engañosos o. Son confusos

Constante: Rechazada

Ho: Aceptada

R-Cuadrada: 0.018692

Nivel de probabilidad: 0.112943

La R-cuadrada de este modelo es menor a 0.5 y el nivel de probabilidad es mayor a 0.04 por ello no puede ser aceptado. Esto nos indica que, en relación a las variables del elemento irritación, no se puede determinar el tipo de usuario de que se trata.

Tabla 5.16 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de utilidad en los banners publicitarios

Variable dependiente	Variables independientes
Buscador de información	p. Son útiles q. Son valiosos r. Son importantes

Constante: Rechazada

Ho: Aceptada

R-Cuadrada: 0.009988

Nivel de probabilidad: 0.263610

Este modelo de regresión nos muestra una R-cuadrada menor a 0.5 y un nivel de probabilidad mayor a 0.04 por ello el modelo es rechazado. Esto nos indica que en relación a las variables del elemento de utilidad no se puede concluir el tipo de usuario de que se trata.

Tabla 5.17 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de utilidad para las personas y las compañías

Variable dependiente	Variables independientes
Buscador de información <i>Web-surfer</i>	s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas

Constante: Rechazada

Ho: Aceptada

R-Cuadrada: 0.027740  
Nivel de probabilidad: 0.003757

El nivel de probabilidad mostrado en este modelo nos permite aceptarlo; es decir, se puede obtener el tipo de usuario de que se trata en base a los valores dados a las variables que definen el elemento de utilidad.

Tabla 5.18 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de efectos en la sociedad

Variable dependiente	Variables independientes
Buscador de información <i>Web-surfer</i>	v. Tendrán efectos negativos en la sociedad

Constante: Rechazada  
Ho: Rechazada  
R-Cuadrada: 0.012058  
Nivel de probabilidad: 0.028096

El nivel de probabilidad de este modelo es menor a 0.04 por lo que puede ser aceptado; es decir, se puede concluir el tipo de usuario de que se trata en base a los valores dados a las variables.

Tabla 5.19 Modelo de regresión buscador de información-*Web-surfer*/ Elemento de efectos en la economía

Variable dependiente	Variables independientes
Buscador de información	w. Tendrá efectos positivos en la economía

Constante: Rechazada  
Ho: Rechazada  
R-Cuadrada: 0.012247  
Nivel de probabilidad: 0.026887

De igual forma, el nivel de probabilidad mostrado en este modelo nos permite aceptarlo; es decir, se puede concluir el tipo de usuario de que se trata en base a los valores dados a las variables.

## **Análisis de Factores**

Buscando comprobar la afirmación de Ducoffe (1996) de que una serie de variables definen o explican a los elementos que determinan el valor de la publicidad, en este estudio se aplicó el análisis multivariante <sup>1</sup> a través de la técnica conocida como Análisis de Factores o Análisis Factorial.

Esta técnica puede ser aplicada bajo las siguientes condiciones:

- La mayoría de las variables deben estar medidas en escalas de intervalo o razón; como es el caso de las variables incluidas en este análisis, las cuales son medidas en escala de intervalo.
- Preferentemente debe emplearse para investigaciones con una muestra igual o mayor a 100. En este estudio la muestra es de 400 encuestas.

Al aplicar esta técnica se buscó analizar las relaciones entre las variables incluidas en el cuestionario para definir el valor dado a los banners publicitarios y representarlas a través de un número pequeño de factores; esto es, se resumió la información de las variables originales por medio de las características o factores propuestos por Ducoffe (1996): información, entretenimiento, irritación, valor.

Para la aplicación de esta técnica se empleo el paquete SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). A continuación se detallan los resultados obtenidos a través de esta técnica.

### Matriz de correlaciones

Lo primero que se obtuvo en esta técnica fue la matriz de correlaciones (obtenida anteriormente para observar el grado de relación entre las variables); es importante aclarar que la función de esta matriz no es la de determinar cómo se agruparán las variables en el análisis, sino decidir en cuál factor debió clasificarse una variable en caso de quedar identificada con dos.

### Matriz no rotada o de componentes

Posteriormente se obtuvo la matriz no rotada o matriz de componentes, la cual nos mostró las cargas de factor, es decir, la relación de cada factor con cada variable; en esta matriz se decidió el número de factores tentativo para la solución (aceptación o rechazo de la afirmación hecha por Ducoffe).

---

<sup>1</sup> El Análisis Multivariante es un conjunto de métodos o técnicas que han sido diseñados con el fin de analizar e interpretar la información contenida en un conjunto de variables tomando en cuenta la interacción entre ellas y el grado en que se afectan unas a otras.

La solución inicial planteada por el sistema fue de cinco factores (elementos que definen el valor dado a un banner publicitario).

Para decidir si era adecuada la agrupación en cinco factores se tomaron los siguientes criterios:

- Criterio a priori: Este criterio se emplea cuando se busca probar una hipótesis y se sabe que de antemano la solución contempla “n” factores; en esta investigación se tiene como referencia el estudio de Ducoffe, en donde se determinan cinco elementos (información, entretenimiento, irritación, valor para la sociedad y valor para las compañías).
- Criterio de raíz latente: Según el cual se considera que un factor debe ser retenido en la solución si su eigenvalue<sup>2</sup> es mayor a 1; en este estudio todos los factores tuvieron un eigenvalue mayor a 1. (8.76, 3.07, 1.45, 1.41 y 1.13).
- Criterio del porcentaje de variación explicada: En este criterio, se considera que “n” factores deben manejarse como solución inicial si el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango del 60 al 95%. Con los cinco factores, este estudio arrojó un 68.82% de variación explicada acumulada.

Considerando que no es necesario cumplir con todos los criterios antes mencionados, se determinó que una solución de cinco factores era aceptable.

#### Matriz de componentes rotada

Finalmente se analizó la matriz de componentes rotada; en esta matriz, las cargas de factores sí son las definitivas para determinar la agrupación de las variables en los factores.

El proceso de rotación se llevó a cabo bajo el criterio Varimax, el cual trata de identificar a un grupo de variables con un solo factor.

Para determinar en cuál de los factores deberían quedar agrupadas las variables se analizaron las cargas de factor; en nuestro estudio, debido al tamaño de la muestra, una carga significativa es aquella igual o mayor a 0.5 (como prioridad 1) y entre 0.4 y 0.5 (como prioridad 2).

---

<sup>2</sup> El eigenvalue es definido como la sumatoria de la variación explicada por factor

Tabla 5.20 Matriz de componentes rotada

Variables	Factores				
	1	2	3	4	5
Buena fuente para obtener información del producto	0.246	0.672	0.348	-5.24E-02	5.32E-02
Proporciona información relevante del producto	0.227	0.741	0.372	-6.35E-02	3.05E-02
Proporcionan información oportuna	0.266	0.712	0.334	-6.97E-02	-4.72E-02
Hacen que la información del producto sea accesible en forma inmediata	0.138	0.729	-7.56E-02	-1.87E-02	0.269
Son una fuente de información conveniente del producto	0.254	0.748	0.168	-0.106	0.257
Proporcionan información completa del producto	0.39	0.498	0.456	-0.128	-3.02E-02
Son entretenidos	0.827	0.272	0.204	-0.132	0.107
Son agradables	0.794	0.325	0.219	-0.184	0.128
Son divertidos	0.888	0.215	0.197	-0.116	0.11
Son emocionantes	0.81	0.212	0.278	-4.33E-02	8.37E-02
Insultan la inteligencia de las personas	-1.86E-02	-0.248	0.336	0.52	-0.219
Son molestos	-0.236	2.84E-02	-0.136	0.806	-0.102
Son irritantes	-0.199	-3.21E-02	-5.84E-02	0.846	-0.143
Son engañosos	-3.85E-02	-4.42E-02	-0.125	0.859	6.00E-02
Son confusos	-1.65E-02	-6.12E-02	-3.21E-02	0.777	0.168
Son útiles	0.351	0.279	0.511	-8.32E-02	0.282
Son valiosos	0.33	0.222	0.655	-2.66E-02	0.111
Son importantes	0.32	0.255	0.644	-0.149	0.211
Ayudan a las personas a ser mejores consumidores	0.115	0.283	0.681	-5.00E-02	0.25
Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas	0.196	0.308	0.735	-7.64E-02	0.206
Ayudan a las compañías a ser más rentables	0.15	0.156	0.292	-5.71E-02	0.789
Tendrán efectos negativos en la sociedad	0.11	-0.116	0.461	0.417	5.40E-02
Tendrán efectos positivos en la economía	0.111	0.137	0.215	3.97E-02	0.786



Bajo el criterio anteriormente mencionado, las variables quedarían agrupadas como sigue:

**Factor 1**

Son entretenidos  
Son agradables  
Son divertidos  
Son emocionantes

**Factor 2**

Buena fuente para obtener información del producto  
Proporciona información relevante del producto  
Proporcionan información oportuna  
Hacen que la información del producto sea accesible en forma inmediata  
Son una fuente de información conveniente del producto  
Proporcionan información completa del producto

**Factor 3**

Son útiles  
Son valiosos  
Son importantes  
Ayudan a las personas a ser mejores consumidores  
Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas  
Proporcionan información completa del producto  
Tendrán efectos negativos en la sociedad

**Factor 4**

Insultan la inteligencia de las personas  
Son molestos  
Son irritantes  
Son engañosos  
Son confusos  
Tendrán efectos negativos en la sociedad

**Factor 5**

Ayudan a las compañías a ser más rentables  
Tendrán efectos positivos en la economía

Como podemos observar la variable Proporcionan información completa del producto quedó clasificada dentro del Factor 2 y 3. Tomando en cuenta los valores mostrados en la matriz de correlación finalmente quedará agrupada en el Factor 2.

De igual manera, la variable Tendrán efectos negativos en la sociedad presenta una carga de factor alta tanto para el Factor 3 como en el 4; analizando la matriz de correlación quedará dentro del Factor 4.

## Interpretación de los resultados

En los resultados de los indicadores descriptivos se encontró que si existe diferencia en el valor dado a los banners por hombres y mujeres respecto a las variables de “Son una buena fuente para obtener información del producto” y “Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata”; en ambos casos las mujeres tienen una actitud más positiva hacia la herramienta. De igual manera se encontró que los buscadores de información le dan más valor a los banners respecto a la variable de “Proporcionan información completa del producto”. De manera general puede decirse que los banners tienen un valor informativo para los usuarios del Web ya que las medias se encuentran en los valores medios de la escala.

Respecto al elemento entretenimiento las mujeres dan más valor a los banners respecto a que estos “Son agradables” y “Son emocionantes” en comparación con los valores dados por el grupo de sexo masculino. Se puede decir, si se comparan las medias de las variables que definen el elemento de entretenimiento de los banners con las que definen al elemento de información, que estas herramientas tienen más valor informativo que de entretenimiento.

En cuanto a aspectos negativos del banner los hombres tienen una actitud más negativa hacia los mismos en las variables de “Insultan la inteligencia de las personas”, “Son irritantes”, “Son engañosos” y “Son confusos”.

De igual manera los usuarios fuertes también tienen una actitud más negativa hacia los banners que los usuarios *light* en cuanto a la variable de “Son irritantes”.

En cuanto al elemento de irritación los valores se encuentran en la parte media de la escala, lo que puede indicar un nivel medio de molestia para los usuarios del Web.

El grupo de usuarios del sexo masculino también muestra una tendencia hacia que los banners “Tendrán efectos negativos en la sociedad”:

Por su parte, Los *Web-surfers* también tienen una actitud más positiva en cuanto a que los banners “Ayudan a las personas a ser mejores consumidores”, “Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas” y “Tendrán efectos positivos en la economía”.

Adicionalmente se encontró que, si se toma la conciencia de marca como un indicador de la efectividad de los banners publicitarios, poco más de la mitad de las personas encuestadas no recuerdan haber visto un banner en la última semana, lo cual parece indicar que su presencia pasa desapercibida ya que los

banners aparecen en todas las páginas y buscadores del Web. Una persona que entra al Web al menos tiene contacto con un banner publicitario: el que aparece en la primer página que accesa. También podemos ver que no todos los que vieron un banner recuerdan el tipo de producto o la marca, lo que puede indicar una sobreexposición o bien un desinterés de los usuarios del Web hacia esta herramienta.

Por otra parte se puede concluir que tanto el Web como el correo directo son medios publicitarios que carecen de valor para las personas, en comparación con los medios tradicionales (televisión, radio, periódico, etc.).

Esto apoya los resultados obtenidos en el estudio realizado por Sundar, Narayan, Obregom, Uppal (1998) donde los usuarios consideraban al Web como un medio informativo pero no apropiado como medio publicitario.

Se comprobó la afirmación hecha por Ducoffe (1996) de que un grupo de variables pueden definir a un valor latente en la publicidad: información, entretenimiento, irritación y valor.

Al respecto se encontró que las variables propuestas para definir al elemento de Información tenían correlaciones altas. Sólo una de las variables mostraba una correlación menor con el resto de las variables. Lo mismo sucedió con las variables incluidas para definir el factor entretenimiento de los banners publicitarios, todos mostraban una correlación alta.

En el caso de las variables que Ducoffe (1996) incluía en el elemento Irritación de los banners publicitarios en Web, sólo una de las variables mostró una correlación baja con el resto de las variables; ésta era la que establecía que los banners insultaban la inteligencia de las personas. Puede explicarse este comportamiento dado que las personas pueden considerar los banners molestos o incluso intrusivos pero no llegan a considerarlos como un insulto a su inteligencia.

Respecto a las variables que definían el valor que los banners tienen para las personas, éstas mostraron correlaciones altas.

Por otra parte al correlacionar los efectos de los banners en las personas y en la economía, no se encontró correlación alta entre ellos. Del mismo modo no se presentó la correlación negativa alta que se esperaba ver entre las variables de efectos en la economía y en la sociedad.

De los 7 modelos de regresión que se generaron, tres fueron aceptados; es decir, se puede saber si se trata de un *Web-surfer* o buscador de información si tenemos los datos de las variables de 3 de los modelos: Utilidad para las personas y las compañías, Efectos en la sociedad y Efectos en la economía.

Esto nos demuestra que en cuanto a las variables incluidas en estos modelos si se puede concluir el objetivo que tiene un usuario al emplear el Web.

## **Capítulo 6**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

Después de realizar el análisis descrito en el anterior capítulo se puede concluir lo siguiente:

De manera inicial podemos decir que en el segmento de personas entre los 18 y 23 años, el Web es una herramienta cuyo uso está más enfocado hacia la búsqueda de información que como un medio de entretenimiento por lo que aún no es aceptado su valor como medio publicitario.

Además podemos concluir que el Web es un medio de fuerte uso entre las personas ya que emplean diariamente al menos una hora de su tiempo en él. Lo que implica que es una herramienta muy empleada pero en la búsqueda de información específica.

Apoyando los hallazgos del estudio de Ducoffe (1996) se concluye que en el segmento de personas entre los 18 y los 23 años los banners publicitarios son considerados más informativos que entretenidos; además, sí se presentó cierta actitud negativa hacia los mismos, pero no al extremo de considerar que insulten la inteligencia de las personas. Esto demuestra que el Internet es visto más como un medio informativo y difícilmente se acepta su enfoque o utilidad publicitaria; las personas al entrar al Web tienen un objetivo definido y la presencia de los banners puede considerarse una interrupción en el logro del mismo.

Estos resultados pueden obedecer por otra parte a que las personas que se incluyeron en la muestra fueron estudiantes y/o trabajadores quienes quizás hacen uso del Web con fines educativos o laborales (como medio informativo) y no como medio de entretenimiento. Probablemente los resultados serían diferentes de realizarse el estudio en otro segmento de edades y/o ocupación quienes entren al Web en sus horas libres como medio de esparcimiento.

Se encontró que las personas consideran que los banners publicitarios proporcionan información inmediata lo que puede explicarse por su característica distintiva: la interactividad.

Por otra parte, los resultados de este estudio muestran que los banners publicitarios en Internet no son considerados como una herramienta que ayude a mejorar el comportamiento de compra de los consumidores pero tampoco lo consideran como un elemento que afecte a la sociedad. Esto reafirma que las personas no encuentran utilidad del Web en funciones de mercadeo.

Se puede concluir que de manera general la publicidad nunca ha sido considerada por los usuarios como útil en su proceso de compra o que se reconozcan alguno de sus beneficios; por lo que la respuesta a esta variable podría encontrarse en la misma ubicación en otros medios.

Sin embargo, sí se reconoce su impacto en la rentabilidad de las compañías pero no al grado de impactar de manera global en la economía. Este resultado puede obedecer a que las personas siempre han visto la publicidad, en los diferentes medios, como algo que sólo genera un beneficio monetario a las compañías anunciantes, por lo tanto encontramos el mismo patrón en los banners.

En este estudio las hipótesis fueron planteadas considerando la existencia de dos grupos de usuarios, en base a su objetivo al acceder el Web, buscando encontrar evaluaciones más favorables hacia los banners por parte de los *Web-surfers* que de los buscadores de información. La explicación que se daba para esperar esta tendencia fue que si alguien entraba al Web para buscar alguna información específica lo que menos deseaba eran distracciones o interrupciones en su proceso de navegar; por el contrario, quienes entraban al Web sin un objetivo específico, si pudiesen estar interesados en dar clic sobre un banner e indagar hacia dónde los llevaría.

Los resultados obtenidos nos demuestran que existen ciertas variables para las que los *Web-surfers* sí presentan mejores evaluaciones hacia los banners que los buscadores de información; de igual forma haciendo la distinción entre sexo masculino y femenino, el segundo grupo sí dio mejores evaluaciones a los banners, encontrándose diferencias significativas en las medias obtenidas. Sin embargo, estas tendencias no se presentaron en todas las variables incluidas en el estudio, por lo que no se pudo generalizar las actitudes, de cada grupo definido, hacia los banners.

Los hallazgos de este estudio probablemente puedan responder al hecho de que las personas no contestaron el cuestionario inmediatamente después de estar expuestos a un banner publicitario durante su interacción con el Web, lo que pudo generar evaluaciones a banners muy diferentes en cuanto a diseño, contenido y calidad de los mismos. Quizás si la metodología incluyera la exposición a un mismo banner publicitario podríamos asegurar la evaluación bajo los mismos parámetros de la herramienta.

Otro aspecto que puede explicar los resultados obtenidos es el hecho de que normalmente las personas tienen ciertos sitios o páginas Web predilectos, lo que implica que de manera regular son expuestos a los mismos banners o a banners enfocados a un segmento en específico y esto puede generar cierto sesgo en las evaluaciones hacia la herramienta en su función publicitaria. Del mismo modo, aunque se incluyó la aclaración de no pensar en marcas o anuncios en específicos

al evaluar los banners, cabe la posibilidad de que las personas tengan en mente algún anuncio en específico al que hayan sido expuestos.

Por otro lado, pudimos confirmar lo expuesto por Ducoffe (1996) en su estudio *Advertising value and Advertising on the Web* de que las variables que determinan el valor de la publicidad se pueden agrupar en factores. Lo que permite resumir la información contenida en un gran número de variables a unos cuantos factores.

Como elemento adicional del estudio se incluyó la pregunta que nos permitiera ver el valor que como medio publicitario tiene el Web en relación con otros medios y se encontró que tanto el Web como el correo directo aún no se consideran medios valiosos en cuanto a su función publicitaria, ya que al igual que los hallazgos de Ducoffe (1996) éste fue ubicado en las posiciones inferiores. Cabe aclarar que esta evaluación se trata de una actitud o evaluación de las personas hacia los medios más no un indicador de efectividad de los mismos. Es de notarse la cercanía en evaluación que presentó el Web con la revista, lo cual se puede explicar por lo parecido de su naturaleza: lectura.

Esta pregunta puede obedecer al hecho de que las personas encuestadas pueden pensar en los banners al momento de evaluar el Web como herramienta publicitaria y no en el medio en sí, esto puede generar una actitud negativa o percepción de poca efectividad del medio por el poco valor dado a los banners. Sería adecuado ver las evaluaciones que se obtienen después de exponer a las personas a un mismo mensaje a través de los diferentes medios publicitarios.

Relacionado con el factor efectividad, aun cuando el objetivo de este estudio no fue establecer qué tan efectivos son los banners publicitarios en el Web, descubrimos que a pesar de que las personas tienen contacto con los banners en cualquier momento de su interacción en el Web, muchos no recuerdan haber visto un banner y hay quienes a pesar de recordar haberlo visto no pudieron especificar el producto, servicio o elemento que se promocionaba. Esto demuestra que aun cuando la colocación de los banners es estratégica pueden llegar a pasar desapercibidos tal vez como resultado de la saturación de estas herramientas en el Web.

Analizando los resultados obtenidos en este estudio, se considera que los valores dados por los usuarios del Web a los banners publicitarios responden, por una parte, a lo nuevo del medio como herramienta de publicidad y a su enfoque de carácter informativo. Además, se puede suponer que aún no se valora la característica distintiva de interactividad que proporciona el medio y la oportunidad que tienen los usuarios de seleccionar lo que desean o no desean ver.

Se puede concluir que, si bien el Web como medio publicitario es nuevo, ha llegado a un punto en que los banners son tantos y aparecen en todo momento

que las personas o tienen una actitud negativa hacia ellos o simplemente los ignoran.

Por otra parte, en algunas de las referencias citadas en el presente estudio, se menciona que los banners publicitarios no son diseñados ni elaborados por personas del área de mercadotecnia, por lo que queda la duda si el enfoque que se les da actualmente a los banners es mercadológico.

Los resultados que se obtuvieron en este estudio son útiles para aquellas empresas que están analizando la posibilidad de invertir parte de su presupuesto publicitario en los banners en el Web; sería importante que consideraran que esta herramienta aun no tiene valor como medio publicitario (al menos en el segmento incluido en esta investigación) y que primero enfocaran sus esfuerzos en explotar su valor informativo. También sería importante que a la hora de considerar la inversión en este medio se empezara por determinar los objetivos que se desean alcanzar, es decir, en términos de qué medida se evaluará la efectividad del medio ya que de ello depende mucho la decisión de invertir o no.

Por otra parte es importante que se considere que este estudio incluye a un segmento específico de la población usuaria del Web, por lo que no es posible determinar si el valor dado por otro segmento de mercados sería el mismo o se encontraría una evaluación diferente.

### **Trabajos o investigaciones futuras**

- Obtener el valor que las personas dan a los medios publicitarios tradicionales empleando los mismos aspectos de la presente tesis (información, entretenimiento, irritación y valor)
- Obtener la recordación de marca generada en diferentes medio publicitarios: televisión, radio, periódico, revista, Internet, etc.
- Evaluar el impacto que las características de un banner tienen en la efectividad publicitaria; como características se pueden tener: tamaño, ubicación, estáticos o con movimiento, etc.
- Realizar un estudio en donde se analice el resultado de combinar el esfuerzo publicitario en Internet con un medio tradicional.
- Realizar un estudio en donde se investigue la opinión de las agencias publicitarias respecto al valor de los banners en Internet como herramienta publicitaria.
- Realizar el mismo estudio pero en un segmento de edad distinta y/o ocupación.
- Realizar un experimento en donde los dos grupos de usuarios analizados en el presente estudio, sean expuestos a un mismo banner para después realizar la evaluación de la herramienta como medio publicitario.



**Anexo 1**  
**ENUNCIADOS INCLUIDOS EN LA ENCUESTA DEL ESTUDIO DE DUCCOFFE**

**Elemento informativo**

- is a good source of product information
- supplies relevant product information
- provides timely information
- makes product information immediately accessible
- is a convenient source of product information
- supplies complete product information

**Elemento entretenimiento**

- is entertaining
- is enjoyable
- is fun to use
- is exciting

**Elemento irritación**

- insults people's intelligence
- is annoying
- is irritating
- is deceptive
- is confusing

**Elemento utilidad/valor**

- is useful
- is valuable
- is important
- will help people to become better consumers
- helps people make wise purchase decisions
- will help companies become more profitable
- will have negative effects on society
- will have positive effects on the economy

## Anexo 2 MODELO DE ENCUESTA

Hola, estamos realizando un estudio, podrías ayudarnos a contestar esta encuesta.

1. ¿Cuántas horas pasas diariamente usando el Web? (sin incluir el tiempo invertido en el correo electrónico)

\_\_\_\_\_

2. Del tiempo que indicaste en la pregunta 1, que porcentaje empleas en:

Navegar, sin buscar información específica \_\_\_\_\_ %

Buscar información específica \_\_\_\_\_ %

3. Evalúa los banners publicitarios en web (siendo el 1 totalmente de acuerdo y el 7 totalmente en desacuerdo) pensando en los banners en general, no en una marca o producto específico:

**\* Los banners publicitarios son las "banderas" que aparecen en la parte de arriba o de abajo de las páginas Web y que están ligados al sitio de la empresa que se promociona.**

	Totalmente de Acuerdo				Totalmente en desacuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
a. Son una buena fuente para obtener información del producto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
b. Proporcionan información relevante del producto.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
c. Proporcionan información oportuna	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
d. Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
e. Son una fuente de información conveniente del producto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
f. Proporcionan información completa del producto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
g. Son entretenidos	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

- h. Son agradables \_\_\_\_\_
- i. Son divertidos \_\_\_\_\_
- j. Son emocionantes \_\_\_\_\_
- k. Insultan la inteligencia de las personas \_\_\_\_\_
- l. Son molestos \_\_\_\_\_
- m. Son irritantes \_\_\_\_\_
- n. Son engañosos \_\_\_\_\_
- o. Son confusos \_\_\_\_\_
- p. Son útiles \_\_\_\_\_
- q. Son valiosos \_\_\_\_\_
- r. Son importantes \_\_\_\_\_
- s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores \_\_\_\_\_
- t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas \_\_\_\_\_
- u. Ayudan a las compañías a ser más rentables \_\_\_\_\_
- v. Tendrán efectos negativos en la sociedad \_\_\_\_\_
- w. Tendrán efectos positivos en la economía \_\_\_\_\_

4. ¿Recuerdas haber visto un banner en el web en la última semana?  
 \_\_\_\_\_ Sí ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ No

5. Considerando su valor como medio publicitario, podrías ordenar del 1 al 7 los siguientes medios, siendo el 1 el más valioso y el 7 el menos valioso

\_\_\_\_\_ Correo directo

\_\_\_\_\_ Panorámicos

\_\_\_\_\_ Periódico

\_\_\_\_\_ Radio

\_\_\_\_\_ Revista

\_\_\_\_\_ TV

\_\_\_\_\_ Web

Datos generales

Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

**Anexo 3**  
**MANUAL DE CODIFICACION PARA LA ENCUESTA**

	Valores
No. de cuestionario	1-400
1. ¿Cuántas horas pasas diariamente usando el Web? (sin incluir el tiempo invertido en el correo electrónico)	0-12
2.a Navegar, sin buscar información específica	0-100
2.b Buscar información específica	0-100
3.a Son una buena fuente para obtener información del producto	1 Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
3.b Proporcionan información relevante del producto	1 Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
c. Proporcionan información oportuna	1 Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
d. Hacen que la información del producto sea accesible de forma inmediata	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
e. Son una fuente de información conveniente del producto	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
f. Proporcionan información completa del producto	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
g. Son entretenidos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
h. Son agradables	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo

i. Son divertidos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
j. Son emocionantes	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
k. Insultan la inteligencia de las personas	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
l. Son molestos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
m. Son irritantes	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
n. Son engañosos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
o. Son confusos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
p. Son útiles	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
q. Son valiosos	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
r. Son importantes	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
s. Ayudan a las personas a ser mejores consumidores	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo

t. Ayudan a las personas a tomar decisiones de compra sensatas	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
u. Ayudan a las compañías a ser más rentables	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
v. Tendrán efectos negativos en la sociedad	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
w. Tendrán efectos positivos en la economía	1- Totalmente de acuerdo 2 . 7 Totalmente en desacuerdo
4. ¿Recuerdas haber visto un banner en el Web en la última semana?	1-Sí 2-No
4.a ¿Cuál?	Pregunta abierta
5. a Correo directo	1-7
5.b Panorámicos	1-7
5.c Periódico	1-7
Radio	1-7
Revista	1-7
TV	1-7
Web	1-7
Edad	Valor dado
Sexo	1 Masculino 2 Femenino

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANONIMO, "Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario" Informe publicado por la AUI, <http://www.aui.es/biblio/bolet/bole006/termomet.htm>, el 21 de septiembre de 2000.

ANONIMO, "Inversión en medios 2000", ADCEBRA, 1 de Septiembre de 2000.

ANÓNIMO, "La publicidad en Internet es eficaz", <http://diarioti.com/noticias/not26091997b.htm>, 3 de junio del 2000.

ANÓNIMO, "Los anuncios interactivos revolucionan el concepto de publicidad", [http://www.es.ibm.com/infosociedad/experiencias/economia\\_9901.htm](http://www.es.ibm.com/infosociedad/experiencias/economia_9901.htm), 25 de mayo del 2000.

ANÓNIMO, "Tips to make your Internet advertisements more effective", Mediaweek, 5 de Mayo de 1997.

ARZUAGA, Gonzalo, "Marketing en Internet", <http://rhc.netgocios.com/libromark/parte2/publicidad.htm>, 30 de mayo del 2000.

BELLIZZI, Joseph, "Drawing prospects to e-commerce Websites", Journal of Advertising Research, Enero-Abril 2000.

BEZJIAN-AVER, Alexa, Bobby Calder, Dawn Iacobucci, New media interactive advertising vs. traditional advertising, Journal of Advertising Research, New York, Jul/Aug 1998.

BRIGGS, Rex, Nigel Hollis, "Advertising on the Web: Is there response before click-through" Journal of Advertising Research; New York, Marzo-Abril, 1997.

BRUNER II, Gordon, Anand Kumar, Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, Journal of Advertising Research, New York, Jan/Apr 2000.

BUFFO, Susana, "All you need to know about banners", <http://www.pegasoWeb.com/banner11.htm>, 28 de Septiembre de 2000.

BUSH, Alan J, Victoria Bush, Sharon Harris, Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1998.

BUSH, Alan, Victoria Bush, Potential challenges the Internet brings to the agency-advertiser relationship, Journal of Advertising Research, New York, Jul/Aug 2000.



CHEN, Qimei, William Wells, Attitude toward the site, Journal of Advertising Research, New York, Sep/Oct 1999.

COFFEY, Steve, Horst Stipp, The interactions between computer and television usage, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1997.

DE SALSAS, Ma. Isabel, La comunicacón publicitaria interactiva, Fundación Universitaria San Pablo, Valencia España, 1999.

DEIGHTON, John, Commentary on "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, Fall 1997.

DIAZ, Ann-Christine, "Consumers less likely to trust Web ads: MPA", Advertising Age, 20 de marzo del 2000.

DREZE, Xavier, Fred Zufryden, Is Internet advertising ready for prime time?, Journal of Advertising Research, New York, May/Jun 1998.

DUCOFFE, Robert H, Advertising value and advertising on the Web, Journal of Advertising Research, New York, Sep/Oct 1996.

FITZGERALD, Kate, "Marketers rethink online promotions", Automotive News, 1 de Mayo de 2000.

FLEMING, Paul, "1997 Hacia dónde va la publicidad en Internet", <http://bvirtual.com/Press/futur.htm>, 3 de junio del 2000.

GALEA, Christine, "The incredible, indelible banner" Sales and Marketing Management, Junio de 2000.

GHOSE, Sanjoy, Wenyu Dou, Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1998.

GURLEY, William, "How the Web will warp advertising", Fortune, 9 de Noviembre de 1998.

HOFFMAN, Donna L; Novak, Thomas, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing, New York, Jul 1996.

HOFFMAN, Donna, Thomas Novak, "How to acquire customers on the Web", Harvard Business Review, Junio 2000.

KENEDDY, Shiley Duglin, "Dilemmas abound with Internet ads", Information Today, Diciembre de 1996.

KORGAONKAR, Pradeep, Lori Wolin, "A multivariate analysis of Web usage", Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1999.

LA FERLE, Carrie, Steven M Edwards, Teens' use of traditional media and the Internet, Journal of Advertising Research, New York, May/Jun 2000.

LAVILLA, Monserrat, La actividad publicitaria en Internet, Editorial RA-MA, Madrid España, 1999.

LECKENBY, John, Jongpil Hong, Using reach/frequency for Web media planning, Journal of Advertising Research, New York, Jan/Feb 1998.

LEONG, Elaine, Xueli Huang, Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media, Journal of Advertising Research, New York, Sep/Oct 1998.

LI, Hairong, Janice Buckovac, "Cognitive Impact of banner ad characteristics: An experimental study", Journalism and Mass Communication Quarterly, Columbia, Summer 1999.

LITTLEJOHN, Matt, ¿Quién mató a la publicidad online?, obtenido de www.Punto-com.com el 20 de Julio de 2001.

MACK, Ann, "Banner years ahead", Mediaweek, 25 de Septiembre de 2000.

MACK, Ann, "More online and equal more visitors, survey says", Mediaweek, 17 de Julio de 2000.

MARTINEZ, Claudia, "Juega la publicidad papel importante en Internet", Personal Computing, 1 de Julio de 2000.

MADDOX, Lynda, Darshan Mehta, Hugh Daubek, The role and effect of Web addresses in advertising, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1997.

MAIGNAN, Isabelle, Bryan Lukas, The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation, The Journal of Consumer Affairs, Madison, Winter 1997.

MCDONALD, Scott, The once and future Web: Scenarios for advertisers, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1997.

MISTRETA, Mónica, "Publicidad en Internet", PC Semanal, 2 de marzo 1998.

OUTING, Steve, "The old rules don't apply on the Web", Editor & Publisher, Febrero de 1999.

PHILPORT, Joseph, Jerry Arbittier, Advertising: Brand communications styles in established media and the Internet, Journal of Advertising Research, New York, Mar/Apr 1997.

QUINTANA, Enrique, "Cuál es el negocio?" El Norte, Monterrey, 12 de Abril de 2000.

STEVENSON, Julie, Gordon C Bruner II, Anand Kumar, Webpage background and viewer attitudes, Journal of Advertising Research, New York, Jan/Apr 2000.

SUNDAR, Shyam, Sunetra Narayan, Rafael Obregon, Charu Uppal, Does Web advertising work? Memory for print vs. online media, Journalism and Mass Communication Quarterly, Columbia, Winter 1998.

SWEENEY, Terry, "WEB ADVERTISING-Online Advertisers: Money To Burn – Click-through rates on online ads are declining, but true believers say there's no place like Web to build the brand", Internetweek, 9 de Octubre de 2000.

TUTEN, Tracy, Michael Bosnjak, Wolfgang Bandilla, Banner-advertised Web surveys, Marketing Research, Chicago, Winter 1999/Spring 2000.

VASOS, Tom, Estrategias de Mercadotecnia en Internet, Editorial Prentice Hall, 1ª. Edición, 1996.

WEIBLE, Rick, John Wallace, Cyber research: The impact of the Internet on data collection, Marketing Research, Chicago, Fall 1998.

WEGERT, Teresa, Online Branding: A History of the Banner's Wild Rice, adsGuide.com, 5 de Septiembre de 2001.

ZERMEÑO, Omar, El impacto de la Publicidad en Internet. Tesis de Maestría, ITESM, Campus Monterrey, Diciembre de 1995.

Centro de Información-Biblioteca



30002000056758